



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA ELABORADORA Y COMERCIALIZADORA DE  
MUÑECAS TRADICIONALES DE TRAPO CON MATERIALES  
RECICLADOS EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE  
IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD  
Y AUDITORÍA

AUTORES (AS):

FLORES PANAMÁ JOHANA MARIBEL  
MORALES FLORES LESLIE DAYANA

DIRECTOR

ING. QUELAL LÓPEZ MARCELO CRISTÓBAL MSC.

**IBARRA, JULIO, 2017**

## RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Cotacachi se evidencio la falta de plazas de trabajo, es así, que por medio de la creación de una microempresa ubicada en esta misma localidad puede disminuir este problema. Su implementación otorgará fuentes de ingresos a los habitantes de esta ciudad. Además, a través del estudio de mercado se encontró demanda insatisfecha, la cual hace posible la introducción del emprendimiento en el mercado. El aprovechamiento de las culturas ecuatorianas y la utilización de materiales reciclados como desechos y residuos textiles permiten plasmar muñecas tradicionales en diferentes diseños étnicos. La investigación determina la rentabilidad de la idea de negocio de conformidad con los estudios y análisis efectuados. El estudio realizado indica que el proceso y diseño del negocio se determina factible así como su puesta en marcha del mismo. El Diagnostico Situacional y el Estudio de Mercado indican que Cotacachi y Otavalo, se muestran como mercados artesanales altamente competitivos. Considerados como puntos estratégicos en el sector comercial con mayor afluencia de oferta y demanda. Si bien el negocio de las artesanías es altamente comercial, se cree que hay un lugar para las muñecas tradicionales como atractivos de alta calidad, durabilidad y asequibilidad.

**PALABRAS CLAVES:** muñecas tradicionales, reciclaje, artesanías, emprendimiento, mercado, identidad cultural.

## ABSTRAC

In the city of Cotacachi it is evident that there are not many places for work. For this reason, creating small business located in this city can help reduce this problem. Its implementation will provide sources of income to the residents of this city. In addition, through a market study, unmet demands were found, which makes it possible to introduce entrepreneurship in the market. The knowledge of Ecuadorian cultures and the use of recycled materias, such as textile remains and scraps, makes it possible for some to create a business making and selling traditional dolls in different ethnic designs. The research determined that this would be a profitable business idea according to studies and analyses performed. The study indicates that the process and desing of the business is determined feasible as wellas it`s implementation. The situational Diagnosis the Market Study indicate that Cotacachi and Otavalo are show as highly competitive craft markets. Both are considered as strategic points in the commercial, it is believed that there is a place for businesses selling traditional dolls with products that are attractive for their high quality, durability, and affordability in the market.

**KEY WORDS:** traditional dolls, recycling, handicrafts, entrepreneurship, market, cultural indentity.

## AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Johana Maribel Flores Panamá

C.I. 1003847025



Leslie Dayana Morales Flores

C.I. 1003847017

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por las egresadas Johana Maribel Flores Panamá y Leslie Dayana Morales Flores, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MUÑECAS TRADICIONALES DE TRAPO CON MATERIALES RECICLADOS EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 26 días del mes de febrero del 2018.



Ing. Quelal López Marcelo Msc.

C.I. 1001453503



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo Johana Maribel Flores Panamá, con cédula de ciudadanía Nro. 1003847025 y, yo Leslie Dayana Morales Flores, con cédula de ciudadanía Nro.: 1003847017, 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 (es) del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MUÑECAS TRADICIONALES DE TRAPO CON MATERIALES RECICLADOS EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA 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: Johana Maribel Flores Panamá

Cédula: 1003847025

(Firma): .....

Nombre: Leslie Dayana Morales Flores

Cédula: 1003847021

Ibarra, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2018.



# 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

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1003847025	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Flores Panamá Johana Maribel	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Cotacachi, Barrio los Arupos 1, casa #25	
<b>EMAIL:</b>		<a href="mailto:johytaflores@gmail.com">johytaflores@gmail.com</a>	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		(062) 914 457	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0939225772

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1003847017	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Morales Flores Leslie Dayana	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Cotacachi, Barrio los Arupos 1, casa #25	
<b>EMAIL:</b>		<a href="mailto:Less17daya@gmail.com">Less17daya@gmail.com</a>	

<b>TELÉFONO FIJO:</b>	(062) 914 457	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0939225773
-----------------------	---------------	------------------------	------------

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MUÑECAS TRADICIONALES DE TRAPO CON MATERIALES RECICLADOS EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.
<b>AUTOR (ES):</b>	Johana Flores y Leslie Morales
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	22/11/2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Quelal López Marcelo Msc.

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 22 días del mes de noviembre de 2018.

### EL AUTOR:



Johana Maribel Flores Panamá  
C.I. 1003847025



Morales Flores Leslie Dayana  
C.I. 1003847017



## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de grado a todas las personas quienes nos apoyaron incondicionalmente, pero de forma especial dedicamos con mucho cariño y amor a nuestra madre, quien con tanto sacrificio lucho día a día para darnos lo mejor a nosotras, porque fue quien estuvo a nuestro lado en los momentos buenos y malos apoyándonos, aconsejándonos y formándonos como personas para hacer esto posible. Nuestra madre nuestro motor de vida porque lo que somos, en donde estamos es gracias a su lucha y perseverancia por un mejor porvenir para nosotras.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la salud, sabiduría y fortaleza a lo largo de todo el periodo académico, porque siempre guiaste cada uno de nuestros pasos y nunca nos dejaste solas.

Agradecemos infinitamente a nuestra madre, quien con todo su amor y dedicación nos ha dado las fuerzas para seguir adelante y culminar el presente trabajo de grado.

A nuestros catedráticos, quienes supieron formar nuestra personalidad llena de valores y de conocimiento, mismos que llevamos grandes recuerdos no solo como docentes sino como amigos. Todos ellos influyeron enormemente para cumplir cada una de los retos y las metas realizadas.

## **PRESENTACIÓN DEL TRABAJO**

Para el presente trabajo de grado se desarrolló un “Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de muñecas tradicionales de trapo con materiales reciclados en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura”, para ello se construyó 7 capítulos necesarios, con el fin de conocer pormenorizadamente la idea del negocio, la situación del entorno y el mercado. Los capítulos que se desarrolló son los siguientes:

Capítulo I, Diagnostico Situacional, en este capítulo se muestra la situación actual del entorno del mercado en que pretende operar las actividades productivas. Se realizó una investigación PESTA, es decir un análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales que ayudan a determinar la existencia de aspectos favorables y desfavorables que puedan convertirse en oportunidades o amenazas del mercado hacia el emprendimiento.

Capitulo II, se elaboró un Marco Teórico que sirve para fundamentar teóricamente los temas que se desarrollan durante el trabajo de investigación. Se dividió en 2 grandes temas, el primero trata sobre la conceptualización de la idea del negocio, y el segundo la teoría sobre todos los tópicos que se presentaran a lo largo del trabajo.

Capitulo III, se desarrolló un Estudio de Mercado, a través del planteamiento de 2 matrices: matriz de investigación de mercados y la matriz de las 5 Fuerzas de Porter. De tal manera se analizó en función de sus variables e indicadores para la obtención de datos e información. Investigación que utilizó la realización de encuestas, entrevistas y fichas de observación. En

donde a partir de los resultados, se considera si es conveniente o no el ingreso en el mercado estudiado.

Capítulo IV se efectuó un Estudio Técnico para determinar el tamaño óptimo del lugar, localización adecuada e ingeniería del estudio de factibilidad, con el fin de obtener las condiciones adecuadas para producir.

Capítulo V conformado por un Estudio Financiero que indicará la capacidad del negocio para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Se utilizó estimación de costos, gastos y ventas futuras, inversiones, costos de financiamiento, entre otros. De forma que financieramente muestre la factibilidad del emprendimiento.

Capítulo VI se efectuó una Estructura Organizativa indispensable, en donde define un sin número de características necesarias para su organización. Tales como estructura, misión, visión, valores y principios, entre otros. Es decir, permite conocer la presentación total de la idea de negocio.

Capítulo VII se presenta la evaluación y análisis de una serie de impactos que generará en función de sus actividades operativas.

Al final de presentar los 7 capítulos, se añade las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo a través de los diferentes estudios y análisis de la investigación realizada. Es importante destacar que el presente documento cuenta con normas técnicas y metodológicas para la implementación de la microempresa.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRAC.....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO .....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxvi
ÍNDICE DE CUADROS .....	xxix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxx
INTRODUCCIÓN.....	32
JUSTIFICACIÓN.....	33
Objetivos .....	35
Objetivo general .....	35
Objetivo específico .....	35
CAPÍTULO I.....	36
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	36
1.1 Antecedentes.....	36
1.2 Objetivos del diagnostico .....	38
1.2.1 Objetivo general .....	38

1.2.2	Objetivos específicos .....	38
1.3	Análisis Externo PESTA variables diagnósticas.....	38
1.4	Indicadores o sub-aspectos .....	39
1.5	Matriz de relación diagnóstica.....	41
1.6	Análisis del macro entorno .....	43
1.6.1	Factores Político–Legales .....	43
1.6.1.1	Constitución de la República del Ecuador 2008. ....	43
1.6.1.2	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 .....	44
1.6.1.3	Ley de Economía Popular y Solidaria.....	44
1.6.1.4	Ley de Defensa del Artesano .....	45
1.6.1.5	Estabilidad Política Nacional. ....	46
1.6.2	Factores económicos .....	47
1.6.2.1	Estado de la economía nacional .....	47
1.6.2.2	Situación económica local.....	48
1.6.2.3	Líneas de crédito .....	49
1.6.2.4	Empleo, subempleo y desempleo .....	50
1.6.2.5	Nivel de ingresos.....	51
1.6.2.6	Nivel de producción artesanal .....	52
1.6.2.7	Actividades económicas del sector .....	52
1.6.3	Factores socio – culturales .....	54
1.6.3.1	Estructura poblacional.....	54
1.6.3.2	Tamaño del mercado .....	55
1.6.3.3	Espíritu emprendedor .....	56
1.6.3.4	Tendencias de estilo de vida .....	56
1.6.3.5	Valores culturales de la población .....	57

1.6.3.6 Preferencia por productos artesanales .....	58
1.6.3.7 Tendencia al cuidado del medio ambiente .....	58
1.6.3.8 Nuevas formas de comercialización.....	59
1.6.4 Factores tecnológicos .....	60
1.6.4.1 Técnicas de producción.....	60
1.6.4.2 Sistemas de producción.....	60
1.6.4.3 Formas o tipos de comercialización .....	61
1.6.4.4 Recursos tecnológicos de información y comunicación .....	62
1.6.4.5 Crecimiento tecnológico del sector .....	63
1.6.5 Factores ambientales .....	63
1.6.5.1 Leyes ambientales .....	63
1.6.5.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .....	64
1.6.5.3 Contaminación ambiental.....	64
1.6.5.4 Gestión de residuos .....	66
1.7 Matriz de valoración de oportunidades y amenazas.....	66
1.8 Determinación de oportunidades y amenazas .....	68
1.9 Determinación de la oportunidad diagnostica .....	69
CAPÍTULO II.....	71
2. MARCO TEÓRICO .....	71
2.1 Materiales reciclables .....	71
2.1.1 Reciclaje .....	71
2.1.2 Tipos de reciclaje .....	72
2.1.2.1 Reciclaje de plástico.....	72
2.1.2.2 Reciclaje de papel y cartón .....	72
2.1.2.3 Reciclaje de baterías y pilas .....	72

2.1.2.4 Reciclaje de vidrio.....	73
2.1.2.5 Reciclaje de textil.....	73
2.1.2.6 Reciclaje de residuos orgánicos .....	73
2.1.2.7 Reciclaje de tierras y escombros .....	73
2.1.3 Gestión de residuos .....	73
2.1.4 Desechos textiles.....	74
2.1.5 Artesanía .....	74
2.1.5.1 Artesanía y cultura .....	75
2.1.5.2 Producto artesanal .....	76
2.1.5.3 Artesanías étnicas.....	76
2.1.6 Procesos de producción.....	76
2.1.7 Tecnología empleada .....	77
2.1.8 Materiales e insumos.....	77
2.1.9 Calidad y comercialización .....	78
2.2 PYME.....	78
2.2.1 Microempresa.....	79
2.2.2 Naturaleza del negocio .....	79
2.2.3 Estudio de mercado .....	80
2.2.3.1 Demanda .....	80
2.2.3.2 Demanda insatisfecha.....	80
2.2.3.3 Clientes.....	80
2.2.3.4 Proveedores .....	81
2.2.3.5 Diferenciación del producto en relación a la competencia. ....	81
2.2.3.6 Mercado.....	81
2.2.3.7 Mercado meta.....	82



2.2.3.8 Segmento de mercado .....	82
2.2.3.9 El Producto o servicio .....	82
2.2.3.10 Etiqueta .....	83
2.2.3.11 Empaque.....	83
2.2.3.12 Embalaje.....	83
2.2.3.13 El Precio .....	84
2.2.3.14 Comercialización.....	84
2.2.3.15 La Distribución.....	84
2.2.4 Estudio Técnico.....	84
2.2.4.1 Capacidad instalada.....	85
2.2.4.2 Localización del proyecto .....	85
2.2.4.3 Macro localización .....	85
2.2.4.4 Micro localización.....	86
2.2.4.5 Flujo-grama .....	86
2.2.5 Estructura organizativa.....	86
2.2.5.1 Misión .....	87
2.2.5.2 Visión .....	87
2.2.5.3 Estructura orgánica.....	87
2.2.5.4 Orgánico funcional.....	87
2.2.6 Estudio Financiero .....	87
2.2.6.1 Ingresos .....	88
2.2.6.2 Gastos .....	88
2.2.6.3 Materia prima .....	88
2.2.6.4 Mano de obra.....	89
2.2.6.5 Costos indirectos de fabricación (CIF) .....	89

2.2.6.6 Gastos administrativos .....	89
2.2.6.7 Gastos de ventas .....	89
2.2.6.8 Inversión inicial.....	90
2.2.6.9 Proyección de las ventas .....	90
2.2.6.10 Proyección de costos y gastos .....	90
2.2.6.11 Estados financieros.....	91
2.2.6.12 Balance general .....	91
2.2.6.13 Estado de pérdidas y ganancias .....	91
2.2.6.14 Flujo de caja .....	91
2.2.6.15 VAN .....	92
2.2.6.16 TIR .....	92
2.2.6.17 Costo Beneficio .....	92
2.2.6.18 Período de recuperación de la inversión .....	93
2.2.6.19 Punto de equilibrio .....	93
2.2.6.20 Análisis de sensibilidad y riesgos .....	93
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>94</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>94</b>
3.1 Objetivos del Estudio de Mercado .....	95
3.1.1 Objetivo general .....	95
3.1.2 Objetivos específicos .....	95
3.2 Variables e indicadores de la Investigación de Mercados.....	96
3.3 Indicadores de las variables .....	98
3.4 Identificación de la población de estudio .....	99
3.4.1 Cálculo de la muestra .....	100

3.5 Descripción del producto o servicio .....	102
3.5.1 Características del producto .....	102
3.6 Diseño de instrumentos de investigación .....	105
3.7 Análisis del sector competitivo por medio de las 5 fuerzas de Porter .....	106
3.7.1 Ambiente competitivo .....	106
3.7.2 Competencia actual .....	107
3.7.2.1 Número de competidores directos .....	107
3.7.2.2 Grado de diferenciación del producto .....	108
3.7.2.3 Precios que se manejan en el mercado .....	109
3.7.3 Nuevos competidores .....	109
3.7.3.1 Incentivos del gobierno .....	109
3.7.3.2 Requerimientos de capital .....	110
3.7.3.3 Conocimientos técnicos .....	110
3.7.4 Productos sustitutos.....	110
3.7.4.1 Disponibilidad de productos .....	111
3.7.4.2 Tendencias del consumidor para sustituir .....	111
3.7.4.3 Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido.....	112
3.7.5 Proveedores .....	112
3.7.5.1 Número de proveedores locales .....	112
3.7.5.2 Disponibilidad de insumos .....	114
3.7.5.3 Condiciones de precio .....	114
3.7.5.4 Acceso a canales de distribución.....	115
3.7.5.5 Selección de Proveedores.....	115
3.7.6 Clientes.....	116
3.7.6.1 Preferencia de los clientes .....	116

3.8 Análisis del mercado .....	118
3.8.1 Análisis de la oferta .....	118
3.8.1 Oferta de productos similares.....	118
3.8.2 Estimación del volumen de la oferta .....	120
3.8.3 Tendencias de la oferta.....	121
3.9 Análisis de la demanda.....	122
3.9.1 Lugar de compra .....	122
3.9.2 Incidencia de compra .....	123
3.9.3 Frecuencia de compra .....	124
3.9.4 Preferencia del cliente en atributos físicos del producto.....	126
3.9.5 Marcas habituales de compra .....	127
3.9.6 Tendencias de la demanda .....	128
3.9.7 Estimación del volumen de la demanda.....	128
3.9.8 Balance Oferta/Demanda .....	130
3.10 Análisis y determinación de precios.....	131
3.10.1 Determinación del precio .....	131
3.10.2 Determinación del costo del producto o servicio.....	132
3.10.3 Cálculo del precio y/o lista de precios. ....	138
3.11 Análisis de la comercialización .....	139
3.11.1 Nivel de aceptación del producto .....	139
3.11.2 Etiqueta .....	140
3.11.3 Empaque.....	141
3.11.4 Embalaje.....	143
3.12 Análisis de la distribución .....	144

3.12.1 Canales de distribución .....	144
3.12.2 Cobertura del servicio .....	144
3.12.3 Descripción de la ubicación de puntos de venta .....	144
3.12.4 Diseño de los sistemas de distribución (canales) .....	145
3.12.5 Diseño de los sistemas de ventas .....	145
3.13 Análisis de la publicidad del producto. ....	147
3.13.1 Estrategias de comunicación .....	147
3.13.2 El Plan de comunicación .....	148
3.13.3 Plan de medios .....	149
3.13.4 Mensajes publicitarios.....	149
3.14 Conclusiones del Estudio de Mercado. ....	151
CAPÍTULO IV .....	154
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	154
4.1 Tamaño del proyecto .....	154
4.2 Localización del proyecto.....	155
4.2.1 Macro localización .....	155
4.2.2 Micro localización .....	157
4.3 Ingeniería del proyecto .....	157
4.3.1 Infraestructura física.....	158
4.3.2 Procesos Productivos.....	159
4.3.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de producción.....	159
4.3.2.2 Descripción del proceso productivo de muñecas tradicionales.....	162
4.3.3 Tecnología .....	166
4.3.4 Maquinaria y Equipo .....	167

4.3.5 Materiales e insumos .....	168
4.3.6 Inversiones.....	169
4.3.6.1 Inversión inicial .....	170
4.3.7 Talento humano .....	173
4.3.8 Capital de trabajo.....	173
4.3.9 Programa pre operativo de producción.....	175
 CAPITULO V .....	 176
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	176
5.1 Modelo de financiamiento .....	176
5.2 Proyección de las ventas.....	177
5.3 Proyección de costos y gastos .....	178
5.4 Estados financieros .....	182
5.4.1 Estado de Situación Inicial .....	183
5.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado .....	184
5.4.3 Flujo de caja proyectado .....	185
5.5 Determinación del costo de oportunidad y Tasa de rendimiento medio .....	186
5.5.1 Costo de oportunidad .....	187
5.5.2 Tasa de rendimiento medio .....	187
5.6 Evaluación financiera .....	188
5.6.1 VAN y TIR.....	188
5.6.2 Análisis Beneficio-Costo B/C .....	190
5.6.3 Período de recuperación de la inversión .....	190
5.6.4 Punto de equilibrio. ....	191
5.6.5 Análisis de sensibilidad y riesgos .....	193

CAPÍTULO VI.....	195
6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	195
6.1 Nombre de la empresa .....	195
6.2 Descripción de la empresa.....	195
6.3 Misión de la empresa.....	196
6.4 Visión de la empresa .....	196
6.5 Objetivos de la empresa.....	196
6.5.1 Objetivos de la empresa cortó plazo .....	196
6.5.2 Objetivos mediano plazo.....	197
6.5.3 Objetivos largo plazo .....	197
6.6 Principios y Valores .....	197
6.6.1 Principios.....	197
6.6.2 Valores .....	198
6.7 Políticas .....	198
6.8 Marca, logo y eslogan.....	199
6.8.1 Marca.....	199
6.8.2 Logo .....	199
6.8.3 Slogan.....	200
6.9 Beneficios que el producto brinda al consumidor .....	200
6.10 Diferencia entre el producto y los de la competencia.....	201
6.11 Etiqueta, empaque y embalaje .....	202
6.11.1 Etiqueta .....	202
6.11.2 Empaque.....	203
6.11.3 Embalaje.....	203

6.12 Ventajas competitivas del negocio .....	204
6.13 Organigrama Estructural .....	205
6.14 Manual de Funciones.....	205
6.15 Sistemas organizacionales .....	210
6.16 Aspectos legales de funcionamiento .....	210
6.17 Estructura legal del negocio .....	212
6.18 Régimen tributario.....	212
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>215</b>
<b>7. IMPACTOS.....</b>	<b>215</b>
7.1 Impacto económico .....	216
7.2 Impacto social.....	218
7.3 Impacto cultural.....	220
7.4 Impacto ambiental .....	221
7.5 Impacto general .....	222
Conclusiones .....	224
Recomendaciones .....	226
Bibliografía.....	227
Anexos.....	235
Anexo 1 - Encuesta aplicada .....	235
Anexo 2 - Entrevista aplicada.....	238
Anexo 3 - Ficha de observación .....	239
Anexo 4 - Tabla de amortización proporcionada por BANECUADOR .....	240
Anexo 5 - Árbol de problemas .....	242
Anexo 6 - Tabla de Impuesto a la Renta para el año 2018.....	243
Anexo 7 - Proformas .....	245



Anexo 8 Declaración de Impuesto de Patente Municipal. ....	246
Anexo 9 Solicitud de uso de suelo .....	247

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación de la población.....	100
Tabla 2 Datos para la muestra.....	101
Tabla 3 Distribución de la muestra .....	101
Tabla 4 Precios en el mercado .....	109
Tabla 5 Proveedores locales.....	112
Tabla 6 Preferencia de los clientes.....	117
Tabla 7 Oferta de artesanías.....	119
Tabla 8 Oferta de otro tipo de artesanías .....	119
Tabla 9 Estimación volumen de la oferta .....	121
Tabla 10: Estimación volumen oferta muñecas .....	121
Tabla 11 Lugar de compra .....	122
Tabla 12 Incidencia de compra .....	123
Tabla 13 Frecuencia de compra .....	125
Tabla 14 Características deseadas del producto.....	126
Tabla 15 Balance oferta - demanda .....	130
Tabla 16 Determinación del precio de venta .....	131
Tabla 17 Determinación costo: Cholas .....	133
Tabla 18 Determinación costo: indígena .....	134
Tabla 19 Determinación costo: negras.....	135
Tabla 20 Determinación costo: Shuar.....	136
Tabla 21 Determinación costo: hombres .....	137
Tabla 22 Resumen costos de producción.....	138
Tabla 23 Nivel de aceptación del producto.....	139
Tabla 24 Etiqueta .....	140

Tabla 25 Empaque .....	142
Tabla 26 Embalaje .....	143
Tabla 27 Estrategias de comunicación.....	147
Tabla 28 Distribución de producción semanal.....	155
Tabla 29: Factores mAcro localización .....	156
Tabla 30: Micro localización del proyecto .....	157
Tabla 31: Materiales .....	169
Tabla 32 Insumos.....	169
Tabla 33 Inversión inicial maquinaria .....	170
Tabla 34 Inversión inicial equipos.....	170
Tabla 35 Inversión inicial muebles y enseres .....	170
Tabla 36 Inversión inicial herramientas.....	171
Tabla 37 Inversión inicial MPD (semanal).....	171
Tabla 38 Inversión inicial MPI (semanal) .....	172
Tabla 39 Gastos de constitución .....	172
Tabla 40 Capital de trabajo.....	174
Tabla 41 Resumen de la inversión inicial .....	174
Tabla 42 Modelo de financiamiento .....	176
Tabla 43 Amortización de crédito.....	177
Tabla 44 Proyección de ventas .....	178
Tabla 45 Proyecciones costos de MPD.....	179
Tabla 46 Proyección costo de RR.HH. ....	180
Tabla 47 Proyección de CIF .....	181
Tabla 48 Proyección gasto de ventas .....	181
Tabla 49 Proyección gastos generales .....	181

Tabla 50: Detalle vida útil de activos fijos .....	182
Tabla 51 Depreciación activos fijos.....	182
Tabla 52 Proyección costos y gastos totales .....	182
Tabla 53 Estado de situación inicial .....	183
Tabla 54 Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	184
Tabla 55 Flujo de caja proyectado .....	185
Tabla 56: Costo de oportunidad.....	187
Tabla 57:Tasa de rendimiento medio.....	187
Tabla 58 Tasas para la evaluación financiera .....	188
Tabla 59 Proyecciones valor actual .....	188
Tabla 60 VAN y TIR .....	189
Tabla 61 Análisis beneficio/costo.....	190
Tabla 62 Periodo de recuperación de la inversión .....	190
Tabla 63 Punto de equilibrio.....	191
Tabla 64 Análisis de sensibilidad .....	193

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz situacional PESTA.....	41
Cuadro 2 Matriz de valoración de oportunidades y amenazas .....	67
Cuadro 3 Determinación de oportunidades y amenazas .....	68
Cuadro 4 Matriz de investigación de mercados .....	96
Cuadro 5 Competencia directa.....	107
Cuadro 6 Grado de diferenciación .....	108
Cuadro 7: Simbolización flujo-grama.....	160
Cuadro 8 Programa Pre-operativo .....	175
Cuadro 9 Diferenciación producto-competencia .....	201
Cuadro 10 Perfil profesional gerente financiero .....	206
Cuadro 11 Perfil profesional gerente administrativo .....	207
Cuadro 12: Perfil profesional maestro de taller .....	208
Cuadro 13 Perfil profesional operario de taller.....	209
Cuadro 14: Fecha de declaración IVA.....	213
Cuadro 15: Niveles de Impactos .....	215
Cuadro 16: Impactos económicos.....	216
Cuadro 17: Impactos Sociales.....	218
Cuadro 18: Impactos Culturales.....	220
Cuadro 19: Impactos ambientales.....	221
Cuadro 20: Impactos generales .....	223

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Cholitas.....	102
<b>Gráfico 2:</b> Indígenas.....	103
<b>Gráfico 3:</b> Negritas.....	104
<b>Gráfico 4:</b> Shuar.....	104
<b>Gráfico 5:</b> Hombres .....	105
<b>Gráfico 6:</b> Preferencia de los clientes .....	117
<b>Gráfico 7:</b> Oferta de artesanías .....	119
<b>Gráfico 8:</b> Lugar de compra.....	123
<b>Gráfico 9:</b> Incidencia de compra.....	124
<b>Gráfico 10:</b> Frecuencia de compra .....	125
<b>Gráfico 11:</b> Características deseadas del producto .....	126
<b>Gráfico 12:</b> Preferencia de Marca .....	127
<b>Gráfico 13:</b> Estimación del volumen de la demanda .....	129
<b>Gráfico 14:</b> Determinación del precio de venta .....	132
<b>Gráfico 15:</b> Nivel de aceptación del producto .....	140
<b>Gráfico 16:</b> Etiqueta.....	141
<b>Gráfico 17:</b> Empaque .....	142
<b>Gráfico 18:</b> Embalaje .....	143
<b>Gráfico 19:</b> Canal de distribución.....	145
<b>Gráfico 20:</b> Flujo grama del sistema de ventas.....	146
<b>Gráfico 21:</b> Estrategias de comunicación .....	148
<b>Gráfico 22:</b> Volantes publicitarios .....	150
<b>Gráfico 23:</b> Mapa de Imbabura.....	156
<b>Gráfico 24:</b> Distribución de las instalaciones .....	159

<b>Gráfico 25:</b> Flujo-grama de proceso de producción .....	161
<b>Gráfico 26:</b> Punto de Equilibrio.....	192
<b>Gráfico 27:</b> Nombre de la empresa .....	195
<b>Gráfico 28:</b> Marca.....	199
<b>Gráfico 29:</b> Logo.....	200
<b>Gráfico 30:</b> Slogan.....	200
<b>Gráfico 31:</b> Etiqueta.....	202
<b>Gráfico 32:</b> Empaque .....	203
<b>Gráfico 33:</b> Organigrama Orgánico funcional .....	205

## INTRODUCCIÓN

Cotacachi es considerada una ciudad tranquila con una de las rutas de la música más reconocida, cuyas actividades económicas principales esta la producción de artículos de cuero y el turismo. Una economía inestable por la que atraviesa el país, da la oportunidad de generar un emprendimiento que conlleve beneficios a los habitantes que se involucren.

Esta investigación es desarrollada por la necesidad inminente de generar plazas de trabajo para los habitantes de la ciudad, además de observar que existen desperdicios textiles que pueden ser reciclados y podrían generar un valor al momento de ser reutilizados, convirtiéndose en materia prima para la producción de un producto nuevo.

La curiosidad de los turistas nacionales y extranjeros por conocer más sobre las culturas, etnias y tradiciones permite crear una muñeca que identifique la diversidad cultural existente en el País, además que su producción será 100% artesanal un factor que llama aún más la atención de los clientes. Frente a esta situación, la implementación de una microempresa de producción y comercialización de muñecas tradicionales con materiales reciclados en la ciudad de Cotacachi es de gran ayuda para atraer turistas y ayudar a mejorar la calidad de vida de quienes intervengan y contribuyan con la responsabilidad social empresarial que esta presenta.

El análisis de este Estudio de Factibilidad se desarrolló mediante 7 capítulos los que permiten determinar la viabilidad del emprendimiento. Utilizando información tanto primaria como secundaria que permiten realizar el análisis respectivo y la interpretación adecuada para tomar decisiones asertivas referentes a su implementación y desarrollo.



## JUSTIFICACIÓN

La creación de la microempresa para la elaboración y comercialización de muñecas tradicionales elaborados con material reciclable textil en la ciudad de Cotacachi es de vital importancia porque generará plazas de trabajo y por ende fuentes de ingreso.

Si bien el negocio de las artesanías es altamente competitivo, se cree que hay un lugar para las muñecas tradicionales por su atractivo, alta calidad, duración y asequibilidad. El proyecto cuenta con beneficiarios directos, los clientes, conformado por turistas nacionales y extranjeros quienes al adquirir este producto de una u otra forma impulsa la identidad cultural del pueblo ecuatoriano. Además de considerarse un objeto de entretenimiento para niños y un valioso artículo de colección para aficionados. Por sus características especiales el producto tendrá una gran acogida no solo por la incesante curiosidad del mercado sino por adquirir objetos no convencionales.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos son los habitantes de Cotacachi que tengan acceso a un puesto de trabajo el cual ayudara a mejorar sus ingresos económicos y por ende su calidad de vida, conjuntamente con los artesanos quienes son considerados los actores estratégicos del negocio por trabajar en la elaboración de productos exclusivos y de calidad.

El proyecto se considera factible de ejecutarse, porque cuenta con los recursos y cumple con los intereses de los mismo, el recurso humano por su parte con la obtención de trabajo ayuda a mejorar el bienestar de él y su familia; la actividad artesanal contribuye al progreso y desarrollo de la economía de la ciudad, la utilización de desechos textiles y material reciclado

como materia prima fomenta la conciencia social ambiental, y finalmente el proceso manual proporciona al artículo exclusividad y valor agregado en la sociedad y la cultura.

Otro aspecto que considera al emprendimiento viable es que una de las fundadoras cuenta con calificación artesanal; factor que le hace acreedor a los beneficios que brinda la Ley de Defensa del Artesano. Los costos de producción son bajos, por lo que se puede comercializar a un precio razonable y de esta manera contribuir al desarrollo y mejoramiento de Cotacachi y Otavalo.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar un Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de muñecas tradicionales de trapo con materiales reciclados en la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura.

### **Objetivo específico**

- 1 Diagnosticar el entorno en el que se desenvolverá una microempresa de elaboración y comercialización de muñecas tradicionales de trapo con materiales reciclados en la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura.
- 2 Determinar los referentes teóricos relacionados con la elaboración y comercialización de muñecas tradicionales de trapo con materiales reciclados en la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura.
- 3 Realizar un Estudio de Mercado que permita identificar la viabilidad del emprendimiento, establecer la oferta, la demanda, precio, análisis de competencia y la factibilidad del proyecto de muñecas tradicionales de trapo.
- 4 Elaborar un Estudio Técnico para el presente proyecto que permita determinar el tamaño óptimo del lugar, localización adecuada e ingeniería del Estudio de Factibilidad, con el fin de obtener las condiciones necesarias para producir.
- 5 Conformar un Estudio Financiero que indicará la capacidad del negocio para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.
- 6 Determinar una Estructura Organizativa que definirá un sin número de características necesarias para su organización.
- 7 Desarrollar una evaluación y análisis de una serie de impactos que generará en función de sus actividades operativas.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes.

El Ecuador es un país en donde su sector económico está dirigido con más del 95% por micro, pequeñas y medianas empresas, considerando que dichos sectores constituyen las principales fuentes de empleo para la población. Imbabura provincia del Ecuador conocida principalmente por las destrezas y habilidades manuales de su localidad, contribuye al desarrollo económico con la gran diversidad de industrias entre ellas se tiene: artesanales, textiles, orfebres, entre otras (El Telégrafo, 2017).

De esta manera se puede señalar a Atuntaqui por realizar actividades textiles, San Antonio caracterizado por sus tallados en madera, y su decoración en pintura manual, Cotacachi por sus diversos productos de cuero como chompas, bolsos, billeteras, entre otras y Otavalo una sede de un antiquísimo mercado donde se puede encontrar una variedad casi increíble de productos artesanales, desde ponchos hasta adornos para el hogar.

Cada país, región o pueblo se caracteriza por contar con una artesanía típica del lugar siendo estos objetos realizados a mano con poca o casi ninguna intervención de maquinaria en donde se puede encontrar objetos decorativos o de uso común.

Santa Ana de Cotacachi es una ciudad de la provincia de Imbabura, cuya población hace a 40.036 habitantes aproximadamente y es considerada una ciudad tranquila de gente amable (INEC, 2010). El cual afronta un gran problema como la falta de empleo; gracias a la creación de una microempresa elaboradora y comercializadora de muñecas tradicionales de trapo llamada ETNO-DOLLS permitirá generar fuentes de trabajo para los habitantes de la misma y mejorar la calidad de vida de este sector.

El emprendimiento que se propone utilizaría como materia prima el elevado volumen de desechos textiles en cantones cuya población está vinculada a esta actividad económica como son: Atuntaqui y Otavalo ubicados geográficamente en un mismo entorno que Cotacachi. Con ello se evitaría que estos desechos se arrojen indiscriminadamente a la basura o se destinen a otros fines y se puede aprovechar dichos desechos generando ganancias.

Considerando que Ecuador es un país rico en cultura y tradición, permite al proyecto plasmar en una figura las diferentes identidades culturales ecuatorianas, mostrando en ellas su vestimenta típica que expresa la identidad de un pueblo o región. El diseño de las muñecas representa una novedad en relación a las existentes en el entorno al que se dirige, constituyendo un motivo de atracción hacia el turismo nacional y extranjero.

Ante la problemática evidente de la excesiva generación de desechos textiles en el sector y el beneficio de contar con una gran riqueza cultural, se puede determinar una oportunidad de mercado. Por un lado, el reciclaje de dichos materiales y por otro el poder plasmarlos en una muñeca tradicional que exprese la diversidad cultural ecuatoriana. Por ello se hace necesario recolectar información para un potencial negocio de elaboración y comercialización de muñecas tradicionales de trapo con materiales reciclados en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura. En donde permite determinar tanto aspectos favorables como desfavorables del entorno, que pueden incidir en el desarrollo del emprendimiento.

## **1.2 Objetivos del diagnostico**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diagnosticar el entorno en el que se desenvolverá la microempresa de elaboración y comercialización de muñecas tradicionales de trapo con materiales reciclados en la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los elementos políticos-legales que inciden en la creación e implementación del proyecto.
2. Conocer los factores económicos que puedan ocasionar barreras u oportunidades para el emprendimiento.
3. Analizar los aspectos socio - culturales que pueden determinar las características del mercado de la microempresa.
4. Investigar los factores tecnológicos que motiven la creación de la empresa de producción y comercialización de muñecas artesanales.
5. Determinar los factores ambientales que pueden influir en la implementación del proyecto.

## **1.3 Análisis Externo PESTA variables diagnósticas.**

- a. Político – Legal
- b. Económico
- c. Socio – Cultural
- d. Tecnológico
- e. Ambiental

## 1.4 Indicadores o sub-aspectos

### a) Político – Legal

1. Constitución de la República del Ecuador 2008.
2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.
3. Ley de Economía Popular y Solidaria.
4. Ley de Defensa del Artesano.
5. Ordenanzas municipales de Cotacachi, Otavalo y Atuntaqui.
6. Estabilidad Política Nacional.

### b) Económico

1. Estado de la economía Nacional.
2. Estado de la economía Local.
3. Líneas de crédito.
4. Empleo, subempleo y desempleo.
5. Nivel de ingresos.
6. Nivel de producción artesanal.
7. Actividades económicas del sector.

### c) Socio – Cultural

1. Estructura poblacional.
2. Tamaño del mercado.
3. Espíritu emprendedor.
4. Valores culturales de la población.
5. Tendencias de estilo de vida.
6. Preferencia por productos artesanales.
7. Tendencia al cuidado del medio ambiente.
8. Nuevas formas de comercialización.

d) Tecnológico

1. Técnicas de producción.
2. Sistemas de producción.
3. Formas o tipos de comercialización.
4. Recursos tecnológicos (información y comunicación).
5. Crecimiento tecnológico del sector.

e) Ambiental

1. Responsabilidad social empresarial.
2. Contaminación ambiental.
3. Reciclaje.
4. Gestión de residuos.



## 1.5 Matriz de relación diagnóstica

**CUADRO 1 Matriz situacional PESTA**

<b>MATRIZ DE INVESTIGACIÓN DE DIAGNOSTICO SITUACIONAL "PESTA"</b>					
<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES</b>	<b>TIPO DE FUENTES</b>
1. Identificar los elementos políticos-legales que inciden en la creación e implementación del proyecto.	Político-Legal	Constitución de la República del Ecuador 2008	Investigación bibliográfica	Constitución de la República del Ecuador 2008.	Secundaria
		Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021	Investigación bibliográfica	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021	Secundaria
		Ley de Economía Popular y Solidaria	Investigación bibliográfica	Ley de Economía Popular y Solidaria	Secundaria
		Ley de Defensa del Artesano	Investigación bibliográfica, Entrevista	Ley de Defensa del Artesano, Artesano experto	Secundaria
		Ordenanzas municipales de Cotacachi, Otavalo y Atuntaqui	Investigación bibliográfica	GAD de Cotacachi	Secundaria
		Estabilidad Política Nacional	Investigación bibliográfica	Información oficial del Estado "El Ciudadano".	Secundaria
2. Conocer los factores económicos que puedan ocasionar barreras u oportunidades para el emprendimiento.	Económico	Estado de la economía Nacional	Investigación bibliográfica	INEC, CESLA, CEPAL	Secundaria
		Estado de la economía Local	Investigación bibliográfica, Entrevista.	GAD de Cotacachi	Primaria y Secundaria
		Líneas de crédito	Investigación bibliográfica	Instituciones bancarias	Secundaria
		Empleo, subempleo y desempleo	Investigación bibliográfica	Ministerio del Trabajo	Secundaria
		Nivel de ingresos	Investigación bibliográfica	INEC, GAD de Cotacachi	Secundaria
		Nivel de producción artesanal	Investigación bibliográfica, Entrevista.	GAD de Cotacachi, Artesanos expertos.	Primaria y Secundaria
		Actividades económicas del sector	Investigación bibliográfica, Entrevista.	GAD de Cotacachi, Informantes clave.	Primaria y Secundaria
3. Analizar los aspectos sociales que pueden	Socio-cultural	Estructura poblacional	Investigación bibliográfica	GAD de Cotacachi,	Secundaria
		Tamaño del mercado	Investigación bibliográfica		Secundaria

determinar las características del mercado de la microempresa.		Espíritu emprendedor	Investigación bibliográfica, Entrevista.	Ministerio de Industrias y Productividad, Experto	Primaria y Secundaria
		Tendencias de estilo de vida	Investigación bibliográfica, Entrevista.		Primaria y Secundaria
		Valores culturales de la población	Investigación bibliográfica, Entrevista.		Primaria y Secundaria
		Preferencia por productos artesanales	Investigación bibliográfica, Entrevista.	Ministerio de turismo, Informantes clave.	Primaria y Secundaria
		Tendencia al cuidado del medio ambiente	Investigación bibliográfica, Entrevista.		Primaria y Secundaria
		Nuevas formas de comercialización	Investigación bibliográfica, Entrevista.	Clientes de artesanías	Primaria y Secundaria
4. Investigar los factores tecnológicos que motiven la creación de la empresa de producción y comercialización de muñecas artesanales.	Tecnológico	Técnicas de producción	Investigación bibliográfica, Entrevista.	Artesanos expertos	Primaria y Secundaria
		Sistemas de producción	Investigación bibliográfica, Entrevista.	Artesanos expertos	Primaria y Secundaria
		Formas o tipos de comercialización	Investigación bibliográfica, Entrevista.	Artesanos expertos	Primaria y Secundaria
		Recursos tecnológicos de información	Investigación bibliográfica	TICS	Secundaria
		Crecimiento tecnológico del sector	Investigación bibliográfica, Entrevista.	Artesanos expertos	Primaria y Secundaria
5. Determinar los factores ambientales que pueden influir en la implementación del proyecto.	Ambiental	Responsabilidad social empresarial	Investigación bibliográfica, Entrevista.	Artesanos expertos	Primaria y Secundaria
		Contaminación ambiental	Investigación bibliográfica	Ministerio del Ambiente, GAD'S	Secundaria
		Reciclaje	Investigación bibliográfica	GAD'S	Secundaria
		Gestión de residuos	Investigación bibliográfica, Entrevista.	GAD de Cotacachi,	Primaria y Secundaria

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

## **1.6 Análisis del macro entorno**

Para efectuar el presente diagnóstico situacional, se investigó cada una de las variables respaldados por los indicadores propuestos, permitirá evaluar y medir la situación actual de la ciudad y su mercado. Cuya información fue investigada y obtenida mediante fuentes primarias y secundarias en la zona objeto de estudio en donde se pretende implantar el proyecto.

### **1.6.1 Factores Político–Legales**

El factor Político–Legal incide dentro de la creación e implementación de una microempresa artesanal. Dicha información será de vital importancia ya que implica una posición de poder en la sociedad y con ello su influencia en el entorno de la empresa. Se recolectó información de la Constitución de la República del Ecuador del 2008, Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, Ley de Economía Popular y Solidaria, entre otras.

#### **1.6.1.1 Constitución de la República del Ecuador 2008.**

De acuerdo como lo expresa la Constitución del Ecuador en el Art. 33, el trabajo es derecho y deber social que sirve principalmente como fuente de realización personal y base de la economía ecuatoriana. Así el Estado garantiza y hace efectivo el ejercicio pleno del derecho a un trabajo digno (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Así mismo en el Art. 66, impulsa al emprendedor a desarrollar cualquier tipo de actividades económicas siempre de conformidad a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Por otro lado el Art. 283, establece que el sistema y la política económica debe ser social y solidaria creando una relación equilibrada y dinámica entre sociedad, estado y mercado. Garantizando una producción que genere un buen vivir para el ser humano (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Se hace evidente los derechos hacia los emprendedores nuevos y existentes que la Constitución ampara, los mismos que generan mayores beneficios por parte del Estado. Para el emprendimiento es una ventaja debido a que crea un crecimiento económico y bienestar social en función de las garantías que el Estado otorga a los ciudadanos.

#### **1.6.1.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021**

Es importante señalar que en el Ecuador existen organismos, leyes y normativas que amparan, regulan e incentivan el trabajo en todas sus ramas, así como la generación de fuentes de empleo para mantener una economía estable y una calidad de vida adecuada. De esta manera se contempla políticas y metas, como lo establece en el objetivo número 5 del Plan Nacional de Desarrollo (2017) que trata de impulsar la producción y la competitividad de la economía, con el fin de dinamizar el mercado laboral y buscar maneras de incentivar la producción nacional a través del aprovechamiento de la mano de obra local para un comercio ético y justo (Plan Nacional de Desarrollo, 2017).

Estos aspectos se encuentran señalados en las políticas 5.1 y 5.8 del Plan Nacional de Desarrollo que destaca la generación de trabajo y empleo digno, para incentivar la producción tanto local como nacional con el fin de tener responsabilidad social y ambiental al momento de producir cualquier producto. Además de aprovechar los recursos naturales para brindar un producto de alta calidad e innovación (Plan Nacional de Desarrollo, 2017).

El Plan Nacional de Desarrollo se considera como una herramienta que incentiva el trabajo y la generación de fuentes de empleo de forma justa y ética. Constituyendo un aspecto favorable para el emprendimiento.

#### **1.6.1.3 Ley de Economía Popular y Solidaria.**

La Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (SEPS) ha tomado en cuenta a pequeños emprendimientos y a sectores artesanales. Esta iniciativa se considera el apoyo hacia

unidades productivas pequeñas, las mismas que crean plazas de trabajo alrededor del 60% en el Ecuador. Siendo un aspecto positivo para aprovecharlo por parte de los artesanos, el cual pueden obtener ayudas tanto económicas como de conocimiento para ser más productivos (Revista Líderes, 2015).

Sin embargo esta ley no está dirigida específicamente para la rama artesanal, pero hay que tomar en cuenta que en la actualidad ya se ampara a estos grupos. La función primordial de esta entidad es el trabajo comunitario, cubriendo y garantizando las necesidades. Además de generar y mantener la paz social en todos los grupos de interés (Revista Líderes, 2015).

Sin duda alguna la SEPS ayuda a los pequeños sectores de producción, lo cual es una ventaja para generar mayores emprendimientos. Tal es el caso que para la creación del emprendimiento está amparado por esta ley con el fin de obtener una estabilidad y seguridad del sector productivo.

#### **1.6.1.4 Ley de Defensa del Artesano**

Para la creación e implementación del proyecto se encuentra de gran ayuda la Ley de Defensa del Artesano. Se puede encontrar varios beneficios que amparan al artesano para velar sus derechos. Considerando que en Imbabura existen más de 4000 agremiados y abalizados por la JNDA cuyo fin es trabajar como un ente regulador. Cotacachi, cuya ciudad está constituida principalmente por artesanos. Es testigo de los diferentes beneficios que otorga la ley (Moreno, 2015).

Cuando la Ley reconoce a una persona como artesano calificado, cuenta con distinto beneficio no solo tributario sino laboral también. Los artesanos calificados por la JNDA tienen beneficios tributarios como el de no llevar contabilidad y emitir comprobantes de venta con tarifa 0% de IVA. En el aspecto laboral, están exentos de pagar décimo tercero y décimo cuarto sueldo, así como fondos de reserva. Esto impulsa el crecimiento económico y el desarrollo de

cada ciudad, anteriormente tenían que pertenecer a un gremio de forma obligatoria para contar con tales beneficios.

De la población generadora de economía en el sector artesanal, el 23,4% está integrada por artesanos hombres según el último censo del 2010 realizado por el INEC y en la rama artesanal las mujeres cubre el 23% de la economía. Siendo ellos quienes destacan la identidad y culturas del Ecuador. (Moreno , 2015).

En la actualidad existen varias leyes que regulan a los artesanos entre ellas está la Ley de Defensa del Artesano y la Ley de Fomento Artesanal, indirectamente existen otras dos normativas que regulan la actividad artesanal como es la Ley de Economía Popular y Solidaria el cual se encarga de incentivar a los artesanos y las Políticas del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (El Telégrafo, 2016).

Siendo estas leyes muy beneficiosas además de ser un aspecto positivo para fortalecer el emprendimiento hacia mejores mercados y lograr ser competitivos. Al ser calificado como artesano es de gran ayuda para generar un comercio más justo y equitativo.

#### **1.6.1.5 Estabilidad Política Nacional.**

Ecuador es considerado como un país que cuenta con estabilidad política y mejores condiciones para invertir, por ello los extranjeros se enfocan principalmente en este aspecto para inyectar capital al país. Dando como resultado que tomen en cuenta a emprendimientos que desean sobresalir más allá de lo nacional (El Ciudadano, 2015).

El Estado concede incentivos arancelarios para materias primas y maquinarias de producción, ingreso de productos con cero aranceles. Con el fin de implantarse y fusionarse con grandes marcas con el fin de generar mayores ingresos económicos al país. Todos ellos con el objetivo de atraer inversionistas para el Ecuador según Dumani Sánchez Director de Comercio de la Sub Secretaria de Comercio del MIPRO del año 2014 (El Ciudadano, 2015).

Una adecuada estabilidad política en el Ecuador atrae mayores turistas, favorece positivamente a la economía del país y contribuye al reconocimiento nacional e internacional de productos artesanales.

## **1.6.2 Factores económicos**

Es importante conocer los factores económicos que puedan ocasionar barreras u oportunidades para el emprendimiento, las mismas que se relacionan directamente con la producción, comercialización y consumo de la empresa, para ello se constata información obtenida de CEPAL, INEC, Banco Central, CESLA, entre otros.

### **1.6.2.1 Estado de la economía nacional**

Ecuador ha atravesado tiempos tanto buenos como malos, ha afrontado para seguir en el progreso económico. Lo que es cierto es que en la actualidad la economía ecuatoriana se recupera lentamente, debido a que al finalizar el año aumento el consumo privado y se recuperó parte de las exportaciones, sin embargo el bajo precio del petróleo y los intentos fallidos por diversificar la economía conduce a seguir dependiendo de la deuda externa (Centros de Estudios Latinoamericanos, 2017).

La Comisión Ecuatoriana para América Latina y el Caribe (CEPAL) durante el informe indicó que la proyección de crecimiento para el 2017 es de 1.1% del PIB, el crecimiento económico se da a través de la producción de políticas macroeconómicas acorde a la situación de cada país (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2017).

Adicionalmente el Banco Central del Ecuador da a conocer que la economía ecuatoriana creció un 3.3% en el segundo trimestre en comparación con el anterior año. Evidenciando que se muestra una recuperación permanente debido al aumento del consumo en los hogares y a un mejor desempeño del sector no petrolero (El Telégrafo, 2017).

Según el analista Alberto Acosta Burneo, mantiene que en el Ecuador ha existido una leve recuperación económica, que se puede evidenciar en el aumento de depósitos e incremento de ventas. Sin embargo considera que existen varios riesgos a futuro debido a que el Gobierno continúa con restricciones a importaciones y el gasto fiscal atado a más tributos hacia el sector productivo (El Universo, 2017).

Si bien el Ecuador no genera un gran impacto económico, aquel desarrollo leve en su economía incentiva a la creación de emprendimientos que ayuden de una u otra forma. Se considera un gran beneficio para el emprendimiento a realizarse porque al mantener un aumento en exportaciones, importaciones y en el gasto de los hogares se aprovecharía para comercializar mejor el producto. Dando oportunidad para generar trabajo y colaborando al progreso de la economía ecuatoriana.

#### **1.6.2.2 Situación económica local**

En el cantón Cotacachi la situación económica se mantiene en constante crecimiento debido a que el comercio en esta localidad va incrementando en los últimos años, como lo comenta Julia Solórzano. Anteriormente se observaba 3 o 4 negocios y en la actualidad hay más de 150 locales, ubicados principalmente en la calle 10 de Agosto (Melo, 2015).

Sin embargo otra es la realidad, si bien es cierto los artesanos ofrecen variedad de productos pero enfrentan varios inconvenientes; como el aumento del precio en MP provocando que el producto se encarezca y las ventas bajen. En la ciudad los fines de semana aumentan la afluencia de turistas pero generalmente les atraer lo más barato. Así, los artesanos deben bajar los precios para incrementar sus ventas. Optando en ocasiones conservar los precios anteriores con el fin de no perder clientela (Melo, 2015).

Muchos artesanos reconocen la difícil situación, pero consideran que es una forma de generar iniciativas que potencie el comercio de Cotacachi mediante la innovación de sus



productos, buscando la manera de combatir la crisis y entregando un artículo con valor agregado.

### **1.6.2.3 Líneas de crédito**

BanEcuador con el fin de ayudar a los emprendedores apostando por el desarrollo, otorga créditos y da financiamiento. Siendo este microcrédito un insumo para montar su propia empresa o realizar una nueva actividad económica. Permite cubrir necesidades de liquidez a pequeñas empresas o negocios nuevos que desean aumentar su productividad e innovación. La entidad ha optado por disminuir los requisitos para que accedan fácilmente a los créditos (BanEcuador, 2016).

En la rueda de prensa que otorgó BanEcuador se indicó que existen nuevas líneas de financiamiento con tasas de interés muy competitivas para sectores productivos, emprendimientos y programas de interés social. Además Rubén Flores, presidente del directorio de la institución señaló que la meta es repotenciar el sector productivo, debido a que se destinara un 80% de la cartera de crédito y el 20% para el sector comercial. Actualmente tiene una línea de crédito de 65 millones de dólares mensuales, es decir otorga créditos de hasta \$ 15.000 con intereses bajos y en tiempos flexibles sin ninguna garantía prendaria (El Universo, 2017).

El Gobierno Nacional lanzó el programa “impulso joven” en coordinación con instituciones como BanEcuador, MIES, CFN y SEPS, con el fin de otorgar créditos para emprendimientos turísticos, agrícolas, de comercio, entre otros. Estima entregar USD 300 millones anuales orientados a facilitar la implementación de sus proyectos y crear por lo menos 200.000 plazas de trabajo (Secretaría Nacional de Comunicación, 2017).

La CFN por su parte otorga créditos a programa de apoyo productivo. Financia proyectos nuevos o la ampliación de los mismos dirigiéndose al sector productivo PYME, empresarial y

corporativo con un monto mínimo de \$ 50.000 dólares (Corporación Financiera Nacional, 2018).

En la actualidad existen distintos programas de ayuda por parte de las IFIS, las mismas que incentiva la producción y la creación de emprendimientos. Desarrollando un aspecto positivo para futuros negocios.

#### **1.6.2.4 Empleo, subempleo y desempleo**

De acuerdo a una encuesta realizada sobre Empleo, Desempleo y Subempleo muestra que durante el mes de marzo de 2017 de la población total nacional, el 70.1% está en edad de trabajar, de ese porcentaje el 68.9% se encuentra económicamente activa, obteniendo como resultado que de la PEA el 95,6% son personas con empleo. Se crearon 316.297 nuevos puestos de trabajo en el primer trimestre del año y que los sectores que más generaron puestos de trabajo son la agricultura, el comercio y la construcción (INEC, 2017).

Los resultados indican una recuperación económica, el desempleo por su parte ha disminuido, tomando en cuenta a Ecuador como el país con la tasa más baja de desempleo de la región. Se considera que debería incrementar las personas con pleno empleo y no las de subempleo, por ello se puede manifestar que el desempleo en el Ecuador ha mejorado pero no necesariamente el mercado laboral (Dávila, 2017).

El sector artesanal es representativo para el Ecuador debido a que cuenta con un promedio de 48.000 artesanos, que generan alrededor de 980 mil empleos, es decir son una parte importante en la economía del país. También existen empresarios que laboran como artesanos, convirtiéndose en una competencia desleal para los verdaderos artesanos. Es evidente que hay empresarios calificados como artesanos que incumplen el reglamento; por ejemplo el contar con un taller con un máximo de 15 operarios y 5 aprendices (Ministerio de Trabajo, 2014).

Las variaciones que existen en empleo, desempleo y sub empleo es latente en todo el Ecuador debido a la crisis económica por la que está atravesando. Pese a ello el empleo ha tenido un aumento. Sin embargo, se tiene una desventaja por el hecho de la existencia de competencia desleal y poco equitativo. Constituyendo en un aspecto con ventajas y desventajas por la forma en que se ha desarrollado las actividades productivas y económicas.

#### **1.6.2.5 Nivel de ingresos**

Según la encuesta realizada por el INEC, sobre los ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales del 2011-2012, el ingreso total promedio mensual es casi \$900,00 considerando que el gasto promedio mensual corresponde a \$809,6. Obteniendo que el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorrar porque sus ingresos son mayores, mientras el 41,1% registra mayores gastos (INEC, 2013).

Para octubre del 2017 según el INEC en su reporte sobre la inflación el ingreso familiar mensual es de \$700, además se establece que el costo de la canasta básica es de \$708.01, considerando que el hogar típico ecuatoriano está integrado por cuatro miembros y más de uno gana el salario básico (INEC, 2017). El economista Roberto Salazar explica que si bien es cierto parece que los ingresos son casi iguales a los gastos pero, el INEC considera que cuentan con un trabajo, sin embargo se debería recalcar que no todos los ecuatorianos tienen un trabajo estable o están plenamente empleados, la falta de capacidad de ahorro y deudas extras, haría que varíe este indicador (Orozco, 2017).

El nivel de ingresos de los ecuatorianos en los últimos meses se ha mantenido de forma constante en donde se puede evidenciar que tanto el ingreso familiar como la canasta básica están estrechamente relacionados. Considerando que los ecuatorianos no cuentan con pleno empleo se convierte en una desventaja, porque sus ingresos serán menores y con ello la oportunidad de adquirir productos disminuye.

### **1.6.2.6 Nivel de producción artesanal**

En Imbabura según el último censo realizado por el INEC 2010, la población total es de 204.580 habitantes, en donde la PEA en hombres es de 100.250 y mujeres con 68.484, obteniendo como datos adicionales que el 23.4% de hombres imbabureños trabajan en actividades artesanales y en mujeres con un porcentaje menor del 14.8%, está ubicado como la tercera actividad a la que están dedicadas (INEC, 2010).

Ecuador es uno de los países que cuentan con la producción de artesanías diversas y reconocidas nacional e internacionalmente, las artesanías ecuatorianas son caracterizadas por su diversidad, tradición y el entorno geográfico en el que se desenvuelven debido a que son productos creados por manos de artesanos. Existen un sin número de productos artesanales entre los que más se destacan son productos hechos a base de cerámica, paja toquilla, joyería, tagua y afines, artículos de cuero y de madera, pinturas y dibujos. Es sin duda alguna un atractivo turístico además hay que tomar en cuenta que las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con una materia prima única y diversidad de culturas que permite ser plasmada en un producto (El Diario, 2016).

Sin duda alguna esto generaría inconvenientes para el emprendimiento debido a que existen productos artesanales muy reconocidos y posicionados en el mercado que reducirían el nivel de reconocimiento, pero hay que considerar que al ser un producto novedoso y atractivo llamara la atención a más de uno sin ningún obstáculo.

### **1.6.2.7 Actividades económicas del sector**

Con la ayuda del PRO ECUADOR, se dio a conocer potenciales compradores internacionales de productos de cuero y textiles de la provincia de Imbabura en el cantón Cotacachi, logrando de esa manera que los empresarios observen el proceso de producción en los artículos de cuero, permitiendo así atraer inversiones extranjeras además de fomentar el

sector hacia un cambio en la matriz productiva para fortalecer a las MIPYMES y a los integrantes de la SEPS (PRO ECUADOR, 2015).

En Cotacachi la principal actividad y fuente de ingresos del sector es la producción agropecuaria, seguida por la producción manufacturera y artesanal. Además Cotacachi ofrece hermosos paisajes que atrae a propios y extraños siendo el turismo y los servicios de hospitalidad otra de las actividades principales que esta ciudad posee (GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi, 2015).

En Otavalo la principal actividad económica se encuentra la producción y comercialización artesanal e industrial el cual se puede encontrar diversos productos como son tejidos, instrumentos musicales, sombreros, entre otros. Siendo esto su principal fuente de ingreso, seguidamente se encuentra la comercialización de alientos, el turismo y por ultimo esta la agricultura y la ganadería (GAD de Otavalo, 2015).

Adicionalmente, en Atuntaqui entre las principales actividades del sector se encuentra la manufactura, agropecuaria, comercio, entre otros. La primera actividad antes mencionada tiene mayor relevancia debido a las industrias textiles, convirtiéndose en el principal ingreso y una fuente generadora muy importante de empleo. Se considera que existen más de 400 talleres e industrias manufactureras que producen todo tipo de prendas de vestir para todas las edades, generando a su vez varios desperdicios (GAD de Antofaño Ante, 2011).

Finalmente se puede decir que la actividad económica que está dedicada especialmente Cotacachi es la talabartería, elaboración de productos de cuero como chopas, carteras, bolsos, entre otros. Es evidente que existe mayor reconocimiento por productos elaborados por esta materia prima, siendo así una ventaja para el emprendimiento debido a que al ser un producto no común entre las artesanías expuestas, llegaría a ser llamativo para los turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad. Además en Otavalo se encuentra nuestro potencial mercado para poder comercializar el producto porque las artesanías y el turismo es lo que más predomina

en ese sector. Y Atuntaqui reconocido por sus grandes industrias textiles permite al emprendimiento aprovechar todo tipo de desperdicios que servirán como materia prima para el producto.

### **1.6.3 Factores socio – culturales**

Para efectuar el presente diagnóstico situacional referente a aspectos socio-culturales, se utilizó información estadística del INEC, del GAD de Cotacachi, otras instituciones relacionadas y testimonios de expertos por medio de entrevistas.

#### **1.6.3.1 Estructura poblacional**

Cotacachi geográficamente la ciudad más grande de la provincia de Imbabura se encuentra ubicada a 80 km del Norte de Quito y 25 km del Sur de Ibarra. De acuerdo al censo 2010 de población y vivienda del Ecuador, la ciudad de Cotacachi cuenta con 40.036 habitantes, de los cuales 20.090 son hombres y 19.946 mujeres. Se encuentra constituida por dos parroquias urbanas y ocho parroquias rurales, en las mismas en donde habitan mestizos, indígenas y afro ecuatorianos con diferentes tradiciones y culturas que enriquecen la ciudad (INEC, 2010).

El GAD de Cotacachi en coordinación con instancias y Ministerios respectivos organizan eventos culturales y ferias artesanales que reafirman la identidad del pueblo Cotacacheño y fortalece la cultura e identidad nacional año a año. Es común observar la visita de turistas nacionales y extranjeros especialmente los fines de semana y feriados, quienes pasean por la conocida calle Diez de Agosto y por distintas ferias que se localizan junto a mencionada calle, lugares en donde se exhibe productos elaborados en cuero entre otros productos artesanales; por tanto, el incentivar este tipo de eventos culturales y ferias artesanales forma parte de un aspecto positivo para el emprendimiento.

### **1.6.3.2 Tamaño del mercado**

Tomando en cuenta que Cotacachi es conocido especialmente por la producción de artículos de cuero, evidentemente la mayoría de artesanos se dedican a esta profesión. Por ello el tamaño de mercado es bastante reducido debido a que no son muy comerciables otros tipos de productos. Pero sin duda alguna existen otras maneras de sacar provecho a las actividades que realizan (Ministerio de Turismo, 2014).

Existen las fiestas de cantonización de Cotacachi celebradas en el mes de julio y la fiesta de la Jora en el mes de septiembre en donde se aprovecha la afluencia de gente debido a que es una de las mayores congregaciones de turistas nacionales y extranjeros. Tomando en cuenta que se debe de aprovechar en estas festividades para dar a conocer el producto.

Por otro lado un mercado mejor establecido se encuentra en Otavalo, al que se dirige el producto como segunda opción. Se considera que existen varias alternativas que rescatan los conocimientos ancestrales, entre ellas habilidades para la música y las artesanía; siendo una ciudad reconocida por todos los que visitan esta ciudad. Alrededor de medio millón de turistas al año visitan Otavalo, así aproximadamente 3.500 vendedores se encuentran cada sábado en la conocida Plaza de Ponchos y durante el resto de los días existen alrededor de 800 artesanos vendiendo sus productos (Borja, 2015).

Refiriéndose al tamaño de mercado de Otavalo es un aspecto positivo para el emprendimiento porque es muy comercial y cuenta con bastante afluencia de turistas constantemente, el cual se puede aprovechar para la comercialización del producto. Considerando que existen ferias permanentes en donde es importante destacar que se mantendría una interacción con los vendedores para ofertar las muñecas tradicionales.

### **1.6.3.3 Espiritu emprendedor**

Ecuador mostro una actividad emprendedora en un 31.8%, siendo la más alta de America Latina. Sin embargo existe inseguridad por parte de los emprendedores por la situación económica que atraviesa el país. Por otro lado, el financiamiento es una debilidad porque el 45% de los emprendedores utilizaron el sistema bancario a comparación en el 2015 que se registró un 47%, es decir que optaron por el uso de inversionista informales (Global Entrepreneurship Monitor, 2016).

Como lo establecen varios analistas acerca del elevado porcentaje de emprendimientos en el país, esto no se considera un aspecto que favorezca la economía porque no genera nuevas plazas de trabajo. El principal factor que influye para su completo desarrollo es la falta de consolidación de las mismas. Debido a que existe gran cantidad de emprendimientos que con el paso del tiempo pocos permanecen y logran superarse (Revista Lideres, 2017).

Muchos son los emprendimientos que desean salir a flote, si bien es cierto esto es una gran iniciativa por contar con ese entusiasmo para emprender, pero algunos emprendimientos no se terminan por realizar debido a problemas de financiamiento. Considerando una desventaja el no contar con el capital necesario. Pero en la actualidad el Estado ecuatoriano está trabajando para mantener ese espíritu e incentivar a los emprendedores a que construyan su propio negocio. Existen mayores alternativas ya sea de financiamiento o de conocimiento por parte de instituciones para generar confianza y credibilidad al momento de emprender.

### **1.6.3.4 Tendencias de estilo de vida**

Hoy en día, se puede observar que los patrones de comportamiento de la sociedad se encuentran cambiantes. Consumir es más que un deseo por satisfacer deseos y necesidades. En el pasado se practicaba el “consumo” ahora existe el “consumismo”, es aquella tendencia que ha adquirido la sociedad por comprar, gastar y endeudarse en cosas innecesarias.



En el Diario el tiempo, Patricio Mora manifiesta que en el Ecuador el comportamiento de consumo se ha convertido en un impulso obsesivo de forma que se encuentra un incremento en el gasto de los hogares, debido al aumento del sistema prepago a través de las tarjetas de crédito, ocasionando un efecto de disminución de la liquidez y la priorización de canalización de recursos para enfrentar dichos costos (Mora, 2016).

Por lo expuesto anteriormente se puede concluir que si bien los elevados índices de consumo afectan el aspecto económico del país. Se convierte en un aspecto favorable para la microempresa, debido a que el nivel de consumo el alto por ende se obtiene mayor oportunidad de adquirir un producto.

#### **1.6.3.5 Valores culturales de la población**

Ecuador como un país pluri-étnico y pluricultural tiene una población enormemente diversa en donde habitan infinidad de pueblos. Estos tienen raíces indígenas, negros y mestizos. Los pueblos y comunidades almacenan gran cantidad de conocimientos y sabiduría ancestral. Sin embargo, enfrentan un gran riesgo “la pérdida de identidad” ya sea por políticas públicas, pese a que en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo garantiza el cumplimiento de derechos de pueblos, comunidades y nacionalidades para mantener, desarrollar y conservar su propia identidad. Las presiones sociales o ambientales y la migración son otras razones que incentivan la pérdida de identidad, debido a que tienden por vivir de forma moderna.

Poco a poco olvidan transmitir conocimientos y sabiduría a las generaciones futuras, e incluso la falta de empleo obliga a optar por una vida alejada de costumbres tradicionales. Hoy por hoy el gran peligro de la pérdida del propio idioma es una realidad latente, la vestimenta propia de sus pueblos ya no les gusta, especialmente a los jóvenes quienes la han tergiversado y la cambian por ropa de moda, la misma que no representa su origen.

Debido a innumerables factores se observa como los valores culturales, tradiciones y la identidad se van perdiendo en los pueblos ancestrales del Ecuador. El proyecto pretende recuperar en medida de lo posible la identidad cultural de los pueblos y lograr conciencia social para que no se extinga. Se considera favorable para el emprendimiento debido a que puede ser un producto para rescatar la identidad cultural de los pueblos y así poder identificarse ante el mundo.

#### **1.6.3.6 Preferencia por productos artesanales**

Existe una gran acogida de los turistas en el Ecuador tanto nacionales como extranjeros. Cada día se da apertura a ferias artesanales, incrementando al gran potencial turístico. El mercado artesanal se va expandiendo gracias a la creatividad, conocimiento y habilidad de los productores, el mismo que es reconocido a nivel mundial.

Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas porque son elaboradas con el sello de excelencia de la UNESCO, entre las más destacadas esta la autenticidad, innovación, comerciabilidad, ecológico y responsabilidad social. Es decir que existe un mercado el cual prefiere artesanías que va dirigido hacia un tipo de consumidor exigente (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Por otro lado en la revista EKOS indica que aproximadamente el 40,9% de las personas realizan sus compras en ferias locales y artesanales, de forma que se puede evidenciar como un aspecto favorable al mostrar gran acogida por productos artesanales (EKOS NEGOCIOS, 2012).

#### **1.6.3.7 Tendencia al cuidado del medio ambiente**

Recientemente se puede observar la gran oferta de productos amigables con el medio ambiente que imponen el ritmo de consumo del consumidor. Las personas se encuentran influenciadas no solo por la calidad e innovación de un producto, sino que también estos cuiden

y protejan el ambiente. Los consumidores se han vuelto más conscientes e informados acerca de los impactos que genera su uso, debido a que se guían en función a estándares sociales. La tendencia verde se está implantando en la sociedad y los consumidores y clientes optan por comprar productos ecológicos.

Actualmente la “protección del ambiente” forma parte de un factor principal en la decisión de compra. Por ello las organizaciones consideran la responsabilidad social como parte de su gestión. La RSE no solo atrae clientes, sino también inversionistas, mejores talentos y con ello mayores inversiones de capitales. En conclusión, el producto que ofrece el micro emprendimiento es un producto amigable con el medio ambiente y se encuentra estrechamente ligado al factor decisión de compra, considerando así una variable favorable que impulsa ventajas de mercado.

#### **1.6.3.8 Nuevas formas de comercialización**

Las ferias artesanales alrededor del país son consideradas como una herramienta que genera grandes oportunidades de crear contactos, nuevos negocios y clientes. El objetivo principal es contar con un espacio comercial donde los microempresarios y emprendedores pueden exhibir y vender sus productos y servicios. Es considerado como el mecanismo ideal para realizar grandes negociaciones. Se ha utilizado desde el inicio de la economía, pero se ha puesto gran firmeza últimamente.

En ellas se exhiben gran cantidad de artesanías contemporáneas. Atraen turistas nacionales y extranjeros, los mismos que son desde niños hasta adultos de tercera edad. Estos productos sirven para obsequiar y coleccionar artesanías tradicionales que muestren las diversas culturas ecuatorianas. En las ferias se puede encontrar productos a precios de fabricantes. Esto se considera un aspecto favorable debido a que contribuye con la economía popular y solidaria y fomenta las oportunidades para el negocio.

#### **1.6.4 Factores tecnológicos**

El progreso tecnológico propone nuevas formas de producción, distribución, y comercialización. La innovación tecnológica es importante porque hace posible identificar aquellos cambios que puedan modificar de forma positiva o negativa el futuro o el presente de la empresa ya sea a mediano, corto o largo plazo.

##### **1.6.4.1 Técnicas de producción**

Es evidente la innovación que se produce en las Técnicas de Diseño, Acabado y Decoración. La creación de una amplia gama de variedades de diseños que muestra las culturas tradicionales del Ecuador, hace posible adaptarse a las exigencias del mercado. Por otro lado, los acabados de calidad en los productos le permiten ser altamente competitivo. En cuanto a la decoración de los productos se busca materiales ecológicamente rentables que puedan utilizarse como accesorios o como parte de la vestimenta de las muñecas tradicionales.

Las técnicas de fabricación de una artesanía son tan variadas que va desde un trabajo delicado y minucioso como la elaboración del diseño de la cara de la muñeca, e incluso en una actividad compleja como el rellenar y dar forma del cuerpo de la misma. Este oficio requiere de innovación constante para competir un mercado con grandes exigencias. En este sentido la tecnología en las técnicas de producción es un aspecto importante para mantenerse competitivo pero el entorno demuestra grandes desventajas en ello. Por ende, se considera como un factor desfavorable debido a que es importante la innovación en el oficio, pero su implementación es poca o escasa que no va más allá de diseño, acabados y decoración del producto final.

##### **1.6.4.2 Sistemas de producción**

Después de realizar un análisis del entorno se encuentra que se siguen utilizando sistemas de producción tradicionales. Se introduce leves modificaciones que ayudan a incrementar la

productividad. El artesano constantemente busca métodos de operación que disminuyan procesos y reduzcan tiempos de producción.

El sistema de producción diferenciada es el más utilizado. En donde el trabajador se especializa en una o varias áreas. Labora bajo una estructura de producción flexible que se adapte a las distintas destrezas y habilidades. Se integra sistemas de introducción y aprendizaje que impulsan a nuevos operarios aprender los secretos del oficio. Por medio de una capacitación teórica y práctica le permite aprender y contar con la destreza suficiente de fabricar un producto artesanal con estándares de calidad que el consumidor exige.

Este factor es un tanto perjudicial debido a que la implementación de tecnología no se realiza. Se considera un aspecto desfavorable leve debido a que impulsa al avance tecnológico en todas las áreas productivas, pero no lo practica evitando así maximizar rubros económicos y disminuir costes de producción.

#### **1.6.4.3 Formas o tipos de comercialización**

Los productos artesanales siempre se han diferenciado por formar parte de artículos de regalo y decoración. Se puede encontrar en locales comerciales donde habitualmente existe la entrada y salida de turistas. La creación de ferias artesanales de manera espontánea por fiestas de temporada en las ciudades y ferias permanentes ubicadas estratégicamente con el fin de construir espacios reconocidos para aquellas personas que se encuentran en busca de este tipo de objetos.

Se identifica canales de comercialización usualmente utilizados por los artesanos: como grupo familiar, en donde alguien de la familia es la encargada de ofrecer la producción. Compra y venta entre artesanos, el pago se realiza al contado o en su defecto con mercadería, utilizada con poca frecuencia. Negociaciones directas con los comerciantes, generalmente adquieren el stock disponible o bajo la modalidad de pedidos previos, se generan ventas minoristas porque

existe poco turismo que llegue a esta zona, como es el caso de ferias artesanales locales de temporada. Venta mayorista, mecanismo que se da principalmente con microempresarios que cuentan con la capacidad de incurrir en costos de transporte. Siendo una manera que impulsa el sector productivo artesanal. Existen compras sin una frecuencia establecida solo por temporada y compradores seguros.

De acuerdo a lo anterior expuesto, se puede interpretar que lo esencial al momento de conseguir clientes y la ejecución de estrategias de comercialización es encontrar compradores seguros ya sea minorista o mayorista. Esto generara grandes relaciones que fortalecen el negocio e impulsen la productividad. Por ello se puede deducir que el avance y la innovación en las formas, métodos y técnicas de comercializar se ha convertido en una ventaja para los ofertantes.

#### **1.6.4.4 Recursos tecnológicos de información y comunicación**

Todo tipo de actividades económicas se fortalecen con el uso adecuado de recursos tecnológicos de la comunicación. Esto ofrece grandes ventajas para el artesano o microempresario tanto para transmitir mensajes, ofrecer servicios, conseguir materia prima y mano de obra, o establecer relaciones con proveedores y clientes. Los recursos tecnológicos facilitan la comunicación e interacción entre ellos.

El internet como recurso tecnológico y el uso de páginas web o redes sociales son mecanismos que facilitan las formas de comercialización, a través del mercado online contribuye al progreso de actividades productivas y económicas. De forma que los recursos tecnológicos de información y comunicación son componentes favorables. No solo ayuda a mantener las relaciones con todos los grupos de interés, sino también se convierte en una herramienta que facilita la comercialización y la interacción entre ellos.

#### **1.6.4.5 Crecimiento tecnológico del sector**

En la ciudad de Cotacachi se utiliza mecanismos tradicionales de producción, desarrollo y comercialización de productos artesanales. De acuerdo con el criterio emitido por el Sr. Danilo García artesano de Cotacachi en la entrevista realizada, el crecimiento tecnológico en este tipo de aspectos es escaso debido a que siguen utilizando las técnicas de oficio transmitidas de generación en generación. De allí se puede decir que existe un avance tecnológico mínimo en cuestiones de técnicas de innovación y desarrollo de productos.

Por otro lado, si se habla en cuanto a aspectos de crecimiento tecnológico de comunicación e información se puede aducir que existe un tipo de crecimiento medio pero que avanza de forma ligera, gracias a la implementación de TIC`S facilita la comunicación con clientes y proveedores de forma que promueve la eficiencia en la gestión de la microempresa. Bajo estos criterios se convierte es un elemento desfavorable para la microempresa, debido a que desarrollará sus actividades en esta área deberá enfrentar con problemas de tipo tecnológico.

#### **1.6.5 Factores ambientales**

Es conveniente realizar un análisis del diagnóstico situacional referente a temas ambientales porque es necesario conocer el estado de la sociedad relacionado a conciencia sobre cuidado del ambiente y regulaciones ecológicas que afecta o favorece la actividad del negocio. Se fundamenta con la información del Ministerio del Ambiente, GAD de Cotacachi, entre otros, que se presenta a continuación.

##### **1.6.5.1 Leyes ambientales**

El Ministerio del Ambiente, tiene una plataforma en línea para las distintas regularizaciones ambientales. Cuenta con técnicos que brindan capacitaciones gratuitas para personas naturales y jurídicas que requieren de sus servicios. Además los permisos y licencias

ambientales son requisitos para la ejecución de proyectos, obras o actividades que puedan representar un impacto o riesgo ambiental. El MAE emite dichas autorizaciones a través del Sistema Único de Información Ambiental, herramienta informática disponible en el portal web [suia.ambiente.gob.ec](http://suia.ambiente.gob.ec) (Ministerio del Ambiente , 2013).

En conclusión, las leyes ambientales no afectan al proyecto a emprender debido a que el emprendimiento no es actividad que pueda afectar al medio ambiente, por el contrario, se encuentra en beneficio del entorno por la reutilización de materiales que desechan fabricas aledañas y el uso de materiales reciclados para la elaboración de las muñecas.

#### **1.6.5.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

El RSE es un tema que se ha venido debatiendo desde hace años pero que de a poco se va incluyendo dentro de las obligaciones legales de los negocios. Este aporta valor agregado a los emprendimientos. Fomenta y apoya a las actividades públicas y privadas, pero se considera que aún no se ha logrado crear una cultura de responsabilidad social en el Ecuador. En las empresas grandes se ha evidenciado que tiene mayor énfasis para lograr tener proyectos de gran alcance, pero en las pymes no se trata mucho por creer que no cuentan con el conocimiento necesario acerca del RSE (Corresponsables Ecuador, 2015).

La RSE como modelo de gestión empresarial se convierte en una ventaja más que en una obligación debido a que no solo realiza actividades que aporten hacia un medio ambiente sano, sino que pueden obtener beneficios al crear valor agregado con productos socialmente responsables.

#### **1.6.5.3 Contaminación ambiental**

En el 2016 en un boletín sobre información ambiental de los hogares por el INEC demuestra que 6 de cada 10 hogares se siente afectado por la contaminación ambiental a nivel nacional en los lugares cercanos donde habitan, dichos problemas se encuentran relacionados



con contaminación visual, agua contaminada, residuos excesivos, acumulación de basura y contaminación en el aire; encontrando así que el 56.30% muestran gran desconformidad con problemas de este tipo (INEC, 2016).

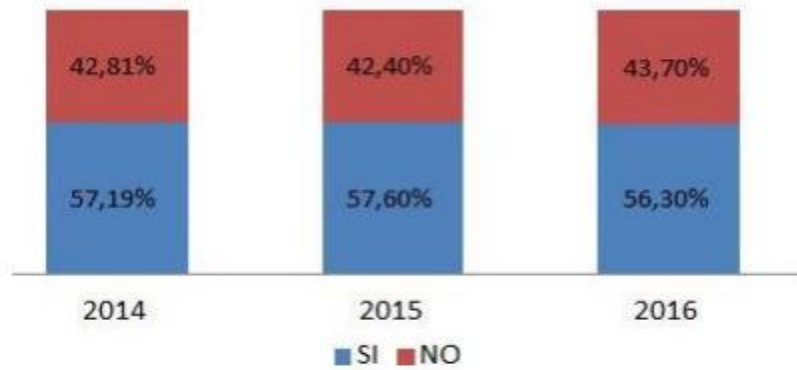


Figura 26. Hogares que fueron afectados al menos por un problema ambiental en su barrio

### Gráfico 1 Hogares afectados por contaminación ambiental

FUENTE: (INEC, 2016)

Este es un problema social que afecta a todos y que necesita la ejecución de planes y proyectos por las instituciones y empresas para erradicar o mitigar los efectos que pueda causar. Empresas textiles de Cotacachi, Atuntaqui y Otavalo provocan innumerables desechos producidos por la actividad que realizan, la contaminación ambiental se da por las descargas residuales en el río Ambi, este río pasa por 5 de 6 cantones de la provincia de Imbabura (Otavalo, Cotacachi, Antuña Ante, Ibarra y Urcuquí), el mismo que es fuente principal y canal de riego de agricultores (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2015).

De esta manera la fuerte contaminación que provoca en la naturaleza es un aspecto desfavorable como sociedad, pero como empresa se va a valer de esto y lo convierte en un aspecto favorable porque de ahí parte el material principal. Además, el proyecto ayudaría a disminuir el impacto negativo con el reciclaje y la reutilización del elevado volumen de desechos textiles que se arrojan indiscriminadamente.

#### **1.6.5.4 Gestión de residuos**

El GAD de Cotacachi junto con diferentes GAD`S cantonales son los encargados de llevar un registro y control sobre el manejo y destino de desechos no solo de aguas residuales, sino también de aglomerados de basura y descargas de desechos textiles y peligrosos; por ende la información que recolecta mencionadas instituciones es importante para el emprendimiento, puesto que cuentan con informes acerca de la gestión de dichos residuos. De esta manera el emprendimiento sirve para disminuir el volumen de ellos, reutilizar y añadirle valor agregado de acuerdo como lo expresa en la entrevista efectuada al ing. Daniel Andrade jefe del Departamento de Ambiente del GAD de Cotacachi del año 2017.

#### **1.7 Matriz de valoración de oportunidades y amenazas**

La estructura de la tabla se encuentra diseñada para poder distinguir las oportunidades y las amenazas del sector en general y de la microempresa, de forma que se expone cada variable con sus respectivos indicadores y a modo de valoración se da puntuación en un rango de 1a5, considerando que 1-2 son aspectos desfavorables que se definen como amenazas para el proyecto, 3 se muestra indiferente al emprendimiento el cual requiere de discusión pero sin mayor relevancia y de 4-5 son condiciones favorables estimadas como oportunidades para el negocio; además se debe tomar en cuenta que 1+y5 tienen influencia muy alta, 2y4 indican un tipo de influencia leve.

**CUADRO 2 Matriz de valoración de oportunidades y amenazas**

INDICADOR	AMENAZAS		INDIFE- RENTE	OPORTUNIDADES	
	1	2	3	4	5
<b>1. DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL</b>					
Constitución ampara a los emprendedores y sector artesanal, con el fin de crear una relación entre sociedad-estado y mercado.				X	
El PND 2017-2021 fomenta la producción nacional.				X	
La SEPS mantiene un trabajo comunitario que otorga estabilidad y seguridad al sector productivo.					X
Ley de Defensa del artesano como ente regulador en beneficio de los artesanos.					X
El sector cuenta con estabilidad política que atrae turistas e inversionistas.					X
<b>2. DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>					
Economía nacional creciente.				X	
Situación económica local en constante desarrollo y fácil acceso de materia prima de las industrias de Otavalo y Atuntaqui.					X
Líneas de crédito de fácil acceso para emprendedores.					X
Disminución de nivel de ingresos		X			
Entorno de ventas artesanales.			X		
<b>3. DIMENSIÓN SOCIO – CULTURAL</b>					
Crecimiento de la población.				X	
GAD de Cotacachi incentiva eventos culturales y ferias artesanales.					X
Espíritu emprendedor.				X	
Nivel de consumo creciente.				X	
Producto para rescatar la identidad cultural ecuatoriana.				X	
Mayor acogida de turistas nacionales y extranjeros.					X
Tendencia de consumo por productos amigables con el medio ambiente.					X
Ferias artesanales como nueva forma de comercialización.					X
<b>4. DIMENSIÓN TECNOLÓGICO</b>					
Escasas técnicas de innovación en diseños, acabados y decoración de productos artesanales.		X			

Sistema de producción diferenciada de acuerdo a las habilidades del trabajador.	X				
Avance e innovación en las formas, técnicas y métodos de comercialización.				X	
Recursos tecnológicos de información y comunicación.					X
Crecimiento en el sector bajo-medio.	X				
<b>5. DIMENSIÓN AMBIENTAL</b>					
Regulaciones ambientales para obtener licencias y permisos ambientales.			X		
Responsabilidad Social Empresarial.					X
Contaminación ambiental de desechos textiles por las industrias de Otavalo y Atuntaqui convirtiéndose en potenciales proveedores.				X	
Conocimiento por GAD`S sobre el manejo y destino de desechos generados por las industrias textiles					X

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las auroras

## 1.8 Determinación de oportunidades y amenazas

Luego del análisis previo del entorno es importante determinar las oportunidades y amenazas que tienen mayor influencia tanto positiva como negativamente para la microempresa, las mismas que se exponen en un cuadro de resultados que se muestran a continuación.

### CUADRO 3 Determinación de oportunidades y amenazas

---

#### OPORTUNIDADES:

---

- La SEPS mantiene un trabajo comunitario que otorga estabilidad y seguridad al sector productivo.
  - Ley de Defensa del artesano como ente regulador en beneficio de los artesanos.
  - Ordenanza municipal que regula la participación de pequeños comerciantes en actividades productivas.
  - El sector cuenta con estabilidad política que atrae turistas e inversionistas.
  - Situación económica local en constante desarrollo y fácil acceso de materia prima de las industrias de Otavalo y Atuntaqui.
-

- 
- Líneas de crédito de fácil acceso para emprendedores.
  - GAD de Cotacachi incentiva eventos culturales y ferias artesanales.
  - Mayor acogida de turistas nacionales y extranjeros por productos artesanales.
  - Tendencia de consumo por productos amigables con el medio ambiente.
  - Ferias artesanales como nueva forma de comercialización.
  - Recursos tecnológicos de información y comunicación.
  - Responsabilidad Social Empresarial.
  - Conocimiento por GAD`S sobre el manejo y destino de desechos generados por las industrias textiles.
- 

#### **AMENAZAS:**

---

- Disminución de ingresos para productos no indispensables.
  - Fácil elaboración de las muñecas y poco capital de inversión.
  - Escasas técnicas de innovación en diseños, acabados y decoración de productos artesanales.
  - Sistema de producción diferenciada de acuerdo a las habilidades del trabajador.
  - Avance e innovación en las formas, técnicas y métodos de comercialización.
  - Crecimiento tecnológico en el sector bajo – medio.
  - Sistemas de producción tradicionales con poca o escasa tecnología.
- 

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

### **1.9 Determinación de la oportunidad diagnóstica**

Luego de haber realizado el diagnóstico de la situación actual se puede decir que el entorno ofrece un ambiente adecuado para crear una microempresa elaboradora y comercializadora de muñecas tradicionales en base a materiales reciclados en la ciudad de Cotacachi. De acuerdo a leyes y regulaciones que amparan actividades artesanales se puede notar que por medio de ello impulsan emprendimientos de este tipo, además por las principales actividades a las que se dedica el sector se puede aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado como el fácil acceso de materia prima y las diferentes tendencias de los consumidores por optar productos artesanales y amigables con el ambiente. A pesar de contar con condiciones desfavorables que no aportan al crecimiento de la microempresa como es el bajo crecimiento tecnológico del

sector y la utilización de sistemas de producción tradicionales con poca tecnología, se puede observar mayores condiciones favorables que indican rentabilidad del proyecto y aceptación del mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico que fundamenta esta investigación permite al lector tener una idea clara de los temas que se tratará a lo largo de su desarrollo. Se dividirá en dos grandes temas que permite una fácil comprensión del contenido a tratarse. Primero se partirá de una fundamentación teórica de la microempresa que abarca temas como artesanía, reciclaje, sistemas de producción entre otras, definiciones que se utilizarán a largo de la investigación, además permite obtener gran entendimiento del desarrollo del proyecto. Posteriormente se aportará con información relevante a todo tipo de conceptos básicos, complementarios y específicos, necesarios para lograr comprender como podría ser llevado a cabo el Estudio de Factibilidad para una microempresa de este tipo. Este trabajo de investigación tiene como finalidad abordar temas a partir de los cuales se procederá al respectivo análisis de los datos que arrojen como resultado de la investigación.

#### **2.1 Materiales reciclables**

##### **2.1.1 Reciclaje**

Al reciclaje se lo puede definir como un proceso útil y necesario para disminuir la contaminación. Se puede obtener como resultado un nuevo producto o material de para su posterior utilización. De acuerdo como lo afirma Sousa (2014) “Es un proceso mediante el cual se recuperan los principales materiales de los desechos de la actividad humana, para ser transformados y utilizados en otros procesos” (pp.15). Es decir, los desechos se convierten en nuevos productos que se puedan utilizarlos con toda normalidad. Puede destinarse un uso diferente al que fue fabricado originalmente. Además, este mecanismo fomenta la disminución

de cantidad de desechos. El reciclaje como una actividad económica se da al proporcionar valor agregado a los desechos.

### **2.1.2 Tipos de reciclaje**

Es importante considerar que el reciclaje se realiza según el material, de esta manera incrementa el ciclo de vida de los diferentes materiales. De forma que se pueda dar un nuevo uso o realizar un producto nuevo (Recitrans, 2015).

#### **2.1.2.1 Reciclaje de plástico**

Este es tipo de residuo que tarda años en degradarse. Su proceso de reciclaje es: recolección, limpieza, trituración, corte en pequeños trozos, se vuelve a limpiar y se empaca (Recitrans, 2015).

#### **2.1.2.2 Reciclaje de papel y cartón**

El reciclar este tipo de material evita cortar miles de árboles. De acuerdo a un estudio por tonelada de papel y cartón reciclado se ahorra 17 árboles por cortar. Además, para procesarlo se requiere el 10% de agua que se necesitaba para producirlo. En Ecuador existen 2 compañías que se dedican a producir papeles de papeles usados, estos son Papeleras nacionales y Cartopel. Es importante no mezclar con desechos orgánicos (Roben, 2003).

#### **2.1.2.3 Reciclaje de baterías y pilas**

Estos son considerados como materiales altamente peligrosos debido a que en ellos se encuentran metales pesados. Deben de pasar por medio de un proceso mecánico por trituración refrigerada. Se lava con agua y se procede a separar por cada tipo de metal que se encuentre en él. Como residuo de este tratamiento es el polvo de las pilas, pero este tiene un proceso distinto para recuperar sus componentes (Recitrans, 2015).



#### **2.1.2.4 Reciclaje de vidrio**

Este material nunca pierde sus componentes y propiedades por lo que es posible reciclarlo tantas veces como sea necesario. Únicamente se debe separar por colores del vidrio y quitar todo tipo de materiales que no sea vidrio. Se tritura y luego es sometido a altas temperaturas para dar forma a un nuevo producto (Recitrans, 2015).

#### **2.1.2.5 Reciclaje de textil**

Todo tipo de residuos textiles ya sea ropa vieja, ropa dañada, o desechos de la industria textil se procede a deshilar. Esta forma parte de un material para fabricar nuevos productos. En el caso de que no se pueda reutilizar se procede a incinerar (Recitrans, 2015).

#### **2.1.2.6 Reciclaje de residuos orgánicos**

Se refiere a todo tipo de residuos domésticos y comerciales. Los mismos que pueden ser de origen animal o vegetal. Su reciclaje es totalmente biológico (Recitrans, 2015).

#### **2.1.2.7 Reciclaje de tierras y escombros**

Se refiere a los desechos provenientes de obras, edificaciones, movimientos de tierra incluso los desechos originados por actividades como la minería. Se clasifica de acuerdo a su tamaño y densidad y finalmente se procede a triturar de tal forma se pueda conseguir un material completamente homogéneo (Recitrans, 2015).

### **2.1.3 Gestión de residuos**

Las empresas y los hogares deben crear un adecuado manejo de residuos. Debido a que la basura no desaparece, sino que se transforma. Esto evita la producción de grandes conglomerados de basura y forma parte de un proceso que encierra todo tipo de actividades

necesarias. Desde la generación, separación y tratamiento de estos, hasta su recolección, transferencia y transporte, reciclaje y disposición final de los residuos. Forma parte de una gestión de residuos eficaz. Prioriza sus acciones en separar y clasificar los distintos desechos generados para su tratamiento intermedio o final de los desechos, en el mismo que se definirá si a los residuos se pueden aprovechar o deben ser eliminados (Sousa, 2013).

La clasificación se basa en su origen, composición, estado y forma de tratamiento. La gestión de residuos urbanos, industriales y comerciales tradicionalmente se recolecta y se entregan al vertedero. Dependiendo del tipo de residuo y el área, el proceso puede continuar con tratamiento específico. Este tratamiento consiste en reducir la peligrosidad, recuperar material para reciclaje, producir energía, o reducir su volumen para una disposición más eficiente (Ministerio del Ambiente).

#### **2.1.4 Desechos textiles**

Los desechos textiles son residuos sólidos que se generan a lo largo de la cadena de valor. Entre ellas se encuentra prendas que terminan en la basura y todos aquellos desechos de embalajes no reutilizables o no reciclados por la empresa. Del 100% de la materia prima textil se utiliza aproximadamente el 65% del material en la elaboración de prendas, por ende, el 35% del total del material se determina como desechos textiles provocados por la cadena de suministros. Cada día el conglomerado de estos residuos provoca grandes problemas de contaminación estimulados por un sistema de producción ineficiente y de patrones de consumo insostenibles (Salcedo, 2014).

#### **2.1.5 Artesanía**

Artesanías se refiere al trabajo manual realizado por un artesano en donde fabrica un arte que tiene gran significación cultural. De conformidad como lo concluyó Malo (2008) “Las artesanías son parte de la cultura popular... la diferencia entre lo que se produce en fábricas y

la obra de arte individual para la concepción de objetos” (pp. 3y4). Una artesanía pretende mostrar la cultura y la habilidad de un pueblo, en donde por medio del trabajo manual de un artesano puede dar lugar a la creación de un objeto. Este proceso es completamente diferente al utilizado por la industria.

A través del desarrollo de las distintas habilidades del ser humano hace posible la transformación de materiales obtenidos en el entorno que se rodeó la creación de objetos destinados a satisfacer necesidades o a expresar belleza de acuerdo con el propósito de creación. Existe gran predominio del trabajo manual y un mínimo grado de intervención de maquinaria para realizar objetos que fueron concebidos en la mente. No es fácil establecer la diferencia entre obra de arte y objeto artesanal. Las actividades artesanales no son tarea fácil requiere de artesanos que laboren de acuerdo a métodos diferentes de la industria (Malo, 2008).

#### **2.1.5.1 Artesanía y cultura**

Cada ser humano cuenta con personalidad propia con distintas características físicas y psíquicas. Se organizan en grupos que tienen elementos en común. Las diferencias existentes entre ellos dan lugar a la cultura tanto en el idioma, idealismos, religión, formas de vivir, el papel en la sociedad del hombre y la mujer. Este conjunto de elementos se conoce como identidad en donde esta concepción es muy valorada (Malo, 2008).

Dentro de este contexto las artesanías y la cultura se encuentran estrechamente relacionadas, debido a que las artesanías representan ideas, creencia, imaginación y ordenamiento social y familiar de las comunidades o pueblos. La cultura son rasgos que como resultado de la creatividad humana se forman objetos materiales llamada también artesanía. Cada vez se impone a las artesanías como objetos utilitarios que no solo representen la cultura e identidad de un pueblo, sino que se añada cierto valor utilitario y decorativo. Actualmente

una artesanía busca ser un producto competitivo en el mercado frente a objetos industrializados (Malo, 2008).

#### **2.1.5.2 Producto artesanal**

Se puede llamar un producto artesanal a aquel objeto que fue elaborado por un artesano de forma manual, con métodos tradicionales de fabricación en donde se utilizó poca maquinaria mecánica. Es importante considerar que para llamarlo un producto “artesanal” debe contar con la principal característica de ser elaborado a mano. Se diferencia del trabajo industrial porque su trabajo no se realiza en serie. Las artesanías se elaboran bajo un contexto netamente cultural. Su materia prima se ubica en su lugar de elaboración.

#### **2.1.5.3 Artesanías étnicas**

Una artesanía étnica se puede presentar en un mercado diferente al de su origen, esta muestra claramente el lugar de donde proviene. Este tipo de artesanías son objetos decorativos que constituye una expresión material de la cultura de comunidades que pertenecen a una unidad étnica. Como lo indica Malo (2008) “Las etnias son grupos culturales reducidos dentro de una unidad cultural” (pp. 219). Para la creación de artesanías étnicas se aprovecha toda esta riqueza cultural y se da forma a objetos que satisfacen necesidades. Estos productos demuestran el grado de imaginación y creatividad del artesano como fabricante y por otro lado refleja en cada detalle la identidad de los grupos étnicos que expresan cultura e identidad. De esta manera se da lugar a una artesanía con gran valor patrimonial.

#### **2.1.6 Procesos de producción**

El proceso de producción se encuentra sujeto a diferentes factores como es la materia prima, tecnología aplicada, complejidad de los medios de producción grado de habilidades y

destrezas para su elaboración, entre otros. Tradicionalmente para la elaboración de muñecas de trapo el proceso es:

- 1 Corte de las piezas.
- 2 Se cosen las distintas partes de la muñeca en la máquina de coser.
- 3 Se rellena y da forma a la muñeca.
- 4 Se coloca el cabello y se trenza el mismo.
- 5 Se cortan los ojos y la boca. Se pega en la cabeza.
- 6 Se confecciona el vestuario de la muñeca y se procede a vestirlo. Se puede añadir apliques y detalles a mano (Toscano, 2012).

### **2.1.7 Tecnología empleada**

Para la confección de muñecas de trapo se ayuda de la tecnología básica y mecánica. Con la introducción de la máquina de coser y la cortadora eléctrica en sus procesos de producción, disminuye costos de forma significativa. Acelera el proceso de producción y la etapa de corte del material. Dependiendo el tipo de cortadora es posible sacar el mayor número de piezas evitando el desperdicio. Al hacerlo de manera manual no hay una precisión exacta por ello la tecnología empleada evita que de alguna manera se pierda dinero y material (Toscano, 2012).

### **2.1.8 Materiales e insumos**

Los artesanos deben de proveerse de la materia prima para la elaboración de sus productos y de la infraestructura necesaria para la fabricación. Comúnmente los materiales se utilizan del entorno en donde se realiza escasos convenios con proveedores. Así se detalla algunos materiales para su elaboración:

- Tela popelina
- Tela punto

- Relleno suelto
- Listón
- Estambre (Toscano, 2012).

Entre los principales insumos que se utilizan en la fabricación se tiene:

- Máquina de coser “recta”
- Máquina de coser “overlock”
- Mesa de trabajo
- Lápiz
- Tijera
- Patrones

### **2.1.9 Calidad y comercialización**

La comercialización juega un papel muy importante en el mercado. Generalmente la venta se efectúa en un lugar abierto y la determinación del precio se acuerda según la calidad. Se puede decir que regularmente los compradores son intermediarios que por medio de un trato sellan la transacción, es así que ellos se convierten en el principal cliente de la venta de artesanías, siempre de relación a la calidad, al respecto expresa Malo (2008) “calidad es como los productos satisfacen las expectativas del consumidor en relación a las características que este ofrece y su rendimiento esperado” (pp. 247). De forma que el factor “expectativa” es el que predomina en las relaciones de comercialización.

### **2.2 PYME**

Una PYME se refiere a las pequeñas y medianas empresas en donde según lo expresa Schnarch (2013) “Son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por el Estado o las regiones. Son agentes

con lógicas, culturales, intereses y un espíritu emprendedor específico” (pp. 17). Por otro lado, son consideradas las unidades productivas más importantes del país, esto se debe a que la mayor parte se encuentran constituidas como PYMES.

### **2.2.1 Microempresa**

Actualmente existe un nuevo acrónimo MIPYME en donde se incluye a la microempresa. Cabe recalcar que esta puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas. Este tipo de unidades productivas son de vital importancia en la economía de un país, especialmente para los sectores vulnerables. Al igual que una PYME su identificación y caracterización dependerá del país en donde se encuentre ubicado.

Una microempresa tiene la finalidad de ser una salida o fuente de ingresos para un desempleado. La fabricación de artesanías, pequeños locales de gastronomía y la consultoría profesional son algunas de las actividades utilizadas con mayor frecuencia. Por otro lado, es importante considerar que dependiendo de una excelente administración esta se puede convertir en una PYME de mayor envergadura (Schnarch, 2013).

### **2.2.2 Naturaleza del negocio**

Con la identificación de una idea de negocio esta necesita ser estudiada, de forma que se debe detallar lo que se va a realizar. Al tener la idea clara facilita en gran medida la producción y ejecución de la empresa. Siempre debe estar enfocada a la satisfacción de necesidades del objeto de estudio o población. Esto permite al emprendedor obtener utilidades y lograr un crecimiento de la empresa. Finalmente es importante considerar que el negocio debe ser estudiado de conformidad a que cuente con viabilidad técnica, financiera, institucional, ambiental, entre otras (Flores, 2015).

### **2.2.3 Estudio de mercado**

El Estudio de Mercado permite vincular al consumidor, al cliente y al público en general. Por medio de la información, la cual se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado. Una investigación de mercado especifica la información que necesita, diseña el método para reunir la información, administra y aplica el proceso para reunir datos, analizar los resultados y comunicar los resultados y las implicaciones que esta genere a la empresa (Silva, Gonzáles, Martínez, Giraldo, & Esparragoza, 2015)

#### **2.2.3.1 Demanda**

Es la cantidad total de un bien o un servicio que la gente desea, requiere o solicita con para adquirirlos con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Sea por una persona específica y por un grupo de total de consumidores que tienen capacidad de pago. Es decir que cuentan con los medios necesarios para realizar una adquisición a un precio dado y en un lugar determinado (Moyano, 2015.).

#### **2.2.3.2 Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que si puede ser cubierta es decir cuando la demanda es mayor que la oferta, ocasionando una diferencia por satisfacer. De igual manera si existe una oferta en el mercado pero esta no es adecuada y los clientes no se sienten conformes también se la denomina demanda insatisfecha (Moyano, 2015.).

#### **2.2.3.3 Clientes**

Es la persona que está dispuesta a realizar una compra sea de un producto o un servicio de una empresa u organización. En si es considerado cliente a los individuos que son fieles a una



marca de algún producto, pero hay que tomar en cuenta que existen dos tipos de clientes. Por un lado, existen los clientes externos quienes son las personas que acuden a comprar en una organización y estos pueden cambiar habitualmente de proveedores sin ninguna reestimación comprar y por otro están los clientes internos quienes son las personas que están dentro de la empresa en donde trabajan y a su vez es el proveedor (Fernández & Fernández, 2017).

#### **2.2.3.4 Proveedores**

Los proveedores son las personas que abastecen algo a una empresa o persona en particular. Cuyo fin es realizar un análisis y dar una valoración a cada proveedor para escoger el mejor tomando en cuenta la calidad de los productos, el servicio que prestan, los plazos de entrega, la política de precios, y hasta la forma de pago. Todo ello se analiza para pactar un contrato con el proveedor, sea de bienes o servicios para lograr tener un abastecimiento sin ningún conflicto (Caldas, Carrión,& Heras, 2017).

#### **2.2.3.5 Diferenciación del producto en relación a la competencia.**

Para sobresalir con un producto es necesario que la empresa cuente con una ventaja competitiva el cual debe contar con características únicas que puede diferenciarse del resto de la competencia.

#### **2.2.3.6 Mercado**

El mercado es el espacio físico en donde se intercambia bienes y servicios el cual las personas buscan satisfacer necesidades además es considerado como el conjunto de personas u organizaciones que tengan la necesidad y deseen un producto o servicio en particular. Adicionalmente deben de disponer de recursos económicos y del tiempo necesarios para adquirirlo (Martínez, 2015.)

### **2.2.3.7 Mercado meta**

El mercado meta es un segmento de mercado que se desea satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias. Es decir, los grupos de clientes actual y potencial que tiene características en común. La empresa tiene la necesidad de identificar un segmento de mercado debido a que es su principal fuente de ingreso y para lograr un posicionamiento debe concentrarse en grupo de finidos y no tratar de satisfacer a todo el público (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015).

### **2.2.3.8 Segmento de mercado**

La segmentación de mercados se define como la conducta y el comportamiento que los clientes potenciales y reales tienen en común debido a que cada consumidor presenta diferentes necesidades y deseos, adicionalmente cuentan con características propios desiguales (Martínez, 2015).

En definitiva, son todas las personas que tienen gustos y preferencias similares al momento de adquirir un producto o servicio, es decir se dividen a todos los individuos en grupos que tienen el mismo comportamiento al momento de adquirí o comprar (Cabrerizo, 2015).

### **2.2.3.9 El Producto o servicio**

El producto es considerado como la fusión de un sin número de características y atributos tangible e intangibles que pueden ser utilizados para darle uso en algún momento, generar beneficios y satisfacer la necesidad de quien lo adquiere. De esta manera el cliente muchas veces solicita información acerca del producto para poder compararlas con otros similares porque existen individuos que se fija principalmente en las ventajas y beneficios que este proporciona (Francesc, 2014).

### **2.2.3.10 Etiqueta**

La etiqueta es muy importante al momento de adquirir un producto debido a que existen clientes que se fijan principalmente en los detalles del producto. Esto se lo puede plasmar en una etiqueta en donde describe todos los parámetros considerados en el producto como quien lo hizo, cuando y donde. Además, indica el lugar en que fue elaborado y la manera correcta de utilizarlo. Las etiquetas cumplen con roles fundamentales porque proporcionan información esencial y de esa manera se puede identificar el producto o la marca y se califica al producto (Kotler & Keller, 2016).

### **2.2.3.11 Empaque**

El empaque o envasado es uno de los principales elementos que el posible comprador se fija antes de realizar una adquisición. Considerando que incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. Además, es evidente que es el primer punto de encuentro con el cliente, sirviendo este como un anuncio publicitario al que puede influir en su decisión de compra de los clientes. Adicionalmente un empaque puede dar experiencias futuras porque lo usan como objeto decorativo en algunos casos (Kotler & Keller, 2016).

### **2.2.3.12 Embalaje**

Es la envoltura que protege al bien durante el proceso de almacenaje y distribución del producto. Se puede utilizarlo como contenedor, y a la misma vez sirve para proteger, manipular, distribuir y presentar cualquier objeto sea esta materia prima o el producto final. Además, constituye un elemento promocional en donde se puede diferenciar producto m hay que considerar que existen embalajes que contienen al producto directamente y otro que está compuesto por todo un paquete (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

### **2.2.3.13 El Precio**

El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición de algo para hacer uso de un bien o servicio. De igual manera el precio permite determinar la percepción que tiene los consumidores de un producto, refleja la posición en que se encuentra la marca e identifica la segmentación a la que se dirige. En si es una de las características principales que el consumidor observa antes de realizar la compra y tomar una decisión (Francesc, 2014).

### **2.2.3.14 Comercialización**

La comercialización acerca los productos a los clientes por medio de acciones y vías de distribución para su venta. Además, depende del producto porque existen varios tipos de bienes duraderos o de consumo inmediato en donde se debe trazar una comercialización rápida desde la producción hasta el lugar y el momento en que el consumidor final desee adquirirlo (Francesc, 2014).

### **2.2.3.15 La Distribución**

Es el proceso que se emplea para que el producto este a la disposición del consumidor en el lugar y el momento indicado. También es considerada como una estructura conformada por la intervención de algunos intermediarios para llevar el producto al consumidor final (Martínez, 2015).

## **2.2.4 Estudio Técnico**

El Estudio Técnico es un estudio del tamaño, localización e ingeniería de un proyecto, abarca la descripción técnica del producto. Abarca un análisis de algunos factores considerados definitivos para la precisión de la dimensión y el sitio del plan de negocio. Aquí es importante evaluar una serie de aspectos que afecten de una u otra forma el proyecto.

Además se evaluar la escogencia del proceso de producción, instalaciones, maquinaria y equipo e insumos a utilizar en la operación del producto (Flórez, 2015).

#### **2.2.4.1 Capacidad instalada**

Se determina la capacidad instalada de acuerdo a la capacidad de producción que tiene la empresa de conformidad con los recursos disponibles que cuenta tanto en materiales e insumos como en maquinaria e infraestructura. Generalmente dicha capacidad expresa el monto de producción en función de tiempo; es decir, cuanto alcanza a producir diario, semanal o mensual. Es conveniente realizar un análisis de la maquinaria y equipos para determinar cuál es el valor máximo de producción que puede dar en un turno de trabajo (Flores, 2015, pág. 181).

#### **2.2.4.2 Localización del proyecto**

La ubicación del proyecto dependerá principalmente de aspectos económicos. Una adecuada ubicación determinara el éxito o el fracaso de la empresa. Es importante realizar un análisis de variables que permitan definir la ubicación óptima de la empresa. Algunas de las variables a considerar son: proximidad del mercado, proximidad y disponibilidad de materias primas y mano de obra, medios de transporte, servicios básicos, influencia del clima, entre otras (Flores, 2015, pág. 185).

#### **2.2.4.3 Macro localización**

Es el estudio que realiza a una extensa zona geográfica para escoger donde se va a ubicar la empresa. Aquí se determina el territorio más ventajoso para el negocio. Una adecuada ubicación deberá de cubrir las exigencias y requerimientos del proyecto y ayudara a minimizar los costos y gastos que este generara (Flores, 2015, pág. 60).

#### **2.2.4.4 Micro localización**

Es el análisis pertinente que se realiza para elegir la zona en donde se localizara el proyecto dentro de la Macro localización. El proceso de selección se realizara en función de nivel de factibilidad. Es importante considerar aquellas zonas en donde tenga las dotaciones necesarias y ventajas operativas para el negocio. Por otro lado se debe considerar las prohibiciones que el estado estipula para la colocación de industrias que contribuyan a la contaminación de olores, basura, ruido, polución e inseguridad propios de las instalaciones y actividades de la empresa (Flores, 2015, pág. 186).

#### **2.2.4.5 Flujo-grama**

Es una gráfica que por medio de la utilización de simbología internacional generalmente aceptada se representa se muestra el proceso de producción de un producto. De esta manera permite conocer el procedimiento realizado desde su inicio hasta su finalización (Flores, 2015, págs. 197 - 198).

#### **2.2.5 Estructura organizativa**

La estructura organizacional presenta de forma sencilla como será la organización, administración y direccionamiento de la empresa. Como lo expresa Flores (2015) “hace referencia a definir su estructura organizacional, personal de planta, asignación de funciones, límite de autoridad y responsabilidades, procesos de reclutamiento de RR.HH., metas, objetivos, políticas y procesos administrativos entre otros” (pp. 163). De esta manera permite conocer cómo va a interactuar la organización.

### **2.2.5.1 Misión**

En la misión empresarial se debe expresar la actividad económica que realiza la compañía, los clientes a quienes va a satisfacer. Esta es de mucha importancia debido a que debe representar una fuente de inspiración para todos los grupos de interés. Debe de ser concreta al definir la razón de ser de la empresa (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2014).

### **2.2.5.2 Visión**

En la visión se pretende describir lo que quiere lograr la compañía y como se configura en un futuro. Es decir se presenta donde le gustaría estar a la organización en años porvenir (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2014).

### **2.2.5.3 Estructura orgánica**

Es una representación gráfica que muestra cómo se encuentra estructurada la compañía. De forma que se ubica la forma como va a operar desde el punto de vista operativo y administrativo. En él se puede observar claramente la manera de la toma de decisiones, debido a que se efectúa de forma jerárquica (Gareth, 2013).

### **2.2.5.4 Orgánico funcional**

Este es un diseño que agrupa al personal acorde a sus habilidades y experiencias. La empresa agrupa en departamentos, este es un mecanismo que incentiva al incremento de la eficiencia operativa y administrativa (Gareth, 2013).

### **2.2.6 Estudio Financiero**

Uno de los aspectos más importantes en la evaluación de proyectos es la proyecciones de las situaciones financieras esperadas en la formulación del mismo, las cuales se ven

reflejadas en los estados financieros de los periodos previstos. Para efectuar la evaluación del proyecto se debe partir del pronóstico financiero, que es la estimación de los supuestos que podrían estar incluidos en el plan de negocios. Los supuestos hacen referencia a políticas y decisiones de la empresa, las estadísticas, los movimientos de fondos y los indicadores financieros se cambian y organizan en una proyección para el periodo deseado (Flórez, 2015).

#### **2.2.6.1 Ingresos**

Se define ingresos al incremento de recursos monetarios. Es decir, se percibe un aumento de los activos o por el contrario un decremento de los pasivos. Existen diferentes tipos de ingresos operacional o no operacional. El más común dentro de una empresa son aquellos ingresos provenientes de la venta de bienes o servicios o llamados operacionales. Estos permiten que el patrimonio empresarial crezca.

#### **2.2.6.2 Gastos**

Se llaman gastos a aquellos desembolsos que debe realizar la compañía con el fin de desarrollar actividades que contribuyan al giro de negocio. Cabe recalcar que un gasto le da a la empresa el derecho de percibir una contraprestación. Por ejemplo, es necesario realizar un pago de servicios básico para lo cual tenemos el derecho de gozar de dichos servicios por lo que se desembolsó.

#### **2.2.6.3 Materia prima**

Es el principal material que utiliza una empresa para la producción de bienes. Dicho material a través de un proceso de transformación se convierte en un producto que satisface alguna necesidad. Esta se extrae de la naturaleza y por medio de proceso industrial o artesanal se encuentra listo para su utilización y consumo por parte de las empresas.



#### **2.2.6.4 Mano de obra**

Llamase mano de obra al personal calificado que interviene directamente con la fabricación y producción de los bienes. Aquí se encuentra el personal que realiza cualquier tipo de esfuerzo físico o mental para elaborar un bien o prestar un servicio, por el mismo recibe un salario o sueldo.

#### **2.2.6.5 Costos indirectos de fabricación (CIF)**

Los CIF o costos indirectos de fabricación son aquellos costos que son necesarios para las actividades operativas. En ello se incluye la mano de obra indirecta y materia prima indirecta. Se considera mano de obra indirecta al jefe de producción o el técnico, personas encargadas que no realizan operaciones directamente con la producción. y como materiales indirectos tenemos a lubricantes, combustibles y equipos de seguridad (Flores, 2015).

#### **2.2.6.6 Gastos administrativos**

Son aquellos gastos que se encuentran relacionados con el área administrativa. En dichos gastos no solo se encuentra el sueldo del personal administrativo sino también aquellos que tienen que ver con lo depreciaciones, amortización, útiles de oficina, viáticos, entre otros (Flores, 2015).

#### **2.2.6.7 Gastos de ventas**

Estos se relacionan con las operaciones que se efectúan en toda el área de ventas. En él se debe incluir a más de sueldos los gastos de publicidad, comisiones, empaques, bodegaje, entre otros

#### **2.2.6.8 Inversión inicial**

Para iniciar las operaciones de la empresa se requiere de materia prima, maquinaria, infraestructura, gastos pre operativo, entre otros. Por ello es necesario con una inversión inicial que servirá para cubrir este tipo gastos para poner en marcha la empresa. Para determinar el monto de la inversión inicial se realiza un presupuesto en donde se indica todo lo que necesita con sus respectivas estimaciones (Flores, 2015).

#### **2.2.6.9 Proyección de las ventas**

Denominado también como presupuesto de ventas. Este se considera como un análisis de gran importancia para la empresa porque de acuerdo a sus estimaciones giraran todas las actividades de la compañía. Es importante realizar esta proyección lo más adaptada a realidad posible. Debido a que errores en los cálculos podría ocasionar déficit de ingresos que perjudicaría a los demás presupuestos y con ello a las actividades que desarrolla el negocio. Es a partir de este presupuesto que se estima la producción, materia prima y mano de obra (Izquierdo, 2016).

#### **2.2.6.10 Proyección de costos y gastos**

A este tipo de proyecciones también se los conoce como presupuesto operativo. Debido a que en el engloba una serie de costos y gastos necesarios para el proceso productivo de la empresa. En él se debe tomar en cuenta distintos gastos como son: costos de distribución, costos de publicidad y promoción, gastos de mano de obra, gastos de materia prima y gastos indirectos, entre otros. De esta manera le permite estimar los flujos que se necesitaran a futuro y de una u otra manera es una herramienta de toma de decisiones para saber si necesitara contar o no con financiamiento (Izquierdo, 2016).

#### **2.2.6.11 Estados financieros**

Los estados financieros o contables son informes que utilizan las empresas para representar la situación económica y financiera de la misma. Estos se presentan a una fecha o periodo determinado. Su objetivo principal es mostrar una imagen fiel de la situación de la empresa.

#### **2.2.6.12 Balance general**

Cuando una empresa inicia sus operaciones se debe efectuar un balance general. El balance general no es más que citar de forma ordenada todo aquello con lo que cuenta la empresa. Es decir, se identifica los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Este representa un resumen en costos monetarios con lo que inicia la empresa (Flores, 2015).

#### **2.2.6.13 Estado de pérdidas y ganancias**

El Estado de Pérdidas y Ganancias o también denominado Estado de Resultados permite conocer todos los ingresos y gastos tanto operacionales como no operacionales que ha realizado la empresa. De esta manera es posible conocer si luego de un determinado periodo la empresa obtuvo utilidades o pérdidas. Si la compañía obtuvo utilidades ahí se debe incluir los cálculos de impuestos y obligaciones con los trabajadores (Flores, 2015).

#### **2.2.6.14 Flujo de caja**

Este es un estado financiero que indica los ingresos y salidas de dinero real en un periodo determinado. El estado de flujo de caja se considera una herramienta de análisis financiero. En él se encuentran aquellas actividades de inversión, de apalancamiento y de operación. Permite conocer la disponibilidad o liquidez que presenta una empresa (Flores, 2015).

### **2.2.6.15 VAN**

El Valor Actual Neto es considerado como un método dinámico que sirve para determinar la rentabilidad de un emprendimiento. Para ello se debe tomar en cuenta los flujos que percibirá en el futuro. Para conocer su viabilidad se debe comprar los montos, pero es importante trasladar los capitales a un mismo momento previo a su comparación. Este representa el valor actual de flujos que se generaran a lo largo del tiempo. Los valores se deben actualizar a una tasa de interés, es decir por el coste del dinero. Cabe recalcar que recibir grandes cantidades de dinero en los últimos años de la inversión no es igual a recibirlos al inicio, debido a que estos se los puede reinvertir y generar otros corrientes de dinero (Izquierdo, 2016).

### **2.2.6.16 TIR**

La tasa interna de rentabilidad denominada también como tasa interna de retorno que se encuentra estrechamente ligada al VAN. Como lo expresa Izquierdo (2016) “Se trata de igualar a cero el VAN. De esta forma se podrá conocer cuáles son los intereses que se tienen que dar en el mercado para que el proyecto de inversión no sea rentable. Interesara por tanto obtener una TIR lo más alta posible” (pp.161). Es importante considerar que el VAN se trabaja con una tasa de interés por ello si la TIR es mayor a ella se puede decir que el proyecto es aceptable.

### **2.2.6.17 Costo Beneficio**

Se determina como una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto. Este método consiste en dividir todos los costos que generara el proyecto sobre todos los beneficios que el proyecto generara. Se debe considerar que los valores deben estar en valor presente esto ayuda que la operación sea mucho más sólida. Si el resultado es menor a 1 significa que la inversión no solo recupera la inversión inicial, sino que obtiene ganancias. Es decir, indica que

los beneficios son mayor al costo de la inversión denominando al proyecto como rentable (Baca, 2103).

#### **2.2.6.18 Período de recuperación de la inversión**

Es el plazo en el que se recuperara la inversión. Como lo expresa Izquierdo (2016) “Se utiliza para determinar el tiempo que tardara un proyecto en recuperar el capital invertido inicialmente, e indicara el horizonte temporal a partir del cual la inversión comenzara a generar beneficios” (pp. 155). Por otro lado, es importante reflexionar que este método a lo largo del tiempo no considera que el dinero no permanezca estático, es decir no varía.

#### **2.2.6.19 Punto de equilibrio**

Es considerado como un instrumento de análisis que sirve para identificar dentro de un periodo de tiempo la cantidad o volumen de producción debe fabricar y vender con el propósito de que la empresa no gane ni pierda. Es decir, un equilibrio entre las futuras ventas y el cubrimiento total de costos y gastos que este requirió (Flores, 2015).

#### **2.2.6.20 Análisis de sensibilidad y riesgos**

Un proyecto cuenta con una gran cantidad de variables como son los costos, ingresos, volumen de producción y tasa entre otros. Como los manifiesta Baca (2013) “El análisis de sensibilidad es un procedimiento por medio el cual se puede determinar cuánto se afecta (cuan sensibles es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto” (pp. 219). Es importante tomar en cuenta que este análisis no está hecho para modificar una a una las variables, de hecho, se dice que al modificar una variable automáticamente se afectan las demás variables.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

Es interesante comprender como el turismo se ha convertido en una actividad económica importante para el país. Los turistas juegan un papel fundamental para lograr un gran posicionamiento en el mercado debido a que permite la interacción en el mercado artesanal. Las artesanías como unidad productiva es una rama demasiado competitiva, que sin lugar a duda tiene gran acogida. Las muñecas tradicionales como producto artesanal impulsan la cultura ecuatoriana. Se requiere de una investigación de mercado para lograr su puesta en marcha e introducción al mercado de manera eficaz.

La investigación de mercados tiene como finalidad analizar la oferta y demanda existente en el sector a emprender. Este estudio permite recabar datos e información útil y necesaria para el negocio. De forma que se convierta en punto de partida para la toma de decisiones y acciones a seguir. Es así que, por medio de ello se convierte en un elemento de apoyo para el administrador y disminuye el margen de error al momento de emprender. El realizar este estudio le da la oportunidad al emprendedor de conocer el mercado, el sector, su competencia, sus clientes y posibles problemas o conflictos que puedan afectar su desarrollo.

### **3.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

#### **3.1.1 Objetivo general**

Elaborar un estudio de mercado que permita analizar e identificar el grado de aceptación del mercado hacia las muñecas tradicionales con materiales reciclados.

#### **3.1.2 Objetivos específicos**

1. Analizar la competencia existente y la rivalidad entre ellos con el fin de controlar el macro y micro ambiente del mercado.
2. Conocer la entrada de nuevos competidores que puedan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado artesanal.
3. Reconocer los productos sustitutos potenciales que puedan alterar la oferta y la demanda para la microempresa.
4. Determinar el grado de poder de negociación de proveedores en la oferta de la materia prima e insumos para la elaboración de muñecas tradicionales.
5. Identificar la demanda y el poder de negociación de consumidores y clientes para desarrollar estrategias que impulsen el posicionamiento de la marca en el mercado.
6. Analizar la oferta directa e indirecta existente en el mercado.
7. Recolectar información acerca de la demanda para conocer sus necesidades y preferencias.
8. Conocer los aspectos relevantes de comercialización idóneos para las muñecas tradicionales.

### 3.2 Variables e indicadores de la Investigación de Mercados.

**CUADRO 4 Matriz de investigación de mercados**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
1. Analizar la competencia existente y la rivalidad entre ellos con el fin de controlar el macro y micro ambiente del mercado.	Competencia actual	Número de competidores directos	Entrevista	Comerciantes de artesanías
		Grado de diferenciación del producto	Investigación de campo	Comerciantes de artesanías
		Precios que se manejan en el mercado	Investigación de campo	Comerciantes de artesanías
2. Conocer la entrada de nuevos competidores que puedan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado artesanal.	Nuevos competidores	Incentivos del gobierno Requerimientos de capital Conocimientos técnicos	Investigación de campo	Medios de comunicación
3. Reconocer los productos sustitutos potenciales que puedan alterar la oferta y la demanda para la microempresa.	Productos sustitutos	Disponibilidad de productos	Investigación de campo	Comerciantes de artesanías
		Tendencias del consumidor para sustituir	Investigación de campo	Comerciantes de artesanías
		Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido	Investigación de campo	Comerciantes de artesanías
4. Determinar el grado de poder de negociación de proveedores en la oferta de la materia prima e insumos para la elaboración de muñecas tradicionales.	Proveedores	Número de Proveedores locales	Investigación de campo	Mercado
		Disponibilidad de insumos	Investigación de campo	Mercado
		Condiciones de precio	Investigación de campo	Mercado
		Acceso a canales de distribución	Investigación de campo	Mercado
5. Identificar la demanda y el poder de negociación de consumidores y clientes	Clientes	Frecuencia de compra	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Monto de compra	Encuesta	Comerciantes de artesanías



para desarrollar estrategias que impulsen el posicionamiento de la marca en el mercado.		Lugar de la demanda	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Preferencia de los clientes	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Requerimientos de calidad	Encuesta	Comerciantes de artesanías
6. Analizar la oferta directa e indirecta existente en el mercado.	Oferta	Oferta de productos similares.	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Estimación de volumen de la oferta	Entrevista	Artisanos expertos
7. Recolectar información acerca de la demanda para conocer sus necesidades y preferencias.	Demanda	Preferencia del cliente en atributos físicos del producto.	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Preferencias por marcas	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Incidencia de compra	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Frecuencia de compra	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Lugar de Compra	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Estimación del volumen de la demanda	Encuesta	Comerciantes de artesanías
8. Conocer los aspectos relevantes de comercialización idóneos para las muñecas tradicionales.	Comercialización	Nivel de aceptación del producto/servicio	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Etiqueta,	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Empaque	Encuesta	Comerciantes de artesanías
		Embalaje		
		Determinación del precio	Encuesta	Comerciantes de artesanías
Estrategias de comunicación	Encuesta	Comerciantes de artesanías		

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

### 3.3 Indicadores de las variables

#### a) Competencia actual

1. Nuevos competidores directos.
2. Grado de diferenciación del producto.
3. Precios que se manejan en el mercado.

#### b) Nuevos competidores

1. Incentivos del gobierno.
2. Requerimientos de capital.
3. Conocimientos técnicos.

#### c) Productos sustitutos

1. Disponibilidad de productos.
2. Tendencias del consumidor para sustituir.
3. Precio relativo entre el sustituto y el producto.

#### d) Proveedores

1. Número de proveedores locales.
2. Disponibilidad de insumos.
3. Condiciones de precio.
4. Acceso a canales de distribución.

#### e) Clientes

1. Frecuencia de compra.
2. Monto de compra.
3. Lugar de demanda.
4. Preferencia de los clientes.
5. Requerimientos de calidad.

f) Oferta

1. Oferta de productos similares.
2. Estimación de volumen de la oferta.

g) Demanda

1. Preferencia del cliente en atributos físicos del producto.
2. Preferencias por marcas.
3. Incidencia de compra.
4. Frecuencia de compra.
5. Estimación del volumen de la demanda.
6. Lugar de compra.

h) Comercialización

1. Nivel de aceptación del producto.
2. Etiqueta.
3. Embalaje.
4. Empaque.
5. Determinación del precio.
6. Estrategias de comunicación.
7. Mensajes publicitarios.

### **3.4 Identificación de la población de estudio**

Para el estudio de mercado la población a investigar se consideró a los locales artesanales que se encuentran ubicados en Cotacachi y Otavalo, debido a que la microempresa no tendrá un contacto directo con los consumidores o usuarios finales, sino que entregará a los comerciantes en grandes volúmenes (al por mayor). Para la ciudad de Cotacachi se consideró a los 112 artesanos ubicados en la conocida calle Diez de Agosto o Ruta turística que se dedica

especialmente a la venta de productos elaborados en cuero entre otras artesanías y a las 35 personas quienes ofertan productos artesanales en el parque Hidalgo, en la tradicional feria de San Francisco. Datos proporcionados por el Departamento de Planificación del GAD de Cotacachi.

En la ciudad de Otavalo se estudiará el mercado artesanal indígena de la Plaza de Ponchos a los 800 comerciantes que se dedican al comercio intercultural, así como también a los 3500 mercantes quienes se dan lugar a ofertar sus productos artesanales los fines de semana en las calles Quiroga, Sucre y Modesto Jaramillo, así como cada una de las calles transversales y paralelas, las mismas que alcanzan un largo de más de 10 cuadras. De acuerdo a datos entregados por el Departamento de Coordinación de Mercados del GAD de Otavalo.

Se presenta a continuación una tabla sintetizada que expresa e identifica la población considerada como objeto de estudio:

**TABLA 1 Identificación de la población**

SECTOR	POBLACIÓN
<b>COTACACHI</b>	
• Locales de la calle Diez de Agosto	112
• Artesanos de la Feria de San Francisco	35
<b>OTAVALO</b>	
• Comerciantes del mercado artesanal indígena de la Plaza de Ponchos	800
• Mercantes ubicados en las calles Quiroga, Sucre, Modesto Jaramillo y calles transversales y paralelas.	3500
<b>TOTAL</b>	<b>4447</b>

**FUENTE:** Datos proporcionados por GAD`s de Otavalo y Cotacachi

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

### 3.4.1 Cálculo de la muestra

Considerando la población que se representó anteriormente el cálculo de la muestra se expresa bajo la siguiente formula:

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

La fórmula a utilizar cuenta con la siguiente simbología y aplica los siguientes datos:

**TABLA 2 Datos para la muestra**

DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO	DATO
Tamaño de la población	N	4447
Nivel de confianza	Z	95% = 1,96
Error estimado	E	5%
Desviación a favor	P	0,5
Desviación en contra	Q	0,5
Tamaño de la muestra	n	354

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 4447}{0,05^2(4447 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 + 0,50}$$

$$n = 354$$

Para la investigación de campo se identifica como muestra a 354 artesanos quienes contribuirán a la presente investigación y representan el universo a estudiar. Con el fin de lograr un estudio de mercado que abarque a todos los sectores a investigar se distribuirá a la muestra de acuerdo a la proporción que ocupa de la población de estudio.

**TABLA 3 Distribución de la muestra**

IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	N	N%	n
Locales de la calle Diez de Agosto	112	3%	10
Artesanos de la Feria de San Francisco	35	1%	4
Comerciantes del mercado artesanal indígena de la Plaza de Ponchos	800	18%	64
Mercantes ubicados en las calles Quiroga, Sucre, Modesto Jaramillo y calles transversales y paralelas.	3500	78%	276
<b>TOTAL</b>	<b>4447</b>	<b>100%</b>	<b>354</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO: Las autoras

AÑO: N2018

### 3.5 Descripción del producto o servicio

La imagen que proyectará ETNO-DOLLS a sus clientes es el respeto a la cultura ancestral y hacia los artesanos ecuatorianos quienes son considerados los actores estratégicos del negocio por trabajar en la elaboración de productos exclusivos y de calidad.

#### 3.5.1 Características del producto

Se ofrece al mercado muñecas artesanales, fabricadas en la provincia de Imbabura, mostrando en ellas la diversidad étnica que se posee, tomando como materia prima los desechos textiles de las fábricas de Atuntaqui.

- Cholita

Las cholitas son elaboradas a mano tienen en particular las faldas plisadas con colores llamativos, blusa de color blanco, usan un chal o manta, con alpargates negros hechos con los cauchos de las llantas, las joyas y aretes que lleva puesto son elaboradas con mullo continuo y finalmente para el cabello se usa la lana de color negro para formar dos trenzas.



**Gráfico 1:** Cholitas

**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

- **Indígenas**

Las indígenas de igual manera llevan la camisa de color blanco con encajes, dos anacos uno de color blanco y otro de color azul, negro o café, usan collares, fachalinas de diferentes colores, los alpargates son elaborados con los cauchos de las llantas.



**Gráfico 2:** Indígenas

**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

- **Negritas**

Las muñecas negritas para la conformación del cuerpo de la muñeca se utiliza la tela punto de color café, la falda es grande y amplia de colores muy llamativos, la blusa de igual manera es formada con la tela que se utiliza para las faldas, llevan aretes largos y una manta sobre la cabeza.



### **Gráfico 3: Negritas**

**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

- **Shuar**

La muñeca Shuar lleva una blusa de color blanco y sobre ella un vestido de diferentes colores, el cabello es suelto con una pluma en la cabeza, los zapatos son alpargatas y además cuenta con un collar, aretes y manillas en cada una de las manos.



### **Gráfico 4: Shuar**

**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018



- **Hombres**

Para la vestimenta de los hombres no es muy variada porque generalmente usan pantalón y camisa de color blanco, en el caso de la vestimenta indígena los ponchos y su sombrero son de color azul y negro. Para los cholos el poncho y el sombrero es de varios colores y usan alpargatas.



**Gráfico 5:** Hombres

**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

Las muñecas son fabricadas bajo la modalidad artesanal dentro de un taller sujeto a los lineamientos contemplados en la Ley de Defensa del Artesano. Son elaboradas a mano, con diseños de vistosos colores representativos de la cultura ecuatoriana, utilizando además llantas recicladas para el calzado, su cabello será a base de lana, mientras que sus ojos y pestañas son dibujados.

### **3.6 Diseño de instrumentos de investigación**

Para obtener la información se utilizó como instrumentos de investigación a la encuesta y la entrevista. Las mismas que se realizaron aquellos artesanos y micro emprendedores de distintos sectores de las ciudades de Cotacachi y Otavalo. Los instrumentos son de gran ayuda para recolectar datos e información necesaria en la investigación de mercado. Ver Anexo 1, 2 y 3.

### **3.7 Análisis del sector competitivo por medio de las 5 fuerzas de Porter**

Es indispensable realizar un análisis acerca del sector competitivo, porque esta herramienta permite analizar la industria y su entorno empresarial en que se va a rodear el emprendimiento. Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que ayuda en la toma de decisiones. Por ello inicialmente se analiza la competencia actual, nuevos competidores, productos sustitutos, proveedores y clientes.

#### **3.7.1 Ambiente competitivo**

De acuerdo a la investigación de mercado en este estudio la competencia de “ARTMUÑECAS” a nivel local son los artesanos de la Provincia de Imbabura, quienes fabrican sus productos con madera, cuero, lana, entre otros; representan una competencia indirecta ya que los pocos artesanos que elaboran muñecas únicamente las presentan en ferias o eventos locales.

Sin embargo la competencia directa que tiene las muñecas tradicionales son los artesanos que fabrican el mismo tipo de muñecas donde se pudo determinar entre los más destacados a la señora Olivia Esparza que se encuentra ubicada en Natabuela, quien ofrece el mismo producto a los comerciantes y artesanos de las ferias de Otavalo. Adicionalmente se encuentran pequeños artesanos ubicados en la ciudad de Cotacachi quienes ofertan muñecas similares al producto que se va a comercializar.

ARTMUÑECAS presentara a los artesanos un producto amigable con el ambiente y de calidad porque es duradero y no contamina debido a que se enfoca principalmente en los desperdicios textiles y al reciclaje de los cauchos de las vulcanizadoras ayudando de esta manera al medio ambiente.

### 3.7.2 Competencia actual

Es muy importante analizar este aspecto debido a que la competencia actual es un factor predominante que juega dentro del mercado. Por ello es necesario conocer la competencia y la rivalidad que existe entre ellas. Entender el entorno empresarial sirve para comprender cómo sobrevivir en el mercado.

#### 3.7.2.1 Número de competidores directos

De acuerdo a entrevistas realizadas en el mercado otavaleño se pudo encontrar que actualmente existen 3 artesanos, quienes se pueden definir como competencia directa. El detalle se muestra a continuación:

**CUADRO 5 Competencia directa**

<b>Nombre del artesano o empresa.</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Lugar de venta</b>
Sra. Olivia Esparza.	Natabuela	Mercado Otavaleño.
Sra. Victoria Molina	Ilumán	Mercado Otavaleño.
Sra. María Rosales	Otavaló	Mercado Otavaleño.

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Luego de exponer el cuadro resumen de la competencia actual encontrada, se puede decir que la existencia de competencia se da únicamente en el mercado de Otavaló, mientras que en la ciudad de Cotacachi no existe ningún tipo de competencia similar. Existen algunos comerciantes quienes compran en Otavaló para su reventa en Cotacachi. De esta manera se constata que Otavaló se considera como sector competitivo de nivel medio, mientras que Cotacachi es un sitio sin la existencia de competencia. Así se puede aducir que existe baja competitividad en el sector ya que se evidenció que los productos que ofertan son considerados de menor calidad y su producción no es alta.

### 3.7.2.2 Grado de diferenciación del producto

Para determinar el grado de diferenciación frente a los productos de la competencia se realizó una investigación directa. Por medio de una ficha de observación se concretó 3 aspectos relevantes de diferenciación entre los productos. Estos se detallan a continuación.

**CUADRO 6 Grado de diferenciación**

ARTESANOS	DISEÑO	ACABADOS	PRECIO	
Sra. Olivia Esparza.	Regular	Poco aceptable	\$ 1,40	
	Bueno	X Aceptable		
	Muy bueno	Muy aceptable		X
Sra. Victoria Molina	Regular	Poco aceptable	\$ 1,35	
	Bueno	X Aceptable		X
	Muy bueno	Muy aceptable		
Sra. María Rosales	Regular	X Poco aceptable	\$ 0,90	
	Bueno	Aceptable		
	Muy bueno	Muy aceptable		

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Como se puede observar existen 3 campos en donde permite introducir el emprendimiento añadiéndole valor agregado. De tal forma el producto a entregar tiene alto grado de diferenciación al de la competencia. A través de la investigación también se pudo determinar que las muñecas que se ofertan en el mercado Cotacacheño son de la Sra. Victoria Molina debido a su grado de semejanza.

El grado de diferenciación se enfatiza en los diseños encontrados en el mercado, si bien se comercializa muñecas tradicionales que demuestran la identidad de los pueblos, sus diseños tanto en la muñeca como en su vestimenta tienden a contar con grandes variaciones. El emprendimiento pretende introducir nuevos diseños a las actuales visibles en el mercado como la Shuar y las Negritas. De tal manera el proyecto incluye diseños étnicos nacionales y no solo locales como las que se ofertan actualmente en el mercado.

### 3.7.2.3 Precios que se manejan en el mercado

Como se observó en la tabla anterior los precios que manejan en el mercado sobre los productos similares son bastante diferentes. Los precios varían desde \$0,90 hasta \$1,40.

**TABLA 4 Precios en el mercado**

<b>ARTESANOS</b>		<b>PRECIO</b>
Sra. Olivia Esparza.	\$	1,40
Sra. Victoria Molina	\$	1,35
Sra. María Rosales	\$	0,90

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Desde este punto de vista se puede decir que los precios son variantes y cada uno depende principalmente por la calidad en el producto en distintos aspectos. El precio que se ha establecido no es tan variante al precio promedio que existe entre la competencia. Además, el precio determinado cubre los costos de producción más un margen de rentabilidad, por otro lado, ofrece al consumidor un producto de calidad con excelentes diseños y acabados. Esto se puede determinar cómo un alto grado de diferenciación más que un factor de oportunidad para el emprendimiento.

### 3.7.3 Nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores a un sector depende de varios factores el cual hará que sea fácil o sencillo competir con otros productos debido a que siempre existirán personas con nuevas ideas e incluso más innovadoras.

#### 3.7.3.1 Incentivos del gobierno

De la presente investigación de campo realizada en los medios de comunicación se evidencio que existen varios incentivos por parte del gobierno para pequeños emprendimientos que ayudan a los emprendedores. Por ende se convierte en una preocupación por la existencia

de nuevos competidores al mercado que ofrezcan mejores alternativas a los clientes. BanEcuador es una de las instituciones que otorga créditos y da financiamiento a pequeños emprendimientos desde \$ 500 a \$ 50.000 con bajas tasas de interés.

Otra de las instituciones que brinda ayuda es la Corporación Financiera Nacional en donde genera financiamiento a nuevos proyectos o a la ampliación de los ya existentes con un monto mínimo de \$ 50.000 dólares. El gobierno al momento de conceder créditos con bajas tasas de interés trata de incentivar a los emprendedores. Para que apuesten por un negocio propio e implanten su idea que muchas veces es frustrada por no tener un capital para poner en marcha.

### **3.7.3.2 Requerimientos de capital**

Se evidencio que en este tipo de negocio no se necesita mayor capital de trabajo para incursionar en un emprendimiento similar o parecido a este producto, por ser fabricado principalmente con material reciclado y elaborado manualmente. De tal manera no es necesaria una inversión cuantiosa por lo que es relativamente fácil incursionar en este tipo de negocios

### **3.7.3.3 Conocimientos técnicos**

Para emprender un tipo de negocio artesanal es necesario contar con tecnología básica o tradicional en donde solo se hace uso de máquinas de coser para la confección de las muñecas. Además de contar con personas con un poco de habilidades manuales que puedan crear nuevos diseños e innovarlos. Por ello no es difícil incursionar en este tipo de emprendimiento, ocasionando que exista mayor competencia en el mercado.

### **3.7.4 Productos sustitutos**

Las muñecas artesanales se encuentran dirigidas a un amplio segmento de mercado. Los productos sustitutos en este aspecto son aquellos que compiten en el mismo mercado. Esto se

debe a su competencia directamente entre la diversidad de artesanías. Entre ellas tenemos productos en barro, pinturas, maderas, bisutería, orfebrería, entre otros. Son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad por ende las muñecas tradicionales tiene el gran riesgo de ser cambiada por cualquier otro tipo de artesanías, debido a que el principal papel de las artesanías es plasmar la cultura o tradición de un pueblo, etnia o comunidad.

El consumidor puede seleccionar de acuerdo a sus gustos y preferencias en este extenso mercado. Se considera un gran problema que debe enfrentar la microempresa porque la existencia de sustitutos reales y potenciales, puede generar limitaciones en los precios y las utilidades esperadas.

#### **3.7.4.1 Disponibilidad de productos**

Cotacachi y Otavalo son ciudades en donde se promueve mucho el turismo al mismo tiempo mantienen un amplio mercado artesanal. En las dos ciudades se desarrolla fuertemente las ferias artesanales tanto aquellas permanentes como las de temporada, por tal motivo cuenta con una excepcional oferta de artesanías. Existe gran disponibilidad de productos sustitutos. Esto se convierte en una amenaza para el proyecto. Sin embargo, se puede constituir como una oportunidad de aprovechar todo la demanda existente en estos mercados para incursionar con el producto y lograr la aceptación y preferencia de los consumidores.

De acuerdo al ambiente al que va dirigido el emprendimiento se puede decir que la experiencia que tienen los comerciantes es una gran oportunidad porque como vendedores pretenden ofrecer a sus clientes una extensa variedad de artesanías, entre ellas las muñecas tradicionales.

#### **3.7.4.2 Tendencias del consumidor para sustituir**

El Sr. Luciano Guaján, mercante de la Plaza de la Ponchos en Otavalo en la entrevista realizada manifestó que la tendencia por sustituir el producto parecería fuerte pero que no es

así. Esto se debe a que las muñecas tradicionales muestran identidad, cultura, tradición, pueblos, comunidades, etnias en un solo producto y eso actualmente es algo que el turista busca encontrar en un artículo que satisfaga su necesidad pero que también cumpla con las expectativas esperadas. Por esta razón las tendencias de sustitución es algo que debe considerar en todo momento y no dejar de lado el tema para evitar problemas futuros.

### **3.7.4.3 Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido**

Este gran mercado por su oferta tan explícita de artesanías varían considerablemente los precios ya que dependerá del tipo de producto que busque. Por ello se considera un aspecto favorable ya que las muñecas tradicionales poseen un precio asequible para los comerciantes. Esto convierte al producto de fácil acceso no solo para los vendedores sino para el consumidor final también.

### **3.7.5 Proveedores**

Los proveedores cumplen un rol fundamental al momento de proporcionar las materias prima para el producto, por ello, se debe tener en cuenta todos los parámetros para seleccionar al adecuado, de acuerdo a las exigencias de los clientes y al emprendimiento.

#### **3.7.5.1 Número de proveedores locales**

De acuerdo a la investigación de campo realizada en el mercado se obtuvo a los principales proveedores de la materia prima para las muñecas tradicionales, encontrando de esa manera a los mismos artesanos y fabricas alledañas al lugar de producción. Entre los principales se encontraron:

**TABLA 5 Proveedores locales**

<b>Nº</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Propietario</b>	<b>Ciudad</b>
-----------	----------------------	--------------------	---------------



1	Relleno	Família Vinueza Fabrica Gardénia Fabrica Pinto	Cotacachi Atuntaqui Otavalo
2	Lana para el Cabello	Artesano de la feria de Otavalo Sr. José Andrade Distribuidora El Orión	Otavalo Atuntaqui
3	Tela punto	Rizzoknit Almacén Textil Imbabura SAJADOR S.A. Baytex	Atuntaqui Ibarra Ibarra San Antoño
4	Tubos de llantas	Vulcanizadora Manosalvas Vulcanizadora Los Gemelos	Cotacachi Cotacachi
5	Adornos Decorativos	Artesano Sr. Alfonso Estrada Artesana Sra. Margarita Campos	Cotacachi Quiroga
6	Fieltro	DECORTEXTILES Rizzoknit	Ibarra Atuntaqui
7	Plumón	Sr. Oscar Sánchez Sr. Paul Tituaña	Otavalo Otavalo
8	Tela de retazo	Familia Vinueza Familia Villa Artesana Blanca Palacios	Cotacachi Cotacachi Otavalo
9	Encaje, silicona, mullos, cemento de contacto, goma y pintura	Basar Mirian Comercial Paz SAJADOR S.A. Baytex	Atuntaqui Cotacachi Ibarra San Antoño

**FUENTE:** Investigación de campo en el mercado local

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Los vendedores enlistados anteriormente serán los posibles proveedores del emprendimiento, se seleccionara de acuerdo a las necesidades del emprendimiento, tomando en cuenta factores como precio, calidad, variedad y formas de pago.

En lo que se refiere a proveedores de maquinarias como cortadoras y máquinas de coser recta y overlock se encuentra el almacén MAINCO, el cual vende maquinas industriales de confección. Por otro lado se encuentra Credinorth ubicado en la ciudad de Ibarra que vende toda clase de máquinas industriales. De esta manera son los proveedores que se destacan en este ámbito por precios y calidad ofertada.

Adicionalmente tenemos a World Computers y Computotal como los principales vendedores de computadores y suministros de computación para la posible adquisición de un equipo destinado para el emprendimiento.

### **3.7.5.2 Disponibilidad de insumos**

De la investigación realizada se mantiene que entre los principales proveedores con capacidad de abastecer en materia prima sería Fabrica Gardenia, quien dispone del relleno. La familia Vinueza proveerá los retazos para la producción. Adicionalmente otra fábrica que dispone en su mayoría de tiempo las telas para las muñecas es Baytex ubicada en San Antoño sin ningún percance.

En lo que se refiere a los adornos decorativos para las muñecas se encuentra el señor Alfonso Estrada de la ciudad de Cotacachi quien manifestó que trabaja bajo pedido y con anticipación con el objeto de realizar la entrega a tiempo sin ningún costo adicional. A diferencia de la Sra. Margarita Campos quien espera tener un conglomerado de pedidos para trabajar, puesto que caso contrario su precio de adquisición incrementara. De la misma manera la lana utilizada para el cabello de las muñecas el Sr. José Andrade es quien produce y vende en los días de feria en Otavalo, manteniendo siempre una disponibilidad de insumos con precios estables.

Otro de los materiales principales es la tela en retazos para la confección de faldas para las muñecas, donde se encontró que la artesana Blanca Palacios es la más indicada para proveer de este material debido a que ella obtiene materia prima reciclada de fábricas de Otavalo y Quito para no tener retrasos en la entrega de pedidos.

### **3.7.5.3 Condiciones de precio**

Las condiciones de precio mejores ofertadas por los proveedores en materia prima no son muy variadas. En su mayoría de tiempo en los artículos pequeños como son los mullos, los cauchos de las llantas, encajes, adornos, entre otros trabajan siempre al contado manteniendo sus precios ya establecidos.

En cambio en lo que respecta a las telas, el relleno, retazos, se toma en cuenta que dependiendo de la cantidad que se adquiriera como sería al por mayor se dan apertura bajo condiciones como crédito, abono y cheques para poder adquirir los materiales. Además ciertas empresas como Sajador S. A. varían los precios dependiendo de la disponibilidad de insumos.

#### **3.7.5.4 Acceso a canales de distribución**

En la Fabrica Gardenia y las fábricas de la familia Vinueza hay que dirigirse directamente a la planta para adquirir y comprar este material sin la intervención de ningún intermediario. Por ello se puede decir, que existe fácil acceso a los canales de distribución.

Para los encajes, mullos, silicona entre otros materiales existe un canal de distribución diferente debido que para obtener estos insumos hay que dirigirse a intermediarios que venden al por mayor, es decir, los productores son ofertados a basares y comerciales para su respectiva venta al consumidor final.

#### **3.7.5.5 Selección de Proveedores**

Después de analizar todas las ofertas de los posibles proveedores para el emprendimiento considerando todos los requerimientos que más se adaptate al producto, se procedió a seleccionar a uno de los proveedores directos. Los talleres textiles de la Familia Vinueza quienes podrán proporcionar los desperdicios textiles. Adicionalmente se toma en cuenta a industrias textiles de Atuntaqui, como la Fabrica Gardenia que proporcionara telas y desperdicios que servirán para el relleno de la muñeca.

En cuanto a la vestimenta de la muñeca los proveedores de la tela punto será la empresa Rizzoknit de Atuntaqui, para la tela de las faldas (retazos) se encuentra a la señora Blanca Palacios quien es artesana de Otavalo. En lo que se refiere a la elaboración de los sombreros se usa la tela fieltro cuyo proveedor principal es DECORTEXTIL situado en Ibarra.

Por otro lado están las vulcanizadoras de Cotacachi que proporcionaran los cauchos de las llantas para la elaboración de los zapatos de las muñecas tradicionales, en especial la Vulcanizadora Manosalvas y Los Genmelos. Referente a los acabados de la muñeca como lana para el cabello quien proveerá será el Sr. José Andrade artesano de la feria de Otavalo. En relacionado a mullos, encajes y silicona se encuentra como proveedor principal Basar Mirian ubicado en Atuntaqui. Adicionalmente para adquirir goma, cemento de contacto y pinturas para estampado quien abastecerá de estos insumos será Comercial Paz de la ciudad de Cotacachi.

Finalmente para los adornos decorativos de las muñecas el Sr. Alfonso Estrada de Cotacachi es quien proporcionara dichos productos, cabe destacar que se realizó un estudio de todas las propuestas por parte de los proveedores para tomar la mejor decisión en cuanto a precios, calidad y variedad.

De acuerdo a vías de acceso los proveedores seleccionados se encuentran ubicados estratégicamente en un mismo entorno, permitiendo su fácil acceso. Se debe considerar que ninguno cuenta con el servicio de transporte para entregar los productos, ocasionando que hay que dirigirse a los establecimientos de cada uno de las fábricas y comerciales para comprar toda la materia prima. A acepción de los artesanos ellos si ofrecen entregar el producto en el lugar que se desee por el comprador.

### **3.7.6 Clientes**

Es un factor muy importante que se debe analizar con el fin de conocer y saber el comportamiento de ellos, para lograr satisfacer todos los gusto y preferencia que tienen.

#### **3.7.6.1 Preferencia de los clientes**

Conocer las actitudes y las preferencias de los clientes al momento de seleccionar un producto el vital para la empresa porque es necesario ser innovadores en el producto con el fin de diferencie de los demás.

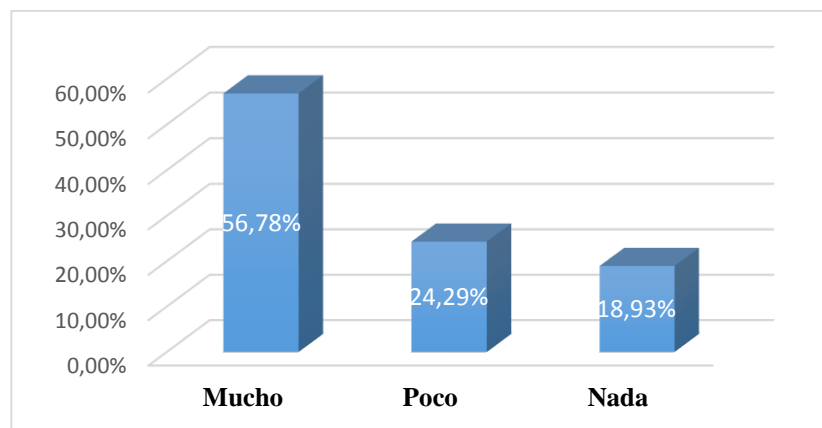
**TABLA 6 Preferencia de los clientes**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Mucho	3	0,85%	3	0,85%	34	9,60%	161	45,48%	201	56,78%
2	Poco	2	0,56%	1	0,28%	17	4,80%	66	18,64%	86	24,29%
3	Nada	5	1,41%	0	0,00%	13	3,67%	49	13,84%	67	18,93%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>3%</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>64</b>	<b>18%</b>	<b>276</b>	<b>78%</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 6:** Preferencia de los clientes

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

### **Análisis:**

Como dato importante de la investigación se obtuvo que del total de personas encuestadas aproximadamente del 57% les interesa mucho adquirir muñecas tradicionales en sus negocios considerando como clientes potenciales. Además a esto se suma alrededor de un 24% que también se encuentran interesados por el producto pero con menor intensidad, es decir que se les considera como posibles compradores en un futuro.

### **3.8 Análisis del mercado**

La finalidad de analizar el mercado es conocer la oferta y la demanda existente, de tal forma que permita tomar acciones para entrar al mercado y poder competir con los ya establecidos.

#### **3.8.1 Análisis de la oferta**

Se debe definir y conocer las cantidades que se pone a disposición del mercado, considerando varios factores que pueden afectar al emprendimiento como el precio y el volumen ofertado. De esta manera se conoce el ambiente competitivo al que se debe de enfrentar.

#### **3.8.1 Oferta de productos similares.**

Conocer detalladamente otras artesanías que se ofertan en el mercado permite visualizar los diseños que se encuentran y así proporcionar un valor agregado al producto para poder competir con los ya existentes y lograr captar más clientes.

**TABLA 7 Oferta de artesanías**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Muñecas decorativas	1	0,28%	1	0,28%	7	1,98%	28	7,91%	37	10,5%
2	Escultura	0	0,00%	1	0,28%	18	4,76%	52	14,69%	71	20,1%
3	Tejidos	2	0,56%	1	0,28%	28	7,91%	73	20,62%	104	29,4%
4	Otros	7	1,98%	1	0,28%	11	3,11%	123	34,75%	142	40,1%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>3%</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>64</b>	<b>18%</b>	<b>276</b>	<b>78%</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

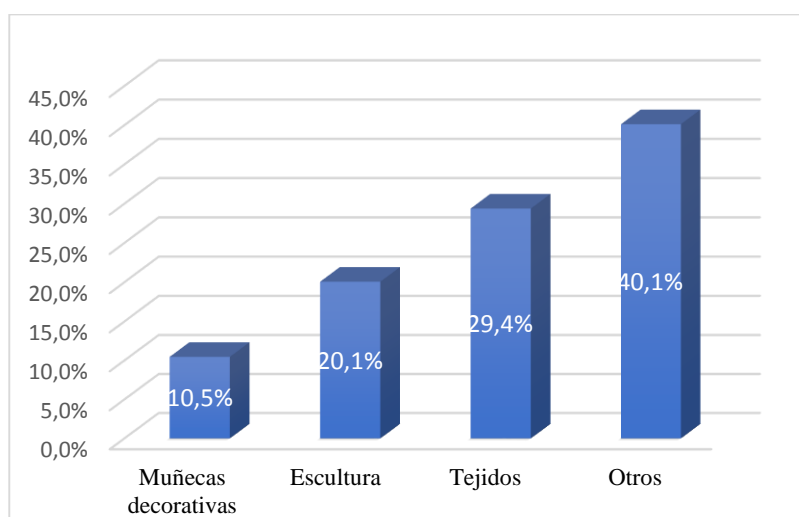
**TABLA 8 Oferta de otro tipo de artesanías**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	F	%
<b>OTROS</b>			
1	Artículos de cuero	86	61%
2	Prendas de vestir	43	30%
3	Zapatos	13	9%
<b>TOTAL</b>		<b>142</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018



**Gráfico 7: Oferta de artesanías**

FUENTE: Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

### **Análisis:**

De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar en la tabla que de las cuatro variables enlistadas, dos son los que sobresalen. Uno de ellos trata de los comerciantes que ofertan más los tejidos en sus puestos de venta con alrededor del 30 % y el 40% de los encuestados ofertan otros tipos de artesanías entre las principales se puede evidenciar a los artículos de cuero y a prendas de vestir ubicándoles a los mercantes de las calles de Otavalo como principales compradores potenciales. Hay que tomar en cuenta que las muñecas decorativas se encuentran en el último lugar con el 11% notando que no existe mucha competencia y generando una oportunidad de mercado.

### **3.8.2 Estimación del volumen de la oferta**

La competencia directa centrándose en las muñecas tradicionales de acuerdo al estudio realizado se identificó a tres artesanas que elaboran productos con similares características con un aproximado de 3800 docenas anuales.

De acuerdo al PDOT de Otavalo del año 2017 indica que existe alrededor de 2'592.598 unidades de producción anual de artesanías culturales. Considerando dicho dato se obtiene que 10.5% de la población encuestada se dedica a la comercialización y distribución de muñecas decorativas en todo tipo de materiales (tagua, madera, tejidos, entre otros) alcanzando una producción anual de 272.223 unidades.

Finalmente se pudo determinar que 3.800 docenas son producidas por la competencia directa. Y 18.885 docenas se producen anualmente en distintos materiales a los utilizados por el emprendimiento. Datos que se muestran a continuación:



**TABLA 9 ESTIMACIÓN VOLUMEN DE LA OFERTA**

Detalle	Comerciantes	Producción semanal (unidades)	Producción semanal (docenas)	Producción mensual (docenas)	Producción anual (docenas)
Oferta	Sra. Olivia Esparza.	350	29.2	116.7	1.400
Directa	Sra. Victoria Molina	280	23.3	93.3	1.120
	Sra. María Rosales	320	26.7	106.7	1.280
Oferta indirecta	Muñecas tradicionales en diferentes materiales	4721.28	393,44	1.573,75	18.885
	<b>Total</b>	<b>31.269</b>	<b>2526,58</b>	<b>1579,22</b>	<b>22.685</b>

**FUENTE:** Entrevistas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

**TABLA 10: ESTIMACIÓN VOLUMEN OFERTA MUÑECAS**

VARIABLES	VALOR
Producción Anual unidades	2.592.598
Oferta muñecas decorativas (10.5%) unidades anual	272.223
Oferta muñecas decorativas anual en docenas	22.685
Oferta directa	3800
Oferta indirecta	18.885

**FUENTE:** Entrevistas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

### 3.8.3 Tendencias de la oferta

En lo relativo a la investigación se obtuvo que la oferta existente en los mercados y ferias artesanales de Cotacachi y Otavalo, es muy variada debido a que existen artesanos hábiles en todo tipo de productos. En lo que se refiere a muñecas de trapo con materiales reciclados en el caso de los comerciantes de Cotacachi es muy baja porque más se dedican a la oferta de artículos de cuero. En cuanto a Otavalo tienden a ofertar otro tipo de artesanías como tejidos y prendas de vestir. De esta manera las muñecas tradicionales que se desea introducir al mercado cumplen con las características deseadas por los artesanos para posteriormente ofrecer a los turistas tanto nacionales como extranjeros porque a ellos les interesan las culturas del Ecuador.

Sobre el producto que se desea ofertar se pudo determinar que la cantidad que adquirirían estaría estimada entre 1 y 2 docenas semanalmente o cada 15 días, en el tiempo y lugar q ellos deseen.

### 3.9 Análisis de la demanda

Permite determinar y medir que factores afectan e impiden cumplir con los requerimientos del mercado, proporcionando información vital para saber cómo cubrir y satisfacer a la demanda.

#### 3.9.1 Lugar de compra

Se debe conocer cuál es el lugar de compra más habitual que los comerciantes deciden trabajar para obtener el producto deseado y conocer hacia donde se puede ofertar.

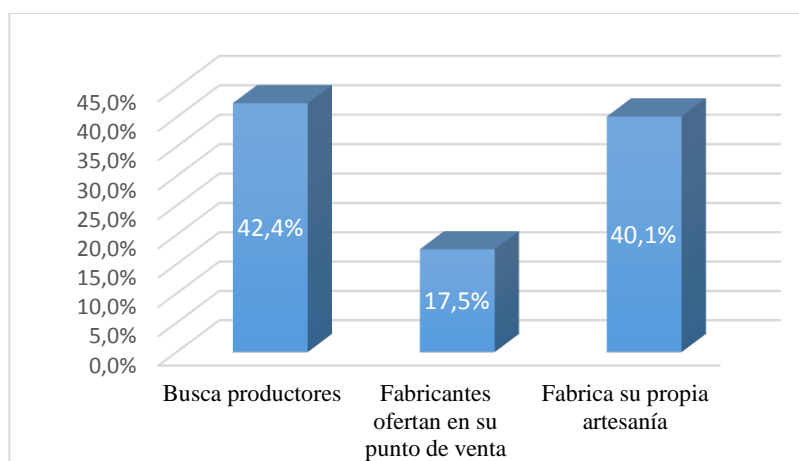
**TABLA 11 Lugar de compra**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Busca productores	3	0,85%	0	0,00%	9	2,54%	138	38,98%	150	42,4%
2	Fabricantes ofertan en su punto de venta	1	0,28%	0	0,00%	17	4,80%	44	12,43%	62	17,5%
3	Fabrica su propia artesanía	6	1,69%	4	1,13%	38	10,73%	94	26,55%	142	40,1%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>3%</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>64</b>	<b>18%</b>	<b>276</b>	<b>78%</b>	<b>354</b>	<b>100,0%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 8:** Lugar de compra

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

**Análisis:**

De conformidad con la investigación realizada se pudo afirmar que al momento de adquirir productos artesanales normalmente los comerciantes buscan a los productores como se denota en el gráfico con un 42%, de igual manera existe una similitud con los que fabrican sus propias artesanías ubicándose con el 40%, obteniendo así casi un mismo rango.

### 3.9.2 Incidencia de compra

Lograr determinar el comportamiento de los consumidores es necesario para determinar cuál es su incidencia de compra, cuándo, cómo y dónde adquiere un producto.

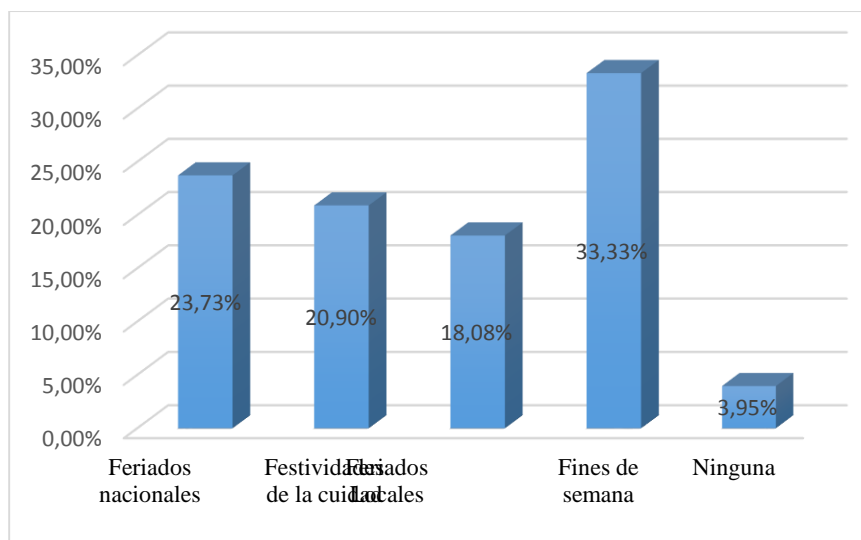
**TABLA 12 Incidencia de compra**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Ferriados nacionales	2	0,56%	0	0,00%	9	2,54%	73	20,62%	84	23,73%
2	Festividades de la ciudad	5	1,41%	4	1,13%	14	3,95%	51	14,41%	74	20,90%
3	Ferriados Locales	2	0,56%	0	0,00%	30	8,47%	32	9,04%	64	18,08%
4	Fines de semana	1	0,28%	0	0,00%	7	1,98%	110	31,07%	118	33,33%
5	Ninguna	0	0,00%	0	0,00%	4	1,13%	10	2,82%	14	3,95%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>3%</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>64</b>	<b>18%</b>	<b>276</b>	<b>78%</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 9: Incidencia de compra**

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

**Análisis:**

De conformidad con la investigación de mercados realizada se indica que más del 33% adquieren en mayor volumen artesanías especialmente en los fines de semana, cerca del 24% opta por adquirir artesanías especialmente en feriados nacionales y por último se denota que el 4% de artesanos no compran artesanías en ninguna fecha en especial; es decir incentiva a que los artesanos busquen y creen artesanías para ponerlos en venta los días de más afluencia.

**3.9.3 Frecuencia de compra**

Se debe conocer con que regularidad los clientes adquieren un producto y de esa manera conocer si existe un consumo preferente por algún producto. Además de saber con qué tiempo frecuentan para comprarlo.

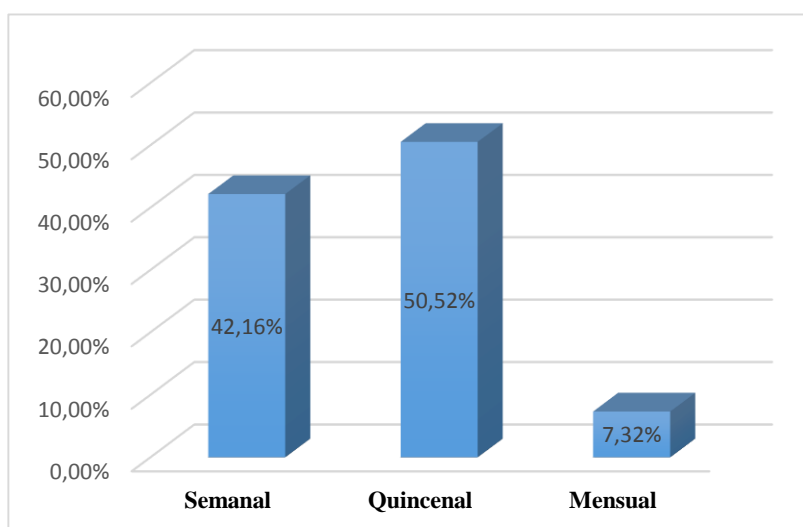
**TABLA 13 Frecuencia de compra**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Semanal	0	0,00%	2	0,70%	30	10,45%	89	31,01%	121	42,16%
2	Quincenal	0	0,00%	1	0,35%	20	6,97%	124	43,21%	145	50,52%
3	Mensual	6	2,09%	0	0,00%	1	0,35%	14	4,88%	21	7,32%
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>51</b>	<b>18%</b>	<b>227</b>	<b>79%</b>	<b>287</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 10:** Frecuencia de compra

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

**Análisis:**

Luego de la aplicación de la encuesta se encontró que la frecuencia de compra que consideran oportuno para adquirir el producto es de forma quincenal, debido a que el 51% tienen preferencia por comprar cada 15 días. Pero no se puede dejar de lado que existe cierta demanda que se debe tomar en cuenta que prefiere adquirir el producto de manera semanal, es decir, considerar el 42% que tenía preferencia por esta frecuencia. Todo esto constituye información valiosa para saber cada que tiempo debemos ofertar las muñecas tradicionales.

### 3.9.4 Preferencia del cliente en atributos físicos del producto

Hay que considerar cuales son las características esenciales que toman en cuenta los comerciantes para adquirir un producto y colocarlo a la venta por ello es necesario conocer en que se fijan principalmente.

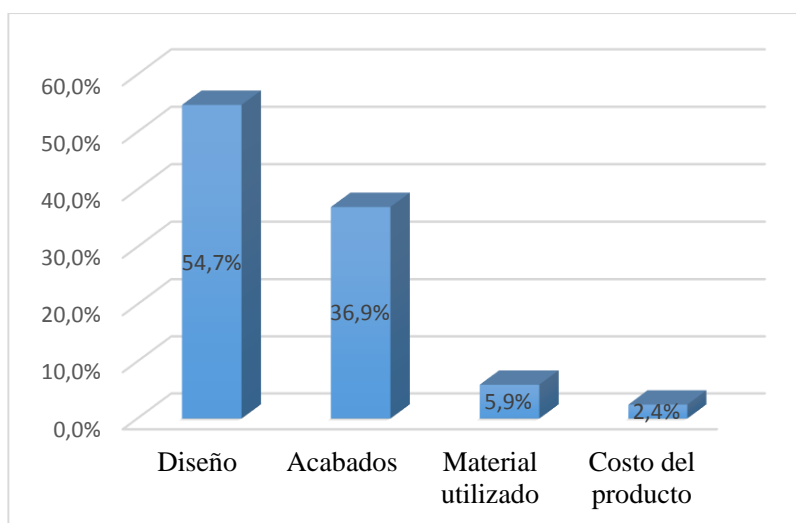
**TABLA 14 Características deseadas del producto**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Diseño	3	1,05%	2	0,70%	21	7,32%	131	45,64%	157	54,7%
2	Acabados	1	0,35%	1	0,35%	18	6,27%	86	29,97%	106	36,9%
3	Material utilizado	2	0,70%	0	0,00%	9	3,14%	6	2,09%	17	5,9%
4	Costo del producto	0	0,00%	0	0,00%	3	1,05%	4	1,39%	7	2,4%
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>51</b>	<b>18%</b>	<b>227</b>	<b>79%</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018



**Gráfico 11:** Características deseadas del producto

FUENTE: Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

#### **Análisis:**

Respecto a las características deseadas por los clientes se encontró que los factores que influyen en gran parte en la decisión de compra son los diseños y acabados, encontrando con

alrededor del 55% y 37% respectivamente. Son los condicionantes que marcan al elegir a un proveedor. Esto permite tomar en cuenta estos aspectos y considerarlos para ganar mayor parte del mercado.

### 3.9.5 Marcas habituales de compra

Si el producto es artesanal si bien es cierto no existen marcas reconocidas pero se considera necesario conocer si les interesa un producto con marca o no, con el fin de saber si existe aceptación por una marca establecida en el producto.

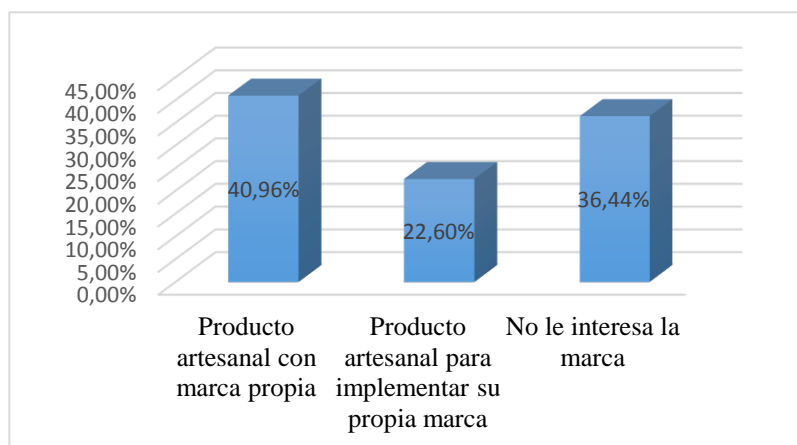
**TABLA 14 Marcas habituales de compra**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Producto artesanal con marca propia	3	0,85%	0	0,00%	4	1,13%	138	38,98%	145	40,96%
2	Producto artesanal para implementar su propia marca	6	1,69%	3	0,85%	23	6,50%	48	13,56%	80	22,60%
3	No le interesa la marca	1	0,28%	1	0,28%	37	10,45%	90	25,42%	129	36,44%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>3%</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>	<b>64</b>	<b>18%</b>	<b>276</b>	<b>78%</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018



**Gráfico 12: Preferencia de Marca**

FUENTE: Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

### Análisis:

En este aspecto es conveniente observar que los porcentajes son similares. Con un 40% prefieren productos artesanales con marca propia, pero un porcentaje no diferente como es el 36% no les interesa en lo más mínimo una marca, puesto que así genera menos costos. Y no se debe dejar de lado que un porcentaje importante (22%) desean adquirir productos en donde puedan implementar su marca propia.

### 3.9.6 Tendencias de la demanda

Los turistas tienden a tener curiosidad por las culturas y sitios turísticos del Ecuador, a pesar de la gran variedad de artesanías ofertadas en los mercados de Otavalo y Cotacachi en la actualidad. Se ha reflejado que la mayoría de comerciantes quieren siempre artesanías destacadas, de calidad e innovación. Con el fin de ofertar en sus negocios a los consumidores finales obligando de esa manera a que los oferentes estén en constante renovación de los productos sin perder la identidad cultural que destacan en cada una de las artesanías.

### 3.9.7 Estimación del volumen de la demanda

Se debe conocer cuál es el lugar de compra más habitual de los comerciantes para tomar una decisión de cuanto adquirir del producto deseado y conocer hacia donde se puede ofertar el producto.

**TABLA 15 Estimación del volumen de la demanda**

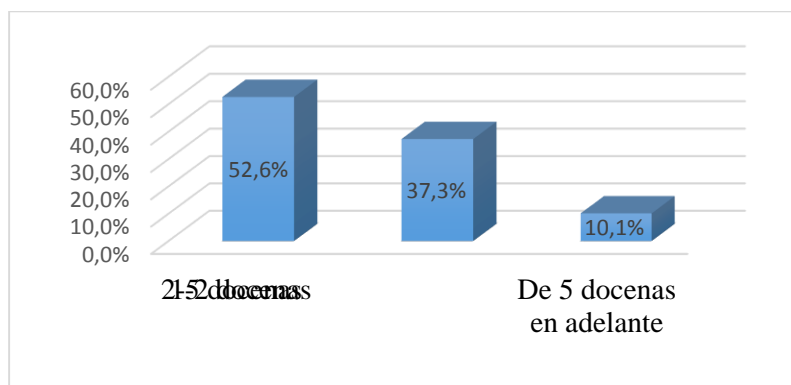
N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1-2 docenas	4	1,39%	2	0,70%	27	9,41%	118	41,11%	151	52,6%
2	2-5 docenas	2	0,70%	1	0,35%	18	6,27%	86	29,97%	107	37,3%
3	De 5 docenas en adelante	0	0,00%	0	0,00%	6	2,09%	23	8,01%	29	10,1%
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>51</b>	<b>18%</b>	<b>227</b>	<b>79%</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>



**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 13:** Estimación del volumen de la demanda

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

#### **Análisis:**

Este es un elemento bastante importante porque de aquí parte las proyecciones de ventas. Casi el 53% del total encuestado prefiere comprar de 1 a 2 docenas. El 37% prefiere comprar de 3 a 5 docenas. Y finalmente se encontró que aproximadamente el 10% tiene una tendencia de comprar volúmenes de más de 5 docenas. En este aspecto es esencial considerar a todos los parámetros ya que de ahí se puede determinar los valores a producir.

**TABLA 16 Estimación de volumen de la demanda**

<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
Población	4447
Interesados en adquirir (56.8%)	2526
Total producción semanal en docena	2526
Total producción mensual en docena	10.104
Total producción anual en docena	121.248

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

En la estimación del volumen de la demanda se determinó que nuestra población es de 4447 artesanos de la ciudad de Cotacachi y Otavalo. Considerando que en las encuestas realizadas a los artesanos se obtuvo como dato que el 56.8% están interesados en adquirir el producto. Además en su mayoría de los encuestados escogieron que desean adquirir una

estimación de 1 docena semanal. De esta manera se determinó que 121.248 docenas anuales sería la producción estimada existente en el mercado artesanal.

### 3.9.8 Balance Oferta/Demanda

Conocer la demanda y la oferta permite determinar las cantidades estimadas en el mercado, en este caso se conoce la demanda total para determinar el volumen correspondiente que el emprendimiento debe producir para cubrir la demanda insatisfecha existente. Se evidencio que hay una capacidad ofertada actualmente y una demanda como se detalla a continuación.

**TABLA 15 Balance oferta - demanda**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Demanda	121.248	123.224	125.233	127.274	129.349
Oferta	22.685	23.547	24.442	25.371	26.335
<b>Superávit/déficit de mercado</b>	<b>98.563</b>	<b>99.677</b>	<b>100.791</b>	<b>101.904</b>	<b>103.014</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Una vez determinado el volumen de oferta y demanda se realiza un análisis respectivo. El superávit se aproxima a 98.563 docenas como producción estimada anual, es decir existe mayor demanda que oferta. Dando la oportunidad a la empresa “ARTMUÑECAS” la posibilidad de incursionar en un nuevo emprendimiento, de tal forma se desea ingresar en el mercado con modelos nuevos a más de los ya existentes. Considerando que de acuerdo a las encuestas realizadas se observó que si existe aceptación del producto por parte de los comerciantes. Por ello se introducirá al mercado un producto con nuevos diseños como es el caso las muñecas indígenas, shuar y negritas, con el fin de tener mayor éxito para vender y competir con los demás ofertantes.

Por otro lado se realiza una proyección de las posibles fluctuaciones durante los próximos 5 años considerando para la oferta el PIB de diciembre del 2017 que es de 3.8%. De la misma manera para la oferta se considera la tasa de crecimiento poblacional del INEC del 2010 siendo

del 1. 63%. De esta forma permite plantear estrategias para aplicar con el fin de captar mercado. Conociendo que existe bastante demanda insatisfecha, el proyecto contribuirá una participación del 1.62% de demanda insatisfecha de muñecas tradicionales.

### 3.10 Análisis y determinación de precios

Ver el precio existente que maneja la competencia permite analizar y determinar bajo que parámetros se debe de establecer el precio adecuando para que el producto tenga aceptación. Para ello hace posible la determinación del precio bajo un análisis respectivo.

#### 3.10.1 Determinación del precio

Para determinar el precio de la muñeca es necesario detallar los precios establecidos por la competencia, para comprender y diferenciar a que tendencia de precio prefieren los comerciantes.

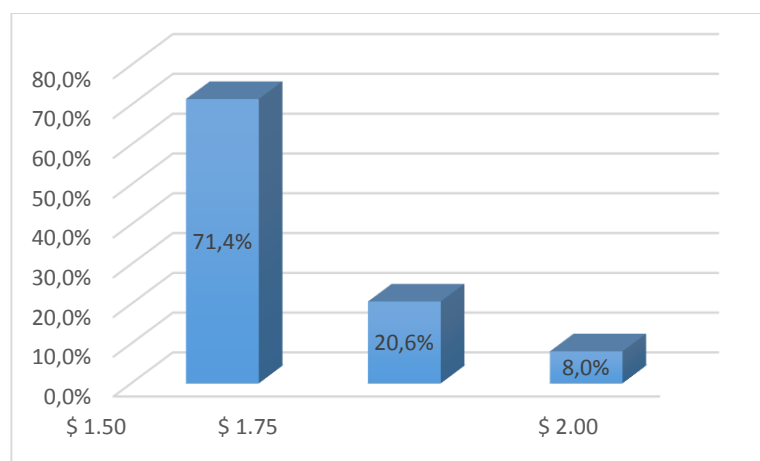
**TABLA 16 Determinación del precio de venta**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	\$ 1.50	6	2,09%	2	0,70%	41	14,29%	156	54,36%	205	71,4%
2	\$ 1.75	0	0,00%	1	0,35%	7	2,44%	51	17,77%	59	20,6%
3	\$ 2.00	0	0,00%	0	0,00%	3	1,05%	20	6,97%	23	8,0%
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>51</b>	<b>18%</b>	<b>227</b>	<b>79%</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 14:** Determinación del precio de venta

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

### **Análisis:**

Aquí se pudo evidenciar claramente que el precio por el que tiene mayor aceptación es de \$1,50. De modo que se obtuvo que el 71% tengan aceptación por dicho valor. Quienes muestran mayor aceptación por este precio son aquellos comerciantes que laboran en la calle 10 de Agosto de la ciudad de Cotacachi.

### **3.10.2 Determinación del costo del producto o servicio**

Los costos incurridos en la producción de las muñecas tradicionales se tomaron, considerando los precios más convenientes ofertados por los proveedores antes seleccionados en donde se llegó a determinar el costo real de la muñeca tradicional. La estructura de precio del producto se basa al costo total, el que está comprendido por:

**TABLA 17 Determinación costo: Cholas**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>MODELO:</b>	<b>CHOLITA</b>		<b>CANTIDAD:</b>	150
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>UNID/MED</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Tela punto color salmón	kl	1,25	0,07500	11,25
Tela fieltro varios colores	m	2,78	0,07778	11,67
Tela Bayeta de color	m	9,38	0,09750	14,625
Tela de retazos.	kl	7,50	0,00025	0,037
Plumón blanco	kl	1,41	0,01200	1,8
Plumón de color	lb.	1,50	0,00012	0,018
Lana rusa 110 color negro	kl	2,25	0,04600	6,90
Encaje primavera	paquete	0,50	0,00900	1,35
Encaje pepita multicolor.	paquete	0,50	0,00750	1,125
Tubo de llantas.	paquete	0,05	0,00300	0,45
Mullo continuo	rollo	0,50	0,01800	2,7
Mullo rositas	rollo	1,50	0,03200	4,80
<b>TOTAL MPD</b>			<b>0,38</b>	<b>56,72</b>
<b>TOTAL Mano de Obra directa (MOD)</b>			<b>0,66</b>	<b>99,47</b>
<b>TOTAL CIF</b>			<b>0,036</b>	<b>5,34</b>
Gastos Indirectos			0,003	0,52
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>			0,03211	4,8165
Pegante blanco.	caneca	0,08	0,01500	2,25
Cemento de contacto.	litro	0,15	0,00360	0,54
Barras de silicón.	ciento	0,15	0,00840	1,26
Hilos todos los colores.	cono	0,03	0,00048	0,072
Tallas de colores.	cono	0,02	0,00018	0,027
Cono hilo pabilo #12 color blanco	unidad	0,15	0,00420	0,63
Lana roja.	unidad	0,13	0,00025	0,04
<b>COSTOS TOTALES =</b>			<b>1,08</b>	<b>161,53</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

**TABLA 18 Determinación costo: Indígena**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>MODELO:</b>	<b>INDÍGENA</b>		<b>CANTIDAD:</b>	150
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>UNID/MED</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Tela punto color salmón	kl	1,25	0,07500	11,25
Tela retazos de anacos.	lb.	7,50	0,00600	0,90
Tela de retazos.	kl	1,41	0,00025	0,04
Plumón blanco	kl	22,50	0,01200	1,80
Plumón de color	lb.	15,00	0,00012	0,02
Lana rusa 110 color negro	kl	0,50	0,04600	6,90
Encaje primavera	paquete	0,50	0,00900	1,35
Encaje pepita multicolor.	paquete	0,05	0,00750	1,13
Tube de llantas.	paquete	0,25	0,00300	0,45
Mullo continuo	rollo	1,50	0,01800	2,70
Mullo rositas	rollo	2,00	0,03200	4,80
<b>TOTAL MPD</b>			<b>0,21</b>	<b>31,33</b>
<b>TOTAL Mano de Obra directa (MOD)</b>			<b>0,66</b>	<b>99,47</b>
<b>TOTAL CIF</b>			<b>0,036</b>	<b>5,34</b>
Gastos Indirectos			0,003	0,52
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>			0,032	4,82
Pegante blanco.	caneca	0,08	0,01500	2,25
Cemento de contacto.	litro	0,15	0,00360	0,54
Barras de silicón.	ciento	0,15	0,00840	1,26
Hilos todos los colores.	cono	0,03	0,00048	0,07
Tallas de colores.	cono	0,02	0,00018	0,03
Cono hilo pabilo #12 color blanco	unidad	0,15	0,00420	0,63
Lana roja.	unidad	0,13	0,00025	0,04
<b>COSTOS TOTALES =</b>			<b>0,91</b>	<b>136,14</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

**TABLA 19 Determinación costo: Negras**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>MODELO:</b>	<b>NEGRITAS</b>		<b>CANTIDAD:</b>	<b>20</b>
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>UNID/MED</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Tela punto color salmón	kl	0,17	0,07500	1,50
Tela de retazos.	kl	0,19	0,00025	0,00
Plumón blanco	kl	3,00	0,01200	0,24
Plumón de color	lb.	2,00	0,00012	0,00
Lana rusa 110 color negro	kl	0,07	0,04600	0,92
Encaje primavera	paquete	0,07	0,00900	0,18
Encaje pepita multicolor.	paquete	0,01	0,00750	0,15
Tubo de llantas.	paquete	0,03	0,00300	0,06
Mullo continuo	rollo	0,20	0,01800	0,36
Mullo rositas	rollo	0,27	0,03200	0,64
<b>TOTAL MPD</b>			<b>0,20</b>	<b>4,06</b>
<b>TOTAL Mano de Obra directa (MOD)</b>			<b>0,66</b>	<b>13,26</b>
<b>TOTAL CIF</b>			<b>0,036</b>	<b>4,89</b>
Gastos Indirectos			0,003	0,07
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>			<b>0,03211</b>	<b>4,82</b>
Pegante blanco.	caneca	0,01	0,01500	2,25
Cemento de contacto.	litro	0,02	0,00360	0,54
Barras de silicón.	ciento	0,02	0,00840	1,26
Hilos todos los colores.	cono	0,00	0,00048	0,07
Tallas de colores.	cono	0,00	0,00018	0,03
Cono hilo pabilo #12 color blanco	unidad	0,02	0,00420	0,63
Lana roja.	unidad	0,02	0,00025	0,04
<b>COSTOS TOTALES =</b>			<b>0,90</b>	<b>22,21</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

**TABLA 20 Determinación costo: Shuar**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>MODELO:</b>	<b>SHUAR</b>		<b>CANTIDAD:</b>	<b>10</b>
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>UNID/MED</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Tela punto color salmón	kl	0,17	0,07500	0,75
Tela Bayeta de color	M	1,25	0,09750	0,98
Tela de retazos.	kl	0,19	0,00025	0,00
Plumón blanco	kl	3,00	0,01200	0,12
Plumón de color	lb.	2,00	0,00012	0,00
Lana rusa 110 color negro	kl	0,07	0,04600	0,46
Encaje primavera	paquete	0,07	0,00900	0,09
Encaje pepita multicolor.	paquete	0,01	0,00750	0,08
Tube de llantas.	paquete	0,03	0,00300	0,03
Mullo continuo	rollo	0,20	0,01800	0,18
Mullo rositas	rollo	0,27	0,03200	0,32
<b>TOTAL MPD</b>			<b>0,30</b>	<b>3,00</b>
<b>TOTAL Mano de Obra directa (MOD)</b>			<b>0,66</b>	<b>6,63</b>
<b>TOTAL CIF</b>			<b>0,036</b>	<b>2,75</b>
Gastos Indirectos			0,003	0,03
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>			0,03211	2,71650
Pegante blanco.	caneca	0,01	0,01500	0,15
Cemento de contacto.	litro	0,01	0,00360	0,54
Barras de silicón.	ciento	0,01	0,00840	1,26
Hilos todos los colores.	cono	0,002	0,00048	0,07
Tallas de colores.	cono	0,002	0,00018	0,03
Cono hilo pabilo #12 color blanco	unidad	0,01	0,00420	0,63
Lana roja.	unidad	0,01	0,00025	0,04
<b>COSTOS TOTALES =</b>			<b>1,00</b>	<b>12,39</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**TABLA 21 Determinación costo: Hombres**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>MODELO:</b>	<b>HOMBRES</b>		<b>CANTIDAD:</b>	<b>70</b>
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>UNID/MED</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Tela punto color salmón	kl	0,58	0,07500	5,25
Tela fieltro varios colores	m	1,30	0,07778	5,44
Tela Bayeta de color	m	1,00	0,02000	1,00
Tela de retazos de anacos	lb.	1,50	0,00600	0,18
Tela de retazos.	kl	0,66	0,00025	0,02
Plumón blanco	kl	10,50	0,01200	0,84
Plumón de color	lb.	7,00	0,00012	0,01
Lana rusa 110 color negro	kl	0,23	0,04600	3,22
Tubo de llantas.	paquete	0,12	0,00300	0,21
<b>TOTAL MPD</b>			<b>0,24</b>	<b>16,17</b>
<b>TOTAL Mano de Obra directa (MOD)</b>			<b>0,66</b>	<b>46,42</b>
<b>TOTAL CIF</b>			<b>0,036</b>	<b>2,49</b>
Gastos Indirectos			0,003	0,24
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>			0,03211	2,24770
Pegante blanco.	caneca	0,04	0,01500	1,05
Cemento de contacto.	litro	0,07	0,00360	0,25
Barras de silicón.	ciento	0,07	0,00840	0,59
Hilos todos los colores.	cono	0,01	0,00048	0,03
Tallas de colores.	cono	0,01	0,00018	0,01
Cono hilo pabilo #12 color blanco	Unidad	0,07	0,00420	0,29
Lana roja.	Unidad	0,06	0,00025	0,02
<b>COSTOS TOTALES =</b>			<b>0,94</b>	<b>65,08</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

**TABLA 22 Resumen costos de producción**

MODELOS	MPD	MOD	CIF	COSTO TOTAL
Cholas	\$0.38	\$0.66	\$0.04	\$1.08
Indígenas	\$0.21	\$0.66	\$0.04	\$0.91
Negritas	\$0.20	\$0.66	\$0.04	\$0.90
Shuar	\$0.30	\$0.66	\$0.04	\$1.00
Hombres	\$0.24	\$0.66	\$0.04	\$0.94

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

Una vez detallado los costos de cada modelo de las muñecas, se procede a determinar el costo total unitario por cada muñeca que varían de acuerdo al diseño que se produce, considerando que se utilizó diferente materia prima directa para cada una.

### 3.10.3 Cálculo del precio y/o lista de precios.

Para el cálculo del precio se tomó en cuenta el margen de utilidad en diferente proporción para cada una de las muñecas, porque de igual forma los costos unitarios son distintos para cada modelo.

**TABLA 30 Resumen determinación del precio**

Modelo	Costo Unitario	Precio	Margen de utilidad
Cholas	\$1.08	\$ 1,50	28%
Indígenas	\$0.91	\$ 1,75	48%
Negritas	\$0.90	\$ 1,75	48%
Shuar	\$1.00	\$ 1,75	43%
Hombres	\$0.94	\$ 1,50	37%

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

El precio que se estableció para las muñecas tradicionales es de \$ 1.50 para los modelos de las cholitas y para los hombres por existir mayor oferta de los modelos y no se considera conveniente incrementar el precio. A diferencia de las indígenas, Shuar y negritas el precio establecido es de \$1,75 por ser nuevos diseños, en este caso se considera como una estrategia de introducción al mercado.

Como se plantea anteriormente los precios varían de acuerdo al modelo, debido a que entre las estrategias para ingresar al mercado están los bajos precios y nuevos modelos. En este caso se tomó la segunda opción más viable considerando que el precio determinado cubre los costos de producción más un margen de rentabilidad. “ARTMUÑECAS” ofrece al comerciante un producto de calidad con excelentes diseños y acabados. Además de considerarlo como un alto grado de diferenciación en el emprendimiento.

### 3.11 Análisis de la comercialización

Determinar bien la forma de comercializar ayudaría a tener éxito o fracaso, además proporciona la manera de hacer llegar el producto al consumidor incluyendo información adecuada sobre los beneficios que brinda.

#### 3.11.1 Nivel de aceptación del producto

En este aspecto es importante determinar el nivel de aceptación del producto, debida que de ello depende la viabilidad del emprendimiento y el éxito que esta pueda generar. Este punto es indispensable porque este influye en la decisión de la puesta en marcha o no del negocio.

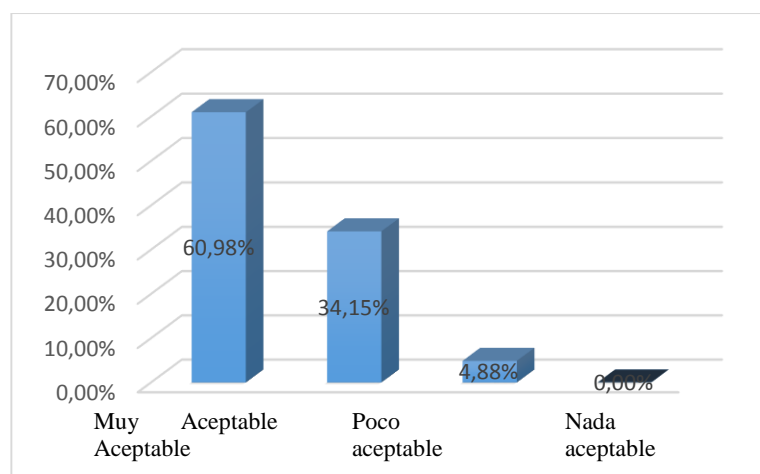
**TABLA 23 Nivel de aceptación del producto**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Muy Aceptable	4	1,39%	3	1,05%	37	12,89%	131	45,64%	175	60,98%
2	Aceptable	2	0,70%	0	0,00%	13	4,53%	83	28,92%	98	34,15%
3	Poco aceptable	0	0,00%	0	0,00%	1	0,35%	13	4,53%	14	4,88%
4	Nada aceptable	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>51</b>	<b>18%</b>	<b>227</b>	<b>79%</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 15:** Nivel de aceptación del producto

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

### **Análisis:**

De acuerdo a la pregunta citada, para conocer si tendría aceptación o no las muñecas tradicionales por los comerciantes de Otavalo y Cotacachi. Se puede observar muy claramente en el gráfico que alrededor del 61% si les agradaría que exista una empresa que oferte dicho producto. De ahí se encontró que el 34% de la población lo considera aceptable. Esto indica que el producto puede generarse rentable en el mercado.

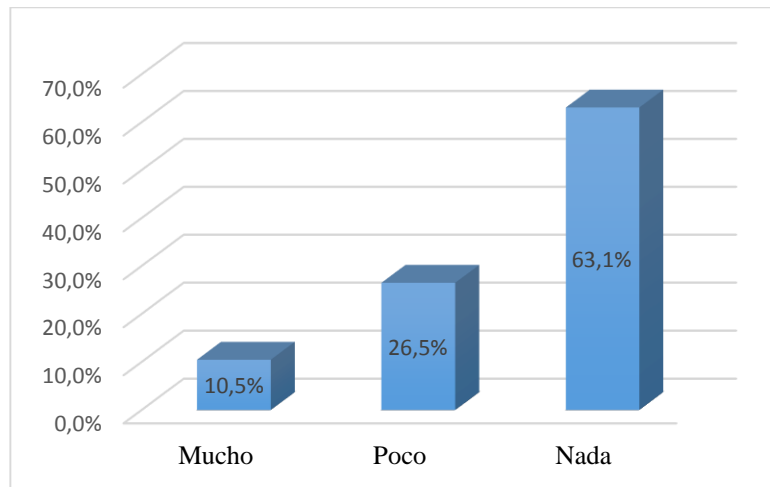
### **3.11.2 Etiqueta**

La etiqueta permite describir de una manera rápida al producto mediante mensajes cortos que pueda identificar al producto de los demás, describir sobre que se encuentra elaborado y así lograr diferenciarlo.

**TABLA 24 Etiqueta**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Mucho	0	0,00%	0	0,00%	13	4,53%	17	5,92%	30	10,5%
2	Poco	2	0,70%	2	0,70%	7	2,44%	65	22,65%	76	26,5%
3	Nada	4	1,39%	1	0,35%	31	10,80%	145	50,52%	181	63,1%
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>51</b>	<b>18%</b>	<b>227</b>	<b>79%</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías  
**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018



**Gráfico 16:** Etiqueta

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías  
**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

#### **Análisis:**

Es este aspecto se evidencio que del total de los comerciantes encuestados aproximadamente el 63% no les interesa que el producto lleve etiqueta debido al gran número de artesanías existentes en el mercado y que en ciertos casos prefieren decorarlos a su manera. Adicionalmente existe un porcentaje minoritario con el 10.5% que si están interesados por que las muñecas tradicionales lleven una etiqueta convirtiéndose como una oportunidad de mercado para poder implementar la propia marca del producto y generando un valor agregado.

### **3.11.3 Empaque**

El empaque es fundamental en un producto porque permite proteger y cuidar el producto, adicionalmente es una herramienta muy útil para promocionarlo y lograr venderlo.

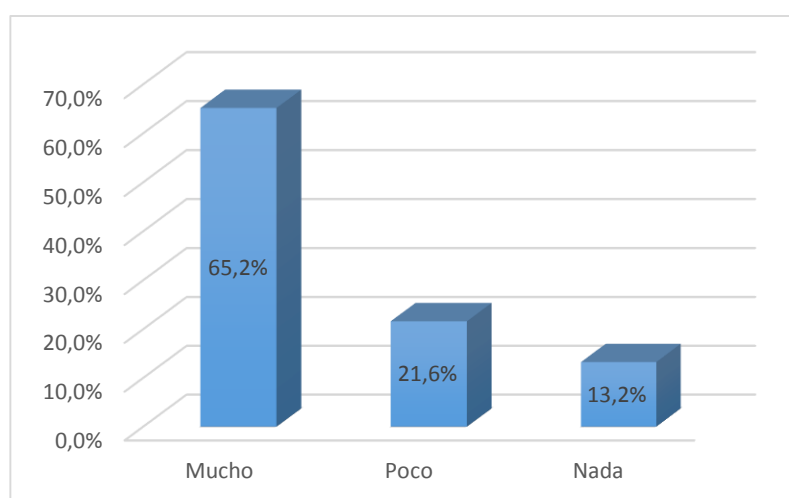
**TABLA 25 Empaque**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Mucho	2	0,70%	0	0,00%	24	8,36%	161	56,10%	187	65,2%
2	Poco	2	0,70%	3	1,05%	9	3,14%	48	16,72%	62	21,6%
3	Nada	2	0,70%	0	0,00%	18	6,27%	18	6,27%	38	13,2%
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>51</b>	<b>18%</b>	<b>227</b>	<b>79%</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 17: Empaque**

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

**Análisis:**

Si bien es cierto, las muñecas tradicionales se destacan por representar las culturas ecuatorianas, adicionalmente se desea implementar un empaque que permita conservar a la muñeca. Respecto a la pregunta planteada el 65 % les gustaría que el producto lleve un empaque que sirva como regalo a diferencia del 13% de personas no les interesa nada el obtener algo adicional por las muñecas, es decir que el porcentaje mayor influye mucho al momento de dar un servicio adicional.

### 3.11.4 Embalaje

Es muy importante que un producto tenga un embalaje para poder manipular en mayor cantidad sin correr el riesgo de que se dañen o deterioren.

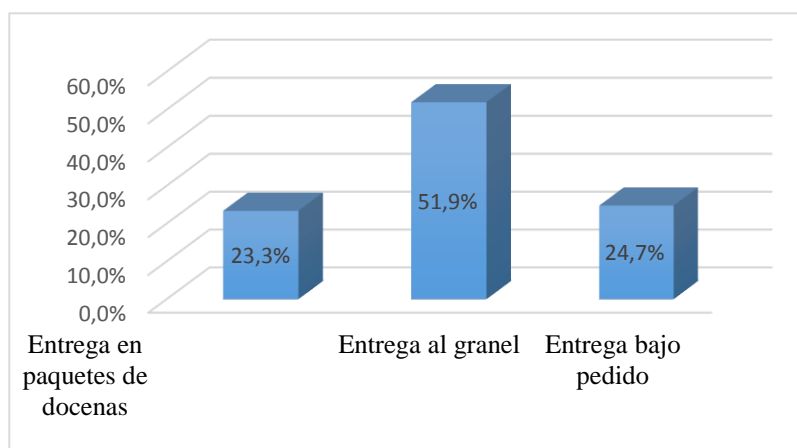
**TABLA 26 Embalaje**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Entrega en paquetes de docenas	0	0,00%	0	0,00%	6	2,09%	61	21,25%	67	23,3%
2	Entrega al granel	4	1,39%	2	0,70%	29	10,10%	114	39,72%	149	51,9%
3	Entrega bajo pedido	2	0,70%	1	0,35%	16	5,57%	52	18,12%	71	24,7%
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>51</b>	<b>18%</b>	<b>227</b>	<b>79%</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 18:** Embalaje

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

#### **Análisis:**

Se encontró al respecto que alrededor del 52% de comerciantes se mostraron atraídos más por la opción de adquirir muñecas al granel que no es más que llevar la mercadería hasta sus lugares de trabajo para que escojan los productos a adquirir. Sin embargo, de las dos opciones restantes se evidenció que alrededor del 23% muestran gran interés por recibir productos en

paquetes de docenas que es su tipo de trabajo más común y más del 25% realizan compras bajo pedido que es también otra forma muy a gusto de trabajar para los comerciantes.

### **3.12 Análisis de la distribución**

Por medio de la distribución es preciso tener presente las actividades que se realizarán desde que el producto es elaborado hasta llegar a su destino final en este caso el producto debe llegar a manos de los comerciantes de las ferias y mercados artesanales de Cotacachi y Otavalo.

#### **3.12.1 Canales de distribución**

Los canales de distribución por medio de los que trabajan y realizan su labor los artesanos según la entrevista realizada a un comerciante de la Ciudad de Otavalo supieron manifestar que existen dos maneras para conseguir las artesanías. La primera es por medio de un fabricante quien entrega directamente a los comerciantes en los puestos de venta. La segunda es por medio del fabricante que entrega a los artesanos y ellos se encargan de vender al consumidor final. Según Anderson Cadena estos son los dos canales más habituales en la que trabajan la mayoría.

#### **3.12.2 Cobertura del servicio**

Los productos serán ofertados en cada uno de los puestos de trabajo de los comerciantes de Otavalo y Cotacachi, sea el caso de que cuenten con local propio o los puestos de venta de las ferias.

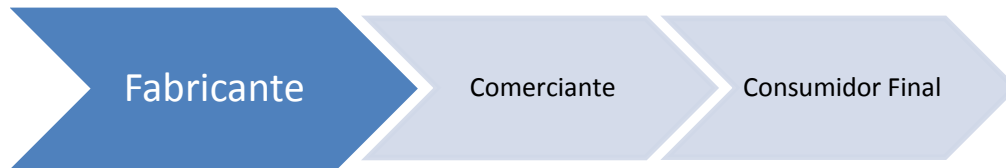
#### **3.12.3 Descripción de la ubicación de puntos de venta**

Las muñecas tradicionales serán entregadas en los puestos de venta de los comerciantes que deseen adquirir el producto, debido a que en su mayoría prefieren obtener el producto al granel, es decir seleccionan la mercadería. Además se contará con un punto de venta al por mayor en las instalaciones de la empresa ubicada en Cotacachi.



### 3.12.4 Diseño de los sistemas de distribución (canales)

Para la distribución de muñecas tradicionales se ha implementado un sistema de entrega al consumidor. De forma ordenada, completa y eficiente para reducir costos, considerando que la empresa usara el más común el cual que es fabricante- comerciante- consumidor final. A continuación se muestra el canal de distribución existente para este producto.



**Gráfico 19:** Canal de distribución

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

### 3.12.5 Diseño de los sistemas de ventas

Para realizar la venta de las muñecas tradicionales se ha implementado las maneras más convenientes para realizar una venta eficiente y eficaz.

**Venta personal:** Los productos serán ofertados directamente a los comerciantes mediante una comunicación directa entre los potenciales compradores en las ferias y mercados artesanales.

El Flujo-grama del proceso de ventas que utilizara la microempresa para este tipo de sistema de ventas se detalla a continuación.



**Gráfico 20:** Flujo grama del sistema de ventas

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

En el canal de distribución se toma en cuenta para la recepción del pedido existirá dos formas, una es la venta por teléfono en el que consiste en el contacto con los comerciantes potenciales y vender el producto por una vía telefónica, en cual la empresa tendrá un teléfono

específico para atender pedidos y realizar la entrega en la empresa o a domicilio y otra tipo de recepción es de forma personal con el cliente. Además para la forma de pago se establece dar a ciertos clientes un plazo de tiempo de pago no mayor a una semana con el fin de que puedan adquirir mayor volumen del producto, caso contrario los comerciantes deberán realizar el pago en efectivo.

### 3.13 Análisis de la publicidad del producto.

Es importante crear una publicidad que llame la atención de los clientes por ello es necesario conocer por qué medio desean obtener información del producto como está establecido en la presente encuesta.

#### 3.13.1 Estrategias de comunicación

Tener varias estrategias de comunicación es muy importante para mantener contacto con el cliente y no perder el vínculo que se relaciona con el producto por cualquier medio posible.

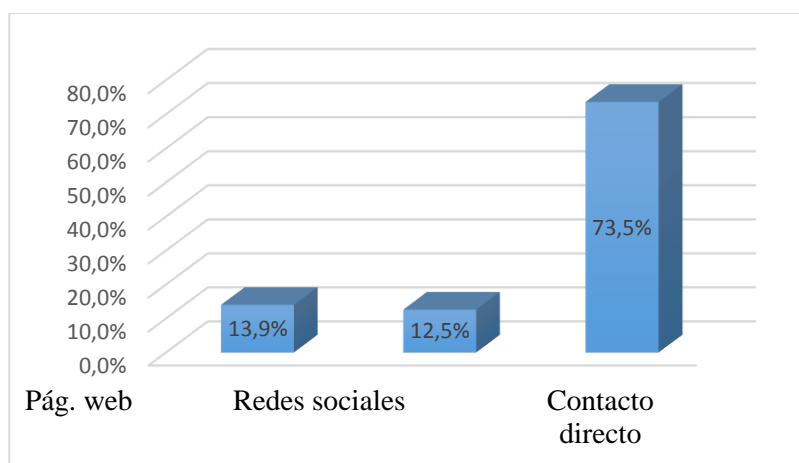
**TABLA 27 Estrategias de comunicación**

N <sup>a</sup>	OPCIONES	Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)		Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)		Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)		Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)		TOTAL	%
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Pág. web	0	0,00%	0	0,00%	16	5,57%	24	8,36%	40	13,9%
2	Redes sociales	0	0,00%	1	0,35%	10	3,48%	25	8,71%	36	12,5%
3	Contacto directo	6	2,09%	2	0,70%	25	8,71%	178	62,02%	211	73,5%
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>2%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>51</b>	<b>18%</b>	<b>227</b>	<b>79%</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**Gráfico 21:** Estrategias de comunicación

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

### **Análisis:**

De acuerdo a la pregunta planteada acerca de donde les gustaría recibir información del producto se evidencio que más del 73% de los artesanos encuestados desean conocer más detalles del producto a través del contacto directo. Notando que existe un rango similar entre los que desean conocer por medio de páginas web y redes sociales con alrededor del 14% y 13% respectivamente. Es evidente que los artesanos buscan productos bien elaborados mirando detalladamente cada uno de sus diseños y no confiarse por apariencias que muchas veces son engañosas.

### **3.13.2 El Plan de comunicación**

El plan de comunicación abarcara todas las acciones de comunicación que se desea para poder transmitir un mensaje claro y conciso sobre el producto y de esta manera hacer conocer qué medios se utilizara la publicidad.

La estrategia de publicidad y promoción son técnicas y medios que puede utilizar el emprendimiento para poder potenciar la venta y el posicionamiento de la marca y los productos, ya que se establecerá una serie de aspectos o consideraciones sobre la publicidad de tal forma que cumplan los objetivos de la empresa.

### **3.13.3 Plan de medios**

Por medio del plan de medios se desea crear un mensaje publicitario que atrape al comerciante con la finalidad de influir en su decisión de contar con una muñeca tradicional para que oferte en su negocio. Se ha seleccionado varios medios publicitarios que se consideran más rentables para el emprendimiento.

Tomando en cuenta las estrategias de posicionamiento, imagen y diferenciación que se han dispuesto, la empresa utilizará los siguientes canales de publicidad y promoción para lograr las expectativas que requiere la empresa, así tenemos:

- Se realizara cuñas radiales como primer paso dando a conocer al público en general la producción de las muñecas tradicionales.
- Para mayor identificación de las muñecas tradicionales por los comerciantes de los mercados artesanales se realizara hojas volantes con toda la información sobre características de las muñecas y de la empresa a constituirse, a partir de ello se procederá a distribuir en los mercados artesanales.

### **3.13.4 Mensajes publicitarios**

Muñecas tradicionales, se enfocará a captar nuevos clientes potenciales, aprovechando la oportunidad de ofrecer una artesanía de calidad y novedosa en el mercado nacional e internacional. Nuestra empresa utilizará como mecanismo para la difusión y dar a conocer el producto a los clientes:

- Volantes: Los volantes contendrán información básica, dirección de las sucursales, datos de redes sociales, información acerca del artículo. Como se presenta a continuación:

**Muñecas traicionales  
100% Artesanales**

**ARTMUÑECAS**  
*Manos ecológicas que impulsan la cultura.*

**Elaboradas con materiales reciclables  
Variedad en diseños étnicos**

**ETNODOLLS**  
*Manos ecológicas que impulsan la cultura.*

**Dirección: Cofacachi - Arupos 1 - Casa N 25**  
**Telfs: 062- 914 - 457**  
**Cel: 0939225772 - 0939225773**  
**email: artmuñecas@gmail.com**

**Gráfico 22:** Volantes publicitarios

**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

- Propaganda de radio: Difusión de cuñas publicitarias acerca de los productos.

El mensaje publicitario que se difundirá en la radio será el siguiente: “Necesita nuevas artesanías para ofertar en su negocio, ETNO-DOLLS le ofrece una variedad de muñecas con lindos detalles y acabados permitiéndole obtener una ganancia adicional para su negocio, si

usted ofrece ETNO-DOLLS lograra llamar la atención de sus clientes porque nuestro producto está enfocado en plasmar y dar a conocer las etnias y tradiciones existente de este hermoso País, nuestra empresa ARTMUÑECAS le ofrece una gran variedad de muñecas como indígenas, cholitas, negritas, Shuar y los hombres de cada una de las etnias. Además con la adquisición de esa muñeca ayuda a contribuir con el medio ambiente debido a que son 100% echas por manos ecológicamente artesanales. Ven no te puedes perder la oportunidad de ofertar un producto innovador con excelentes precios y acabados.”

### **3.14 Conclusiones del Estudio de Mercado.**

Luego de realizar el Estudio de Mercado se procede a establecer las conclusiones respectivas por cada variable que se presentan a continuación:

- La actividad predominante entre los comerciantes de Cotacachi y Otavalo es el arte de elaborar y fabricar diversas artesanías que se comercializan en los mercados y ferias artesanales locales y nacionales. De esta manera se observó que los competidores que ofertan artesanías son numerosos convirtiéndose en competidores indirectos, por otro lado aquellos que ofertan muñecas decorativas tienen menor presencia forman parte de los competidores directos. Los cuales mantienen un precio promedio que no varía mucho. El grado de diferenciación entre los ofertantes de muñecas decorativas es mínima, generando una oportunidad de mercado.
- Conocer la entrada de nuevos competidores al mercado ha permitido saber los riesgos al que debe enfrentar el presente emprendimiento. El gobierno ecuatoriano es el principal responsable de dar oportunidades e incentivos a emprendedores. Por medio de financiamientos con bajas tasas de interés y facilidades de pago. Además en lo referente a requerimientos de capital se evidencio que no se necesita mucho capital de trabajo para incursionar en este tipo de negocio, tomando en cuenta que no necesita

tecnología avanzada si no más que una persona que tenga habilidades manuales y un poco de creatividad. Todo ello podría generar una avalancha de emprendimientos nuevos y mayor cantidad de competencia.

- La competencia en productos sustitutos es grande, debido a la enorme diversidad de artesanías en madera, barro, pintura, entre otras. Quienes adquieren artesanías optan por productos que cumplen un mismo fin. Provocando una alteración en la oferta y la demanda para la microempresa por competir en un mercado donde su objetivo principal es identificar en un producto las tradiciones y culturas existentes en el Ecuador.
- En cuanto a proveedores, por estar situados en una zona turística artesanal se encontró varias opciones que cumplen con los requerimientos como es: mayor disponibilidad de insumos, mejores precios, condiciones de pago, calidad del material y ubicación del producto que los proveedores ofertan, entre otros. Los principales proveedores son: fábrica Gardenia, talleres artesanales flia. Vinueza de Cotacachi, vulcanizadora Manosalvas, DECORTEXTIL, comercial Paz, Basara Mirian y artesanos de la feria de la Plaza de Pochos de Otavalo.
- Una vez realizado el análisis de clientes se determinó una frecuencia de adquisición permanente por productos artesanales con un monto de compra entre una y dos docenas. Adquiriendo principalmente al granel en sus puntos de venta, exigiendo calidad, variedad e innovación en los productos. Además se obtuvo que desean trabajar acordando una forma de pago a crédito en el caso de volúmenes grandes y de contado cuando son pequeñas cantidades.
- En los mercados artesanales existe una gran oferta de productos artesanales. Comercializan todo tipo de productos como esculturas, tejidos, prendas de vestir, objetos decorativos, entre otros. El diseño y acabo del producto es el factor de decisión de compra más relevante para lograr tener la atención de quienes visitan estas ferias.



- Al igual que la Oferta el factor decisivo de compra de la Demanda se basa en el Diseño y Acabado de los productos. Esto se da principalmente por la cantidad de artesanías existentes en el mercado. Además se observó la no preferencia por una etiqueta en las muñecas, pese a ello, se podría incursionar a futuro para el reconocimiento de la empresa. Adicionalmente se obtuvo datos importantes para la frecuencia de producción porque se estima que existe una demanda constante del producto.
- Las acciones más comunes para comercializar y posicionarse en el mercado de las artesanías, es dar a conocer sus productos directamente a los artesanos para su respectiva venta al consumidor final. Un punto a favor de la comercialización es que no se incurrirá en costos de empaque y embalaje por su baja aceptación.
- Por otro lado la microempresa trabajara con un solo canal de distribución (fabricante-comerciante-consumidor final), ya sea bajo pedido o al granel. Es importante destacar que para este mecanismo se acelere se utilizara planes de publicidad y de comunicación.
- En el presente Estudio de Mercado se identificó las condiciones para desarrollar un nuevo emprendimiento. En él, se encontró la existencia de un déficit en la oferta, es por ello que para la implementación del emprendimiento cuenta con grandes oportunidades de mercado, debido a que, por un lado se introducirá nuevos diseños inexistentes y por otro la gran aceptación por parte del mercado estudiado. Adicionalmente el producto ayudara al medio ambiente aprovechando el reciclaje para plasmar las diferentes identidades culturales existentes en el Ecuador.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Tamaño del proyecto

De conformidad con el Estudio de Mercado realizado se encontró que las muñecas tradicionales tienen un buen nivel de aceptación. La capacidad instalada dependerá en gran medida por la maquinaria, equipos, materiales, insumos, tecnología, instalaciones y principalmente del recurso humano. El recurso humano juega un papel muy importante debido a que al fabricar artesanías predomina el trabajo manual. La adecuada disponibilidad y uso de los mismos contribuirá a alcanzar el nivel máximo de producción.

La correcta manipulación de todos los recursos de forma eficiente y eficaz provocara una producción máxima de 500 muñecas semanalmente, es decir hasta 100 muñecas diarias considerando que se trabajará únicamente en días laborables. Para el cálculo se tomó como base un recurso humano que labora al 100% de su capacidad, maquinarias y equipos en excelentes condiciones que no provoquen retrasos en la producción y finalmente la escasa existencia de productos defectuosos que impliquen mayor tiempo y recursos en su composición.

Después de analizar todos los aspectos anteriormente mencionados se determinó que la microempresa “ARTMUÑECAS” alcanzara una producción inicial de 400 muñecas semanales. Es importante decir que se pretende alcanzar en un futuro la producción máxima a través de mejoramiento continuo de procesos productivos, y el adiestramiento necesario del recurso humano.

Obteniendo de esta manera una descripción de la producción semanal de conformidad con los modelos que va a producir la microempresa:

**TABLA 28 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCCIÓN SEMANAL**

<b>MODELOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cholas	150
Indígenas	150
Negritas	20
Shuar	10
Hombres	70
<b>PRODUCCIÓN SEMANAL</b>	<b>400</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

## **4.2 Localización del proyecto**

Determinar la localización del negocio es de suma importancia considerando distintos factores que impliquen una maximización de ganancias y a la vez un manejo de costos mínimos. Por ello se procede a realizar un análisis macro y micro localización con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a la rentabilidad del negocio.

### **4.2.1 Macro localización**

La provincia de Imbabura es considerada una de las provincias que promueve gran cantidad de turismo y por ende el comercio de artesanías. La planta se realizara en la ciudad de Cotacachi oficialmente llamada Santa Ana de Cotacachi, es una ciudad ubicada en las laderas orientales del volcán Cotacachi, en la parte oriental de los Andes. Se encuentra en la zona norte de Ecuador a 80 km al norte de Quito y 25 km al sur de Ibarra.

A continuación se presenta el mapa de la provincia de Imbabura:



**Gráfico 23:** Mapa de Imbabura

**FUENTE:** google.maps

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Por otro lado es importante realizar un análisis más profundo en función de variables que permitan determinar el lugar idóneo para la implementación de la planta de producción.

**TABLA 29: FACTORES MACRO LOCALIZACIÓN**

FACTORES	%	PONDERACIÓN	OTAVALO		COTACACHI	
			PUNTOS	VALOR	PUNTOS	VALOR
Medios de transporte	14%	14	14	1,96	14	1,96
Disponibilidad de mano de obra	15%	15	12	1,8	14	2,1
Cercanía a fuentes de abastecimiento	12%	12	8	0,96	10	1,2
Cercanía del mercado	15%	15	15	2,25	15	2,25
Disponibilidad de servicios básicos	10%	10	10	1	10	1
Costos de infraestructura adecuada	20%	20	12	2,4	17	3,4
Recolección de basura y residuos	14%	14	14	1,96	14	1,96
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>12,33</b>	<b>94</b>	<b>13,87</b>

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Dentro del análisis macro la ciudad de Cotacachi se considera que presenta condiciones favorables para iniciar esta actividad productiva. Debido a que después del análisis presentó 13.87 puntos como resultado. Siendo el indicador con mejores condiciones para su implementación.

## 4.2.2 Micro localización

Para la realización del proyecto se considera ubicar la planta en el barrio los Arupos 1, en un edificio disponible en dicho barrio. Para su selección se realizó el siguiente análisis respectivo con diferentes variables importantes para el normal desarrollo de las actividades de la microempresa.

**TABLA 30: MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

FACTORES	%	PONDERACIÓN	OTAVALO		COTACACHI	
			PUNTOS	VALOR	PUNTOS	VALOR
Costo del arriendo del edificio	14%	14	14	1,96	14	1,96
Disponibilidad de servicios básicos	15%	15	12	1,8	14	2,1
Cercanía a fuentes de abastecimiento	12%	12	8	0,96	10	1,2
Cercanía del mercado	15%	15	15	2,25	15	2,25
Vías de acceso	10%	10	10	1	10	1
<b>TOTAL</b>	<b>66%</b>	<b>66</b>	<b>59</b>	<b>7,97</b>	<b>63</b>	<b>8,51</b>

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

De acuerdo al análisis efectuado en la matriz de micro localización se determina que el sitio óptimo para la instalación de la empresa es en Cotacachi. Esto debido a que el barrio Los Arupos 1 cuenta con las características requeridas para la instalación de la planta.

## 4.3 Ingeniería del proyecto

En esta etapa se definirá los recursos necesarios para la ejecución y puesta en marcha de la microempresa como: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, entre otros. Es considerado como un elemento clave en la fase inicial del proyecto. De tal manera, se aportara datos técnicos y económicos que a través del estudio realizado se los pudo determinar.

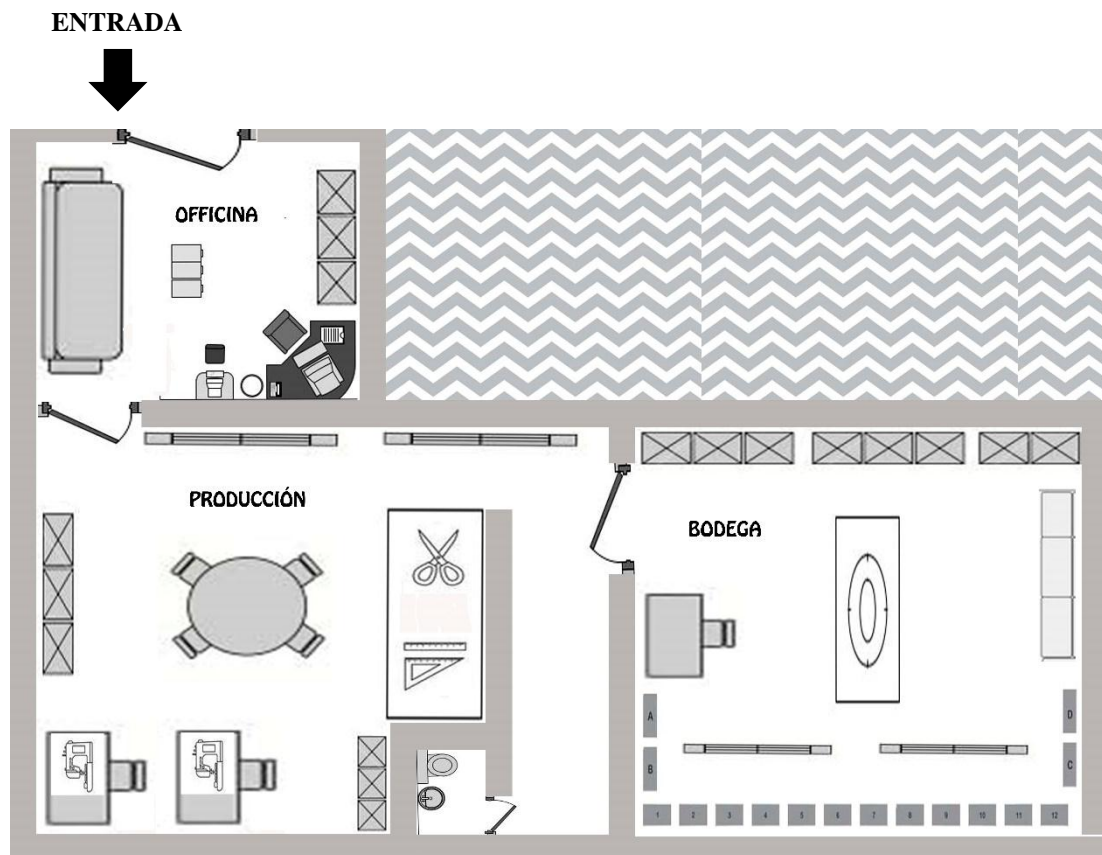
### 4.3.1 Infraestructura física

En este aspecto es conveniente recalcar que el diseño de la planta de producción va acorde a las necesidades de la fabricación de muñecas. Se consideró 3 habitaciones: bodega o cuarto de almacenaje, área de producción y una oficina que ayude a coordinar todos los procesos de la microempresa. La planta se constituirá en un edificio propiedad de las fundadoras del negocio. A este se realizara distintas adecuaciones de tal forma que obtenga un diseño acorde a las necesidades y exigencias de la microempresa.

Es así que, que se presenta a continuación la infraestructura necesaria y sus adecuaciones:

- Bodega.- debe ser un espacio amplio fresco, libre de humedad para que los materiales no se dañen. Debido al material que se almacenara ahí, este debe poseer ventilación.
- Área de producción.- esta área debe ser amplia, con un ambiente fresco y que tenga gran iluminación, es recomendable la existencia de grandes ventanas para aprovechar la luz solar durante el día. Debido a que se instalara la maquinaria y los operarios podrán realizaran a plenitud las operaciones de producción.
- Oficina.- esta habitación contara con un espacio donde las personas encuentren gran comodidad, por ello las instalaciones deben de contar con el mobiliario y las herramientas necesarias que difundan un ambiente de trabajo confortable.

La microempresa contará con el siguiente diseño de sus instalaciones:



**Gráfico 24:** Distribución de las instalaciones

**FUENTE:** Investigación propia  
**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

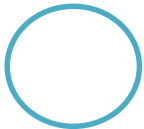
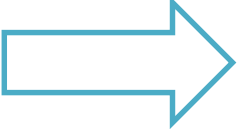

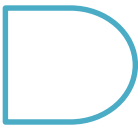

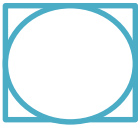
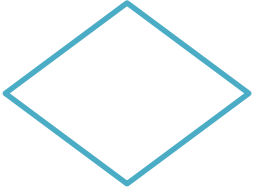
### 4.3.2 Procesos Productivos

Para la elaboración de muñecas tradicionales se debe seguir el siguiente proceso de producción. A través de un diagrama de flujo de procesos de producción se representará de forma gráfica las actividades que se realizarán secuencialmente para la fabricación del producto.

#### 4.3.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de producción

El diagrama de Flujo permite conocer a detalle todo el proceso productivo que conlleva la fabricación de muñecas tradicionales. Esta herramienta trabajará con la siguiente simbolización:

**CUADRO 7: Simbolización flujo-grama**

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Operación
	Transporte
	Inspección
	Retraso
	Almacenamiento
	Operación e inspección
	Decisión

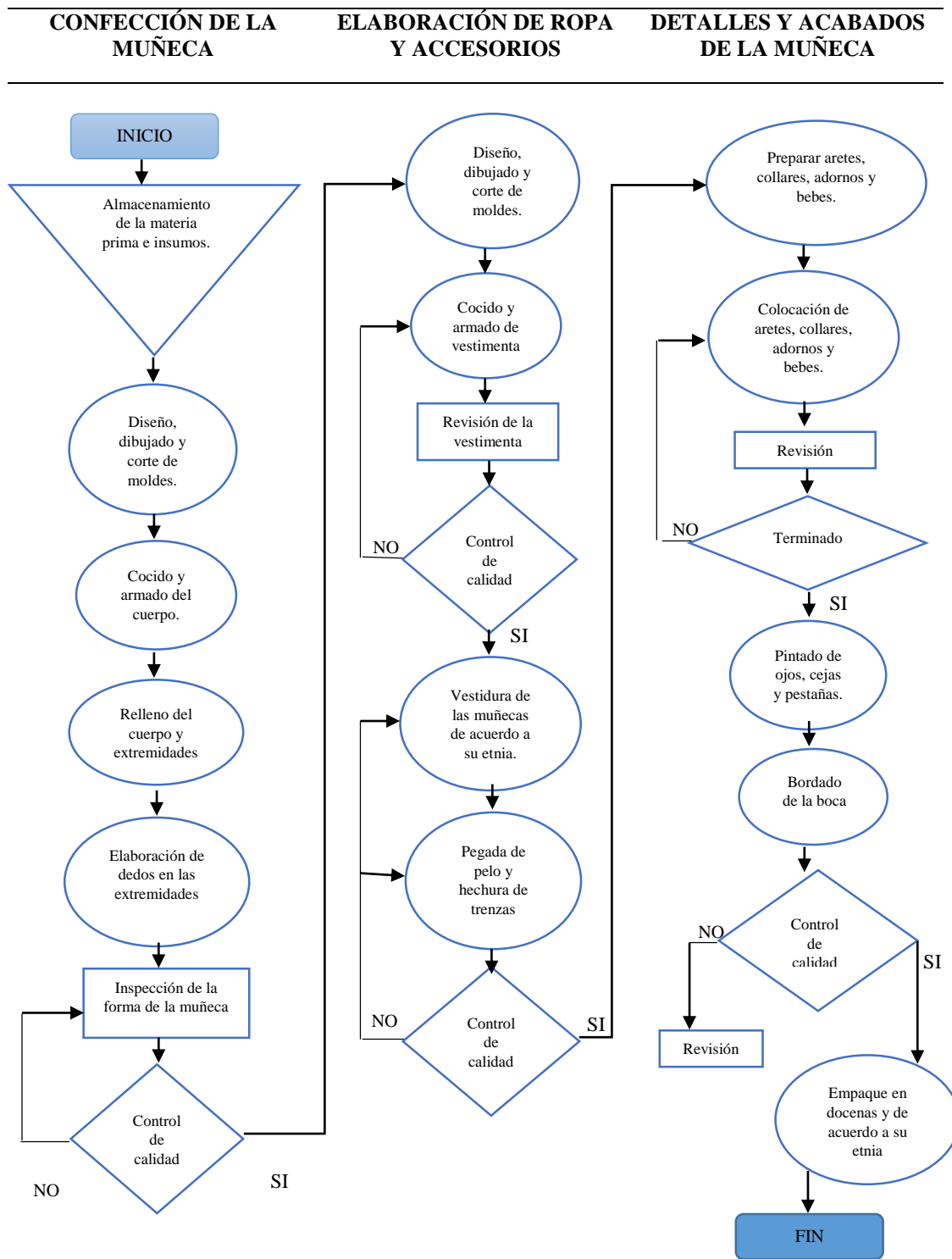
**FUENTE:** Investigación documental

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Utilizando la simbolización anteriormente expuesta se procede a diseñar el flujo-grama del proceso de producción para la fabricación de muñecas tradicionales.





**Gráfico 25:** Flujo-grama de proceso de producción

**FUENTE:** Investigación documental  
**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

#### **4.3.2.2 Descripción del proceso productivo de muñecas tradicionales**

El proceso productivo de las muñecas tradicionales como tal se dividirá en tres partes. El primero que es la fabricación de la muñeca será genérico debido a que independientemente si sea hombre o mujer o la etnia a la que pertenezca se debe de proceder a fabricar todos de la misma manera. El segundo se trata de la elaboración de la vestimenta y de los accesorios, en este dependerá del sexo y de la etnia a la que corresponda. Y finalmente se tiene los detalles y acabados que se le añadirán, en este aspecto hay ciertos detalles que se deben incluir en todas las muñecas y que otros dependerán del estilo de cada una de ellas. De esta forma a continuación se presenta el proceso productivo:

##### **a) Fabricación de la muñeca**

###### **Almacenamiento de la materia prima e insumos**

- Después de adquirida la materia prima se debe almacenar de acuerdo al tipo de materia prima, es decir:
- Telas, retazos, lana y plumón se depositan en lugar fresco.
- Mullos, cintas y encajes se clasifican y guardan.
- El caucho de llantas se lava y se deja secar.

###### **Diseño dibujado y corte de moldes**

- Se diseña por separado los moldes del cuerpo y de los brazos.
- Se traslada el molde hacia una cartulina de cartón prensado.
- Estos moldes son trazados en la tela punto y se procede a cortar. Es importante considerar que la tela se debe doblar de forma que se pueda replicar varios ejemplares como desee.

### **Cocido y armado del cuerpo**

- En esta sección se debe cocer el cuerpo y las extremidades al filo del molde sin dejar ningún espacio abierto.

### **Relleno del cuerpo y extremidades**

- En primer lugar se rellena las piernas con plumón blanco de forma que quede uniforme.
- Después se debe realizar una costura de forma recta para dividir el tronco de las extremidades inferiores.
- Se rellena el cuerpo con todo tipo de desechos y desperdicios obtenidos, se coloca una pequeña capa de plumón blanco en la parte de la cara para que no sobresalga el tono de los desperdicios y se cose a mano la parte superior del cuerpo.
- Se moldea manualmente y se amarra de forma que se obtenga cabeza, tronco y trasero.
- Las manos se deben rellenar con plumón blanco y se pegan con silicón en el cuerpo de la muñeca.

### **Elaboración de dedos en las extremidades**

- Manualmente se da forma de los dedos tanto de las manos como de los pies.

### **b) Elaboración de la ropa y accesorios**

En este aspecto dependerá del sexo de la muñeca y de la etnia típica que va a representar.

Las telas se escogen de acuerdo al diseño y se combina de conformidad con la imagen que personificara.

### **Diseño, dibujado y corte de moldes**

- Se realiza el diseño de los vestidos de las muñecas, las faldas, anacos, fachalinas, y, ponchos y overoles en el caso de los hombres.
- Los moldes se trasladan hacia un pliego de cartón prensado para mayor facilidad.
- Estos se incorporan en la tela de cada uno ellos como: vestidos en cualquier tipo de tela, overoles en tela blanca, anacos en telas llanas, faldas y fachalinas en telas rayadas, entre otras.
- Finalmente se corta cada uno de ellos.

### **Cocido y armado de vestimenta**

- Para la confección de los vestidos se cose por alrededor de las costuras sin olvidar añadir encaje en la parte de la manga.
- Para la fabricación de las faltas se pasa los orillos de la tela con la maquina “overlock”, se añade encaje al final de la prenda en la maquina “recta”, se coloca hilo grueso para ajustar de acuerdo a la cintura de la muñeca y se une las piezas con la “overlock”.
- Tanto en las fachalinas como los anacos únicamente se procede a pasar por los orillos una costura en la overlock.
- En los overoles se une cada una de sus piezas en la maquina overlock, se corta la parte de la entrepierna y se cose en la recta.

### **Pegado de pelo y hechura de trenzas**

- Habitualmente a lana viene en madejas por lo que es importante ovillar y cortar en las medidas necesarias para el pelo. Para los hombres se cortaran de 21cm porque se realiza una sola trenza. Para las mujeres se corta de 25cm debido que se realiza dos trenzas.

- Se prepara un engrudo que consiste en 60% goma blanca y 40% agua. Se mezcla hasta que se convierta en una composición uniforme.

- Se coloca este engrudo en la cabeza de la muñeca y se inserta la lana de forma que esta se extienda uniformemente en toda la cabeza.

- Manualmente se elabora las trenzas. Una en los hombres y en las mujeres se divide de forma igual y se realiza dos trenzas, al final de ellas se coloca un lazo de cualquier color.

### **c) Detalles y acabados de la muñeca**

En este aspecto los detalles y acabados dependerán del modelo de cada uno de ellos. Por obvias razones los hombres tienen menos accesorios que las mujeres.

#### **Preparar aretes, collares, adornos y bebes.**

- Los aretes se cortan cada 3 mullos cuando son redondos, en el caso de que sean de otros diseños se cortara uno por uno de la sarta adquirida.
- Los colleres se cortan cada 7 mullos y se clasifican por color.
- El collarete se realiza de una encaje ancho llamado primavera y este se corta de una medida aproximada de 7cm.
- Los adornos únicamente se clasifican por diseño y se separan lo de hombre y lo de mujer. Los adornos más comunes de hombre se tiene: bombos, guitarras, flautas, alpargates, entre otros. Y de mujer se encuentran escobas, bateas, ollas, entre otros.
- Los bebes se confeccionan de manera manual rellenando con desperdicios y envolviéndolo con una tela de cualquier color. Se dibuja los ojos y la boca con pintura de ropa.

### **Colocación de artes, collares, adornos y bebes.**

- Todos estos accesorios son colocados con silicón. Se deja reposar un momento hasta que se seque.

### **Pintado de ojos, cejas y pestañas**

- Con la utilización de ciertos moldes que sirven para diseñar los ojos, cejas y pestañas, se procede a dibujar con pintura en la cara. Se debe tomar en cuenta que se debe realizar paso a paso y dejar en reposo hasta que se encuentre completamente seco. En los hombres no se dibuja las pestañas.

### **Bordado de la boca**

- De manera manual con lana roja se borda la boca a través de una puntada llamada “punto atrás”.

### **4.3.3 Tecnología**

Es importante considerar que para la elaboración de muñecas tradicionales es un proceso manual “artesanal”, por tal motivo la tecnología que se emplea es poca. Se detalla a continuación las características de la tecnología que requiere la microempresa:

- **Máquina de coser overlock de 4 hilos**

Esta es una máquina que sirve para costuras ligeras, medianas y pesadas. Cuenta con un botón que ayuda a regular la puntada acorde a las necesidades de la prenda y de la tela. El ancho de la puntada es de 4mm. La altura del pie se encuentra a nivel de la cuchilla. Permite unir piezas y coser orillos con el fin de evitar el deshilado.

- **Máquina de coser industrial recta**

La máquina de coser recta realiza una gran variedad de costuras, la más utilizada es la costura plana. En la parte superior cuenta con un mecanismo que sirve para guiar el hilo hacia la aguja. Además tiene un sistema de tensión superior que sirve para regular la puntada y desovillar el hilo y una palanca de retroceso que sirve para reforzar una costura y realizar remates. Por ser industrial le proporciona gran rapidez en las costuras y largos periodos de operación continua de trabajo.

- **Cortadora semi industrial**

Para este tipo de trabajo es necesario una cortadora que tenga un disco de 3.5 pulgadas, y de una altura de 8 pulgadas. Esta herramienta proporciona un corte nítido de las telas. Cuenta con una abertura en el radio de su corte. Su diseño proporciona bajo nivel de ruido y mayor facilidad de recorrido y operación. Además provee un afilado automático de la cuchilla del disco.

- **Computadora**

Es necesario optar por una computadora que ayude a realizar múltiples tareas de forma fácil y rápida. Se observó la necesidad de contar con una computadora que tenga como mínimo las siguientes características: una laptop de 15 pulgadas, Procesador Intel Core i7 o Intel Core i7 de séptima generación con una velocidad máxima de 3.8GHz. Almacenamiento hasta de 1TB (disco duro) + 256GB. Tres puertos USB 3.0. Ranura para tarjeta SD (2 en 1). Hasta 16GB de RAM. Todas estas características le permiten realizar de forma adecuada las operaciones.

#### **4.3.4 Maquinaria y Equipo**

Los equipos e instalaciones que se adquieren son herramientas necesarias e indispensables para garantizar la producción. Estos se muestran a continuación:

- Máquina de coser overlock de 5 hilos marca JUKI.
- Máquina de coser industrial recta.
- Cortadora semi industrial.
- Computadora.
- Impresora.
- Teléfono fijo.
- Tijeras grandes.
- Corta hilos.
- Pistola de silicón.
- Mesa de madera para trazos.
- Estanterías.
- Sillas.
- Cojines.
- Mueble de madera para insumos y materiales.
- Patrón de moldes.
- Escritorio.

#### **4.3.5 Materiales e insumos**

Los materiales que se requieren para la producción de muñecas tradicionales son los siguientes:



**TABLA 31: Materiales**

<b>Rubro</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>N<sup>a</sup> de Productos que abastece</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>
Tela punto color salmón	kl	120,00	1,00	7,50
Tela fieltro varios colores	m	54,00	1,00	3,50
Tela Bayeta de color (faldas)	m	16,00	1,00	1,30
Tela Bayeta de color (ponchos)	m	50,00	1,00	1,30
Tela retazos de anacos.	lb.	200,00	10,00	1,00
Tela de retazos.	kl	1.600,00	15,00	0,33
Plumón blanco	kl	100,00	15,00	1,00
Plumón de color	lb.	1.000,00	100,00	0,10
Lana rusa 110 color negro	kl	300,00	1,00	11,50
Encaje primavera	Paq.	300,00	1,00	2,25
Encaje pepita multicolor.	Paq.	2.800,00	1,00	17,50
Tubo de llantas.	Paq.	600,00	1,00	1,50
Mullo continuo	rollo	200,00	2,00	3,00
Mullo rositas	rollo	150,00	2,00	4,00

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

Los insumos necesarios para la producción de muñecas tradicionales son los siguientes:

**TABLA 32 Insumos**

<b>Rubro</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>N<sup>a</sup> de Productos que abastece</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>
Pegante blanco.	Caneca	2.000,00	1,00	25,00
Cemento de contacto.	L	1.000,00	1,00	3,00
Barras de silicón.	Ciento	1.000,00	1,00	7,00
Hilos todos los colores.	Cono	5.000,00	1,00	2,00
Tallas de colores.	Cono	20.000,00	3,00	3,00
Cono hilo pabilo #12 color blanco	Unidad	1.000,00	1,00	3,50
Lana roja.	Unidad	1.200,00	1,00	0,25

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

#### 4.3.6 Inversiones

Es importante considerar que la empresa para el inicio de sus operaciones debe incurrir en costos de inversión iniciales. Mismos que se detallan a continuación:

### 4.3.6.1 Inversión inicial

La inversión inicial del emprendimiento constara de una inversión en maquinaria, muebles, equipos y herramientas necesarias para el desarrollo de sus operaciones. Se detalla a continuación la inversión inicial necesaria con que contara el emprendimiento:

**TABLA 33 Inversión inicial maquinaria**

Detalle	Nº Unidades	Costo unitario en \$	Inversión Total
Máquina de coser Overlock de 5 hilos	1	1.120,00	1.120,00
Máquina de coser recta	1	680,00	680,00
Cortadora semi industrial de disco de 3.5 pulgadas.	1	480,00	480,00
Cocina de 2 quemadores	1	220,00	220,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.500,00</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

**TABLA 34 Inversión inicial equipos**

Detalle	Nº Unidades	Costo unitario en \$	Inversión Total
Computadora	1	407,60	407,60
Impresora	1	257,00	257,00
<b>TOTAL</b>			<b>664,60</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

**TABLA 35 Inversión inicial muebles y enseres**

Detalle	Nº Unidades	Costo unitario en \$	Inversión Total
Mesa de trazos	1	250	250,00
Escritorio	1	160	160,00
Sillas oficinas	3	28	84,00
Sillas de trabajo	4	14	56,00
Sillas pequeñas	4	5	20,00
Estanterías	4	200	800,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.370,00</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

**TABLA 36 Inversión inicial herramientas**

Detalle	Nº Unidades	Costo unitario en \$	Inversión Total
Corta hilos	4	2,50	10,00
Cilindro de gas	1	50,00	50,00
Pistola de silicón	2	4,80	9,60
Tijeras medianas	3	12,00	36,00
Tijeras grandes	3	16,00	48,00
Estilete	2	0,50	1,00
Cinta métrica	1	0,70	0,70
Paquete de desarmadores	1	8,00	8,00
<b>TOTAL</b>			<b>163,30</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

**TABLA 37 Inversión inicial MPD (semanal)**

Detalle	Unidad de medida	Nº Unidades	Costo unitario	Inversión Total
Tela punto color salmón	Kl	2,67	9,00	24,00
Tela fieltro varios colores	M	3,33	4,20	14,00
Tela Bayeta de color	M	9,13	1,56	14,24
Tela retazos de anacos.	lb.	5,50	1,56	8,58
Tela de retazos.	Kl	7,06	1,20	8,48
Plumón blanco	Kl	33,94	0,40	13,44
Plumón de color	lb.	23,00	1,20	27,60
Lana rusa 110 color negro	Kl	2,23	0,12	0,27
Encaje primavera	Paq.	0,80	13,80	11,04
Encaje pepita multicolor.	Paq.	0,38	2,70	1,04
Tube de llantas.	Paq.	0,40	21,00	8,45
Mullo continuo	rollo	1,73	1,80	3,12
Mullo rositas	rollo	2,87	3,60	10,32
<b>TOTAL</b>			<b>TOTAL</b>	<b>144,56</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

**TABLA 38 Inversión inicial MPI (semanal)**

Detalle	Unidad de medida	Nº Unidades	Costo unitario	Inversión Total
Pegante blanco.	caneca	0,15	30,00	4,50
Cemento de contacto.	L	0,30	3,60	1,08
Barras de silicón.	ciento	0,30	8,40	2,52
Hilos	cono	0,06	2,40	0,14
Tallas de colores.	cono	0,05	3,60	0,16
Cono hilo pabilo #12 color blanco	unidad	0,30	4,20	1,26
Lana roja.	unidad	0,25	0,30	0,08
			<b>TOTAL</b>	<b>9,74</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Por considerar un tipo de microempresa como taller artesanal los gastos de constitución son mínimos, los mismos que se detallan a continuación de forma descriptiva para mayor comprensión:

**TABLA 39 Gastos de constitución**

CONCEPTO	VALOR
Honorarios notario	180
Patente municipal	20
Inspección bomberos	10
Permiso medio ambiental	10
Marca, logo, slogan	50
Etiquetas (diseño)	35
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

De esta manera se puede concluir que el total de costos de inversión son necesarios para que la microempresa pueda operar normalmente con sus actividades operacionales, administrativas y de ventas.

#### **4.3.7 Talento humano**

La microempresa “ARTMUÑECAS” se encuentra conformada por dos socias fundadoras. El recurso humano necesario es de 3 operarios como mínimo para cubrir con la producción semanal. Es importante considerar que uno de los operarios se le otorgara el cargo de gerente administrador, el mismo que se encargara de organizar el trabajo y demás actividades relacionadas al cargo, por ello, se realiza una vez a la semana (lunes).

Por otro lado los demás días de la semana se dedicara al área de producción. Dos operarias se dedicaran exclusivamente al proceso productivo. Adicional a esto se solicitara los servicios de un contador, que por el tipo de actividad se contratara los servicios de un profesional ocasionalmente según las necesidades financieras y tributarias pertinentes, de esta manera no se considera como un gasto permanente.

Todo el recurso humano tendrá una jornada laboral de 8 horas diarias y de 5 días laborables, es decir, de lunes a viernes. De conformidad con el trabajo que realiza el segmento de mercado las ventas se realizaran de forma regular el día Sábado, o de acuerdo a las exigencias de los clientes.

#### **4.3.8 Capital de trabajo**

En todo negocio es importante establecer y determinar el capital de trabajo necesario, sin embargo como taller artesanal y por el manejo de producción y venta en forma semanal, se programa un capital de trabajo para dos meses. Puesto que el negocio gira en base a transacciones semanales.

**TABLA 40 Capital de trabajo**

<b>RUBRO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo semanal</b>	<b>Total por Rubro</b>
Materia prima	Materia Prima Directa	901,73	225,43	901,73
Recurso Humano Producción	Obreros (3)	847,33	211,83	847,33
Gastos administrativos	Administrador	81,32	20,33	81,32
	Contadora	12,50	3,13	12,50
	Servicios Básicos	15,00	3,75	15,00
	Material de oficina	5,00	0,00	5,00
Gasto de ventas	Diseño e impresión de hojas volantes	13,33	3,33	13,33
	RRHH entrega hojas volantes	4,17	1,04	4,17
	Cuñas radiales	12,50	3,13	12,50
Costos Indirectos	Materia Prima Indirecta	38,96	9,74	38,96
	Energía Eléctrica	15,00	3,75	15,00
	Agua Potable	3,00	0,75	3,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL</b>				<b>1.949,84</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO PARA DOS MESES</b>				<b>3.899,69</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

**TABLA 41 Resumen de la inversión inicial**

<b>DETALLE</b>	<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>	<b>TOTAL</b>
Inversión Fija	Terreno y Edificaciones	-	4.551,65
	Maquinaria	2.500,00	
	Equipo	664,60	
	Muebles y enseres	1.370,00	
	Herramientas	17,05	
Inversión diferida (Gastos de Constitución)			270,00
Capital de trabajo (2 meses)			3.899,69
<b>TOTAL</b>			<b>8.721,34</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que es necesario como capital de trabajo \$3899.69, valor que se consideró para dos meses porque generalmente al inicio de las actividades operativas no se obtiene gran rentabilidad, tiempo estimado en donde el negocio pueda operar sin ningún tipo de restricción económica y financiera. Cumpliendo con el

propósito del Capital de Trabajo que es ayudar a que la empresa inicie sus actividades mientras se puede mantener por si sola.

#### 4.3.9 Programa pre operativo de producción

El Programa Pre operativo indica las actividades que se deben desarrollar para iniciar las actividades operativas de la empresa. Estas actividades se ejecutaran en un lapso de 3 meses. Serán de suma importancia para poder ofrecer productos de calidad así como también, laborar en un ambiente adecuado de trabajo. Por otro lado el cumplimiento con las distintas regulaciones es fundamental para lograr el normal giro el negocio. A continuación se muestra el programa pre operativo:

**CUADRO 8 Programa Pre-operativo**

ACTIVIDADES	PERIODO DE REALIZACIÓN												RESPONSABLES	
	MES 1				MES 2				MES 3					
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Realizar trámites de permiso de funcionamiento.	■	■												Johana Flores y Leslie Morales.
Adquisición de maquinaria e instalaciones.			■											Johana Flores y Leslie Morales.
Adecua miento del lugar de trabajo con la infraestructura e instalaciones necesaria.				■	■	■								Personal contratado
Selección de proveedores.							■							Johana Flores y Leslie Morales.
Adquisición de materiales e insumos.							■	■	■					Johana Flores y Leslie Morales.
Reclutamiento de personal.									■	■				Johana Flores y Leslie Morales.
Adiestramiento de personal operativo.									■	■				Johana Flores y Leslie Morales.
Ejecución de pruebas de producción.											■	■		Johana Flores y Leslie Morales.

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

Es muy importante realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad económica del negocio. Este Estudio ayudara al emprendimiento “ARTMUÑECAS” para asegurar de alguna manera la rentabilidad económica. En este aspecto será de gran ayuda para conocer las necesidades de financiamiento a corto, mediano y largo plazo. Contribuye a organizar de mejor manera el negocio y con él todas las necesidades que este genere.

#### 5.1 Modelo de financiamiento

La inversión total de emprendimiento es de \$ 8721.34, de forma que el financiamiento del proyecto constituirá de la siguiente manera: el 43% se conformará por recursos propios por parte de las autoras, mientras que el 57% se solicitará un préstamo bancario, el valor del crédito será de \$ 5000. Por otro lado, el capital propio se aportara en partes iguales, al contar con 2 socias cada una aportara con el 50% en efectivo, es decir, \$ 1860.67. Estos recursos tanto propios como financiados se utilizarán para la adquisición de parte de la inversión necesaria y como capital de trabajo, el mismo que ayudará a operar por 2 meses sin interrupciones.

**TABLA 42 Modelo de financiamiento**

<b>DETALLE</b>	<b>%</b>	<b>MONTO EN \$</b>
Inversión propia	43%	3.721,34
Johana flores	50%	1.860,67
Leslie Morales	50%	1.860,67
Préstamo	57%	5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>8.721,34</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018



Para el financiamiento se solicitara un crédito. Se tomó como base la tasa que manifiesta BANECUADOR bajo las siguientes condiciones: Empréndimiento como tipo de crédito, pago mensual, a un plazo de 2 años, destino capital para producción, a una tasa de 11,26%, un sistema de amortización de capital fijo y el monto del préstamo es de \$ 5000.

Conforme a los datos se indica la siguiente tabla de amortización:

**TABLA 43 Amortización de crédito**

PERIODOS	CUOTA	CAPITAL	INTERESES	SALDO
1	\$208,33	\$5.000,00	\$46,92	\$255,25
2	\$208,33	\$4.791,67	\$44,96	\$253,30
3	\$208,33	\$4.583,33	\$43,01	\$251,34
4	\$208,33	\$4.375,00	\$41,05	\$249,39
5	\$208,33	\$4.166,67	\$39,10	\$247,43
6	\$208,33	\$3.958,33	\$37,14	\$245,48
7	\$208,33	\$3.750,00	\$35,19	\$243,52
8	\$208,33	\$3.541,67	\$33,23	\$241,57
9	\$208,33	\$3.333,33	\$31,28	\$239,61
10	\$208,33	\$3.125,00	\$29,32	\$237,66
11	\$208,33	\$2.916,67	\$27,37	\$235,70
12	\$208,33	\$2.708,33	\$25,41	\$233,75
13	\$208,33	\$2.500,00	\$23,46	\$231,79
14	\$208,33	\$2.291,67	\$21,50	\$229,84
15	\$208,33	\$2.083,33	\$19,55	\$227,88
16	\$208,33	\$1.875,00	\$17,59	\$225,93
17	\$208,33	\$1.666,67	\$15,64	\$223,97
18	\$208,33	\$1.458,33	\$13,68	\$222,02
19	\$208,33	\$1.250,00	\$11,73	\$220,06
20	\$208,33	\$1.041,67	\$9,77	\$218,11
21	\$208,33	\$833,33	\$7,82	\$216,15
22	\$208,33	\$625,00	\$5,86	\$214,20
23	\$208,33	\$416,67	\$3,91	\$212,24
24	\$208,33	\$208,33	\$1,95	\$210,29

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

## 5.2 Proyección de las ventas

Para la ejecución de la proyección de ventas se consideró que semanalmente se producirá 400 unidades de acuerdo a la capacidad instalada, a un precio inicial entre \$1,50 y \$ 1,75 de

acuerdo al modelo, en relación a la aceptación del precio encontrada en el Estudio de Mercado realizado anteriormente. La tasa de crecimiento del PIB del 3,8% que finalizó a diciembre del 2017 se utilizó para realizar las respectivas proyecciones de ventas. Por otro lado el 0,26% como Índice de Precios al Productor correspondiente a noviembre del 2017, se utilizó para la elaboración de las proyecciones del precio de venta.

**TABLA 44 Proyección de ventas**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Volumen proyectado (en unidades)</b>					
Cholitas	7.200	7.474	7.758	8.052	8.358
Indígenas	7.200	7.474	7.758	8.052	8.358
Negritas	960	996	1.034	1.074	1.114
Shuar	480	498	517	537	557
Hombres	3.360	3.488	3.620	3.758	3.901
<b>Precio de venta</b>					
Cholitas	1,50	1,50	1,51	1,51	1,52
Indígenas	1,75	1,75	1,76	1,76	1,77
Negritas	1,75	1,75	1,76	1,76	1,77
Shuar	1,75	1,75	1,76	1,76	1,77
Hombres	1,50	1,50	1,51	1,51	1,52
<b>Ventas proyectadas</b>					
Cholitas	10.800	11.240	11.697	12.173	12.668
Indígenas	12.600	13.113	13.646	14.202	14.780
Negritas	1.680	1.748	1.820	1.894	1.971
Shuar	840	874	910	947	985
Hombres	5.040	5.245	5.459	5.681	5.912
<b>TOTAL</b>	<b>30.960</b>	<b>32.220</b>	<b>33.531</b>	<b>34.896</b>	<b>36.316</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

### 5.3 Proyección de costos y gastos

Para la fabricación de muñecas tradicionales es necesario incurrir en costos directos e indirectos, así como también se debe realizar otros gastos necesarios para el mismo. Para determinar la proyección de costos y gastos se consideró un periodo de 5 años. Para las proyecciones de costos de materia prima se utilizó el volumen de crecimiento de acuerdo al

PIB a una tasa de 3,8% a finales de diciembre del 2017, el costo de adquisición de los materiales crecen de acuerdo a la tasa de IPP 0,26% a Noviembre del 2017.

Es importante considerar que el nivel de residuos a utilizar en el proceso de producción es máximo, por ello se debe tomar en cuenta que quedan residuos que es difícil dar un valor monetario pero que por el tipo de emprendimiento se vuelve a reutilizar. Es así que, los residuos vuelven a formar parte de los materiales a utilizar.

**TABLA 45 Proyecciones costos de MPD**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Volumen proyectado</b>					
Tela punto color salmón	128,00	132,86	137,91	143,15	148,59
Tela fieltro varios colores	160,00	166,08	172,39	178,94	185,74
Tela Bayeta de color	438,00	454,64	471,92	489,85	508,47
Tela retazos de anacos.	264,00	274,03	284,45	295,25	306,47
Tela de retazos.	339,00	351,88	365,25	379,13	393,54
Plumón blanco	1.629,00	1.690,90	1.755,16	1.821,85	1.891,08
Plumón de color	1.104,00	1.145,95	1.189,50	1.234,70	1.281,62
Lana rusa 110 color negro	107,20	111,27	115,50	119,89	124,45
Encaje primavera	38,40	39,86	41,37	42,95	44,58
Encaje pepita multicolor.	18,40	19,10	19,82	20,58	21,36
Tubo de llantas.	19,31	20,05	20,81	21,60	22,42
Mullo continuo	83,20	86,36	89,64	93,05	96,59
Mullo rositas	137,60	142,83	148,26	153,89	159,74
<b>Costo de adquisición</b>					
Tela punto color salmón	9,00	9,02	9,05	9,07	9,09
Tela fieltro varios colores	4,20	4,21	4,22	4,23	4,24
Tela Bayeta de color	1,56	1,56	1,57	1,57	1,58
Tela retazos de anacos.	1,56	1,56	1,57	1,57	1,58
Tela de retazos.	1,20	7,52	7,54	7,56	7,58
Plumón blanco	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
Plumón de color	1,20	1,20	1,21	1,21	1,21
Lana rusa 110 color negro	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Encaje primavera	13,80	13,84	13,87	13,91	13,94
Encaje pepita multicolor.	2,70	2,71	2,71	2,72	2,73
Tubo de llantas.	21,00	21,05	21,11	21,16	21,22
Mullo continuo	1,80	1,80	1,81	1,81	1,82
Mullo rositas	3,60	3,61	3,62	3,63	3,64
<b>Costos proyectados</b>					
Tela punto color salmón	1.152,00	1.198,89	1.247,68	1.298,46	1.351,30

Tela fieltro varios colores	672,00	699,35	727,81	757,43	788,26
Tela Bayeta de color	683,28	711,09	740,03	770,15	801,49
Tela retazos de anacos.	411,84	428,60	446,04	464,20	483,09
Tela de retazos.	1.017,12	2.645,98	2.753,66	2.865,74	2.982,37
Plumón blanco	645,08	671,34	698,66	727,10	756,69
Plumón de color	1.324,80	1.378,72	1.434,83	1.493,23	1.554,00
Lana rusa 110 color negro	12,86	13,39	13,93	14,50	15,09
Encaje primavera	529,92	551,49	573,93	597,29	621,60
Encaje pepita multicolor.	49,68	51,70	53,81	56,00	58,27
Tube de llantas.	405,60	422,11	439,29	457,17	475,77
Mullo continuo	149,76	155,86	162,20	168,80	175,67
Mullo rositas	495,36	515,52	536,50	558,34	581,06
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>	<b>7.549,31</b>	<b>9.444,02</b>	<b>9.828,38</b>	<b>10.228,38</b>	<b>10.644,66</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

Para las proyecciones del gasto de salarios del recurso humano se realizó de acuerdo a la tabla de sueldos y salarios mínimos 2018, en donde los operarios cuentan con un salario de \$390,71, y para el administrador es de \$67,50 más beneficios sociales de acuerdo como lo manifiesta la Ley. Considerando que al administrador se cancelara proporcional a un día laboral por semana. El aporte patronal del IESS es el 12,15%.

**TABLA 46 Proyección costo de RR.HH.**

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	Fondos de Reserva	Costo Mensual por empleado	Costo Anual en cada rubro
Operarios tiempo completo	2	390,71	47,47	32,56	470,74	5.648,89
Operario (4 días laborables)	1	312,57	37,98	26,05	376,59	4.519,11
Administrador	1	67,50	8,20	5,62	81,32	975,84
<b>TOTAL</b>						<b>11.144</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

Para la proyección de los costos indirectos se tomó como base ciertos gastos como luz y agua de forma proporcional a la utilización de la planta de producción y las materias primas indirectas en función del modelo.

**TABLA 47 Proyección de CIF**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Valor semanal en \$</b>	<b>Valor Anual</b>
MPI	38,964	9,74	467,57
Energía Eléctrica	15	3,75	180,00
Agua potable	3	0,75	36,00
<b>TOTAL</b>			<b>683,57</b>

**FUENTE:** Investigación propia.  
**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

**TABLA 48 Proyección gasto de ventas**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Valor semanal en \$</b>	<b>Valor Anual</b>
Diseño e impresión de hojas volantes	4000	0,04	160
RR.HH. entrega hojas volantes	2	25	50
Cuñas radiales	3	50	150
<b>TOTAL</b>			<b>360</b>

**FUENTE:** Investigación propia.  
**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

**TABLA 49 Proyección gastos generales**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Valor semanal en \$</b>	<b>Valor Anual</b>
Contadora	1	50,00	150,00
Servicios Básicos	1	15,00	180,00
Material de oficina	1	5,00	60,00
Arriendo Planta de producción	1	120,00	1.440,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.830,00</b>

**FUENTE:** Investigación propia.  
**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos que poseerá la microempresa se muestra a continuación la tabla de vida útil:

**Tabla 50: Detalle vida útil de activos fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>%</b>	<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria	10%	10	2.500,00
Equipo de computación	33,33%	3	664,60
Muebles y enseres	10%	10	1.370,00

FUENTE: Investigación propia.  
 ELABORADO: Las autoras  
 AÑO: 2018

**TABLA 51 Depreciación activos fijos**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Valor Residual</b>
Maquinaria	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.250,00
Equipo	221,51	221,51	221,51			0,07
Muebles y enseres	137,00	137,00	137,00	137,00	137,00	685,00
<b>TOTAL</b>	<b>608,51</b>	<b>608,51</b>	<b>608,51</b>	<b>387,00</b>	<b>387,00</b>	<b>1.935,07</b>

FUENTE: Investigación propia.  
 ELABORADO: Las autoras  
 AÑO: 2018

**TABLA 52 Proyección costos y gastos totales**

<b>Costos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia Prima Directa	7.549	9.444	9.828	10.228	10.645
Mano de Obra Directa	11.144	11.596	12.067	12.557	13.067
Costos Indirectos de Fabricación	684	711	740	770	802
<b>Gastos</b>					
Gastos de ventas	360	361	362	363	364
Gastos generales	1.830	1.835	1.840	1.844	1.849
Gastos financieros	434	152			
Depreciación	609	609	609	387	387
Amortización de gastos dif.	270				
<b>TOTAL</b>	<b>22.879</b>	<b>24.708</b>	<b>25.446</b>	<b>26.150</b>	<b>27.113</b>

FUENTE: Investigación propia.  
 ELABORADO: Las autoras  
 AÑO: 2018

## 5.4 Estados financieros

A continuación se presentan los Estados Financieros como herramientas indispensables para su comprensión. Se suministrara información importante para la toma de decisiones.

### 5.4.1 Estado de Situación Inicial

Luego de conocer la inversión inicial necesaria así como el modelo de financiamiento se puede dar paso a la construcción del Estado de Situación Inicial con que empezara sus operaciones la microempresa.

**TABLA 53 Estado de situación inicial**

**EMPRESA "ARTE EN MUÑECAS"  
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADO**

#### **ACTIVOS**

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 4.080,04
Bancos	\$ 3.899,69	
Herramientas e Insumos	\$ 180,35	
<b>ACTIVO FIJO</b>		\$ 4.534,60
Maquinaria	\$ 2.500,00	
Equipos	\$ 664,60	
Muebles y Enseres	\$ 1.370,00	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		\$ 270,00
Gastos de Constitución	\$ 270,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 8.884,64</b>

#### **PASIVOS**

Préstamo bancario	\$ 5.000,00	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 5.000,00</b>

#### **PATRIMONIO**

Johana Flores	\$ 1.942,32	
Leslie Morales	\$ 1.942,32	

**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO** **\$ 8.884,64**

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

## 5.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

Por otro lado para la construcción del Estado de Pérdidas y Ganancias se tomó los ingresos, costos y gastos proyectados que el negocio requiere para el desarrollo de sus actividades operativas. Por otro lado, este Estado financiero ayuda a conocer la rentabilidad o pérdida que obtendrá la empresa en los próximos 5 años iniciada sus actividades.

**TABLA 54 Estado de pérdidas y ganancias proyectado**

EMPRESA "ARTE EN MUÑECAS"  
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADO

INGRESOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Cholas	10800,00	11239,55	11696,98	12173,04	12668,46
Indígenas	12600,00	13112,80	13646,48	14201,88	14779,87
Negras	1680,00	1748,37	1819,53	1893,58	1970,65
Shuar	840,00	874,19	909,77	946,79	985,32
Hombres	5040,00	5245,12	5458,59	5680,75	5911,95
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>30960,00</b>	<b>32220,03</b>	<b>33531,35</b>	<b>34896,04</b>	<b>36316,26</b>
<b>GASTOS</b>					
<b>COSTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>19376,71</b>	<b>21751,61</b>	<b>22635,66</b>	<b>23555,64</b>	<b>24513,01</b>
Materia Prima Directa	7549,31	9444,02	9828,38	10228,38	10644,66
Mano de Obra Directa	11143,84	11596,28	12067,08	12557,01	13066,82
Costos Indirectos de Fabricación	683,57	711,32	740,20	770,25	801,52
<b>GASTO EN VENTAS</b>	<b>360,00</b>	<b>360,94</b>	<b>361,87</b>	<b>362,82</b>	<b>363,76</b>
Gasto publicidad	360,00	360,94	361,87	362,82	363,76
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>2708,51</b>	<b>2508,05</b>	<b>2580,23</b>	<b>2433,65</b>	<b>2511,42</b>
Sueldo contador	150,00	155,70	161,62	167,76	174,13
Servicios básicos	180,00	186,84	193,94	201,31	208,96
Gastos materiales de oficina	60,00	62,28	64,65	67,10	69,65
Gastos Arriendo	1440,00	1494,72	1551,52	1610,48	1671,68
Depreciación	608,51	608,51	608,51	387,00	387,00
Amortización Gastos Diferidos	270,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>433,98</b>	<b>152,48</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Gastos financieros	433,98	152,48	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>22879,20</b>	<b>24773,08</b>	<b>25577,77</b>	<b>26352,10</b>	<b>27388,19</b>
<b>UTILIDAD O PÉRDIDA</b>	<b>8080,80</b>	<b>7446,95</b>	<b>7953,58</b>	<b>8543,93</b>	<b>8928,07</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	1212,12	1117,04	1193,04	1281,59	1339,21
Utilidad antes de impuestos	6868,68	6329,91	6760,54	7262,34	7588,86
(-) Impuesto a la Renta	1511,11	1392,58	1487,32	1597,72	1669,55
Utilidad después de impuestos	<b>5357,57</b>	<b>4937,33</b>	<b>5273,22</b>	<b>5664,63</b>	<b>5919,31</b>



FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

De esta manera se puede observar la rentabilidad que el proyecto generará en los próximos 5 años. Cabe recalcar que esto tiene relación directa con los ingresos y gastos incurridos en todo el proceso de producción. De modo que las utilidades que se espera obtener son satisfactorias.

### 5.4.3 Flujo de caja proyectado

Para la ejecución del Flujo de Caja proyectado a un periodo de 5 años, se utilizó todos los datos anteriormente expuestos. Por medio de él, se conoce los futuros ingresos y egresos de efectivo, de esta manera es posible anticiparnos y tomar las medidas necesarias para que el negocio no caiga en iliquidez.

**TABLA 55 Flujo de caja proyectado**

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Total de Ingresos		30.960,00	32.220,03	33.531,35	34.896,04	36.316,26
<b>EGRESOS</b>						
<b>Costos de fabricación</b>						
Costos de fabricación		19.376,71	21.751,61	22.635,66	23.555,64	24.513,01
Materia Prima		7.549,31	9.444,02	9.828,38	10.228,38	10.644,66
Mano de Obra		11.143,84	11.596,28	12.067,08	12.557,01	13.066,82
Costos Indirectos		683,57	711,32	740,20	770,25	801,52
Gastos de ventas		360,00	360,94	361,87	362,82	363,76
Gastos Generales		1.830,00	1.834,76	1.839,53	1.844,31	1.849,11
Depreciación		608,51	608,51	608,51	387,00	387,00
Amortización de gastos dif.		270,00	-	-	-	-
<b>Total de Egresos</b>		<b>22.445,22</b>	<b>24.555,82</b>	<b>25.445,58</b>	<b>26.149,77</b>	<b>27.112,88</b>

Utilidad antes de Participación Trabajadores.		8.514,78	7.664,22	8.085,78	8.746,27	9.203,39
(-) 15% Participación Trabajadores		1.277,22	1.149,63	1.212,87	1.311,94	1.380,51
Utilidad antes de impuestos		7.237,56	6.514,58	6.872,91	7.434,33	7.822,88
(-) Impuesto a la Renta		1.592,26	1.433,21	1.512,04	1.635,55	1.721,03
Utilidad después de impuestos		5.645,30	5.081,38	5.360,87	5.798,78	6.101,85
(+) Depreciación		608,51	608,51	608,51	387,00	387,00
(+) Amortización de gastos dif.		270,00	-	-	-	-
Inversión del proyecto (Inv.F+Inv. D)	-	4.984,95				
Valor Residual						1.935,07
Capital de Trabajo	-	3.899,69				
Recuperación Capital de Trabajo						3.899,69
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (sin financiar)</b>	-	8.884,64	6.523,81	5.689,89	5.969,38	6.185,78
Préstamo	5.000,00					
(-) Gastos financieros		433,98	152,48	-	-	-
(-) Amortización del préstamo		2.500,00	2.500,00			
(+) Efecto en Participación Trabajadores		65,10	22,87	-	-	-
(+) Efecto Tributario de intereses		81,15	28,51	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO (con financiamiento)</b>	-	8.884,64	3.736,08	3.088,79	5.969,38	6.185,78

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

Esta herramienta financiera permite conocer la fluctuación de los flujos de efectivo año a año, en una proyección de 5 años. A partir del tercer año se puede observar un gran salto en la frecuencia de los valores, esto debido a la culminación del crédito a 2 años plazo.

## 5.5 Determinación del costo de oportunidad y Tasa de rendimiento medio

Es importante efectuar un análisis de las siguientes herramientas, debido a que nos permite determinar la mejor opción a la hora de invertir.

### 5.5.1 Costo de oportunidad

Este valor constituye la tasa de interés que realmente se utiliza en el presente, es decir, permite actualizar valores.

**TABLA 56: COSTO DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Capital propio	3.884,64	43,72%	5,14%	2,25%
Capital financiado	5.000,00	56,28%	11,26%	6,34%
<b>TOTAL</b>	<b>8.884,64</b>	<b>100%</b>		<b>8,58%</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

El costo de oportunidad se obtuvo realizando un análisis de financiación propio y de instituciones que otorgan créditos. Para ello se utilizó la tasa pasiva 5.14% emitida por el Banco Central del Ecuador para depósitos a plazo de 365 días en adelante del año 2018. Indicando el porcentaje que se esperaba ganar por la inversión de capital propio. Con respecto a la inversión de capital financiado se tomó la tasa activa vigente 11.26% para créditos de producción del año 2018 de la institución BanEcuador.

### 5.5.2 Tasa de rendimiento medio

Para el cálculo de la tasa de rendimiento medio se utilizó el porcentaje de inflación del año 2018, la misma que asciende a 3.80%.

**TABLA 57: TASA DE RENDIMIENTO MEDIO**

DETALLE	VALOR
Costo de oportunidad	8,58%
Tasa de inflación promedio	3,80%
<b>VALOR TMR</b>	<b>12,38%</b>

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

La tasa de rendimiento medio del proyecto es de 12.38%. Indicando que esta será el rendimiento mínimo que se espera obtener en el proyecto. Valor que cubrirá la inversión en su totalidad y las obligaciones que este llegare a contraer.

## 5.6 Evaluación financiera

En todo proyecto de inversión es importante realizar una evaluación financiera, debido a que de esta manera se puede conocer los costos y beneficios que la microempresa obtendrá por medio de un análisis a un periodo de 5 años. Así, al establecer dichos flujos futuros se puede determinar los efectos que generara y por otro lado demostrar su factibilidad en la puesta en marcha de sus operaciones.

### 5.6.1 VAN y TIR

Tanto el Valor Actual Neto o VAN como la Tasa Interna de Retorno o TIR son herramientas financieras que ayudan a determinar la viabilidad del proyecto. El VAN por su parte ayuda a determinar si existe algún tipo de ganancia luego de reducir la inversión inicial realizada. La TIR permite conocer la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto que se pondrá en marcha, dado que si esta es mayor a la tasa mínima exigida demuestra que es un proyecto rentable. Para el cálculo de los flujos se consideró las siguientes tablas:

**TABLA 58 Tasas para la evaluación financiera**

K propio tasa pasiva	5,14%
Tasa Activa (préstamo)	11,26%
Costo de oportunidad	8,58%
Tasa de rendimiento medio	12,38%

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

Se tomó la tasa de descuento de 12.38% para trasladar los flujos a valor presente.

**TABLA 59 Proyecciones valor actual**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
FLUJOS NETOS	3.736	3.089	5.969	6.186	6.489
	\$				
VALOR ACTUAL	3.736,08	\$ 3.088,79	\$ 5.969,38	\$ 6.185,78	\$ 6.488,85

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Luego de proceder a realizar los cálculos necesarios se obtiene los siguientes resultados de conformidad al VAN y la TIR. A continuación se presenta sus valores encontrados.

**TABLA 60 VAN Y TIR**

VAN Financiero		\$ 8.587,92
(-) Inversión Inicial	-	8.884,64
Sumatoria de flujos actuales		13.127,88
TIR Financiero		42.05%

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

- Por un lado el resultado obtenido de VAN de \$8.587,92 considera al proyecto como rentable, debido a que se obtiene un VAN positivo. Demostrando que luego de reducir la inversión inicial se obtiene beneficios económicos. En conclusión se demuestra financieramente que al descontar la inversión inicial se obtuvo ganancias o beneficios.

- Además se puede decir que el 42.05% de TIR indica que sus beneficios son mayores a la tasa de descuento mínima exigida para esta inversión, la misma que fue de 12.38%. De tal forma se considera viable la idea de negocio porque genera rentabilidad. Es así que se puede tomar decisiones financieras como la reinversión de tales ganancias, ampliación de la planta de producción, entre otras.

### 5.6.2 Análisis Beneficio-Costo B/C

El análisis Beneficio/Costo se considera una herramienta muy importante que ayuda a tomar decisiones por la relación que se realiza entre estas variables. A continuación se muestra su cálculo y análisis.

**TABLA 61 Análisis beneficio/costo**

<b>ANALISIS BENEFICIO COSTO B/C</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL VAN</b>
INGRESOS	30.960	32.220	33.531	34.896	36.316	
VA de Ingresos	\$ 30.960,00	\$ 32.220,03	\$ 33.531,35	\$ 34.896,04	\$ 36.316,26	\$167.923,69
COSTOS	22.445	24.556	25.446	26.150	27.113	
VA de Costos	\$ 19.971,88	\$ 19.442,15	\$17.926,57	\$16.392,59	\$15.123,43	\$88.856,62
<b>BENEFICIO / COSTO</b>						<b>1,89</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Se puede observar que en la relación Beneficio/Costo se obtuvo un resultado de \$1,89. Esto indica que por cada dólar que se invierte se obtiene una ganancia de 0,89 ctvs. De esta manera se considera rentable el emprendimiento de acuerdo al beneficio que se obtiene.

### 5.6.3 Período de recuperación de la inversión

Analizar el periodo de recuperación de la inversión es crucial en el análisis financiero, puesto que es importante lograr recuperar la totalidad de la inversión en un periodo máximo de 5 años. Es importante recordar que mientras el periodo de recuperación sea menor su riesgo es menor.

**TABLA 62 Periodo de recuperación de la inversión**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
FLUJOS NETOS	3.736	3.089	5.969	6.186	6.489
VALOR ACTUAL	\$ 3.736,08	\$ 3.088,79	\$ 5.969,38	\$ 6.185,78	\$ 6.488,85
RECUPERACIÓN	\$ 3.736,08	\$ 6.824,87	\$ 12.794,25	\$ 18.980,03	\$ 25.468,88

INVERSION INICIAL	8.884,64	3.909,61	excedente de la recuperación de Inv.
		2.059,77	recuperación año 3
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>		<b>4,14</b>	<b>meses y semanas</b>

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Como se observa en los 2 primeros años se obtiene poca ganancia, a partir del tercer año sus beneficios van incrementando. De esta manera una inversión inicial de \$8884,64 requiere de 2 años y 4,14 meses para recuperar la inversión. Un equivalente a 2 años, 3 meses, 3 semanas y 2 días. De esta manera se puede decir que debido a que su recuperación se logra antes de los 5 años se considera el proyecto rentable. Incluso se puede apreciar que su recuperación se logra antes de la mitad de periodo establecido normalmente.

#### 5.6.4 Punto de equilibrio.

En todo proyecto es importante encontrar el punto de equilibrio, permitiendo a la empresa conocer cuánto debe vender para que tenga la capacidad de cubrir los costos de operación. Esto se da debido a la importancia de hallar su punto de equilibrio en donde los ingresos son iguales a los costos y de esta manera el negocio conozca a partir de cuantas unidades genera utilidad o cuantas son necesarias para cubrir dichos costos, entre otros.

**TABLA 63 Punto de equilibrio**

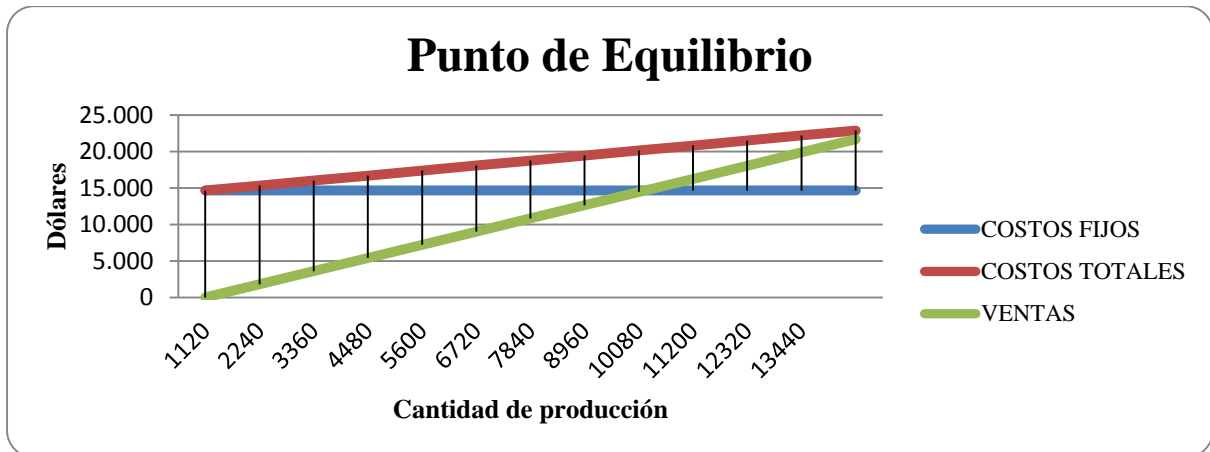
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos fijos Totales	14.646,33	14.553	14.877	15.151	15.667
Costo Variable Total	8.232,88	10.155,34	10.568,58	10.998,63	11.446,19
Total Costos	22.879,20	24.708,30	25.445,58	26.149,77	27.112,88
Ventas	30.960,00	32.220,03	33.531,35	34.896,04	36.316,26
<b>UTILIDAD</b>	<b>8.081</b>	<b>7.512</b>	<b>8.086</b>	<b>8.746</b>	<b>9.203</b>
Punto de Equilibrio (\$)	19.952	21.251	21.724	22.124	22.877
Punto de Equilibrio (%)	64,4%	66,0%	64,8%	63,4%	63,0%
Punto de Equilibrio (unidades)	11.445	12.159	12.397	12.593	12.988

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Para alcanzar el punto de equilibrio en el año 1, se debe producir un estimado que pueda cubrir los costos, para ello es necesario fabricar al menos 11.445 unidades. Generará ingresos de \$19.952,00 suficientes para no crear pérdidas o ganancias. Sin embargo, la producción de dicha cantidad con ventas menores el negocio generara pérdidas. O dicho de otra manera a partir de vender 11.446 unidades del producto la empresa inicia a generar utilidades.



**Gráfico 26:** Punto de Equilibrio

**FUENTE:** Encuestas realizadas a comerciantes de artesanías

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Por medio del grafico indica nuevamente como el punto de equilibrio se encuentra en 11.445 unidades. A partir de este punto se puede decir que lo demás es considerado como ganancia. Los movimientos indican para el primer año utilidades.



### 5.6.5 Análisis de sensibilidad y riesgos

Finalmente es importante conocer la sensibilidad de variación que tienen los indicadores, de esta manera el administrador pueda comprender y tomar medidas necesarias en función de distintas variables riesgosas que puedan afectar el proyecto.

**TABLA 64 Análisis de sensibilidad**

Escenarios:	Escenario 1		Escenario 2		Escenario 3		Escenario 4	
	SIN CAMBIOS	Con un 30% menos en producción y ventas	Con costos de materia prima 20% más altos	Con precio de venta en menos un 20%	Con Inversión propia del 40%			
	-	11.028	12.742	-	3.187	12.705		
	8.587,92							
	42,05%	-57,56%	126,68%	-9,46%	106,86%			
	1,89	1,21	1,72	1,38	1,7			
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,40	más de 5 años	2.63	más de 5 años	2.62			

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

Al realizar el análisis de sensibilidad se encontró que existen varios escenarios que podrían perjudicar al negocio, como es el caso de la reducción del 30% en ventas y producción, ocasionaría pérdida de beneficios, así como también el reducir el 20% en el precio de venta puede ocasionar pérdida. Por otro lado, si se observa de acuerdo al periodo de recuperación de la inversión se encuentra que el escenario más factible es aquel que se traza en el Estudio de Factibilidad, sin embargo, el 20% de incremento en la materia prima no afecta en gran medida debido a que su recuperación incrementa en 0.22 únicamente, además al generar una inversión propia del 40% no genera tantas variaciones porque el

porcentaje es similar al actual. Por ello los escenarios que no muestran exceso de pérdidas son el escenario 2 y 4. Por el contrario el escenario 1 y 3 generan grandes pérdidas haciendo que el proyecto no sea factible.

Finalmente a través del análisis de sensibilidad se determinó que el nivel de riesgo que presenta mayores pérdidas es la disminución del 30% en ventas y producción.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El Estudio de Factibilidad es de mucha ayuda para implementar a la empresa de producción y comercialización de muñecas tradicionales, el cual servirá para poner en marcha el negocio.

#### 6.1 Nombre de la empresa

La razón social para el funcionamiento de la microempresa, una vez constituida y reconocida artesanalmente será “ARTMUÑECAS” debido a que serán muñecas tradicionales con materiales reciclados y que apuntara a reconocer las diferentes culturas del Ecuador elaboradas principalmente con mano de obra local.



**Gráfico 27:** Nombre de la empresa

**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

#### 6.2 Descripción de la empresa

Muñecas tradicionales es una empresa dedicada la fabricación y comercialización de muñecas tradicionales mediante una marca propia denominada “ETNODOLLS” de esa manera se proporcionarán productos a clientes que busquen artesanías con un valor agregado y de calidad. Siendo elaboradas con materiales reciclados para contribuir al desarrollo medioambiental.

### **6.3 Misión de la empresa**

Somos una microempresa dedicada a la producción artesanal y a la comercialización de muñecas tradicionales de trapo, con la idea de vincular una actividad cultural a una unidad productiva, brindando a nuestros clientes el más oportuno servicio, confianza y seguridad en las características y naturaleza de nuestros productos, garantizamos el bienestar laboral de nuestros empleados. Buscamos un continuo crecimiento y el desarrollo constante de nuestra organización, con miras al mejoramiento social, cultural y económico de una población específica.

### **6.4 Visión de la empresa**

Para el año 2023 ser la empresa líder en el mercado artesanal y mantener el liderazgo competitivo en la producción de muñecas tradicionales que representan la riqueza cultural existente en el Ecuador, apoyándonos en la calidad, creatividad e innovación; para ampliar y garantizar el mercado, generando rentabilidad sustentable, con el fin de aportar al desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.

### **6.5 Objetivos de la empresa**

#### **6.5.1 Objetivos de la empresa cortó plazo**

- Captar al menos el 1% del mercado potencial, es decir, 24 clientes fijos. De esta manera dar a conocer el producto al mercado local.
- Adecuar las instalaciones de producción para elaborar y comercializar como mínimo el 80% de su capacidad instalada, lo que significa producir 400 muñecas semanales.

### **6.5.2 Objetivos mediano plazo**

- Alcanzar un crecimiento del 3% del mercado potencial, mediante ofertas, promociones, diferenciación del producto, entre otras que permitan estar acorde a las exigencias del mercado.
- Incrementar el nivel de producción como mínimo un 10%, mediante la optimización de los procesos de producción de la empresa

### **6.5.3 Objetivos largo plazo**

- Fidelizar un 5% de total del mercado potencial de forma que, pueda ser una empresa totalmente reconocida y competente en el mercado en el que se desarrolla.
- Aumentar un 20% en el nivel de producción, por medio de una innovación permanente en el desarrollo de productos.

## **6.6 Principios y Valores**

En toda microempresa sin importar el tamaño de esta, es de suma importancia elaborar los principios y valores por la que la microempresa se guíara. Para ello de la empresa “ARTMUÑECAS” se desarrollan a continuación:

### **6.6.1 Principios**

Los principios que orientara las acciones de los miembros de la microempresa son los siguientes:

- Desarrollo y bienestar del recurso humano
- Cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje
- Mayor nivel de calidad en el producto
- Creatividad e innovación en la producción y distribución de las artesanías

- Agilidad en la entrega de productos terminados
- Mejoramiento continuo de los procesos con el fin de que vaya acorde con las exigencias y necesidades del mercado.
- Compromiso y responsabilidad social
- Trabajo en equipo para lograr la satisfacción de los clientes.

### **6.6.2 Valores**

Los valores que la microempresa “ARTMUÑECAS” implementara para guiar la conducta de los miembros de ella se presentan a continuación:

- Integridad personal, respeto, honestidad y entusiasmo
- Igualdad tanto en obligaciones así como en beneficios
- Confianza mutua entre empleador y empleados
- Justicia
- Ética
- Puntualidad

### **6.7 Políticas**

Las políticas de la microempresa serán:

- Cada actividad desarrollada en las diferentes áreas de la microempresa, serán cumplidas bajo normativas legales.
- Crear y velar por el cumplimiento de los procedimientos del control interno en las diferentes áreas de la microempresa.
- Conservar la imagen de la microempresa dentro y fuera de sus instalaciones.
- Mantener en constante evaluación tanto al personal administrativo como operativo.

- Mantener al talento humano motivado en el desarrollo de sus actividades.
- Ser una microempresa que supere todas las expectativas de calidad en los productos que se entregue a los clientes.
- Brindar un producto con materiales de calidad y con responsabilidad social.
- Generar productos con acabados que se identifique que fueron creados por “ARTMUÑECAS”.

## 6.8 Marca, logo y eslogan

### 6.8.1 Marca

La marca que se diseñó para este producto es “ETNODOLLS” siendo un nombre atractivo para el consumidor final sin perder su esencia tradicional que es representar por medio de una muñeca las culturas y etnias ecuatorianas.



#### Gráfico 28: Marca

ELABORADO: Las autoras  
AÑO: 2018

### 6.8.2 Logo

El logo empresarial se ha diseñado en base a la imagen que se desea proyectar, en este caso se resalta las culturas y tradiciones ecuatorianas. Al momento de visualizar el logo se proyectara la razón de ser de la empresa y en base a lo que gira el negocio.



**Gráfico 29:** Logo

ELABORADO: Las autoras  
AÑO: 2018

### 6.8.3 Slogan

Pensando principalmente en destacar las culturas del Ecuador y en la relevancia de la utilización de los productos reciclados se determinó que “Manos ecológicamente que impulsan las culturas” es un mensaje claro e innovador que influirá en la decisión de compra.

*Manos ecológicas que impulsan la cultura.*

**Gráfico 30:** Slogan

ELABORADO: Las autoras  
AÑO: 2018

## 6.9 Beneficios que el producto brinda al consumidor

Lo que proporciona un artículo exclusivo a clientes, especialmente a quienes busquen artesanías con un valor agregado cultural y social, es en sí un beneficio de dar satisfacción que atreves de una muñeca decorara un lugar. Otro de los beneficios que otorga es la conservación



del medio ambiente ya que promoverá e incentivará a los consumidores que por medio de la adquisición de una muñeca está contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

### 6.10 Diferencia entre el producto y los de la competencia

Si bien el negocio de las artesanías es altamente competitivo, creemos que hay un lugar para las muñecas tradicionales porque son atractivos, de alta calidad, durables y asequibles, sin embargo, se considera que ya existe competencia en el mercado, pero una de las estrategias de negocio es la variedad de muñecas que destaca las diversas culturas y etnias del Ecuador a diferencia de las ya existentes en el mercado. Usualmente el mercado ofrece a sus clientes las cholitas, indígenas y los hombres; para el caso específico del emprendimiento se añade nuevos diseños como la shuar y las Negritas.

Nuestro objetivo es producir y comercializar productos artesanales como son las muñecas tradicionales provenientes de la provincia de Imbabura hacia mercados artesanales que serán un objeto de venta atractivo y un valioso artículo de colección de los consumidores finales. Tendrán una gran acogida por la incesante curiosidad del mercado de adquirir objetos no convencionales.

**CUADRO 9 Diferenciación producto-competencia**

Aspectos a considerar	ETNO-DOLLS	Competencia	
		Sra. Olivia Esparza	Sr. Victoria Molina
Calidad	Acabados de calidad	Malos acabado	Acabados Regulares
Variedad	Variedad de presentaciones	Diseños poco convencionales	Diseños poco tradicionales
Precio	Precio accesible para los clientes	Precios más elevados al consumidor.	Precios bajos
Diseño	Posibilidad de diseños de acuerdo con las exigencias del cliente	Los diseños ya están establecidos	Los diseños ya están establecidos
Empaque	El producto tendrá un empaque para usarlo como regalo	No existe un empaque	No existe un empaque

Marca	Contiene una marca para mayor reconocimiento del producto	No tienen ninguna marca habitual.	No tienen ninguna marca habitual.
Color	Colores llamativos	Poca variedad de Colores	Colores poco llamativos

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

## 6.11 Etiqueta, empaque y embalaje

### 6.11.1 Etiqueta

Si bien en el estudio de mercado los clientes optan por un producto sin ningún tipo de etiquetas, se diseñó el prototipo que se pretende implementar a futuro con el fin de convertirla en una estrategia para lograr el posicionamiento de la marca del emprendimiento. La etiqueta del producto estará impresa y adaptada en la muñeca, el empaque contendrá los datos principales de la empresa como es el logo, nombre de la empresa, marca y datos informativos para poder comunicarse.



Gráfico 31: Etiqueta

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

### 6.11.2 Empaque

De acuerdo a la naturaleza del proyecto en la venta al por mayor a los comerciantes no requiere de un tipo de empaque, sino únicamente de embalaje para transportar la mercadería. Sin embargo, se diseña el modelo del empaque, que servirá como un mecanismo de diferenciación del producto y de reconocimiento de la marca y la empresa. De igual manera esta idea se introducirá en un futuro. Cada muñeca tradicional será empacada en una caja de cartón con un diseño ya establecido el donde la portada principal será transparente con un plástico biodegradable con la finalidad de exhibir al diseño de la muñeca. Teniendo una excelente apariencia física para optar como una caja de regalo.



**Gráfico 32:** Empaque

ELABORADO: Las autoras  
AÑO: 2018

### 6.11.3 Embalaje

En lo que se refiere al embalaje de la muñeca es necesario tener presente que se debe asegurar la distribución del producto hasta el lugar de venta, de esta manera se ha establecido

realizar el embalaje en cajas de cartón distribuyendo por los diferentes diseños con el fin de identificarlas debido a que la mayoría de comerciantes desean adquirirlas al granel.

## **6.12 Ventajas competitivas del negocio**

Ser competitivo en el mercado al que se enfrenta determina el fracaso o el éxito de las empresas a medida que transcurre el tiempo existen varios competidores que trataran de imitar el producto. Para ello las empresas deben tener siempre una ventaja competitiva que la distinga de las demás.

De esta manera la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa es que ofrecerá un producto personalizado de calidad, innovando constantemente en sus diseños con el fin de plasmar todas las culturas existentes del Ecuador. Adicionalmente entre las características del producto se encuentra que pueden ser personalizadas de acuerdo al requerimiento del cliente, tomando en cuenta siempre que serán sostenibles porque los materiales utilizados en la producción son reciclados, colaborando de esta manera con el medio ambiente.

También será relevante la fiabilidad, seguridad, consistencia y durabilidad de las muñecas tradicionales complementando que se implementará una marca para ser reconocidas en el mercado.

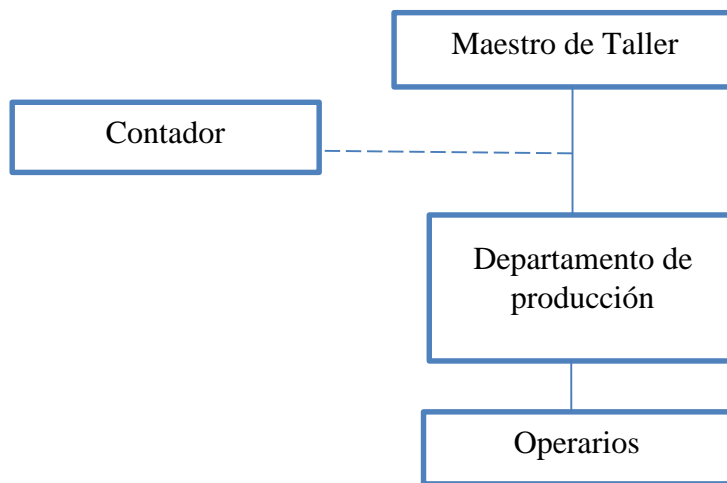
- La mano de obra local, es altamente calificada, llena de cualidades y creatividad al momento de realizar productos como las artesanías.
- El proceso de producción es totalmente manual, brindando un valor adicional al producto.
- Las muñecas tradicionales son de colección por innovar en sus diseños debido a que busca siempre plasmar todas las culturas existentes en el Ecuador.

El diseño organizacional es fundamental en toda empresa. Es un proceso en donde se designa tareas, responsabilidades, autoridad dentro de la organización, entre otras. Dentro del

Estudio de Factibilidad es importante diseñar este punto debido a que en base a ello se puede determinar la correcta toma de decisiones y alcanzar las metas propuestas por la microempresa. Se realiza con el fin de contar con una estructura que pueda guiar y fortalecer la gestión de la empresa.

### 6.13 Organigrama Estructural

Luego de haber definido la estructura legal de la microempresa, se procede a diseñar la estructura orgánica funcional de “ARTMUÑECAS” que se presenta a continuación:




**Gráfico 33:** Organigrama Orgánico funcional

FUENTE: Investigación propia  
ELABORADO: Las autoras  
AÑO: 2018

### 6.14 Manual de Funciones


“ARTMUÑECAS” estará conformada por tres niveles importantes de gestión y operación, estos son administrativo, financiero y producción. El nivel financiero que será el encargado de tratar aspectos legales y tributarios. El nivel administrativo se dedicara a la planeación estratégica que incentiven el correcto funcionamiento de la microempresa. Finalmente el nivel operativo o de producción el cual está encargado de todo el proceso de producción con la finalidad de fabricar productos que cumplan con las exigencias de los clientes y con los estándares de calidad pertinentes.

**CUADRO 10 Perfil profesional gerente financiero**

	<p align="center"><b>CARGO:</b></p> <p align="center">Contador</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</b></p>	
<p>Es la persona encargada de realizar estrategias financieras y corporativas de la empresa. Estará encargada de varias áreas de trabajo que contemplen el proceso de administración financiera de la organización, de forma que se encargara de gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros para poder trabajar con mejores condiciones de costo, liquidez, rentabilidad y seguridad.</p>	
<p><b>REQUISITOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional en Contador CPA.</li> <li>• Capacitación en temas de NIIF para PYMES o tributación.</li> <li>• Conocimientos en Contabilidad de Costos y Matemática financiera.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo.</li> <li>• Trabajo bajo presión.</li> </ul>	
<p><b>COMPETENCIAS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento</li> <li>• Habilidad de negociación.</li> <li>• Buena actitud</li> <li>• Pensamiento sistemático y estratégico.</li> <li>• Capacidad de aprender y seguir aprendiendo.</li> <li>• Estabilidad para actuar frente a oportunidades y amenazas.</li> <li>• Criterio empresarial.</li> <li>• Comportamiento ético y honesto.</li> </ul>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar evaluaciones financieras.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento de obligaciones tanto financieras como tributarias.</li> <li>• Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.</li> <li>• Negociación con proveedores.</li> <li>• Negociación con clientes.</li> <li>• Control de costos en relación a la producción.</li> <li>• Efectuar presupuestos.</li> </ul>	

**FUENTE:** Investigación propia.  
**ELABORADO:** Las autoras  
**AÑO:** 2018

**CUADRO 11 Perfil profesional gerente administrativo**


	<p align="center"><b>CARGO:</b> Gerente Administrativo</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</b></p>	
<p>Será la persona encargada de desarrollar y supervisar todos los procedimientos operativos y administrativos de la compañía. Debe planear, organizar y dirigir las actividades de la empresa para el logro de los objetivos. Debe tomar decisiones de forma oportuna y confiable.</p>	
<p><b>REQUISITOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional en Administración de empresas.</li> <li>• Conocimientos en</li> </ul>	
<p><b>COMPETENCIAS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades para la obtención y análisis de información.</li> <li>• Capacidad de síntesis.</li> <li>• Perspectiva estratégica.</li> <li>• Tolerancia a la presión.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Manejo de personal.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar, instaurar y controlar estrategias operativas.</li> <li>• Coordinar las tareas en todo el proceso de producción.</li> <li>• Realizar y mantener buenas relaciones con el recurso humano.</li> <li>• Optimizar recursos y cumplir con la meta de producción.</li> <li>• Analizar, definir y dirigir problemas e inconvenientes.</li> <li>• Crear lineamientos de control y supervisión.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento de políticas.</li> <li>• Crear sinergia en el área productiva para lograr los objetivos.</li> </ul>	

FUENTE: Investigación propia.

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

**CUADRO 12: Perfil profesional maestro de taller**

	<p style="text-align: center;"><b>CARGO:</b></p> <p style="text-align: center;">Maestro de taller</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</b></p>	
<p>Es el persona quien conoce cada uno de los proceso de producción, además de ser el responsable de indicar el arte u oficio a los aprendices.</p>	
<p><b>REQUISITOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional artesanal en profesiones afines.</li> <li>• Conocimiento en manualidades teóricos y prácticos.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo completo.</li> <li>• Calificación de la JNDA.</li> </ul>	
<p><b>COMPETENCIAS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Cooperación y trabajo en equipo.</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Manejo y control de herramientas manuales.</li> <li>• Tolerancia.</li> <li>• Orden.</li> </ul>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar el trabajo realizado por los aprendices.</li> <li>• Organizar secuencia de operaciones.</li> <li>• Coordinar la disponibilidad de insumos.</li> <li>• Enseñar el arte a operarios y aprendices.</li> </ul>	


**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018



**CUADRO 13 Perfil profesional operario de taller**

	<p align="center"><b>CARGO:</b> Operario de taller</p>
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:</b></p>	
<p>Es el responsable de realizar todos los procesos y actividades necesarios para alcanzar la producción de muñecas tradicionales.</p>	
<p><b>REQUISITOS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachillerato artesanal.</li> <li>• Conocimiento en manualidades.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo completo.</li> <li>• Conocimiento en uso de máquinas overlock y recta.</li> <li>• Confidencialidad que se maneja en el área de producción.</li> </ul>	
<p><b>COMPETENCIAS:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Cooperación.</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Manejo y control de herramientas manuales.</li> <li>• Destrezas manuales.</li> </ul>	
<p><b>FUNCIONES:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar y almacenar materia prima.</li> <li>• Colocar y ordenar materiales, insumos y herramientas utilizadas.</li> <li>• Verificar el stock mínimo de inventario cada semana.</li> <li>• Coordinar con el gerente administrativo para el mejoramiento continuo de procesos de producción.</li> <li>• Solicitar materia prima con anticipación.</li> </ul>	

**FUENTE:** Investigación propia.

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

## **6.15 Sistemas organizacionales**

La empresa “ARTMUÑECAS” luego de la constitución de la microempresa pretende gestionar para realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas que ayudan a promocionar el producto como es el caso de MIPRO, Ministerio de Turismo, Instituto de Economía Popular y Solidaria, y PRO ECUADOR. Todas estas instituciones serán de gran ayuda porque son entes promotores de oportunidades de desarrollo que favorezcan el negocio. Las alianzas estratégicas consistirán en inscripciones de mencionadas instituciones.

## **6.16 Aspectos legales de funcionamiento**

El emprendimiento bajo la estructura legal de “Taller artesanal” calificado por la JNDA pueda iniciar con normalidad sus actividades económicas es necesario el cumplimiento de ciertos requisitos legales de funcionamiento, como aquellos que se detallan a continuación:

### **RUC**

- Cedula de Ciudadanía del representante legal del negocio.
- Copia del certificado de votación actualizada.
- Factura de un servicio básico que identifique el domicilio del negocio.

### **Patente municipal**

- Cedula de Ciudadanía del representante legal (original y copia).
- Copia del RUC del representante legal.
- Formulario de declaración del Impuesto de Patente Municipal.
- Escritura jurídica que indique el inicio de actividades económicas de la empresa.
- Presentar Calificación artesanal (si ya es calificado por la JNDA)

Permiso de funcionamiento en el GAD de Cotacachi y registro ambiental del proyecto.

- Uso de suelo (Dirección de Planificación GAD Cotacachi).
  - Formulario de solicitud.
  - Copia de cedula y papeleta de votación.
  - Certificado de no adeudar al municipio.
  - Pago de tasa por servicios técnico administrativo.
- Permiso otorgado por la comisaria de Cotacachi.
- Ficha de inspección (establecido fecha de inspección).
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del RUC.
- Original y copia del certificado de salud.
- Original y copia de Cedula de Identidad y Certificado de votación.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Por otro es importante patentar la propiedad intelectual del diseño de la muñeca para evitar futuros problemas para ello se debe registrar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Antes de iniciar el proceso se debe verificar la inexistencia de duplicados, o impedimentos para el registro (IEPI, 2014). El trámite es el siguiente:

- Creación de usuario en el sistema en línea y solicitud del formulario de creación y continuación.
- Ingrese el tipo de actividad que desea registrar.
- Ingrese los datos requeridos en el formulario y genere comprobante de pago.
- Después de realizar el pago, se ingresa nuevamente en línea. Ingresa el número del comprobante y sube el documento escaneado en un archivo PDF.
- Finalmente el sistema le asignara un número de trámite y una fecha de entrega del registro (IEPI, 2014).

### **6.17 Estructura legal del negocio**

La microempresa se constituirá como persona natural para obtener la calificación artesanal y ser creada bajo la estructura legal de “taller artesanal” conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes. El negocio tendrá una representante legal debido a que la Junta Nacional de Defensa del artesano no otorga la calificación a personas jurídicas. Se consideró como representante legal a la Srta. Johana Flores porque es quien cuenta con un título profesional artesanal en Corte y Confección, el mismo que ayudara a su respectiva calificación como maestro de taller y como taller artesanal.

Se constituirá el negocio bajo la razón social de “ARTMUÑECAS”. Las dos socias, quienes aportaran en partes iguales el capital. La microempresa se encuentra regida por diferentes entes reguladores, asegurando de esta manera que la organización marche exitosamente con el estricto cumplimiento del marco legal.

El conformarse bajo la estructura legal de “Taller Artesanal” se hace acreedor a distintos beneficios laborales y tributarios. En el aspecto laboral están exentos de pagar décimo tercero y décimo cuarto sueldo, así como fondos de reserva. En el aspecto tributario como el no llevar contabilidad y emitir comprobantes con tarifa 0% de IVA,

### **6.18 Régimen tributario**

El SRI reconoce como artesanos únicamente a las personas calificadas por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Debe poseer las siguientes características: operarios un máximo de 15, máximo 5 aprendices y una inversión que no supere más del 25% fijado como capital para este tipo de industrias, es decir, \$101.430, esto es 9 fracciones básicas vigentes al 2018 (Ministerio de Trabajo, 2014). Ver anexo 6

En calidad de contribuyente debe cumplir con lo siguiente:

- Registrarse en el RUC y mantener actualizado.

- Otorgar comprobantes de venta autorizados por el SRI.
- Llevar un registro de ingresos y gastos.
- Presentar y pagar declaraciones de impuestos correspondientes, es decir, IVA e manera semestral e Impuesto a la renta.
- En activos fijos no acceder el monto máximo dispuesto por la JNDA.
- Vender únicamente los productos referentes a su calificación artesanal (Servicio de Rentas Internas, 2015).

### **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Por otro lado en la Ley de Régimen Tributario Interno indica que las artesanías graban 0% de IVA. Siempre que actualice constantemente la calificación de la JNDA, actualización de inscripción del RUC, entregar comprobantes de venta, exigir facturas a sus proveedores y archivarlos de manera adecuada. Sin embargo en caso de incumplimiento de obligaciones deberá generar el 12%. Los artesanos calificados no tienen derecho a crédito tributario debido a que no producen bienes con tarifa 12%. Las declaraciones de IVA se realizan de forma semestral con el formulario 104A. En caso de no declarar en el periodo correspondiente obtendrá una multa del 0,1% por mes del total del valor de las ventas. Esto referente a IVA (Servicio de Rentas Internas ).

**CUADRO 14: Fecha de declaración IVA**

<b>Noveno dígito del RUC</b>	<b>Fecha de vencimiento</b>
1	10 de Julio y enero
2	12 de julio y enero
3	14 de julio y enero
4	16 de julio y enero
5	18 de julio y enero
6	20 de julio y enero
7	22 de julio y enero
8	24 de julio y enero
9	26 de julio y enero
0	28 de julio y enero

**FUENTE:** (Servicio de Rentas Internas, 2015)

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

### **Impuesto a la renta**

En cuanto a Impuesto a la Renta deberá realizar declaraciones únicamente cuando sus ingresos anuales superen la fracción básica establecida en la tabla vigente de Impuesto a la Renta. Deberá de utilizar el formulario 102A. Y finalmente en caso de cumplir con la declaración deberá cancelar valores adicionales como lo establece la ley referente a multas e intereses (Servicio de Rentas Internas ).

Sera deducible aquellos gastos personales que se encuentren debidamente respaldados por comprobantes de venta, de forma que en ellos se identifique claramente el cliente. Puede deducir máximo hasta el 50% de los ingresos gravados o mientras no supere 1,3 veces la fracción básica. Sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad deben retenerle por sus ventas, exclusivamente casos expresos pueden pedir devolución de retención (Servicio de Rentas Internas, 2015).

**CUADRO 15: Fecha de declaración Impuesto a la Renta**

<b>Noveno dígito del RUC</b>	<b>Fecha de vencimiento</b>
1	10 de Marzo
2	12 de Marzo
3	14 de Marzo
4	16 de Marzo
5	18 de Marzo
6	20 de Marzo
7	22 de Marzo
8	24 de Marzo
9	26 de Marzo
0	28 de Marzo

**FUENTE:** (Servicio de Rentas Internas, 2015)

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

En todo estudio de factibilidad es importante realizar un análisis profundo de los impactos que el proyecto generara. Los impactos son posibles afecciones positivas y negativas que origina el proyecto. Por ello es pertinente efectuar un análisis técnico en los distintos ámbitos que el proyecto genere.

La técnica para diseñar y valorar el nivel de impactos en el proyecto, se lo realizará a través de la matriz de impactos, mediante la aplicación de una escala de valoración cuantitativa y cualitativa, se determinara y analizara el nivel positivo o negativo que ocasionara la puesta en marcha de la microempresa a crearse en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

El estudio se realizara en los siguientes campos: económico, socio-cultural, tecnológico y ambiental. Para esto se ha utilizado la siguiente metodología; en cada aspecto a ser analizado se utiliza una matriz de impactos en la que en su eje horizontal ubicamos los niveles de impacto en relación a la siguiente tabla y fórmula:

**CUADRO 15: NIVELES DE IMPACTOS**

<b>Valoración cualitativa</b>	<b>Significado</b>	<b>Valoración cuantitativa</b>
Muy Alto	alto positivo	3
Alto	medio positivo	2
Medio	bajo positivo	1
Indiferente	no hay impacto	0
Bajo	bajo negativo	-1
Muy bajo	medio negativo	-2
Extremadamente bajo	alto negativo	-3

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de calificación}}{\text{Número de indicadores}}$$

Se construye para cada una de las áreas una matriz en la que horizontalmente se ubica los niveles de impacto establecido, mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que permitirá tener información específica y puntual del área analizada.

A cada indicador, se asigna un nivel de impacto, positivo o negativo, a continuación se encuentra la sumatoria de los niveles de impacto, la misma que será dividida para el número de indicadores establecidos en cada uno, obteniéndose de esta manera matemáticamente el nivel de impacto del área de estudio.

Bajo cada matriz se realiza un breve análisis, en el que se selecciona y argumenta las razones, motivos, circunstancias que conllevaron a asignar el nivel de impacto al indicador de la matriz.

## 7.1 Impacto económico

**CUADRO 16: IMPACTOS ECONÓMICOS**

INDICADOR \ IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Rentabilidad del proyecto	X							3
Estabilidad laboral		X						2
Generación de fuentes de empleo	X							3
Incremento del nivel de ingresos		X						2
<b>TOTAL</b>								10

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 2.5$$



➤ **Rentabilidad del proyecto:**

Un inversionista al momento de iniciar una actividad económica lo que desea es generar rentabilidad y utilidad, de esta manera se considera como un impacto alto positivo ya que la puesta en marcha de “ARTMUÑECAS” garantiza una estabilidad en ingresos, los mismos que permiten cubrir todos los gastos necesarios generados para poder continuar con el negocio y visualizarse a futuro como captar más mercado.

➤ **Estabilidad laboral:**

Esta variable indica un impacto medio positivo debido a que está orientado a captar personal con un poco habilidades manuales ya que la elaboración de la muñecas tradicionales no es difícil. Es por ello que además se exigirá compromiso y responsabilidad por cada empleado donde una de las políticas será brindar estabilidad laboral, siempre y cuando el trabajador ejecute sus actividades con eficiencia y eficacia,

➤ **Generación de fuentes de empleo:**

El emprendimiento generará nuevas fuentes de trabajo, por ende se requiere de personal apto para el manejo de máquinas de coser además de contar con personal comprometido con el desarrollo y crecimiento de la empresa. Obteniendo como resultado un impacto alto positivo

➤ **Incremento del nivel de ingresos:**

Al formar parte de este emprendimiento es evidente que se obtendrá ingresos que cubrirán los costos y gastos generando además una utilidad que por ende, generará mejores ingresos a todo el que se encuentre involucrado con el emprendimiento y a su vez permitirá mejorar la calidad de vida de todos. De conformidad con el impacto medio positivo como se lo representa en la tabla de impactos.

Una vez analiza cada una de las variables el puntaje de la matriz de impactos se encuentra en un nivel medio alto correspondiente al 2,5 lo que refleja estabilidad económica, adecuada para todos los involucrados ya que el emprendimiento se muestra viable por generar una estabilidad laboral, nuevas generaciones de empleo, y el incremento del ingresos para la microempresa.

## 7.2 Impacto social

**CUADRO 17: IMPACTOS SOCIALES**

<b>INDICADOR</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>IMPACTO</b>								
Calidad de vida	X							3
Atracción de turistas		X						2
Fácil generación de competencia						X		-1
Crecimiento de la producción nacional	X							3
<b>TOTAL</b>								<b>7</b>

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 1.75$$

### ➤ **Calidad de vida:**

Este impacto presenta un nivel alto positivo ya que está especialmente orientado a la creación de nuevas plazas de trabajo en donde se beneficiaran los habitantes de Otavalo y Cotacachi, permitiendo el incremento de sus ingresos y de esta manera podrán satisfacer sus necesidades y a su vez mejorar su la calidad de vida.

➤ **Atracción de turistas:**

En esta variable se tiene un impacto medio positivo ya que mediante la compra de una muñeca artesanal los turistas estarán interesados en conocer el lugar de donde provienen y por ende aumentaran las visitas a los lugares a donde pertenecen las muñecas artesanales.

➤ **Fácil generación de competencia**

La elaboración de muñecas tradicionales son fácil de realizar por ende incentiva a muchos a optar por emprender ya sea en el mismo producto o diferentes artesanías debido a que no es muy complicado y da la posibilidad a muchos de incursionar en una idea nueva. Es por ello que se considera un impacto medio negativo ya que el producto es fácil de elaborar y no se necesita mayor capital.

➤ **Crecimiento de la producción nacional**

Esta variable indica un impacto alto positivo porque por medio de las muñecas tradicionales permite resaltar más la producción nacional y así dar a conocer los productos artesanales e incentivar a las personas a que sigan fabricando artesanías.

En lo referente a los impactos sociales se evidencio que existe un impacto medio positivo correspondiente a 1,75 debido a que el presente proyecto mejorara la calidad de vida en función de condiciones y estabilidad económica. Además con el producto permitirá atraer mayor número de turistas nacionales y extranjeros, sin embargo también genera un impacto negativo por considerar a las muñecas tradicionales fáciles de elaborar y sin necesidad de mucho capital, el cual generará mayor competencia en el mercado.

### 7.3 Impacto cultural

**CUADRO 18: IMPACTOS CULTURALES**

INDICADOR	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
IMPACTO								
Rescate de la cultura ecuatoriana		X						2
Identidad cultural	X							3
Demanda de productos artesanales	X							3
<b>TOTAL</b>								<b>8</b>

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO: Las autoras

AÑO: 2018

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{8}{3}$$

$$Nivel\ del\ Impacto = 2.67$$

#### ➤ **Rescate de la cultura e identidad ecuatoriana**

Al incentivar la cultura por medio de muñecas tradicionales permite fortalecer el comercio y atraer mayor número de turistas, con el fin de dar conocer las etnias y culturas existentes en el Ecuador. Por tal motivo se incentivara a valorar el arte tanto cultural como ambiental que “ARTMUÑECAS” plasmara en cada uno de sus diseños, por ende se lo otorgo un impacto medio positivo.

#### ➤ **Identidad cultural**

Esta variable representa un impacto alto positivo ya que el producto que va a entregar la microempresa a los turistas tendrán plasmada una imagen cultural y ancestral respetando cada vestimenta de cada cultura o pueblo lo que ayudará a que los turistas lleven un producto que les recuerde las raíces de nuestra vida pasada, presente y futura.

#### ➤ **Demanda de productos artesanales**

En esta variable existe un impacto alto positivo ya que tenemos a favor que a los turistas les gusta adquirir productos elaborados manualmente sabiendo que en un solo producto se

pueden identificar cultura, turismo, costumbres y llevar un recuerdo que les va dejar el legado de nuestros pueblos.

El presente trabajo tendrá un impacto de 2.75 que asciende a un nivel alto ya que con la elaboración de productos artesanales que mantenga la identidad de los pueblos atraeremos a turistas nacionales e internacionales y por ende con ello aumentaríamos las visitas al sector para poder dar a conocer el tipo de producto que poseemos y dar una alternativa a los turistas de productos a adquirir y dejando un legado que producir artesanalmente crea cultura y atrae turismo.

#### 7.4 Impacto ambiental

**CUADRO 19: IMPACTOS AMBIENTALES**

<b>INDICADOR</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>IMPACTO</b>								
Disminución de la contaminación del sector	X							3
Reducción de desechos y residuos textiles	X							3
Concientización por el medio ambiente		X						2
<b>TOTAL</b>								<b>8</b>

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 2.67$$

#### ➤ **Disminución de la contaminación del sector**

Este impacto se evidencia como un impacto alto positivo debido a que al hacer uso de los desechos que no son utilizados por las empresas textiles genera beneficios para todos porque dichos desechos se usan por medio de la producción y elaboración de muñecas tradicionales y de esta manera la contaminación del sector disminuye.

### ➤ **Reducción de desechos y residuos textiles**

En este aspecto tiene un impacto medio positivo debido a que el proyecto pretende hacer uso de los desechos y residuos textiles obteniendo como materia prima principal, la cual será comprada por la microempresa a diferentes proveedores ubicados en el sector.

### ➤ **Concientización por el medio ambiente**

Al hacer uso de los desperdicios y desechos textiles y plasmarlos en una muñeca esto provocara que exista una concientización por el medio ambiente dando a conocer que posible hacer uso de los desperdicios y generar nuevos productos. Por este motivo el emprendimiento generara un impacto medio positivo en este aspecto.

De acuerdo al análisis aplicado al impacto ambiental se determina que el proyecto va a generar un impacto alto positivo porque la microempresa va hacer uso de los desechos textiles ya que es la materia prima principal de las muñecas tradicionales, además de la utilización de máquinas de coser amigables con el medio ambiente.

## **7.5 Impacto general**

Los impactos que generara la implementación de la microempresa se exponen en una sola matriz, que permitirá analizar cada uno de los posibles impactos y cuál es el de mayor incidencia.

**CUADRO 20: IMPACTOS GENERALES**

INDICADOR	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
IMPACTO								
Impacto económico	X							3
Impacto social		X						2
Impacto cultural	X							3
Impacto ambiental	X							3
<b>TOTAL</b>								11

**FUENTE:** Investigación propia

**ELABORADO:** Las autoras

**AÑO:** 2018

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{11}{4}$$

$$Nivel\ del\ Impacto = 2.75$$

La incidencia del proyecto dará como resultado impactos positivos en las diferentes áreas analizadas: económico, social, cultural y ambiental, se han considerado diferentes variables para cada impacto las mismas que han sido planteadas tomando en cuenta la incidencia positiva y negativa que puede presentar el proyecto, la creación de esta microempresa traerá grandes beneficios tanto al inversionista, trabajadores y clientes quienes tendrán en sus manos un producto de calidad que refleje cultura, además que con este producto se podrá ingresar a mercados nacionales y extranjeros.

## Conclusiones

Finalizada la investigación referente a la creación de la microempresa elaboradora y comercializadora de muñecas tradicionales con material reciclado en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura se procede a desarrollar las conclusiones finales de la investigación:

- Luego de haber realizado el Diagnóstico Situacional del entorno se encontró que existen leyes y regulaciones en favor de actividades económicas artesanales que incentivan dicha actividad. Y condiciones favorables como: el incremento del consumo de productos amigables con el ambiente, abastecimiento del sector para el aprovechamiento de materia prima y desechos textiles de grandes fábricas y el apoyo por parte de instituciones públicas a la producción nacional, entre otras. Que sin duda alguna muestran condiciones favorables para emprender el negocio.
- En el marco teórico se fundamentó la teoría acerca de los temas relacionados con la idea del negocio y conceptos técnicos que intervienen en el Estudio de Factibilidad. De esta forma orienta no solo en su investigación sino en el desarrollo de cada uno de sus aspectos en el mismo. Con el fin de sustentar en bases teóricas por autores que estudiaron los temas tratados en el trabajo de investigación.
- Mediante el Estudio de Mercado se pudo determinar que existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha, razón principal por la que hace posible la creación de una microempresa de este tipo. Esto debido a que las muñecas tradicionales tienen aceptación, factor importante que ayuda al ingreso con facilidad en el mercado. Por lo señalado anteriormente se puede decir, que el proyecto tendrá una participación del 1.62% de demanda insatisfecha, la misma que no contribuirá a abastecer en su totalidad pero si en un cierto margen de participación del mercado.
- En el Estudio Técnico se determinó que el barrio “Los Arupos 1” proporciona condiciones favorables, convirtiéndolo en un lugar estratégico para la creación de la



empresa. La misma que garantiza una rápida distribución del producto, fácil acceso y cercanía a fuentes de abastecimiento de materia prima.

- El Estudio Financiero indica que el proyecto necesita una inversión inicial de \$8884.64, del cual el 43% será de capital propio y el 57%. El análisis financiero indica la existencia de un VAN de \$8587.92 la misma que identifica al proyecto como viable por los beneficios que se obtendrá. Una TIR de 42.05%, porcentaje mayor a la tasa que exige el proyecto. Considerándolo financieramente factible de realizarlo sin algún tipo de restricción.
- La microempresa se constituirá bajo la estructura legal de “Taller artesanal”. La responsable legal será una socia, quien cuenta con el título profesional para la calificación como taller artesanal del negocio. Además la microempresa contara con misión, visión, objetivos, principios y valores, entre otros; los mismos que servirán para alcanzar las metas trazadas y una buena organización interna de la empresa. La empresa cuenta con una estructura organizativa simple y comprensible que le permite crecer sostenidamente en el tiempo.
- Finalmente por medio de una análisis de Impactos los más relevantes tenemos en el aspecto económico, este proyecto aportara al comunidad con la creación de plazas de trabajo, a minorar el desempleo en el sector. Por otro lado en el aspecto cultural aporta con el rescate de las culturas y ayuda a mejorar el turismo ya que este producto refleja identidad cultural ecuatoriana. Como impacto social predominante es el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que intervienen en el. Y finalmente como impacto ambiental se encuentra la reducción de desechos y residuos textiles que contribuyen a la disminución de la contaminación del sector.

## **Recomendaciones**

Finalmente se procede a enumerar las recomendaciones más importantes para una correcta implementación del proyecto. Estas son:

- Se recomienda ejecutar el presente proyecto, debido que con diferente análisis realizado a lo largo de la investigación el proyecto es considerado como rentable y con ello generaremos fuentes de trabajo que es muy importante para el desarrollo del sector y del país.
- Se recomienda realizar contratación de personal adecuado para el proceso productivo de muñecas tradicionales, puesto que requiere de grandes destrezas y habilidades.
- Aprovechar la creciente y constante demanda existente de los turistas por adquirir productos artesanales, así como también aprovechar las condiciones que presenta el sector para cimentar la microempresa y con ello comercializar muñecas tradicionales.
- Realizar permanentes investigaciones para conocer las necesidades y niveles de satisfacción del mercado.

## Bibliografía

- Baca, G. (2103). *Evaluación de proyectos* (Séptima ed.). Mexico: Mc GRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- BanEcuador. (26 de 08 de 2016). *BanEcuador*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/articulos-promocionados/microcredito-alternativa-emprendedores/>
- Basantes, X. (09 de 01 de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/opinion/analisis-xavierbasantes-emprendedores-revistalideres-grupoelcomercio.html>
- Borja, D. (18 de 12 de 2015). *Vistazo*. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de Vistazo: <http://www.vistazo.com/seccion/cultura/otavalo-entre-historias-y-artesantias>
- Burbano, J. (2011). *Presupuestos: Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión y control de recursos*. (cuarta ed.). Bogota, Colombia: McGRAW-HILL Interamerica S.A. Editorial.
- Centros de Estudios Latinoamericanos. (11 de 2017). *CESLA*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de [CESLA:](https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_noviembre_2017.pdf) [https://www.cesla.com/archivos/Informe\\_economia\\_Ecuador\\_noviembre\\_2017.pdf](https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_noviembre_2017.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (03 de 08 de 2017). *CEPAL*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-registrara-tasa-crecimiento-positiva-2017-aunque-aun-baja>
- Constitucion de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de Asamblea Nacinal: <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/files/asambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-a/a2/Const-Enmienda-2015.pdf>

Corporación Financiera Nacional. (23 de 01 de 2018). *Corporación Financiera Nacional*.

Obtenido de Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/programa-de-apoyo-productivo-y-financiero/>

Corresponsables Ecuador. (20 de 11 de 2015). *Corresponsables Ecuador*. Recuperado el 15 de

12 de 2017, de Corresponsables Ecuador: <http://ecuador.corresponsables.com/actualidad/responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador>

Dávila, L. (28 de 04 de 2017). *beAnalytic*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de beAnalytic:

<http://info.be-analytic.com/empleo-subempleo-y-desempleo-en-ecuador-marzo-2017>

EKOS NEGOCIOS. (Mayo de 2012). Nueva ruta de consumo en el Ecuador. *Evolución del*

*consumo de la clase media*. Ecuador. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

El Ciudadano. (30 de 03 de 2015). *El Ciudadano*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de El

Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>

El Diario. (07 de 04 de 2016). *El Diario*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de El Diario:

<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/388245-artesania-es-reconocida/>

El Telégrafo. (05 de 06 de 2013). *El Telégrafo*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de El

Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/los-artesanos-tienen-su-espacio-en-el-nuevo-codigo-laboral>

El Telégrafo. (24 de Mayo de 2016). *El Telégrafo*. Recuperado el 24 de 05 de 2017, de El

Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/proponemos-unificar-la-normativa-artesanal-y-su-institucionalidad>

- El Telégrafo. (10 de 09 de 2016). *El Telégrafo*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/cotacachi-mira-la-crisis-como-un-impulso-para-innovar>
- El Telégrafo. (28 de 06 de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-son-mipymes>
- El Telégrafo. (29 de 09 de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/bce-la-economia-ecuatoriana-crecio-3-3-en-segundo-semester-de-2017>
- El Telégrafo. (19 de 04 de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cerca-de-94-000-personas-salieron-de-la-desocupacion-en-un-ano>
- El Telegrafo. (11 de 10 de 2017). Empresarios presentan insumos para la Ley de emprendimiento.
- El Universo. (01 de 07 de 2017). *El Universo*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/01/nota/6256948/2017-economia-creceria-menos-1-preve-bce>
- El Universo. (26 de 07 de 2017). *El Universo*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/26/nota/6299413/banecuador-presenta-lineas-financiamiento-programas-sociales>
- Flores, U. J. (2015). *Plan de negocios para pequeñas empresas* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Flórez, J. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME* (tercera ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

- GAD de Antoño Ante. (2011). *GAD de Antoño Ante*. Obtenido de GAD de Antoño Ante:  
[http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/plan\\_desarrollo\\_cantonal\\_2011.pdf](http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/plan_desarrollo_cantonal_2011.pdf)
- GAD de Cotacachi. (13 de 10 de 2016). *Municipio de Cotacachi*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de Municipio de Cotacachi:  
<file:///C:/Users/pc/Documents/FOMENTO%20DESAROLLO%20Y%20FORTALECIMIENTO%20DE%20LA%20ECONOMIA%20SOCIAL%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA.PDF.pdf>
- GAD de Otavalo. (03 de 2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*.
- GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi. (2015). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Santa Ana de Cotacachi 2015-2035*.
- Gareth, J. (2013). *Teoría organizacional - Diseño y cambio en las organizaciones*. (Séptima ed.). México: Pearson Editorial.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de Global Entrepreneurship Monitor:  
<http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2014). *Administración estratégica: Competitividad y Globalización. Conceptos y casos* (11 ed.). Mexico: Cengage Learning.
- IEPI. (2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual* . Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual :  
<https://www.propiedadintelectual.com.ec/como-resgistro-una-marca/>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- INEC. (03 de 05 de 2013). *INEC*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares\\_2016/Documento%20tecnico.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Documento%20tecnico.pdf)
- INEC. (03 de 2017). *Ecuador en cifras* . Recuperado el 16 de 12 de 2017, de Ecuador en cifras  
:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017\\_Presentacion\\_M.Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf)
- INEC. (10 de 2017). *INEC*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de INEC:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Octubre-2017/Reporte\\_inflacion\\_201710.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Octubre-2017/Reporte_inflacion_201710.pdf)
- Izquierdo, C. F. (2016). *Generación de modelos de negocios* (Vol. primera). Malaga, España: IC EDITORIAL.
- Malo, C. (2008). *Artesanías, lo útil y lo bello*. Cuenca, Ecuador: Centro Interamericano de artesanías y Artes Populares.
- Melo, R. (30 de 08 de 2015). *El Telégrafo*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de El Telégrafo:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/la-venta-de-articulos-de-cuero-en-cotacachi-cae-por-el-alza-de-precios-de-los-insumos>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (17 de 11 de 2015). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de Ministerio de Agricultura y Ganadería:

<http://www.agricultura.gob.ec/imbabura-buscan-medidas-para-controlar-contaminacion-del-rio-ambi/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (12 de 2012). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de Ministerio de Industrias y Productividad: [http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais\\_productivo3.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf)

Ministerio de Trabajo. (01 de 08 de 2014). *Ministerio de Trabajo*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/sri-mrl-iess-y-jnda-realizan-control-a-empresarios-con-beneficios-de-artesanos/>

Ministerio de Turismo. (19 de 09 de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/cotacachi-tesoro-natural-y-cultural-de-los-andes-ecuatorianos/>

Ministerio del Ambiente . (2013). *MAE*. Obtenido de MAE: <http://www.ambiente.gob.ec/en-menos-de-30-minutos-se-obtiene-el-permiso-ambiental/file:/C:/Users/pc/Documents/estudio-rse-ecuador-2013-codespa-ceres.pdf>

Ministerio del Amobiente. (s.f.). *Ministerio del Amobiente*. Obtenido de Ministerio del Amobiente: <http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>

Mora, P. (01 de 06 de 2016). Consumismo. *El tiempo*, pág. 1.

Moreno , D. (05 de 11 de 2015). El Norte. *Cuatro mil artesanoas calificados tiene Imbabura*.

Obando, Z. (17 de 09 de 2013). *El Norte*. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de El Norte: <http://elnorte.ec/editorial/editorialistas/41473-cotacachi-%E2%80%9Ccarte,-cultura-y-tradici%C3%B3n%E2%80%9D.html>

Orozco, M. (2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ingreso-familiar-supera-costo-de.html>



- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Prieto, C. (2014). *EMPRENDIMIENTO. Conceptos y planes de negocios*. México: Pearson Educación.
- PRO ECUADOR. (22 de 04 de 2015). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de PRO ECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/2015/04/22/empresa-guatemalteca-conoce-de-cerca-a-los-artesanos-en-cotacachi/>
- Recitrans. (31 de 03 de 2015). *SOLUCIONES GLOBALES PARA EL RECICLAJE*. Obtenido de SOLUCIONES GLOBALES PARA EL RECICLAJE: <https://www.recytrans.com/blog/tipos-de-reciclaje/>
- Revista Líderes. (28 de 06 de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 06 de 12 de 2017, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-cooperativa-gana-participacion.html>
- Revista Lideres. (06 de 01 de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 18 de 12 de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-candidatos-elecciones-presidencia-ecuador.html>
- Roben, E. (2003). *Municipio de Loja*. Obtenido de municipio de Loja: [http://www.bvsde.paho.org/bvsacg/guialcalde/3residuos/d3/062\\_reciclaje/reciclaje.pdf](http://www.bvsde.paho.org/bvsacg/guialcalde/3residuos/d3/062_reciclaje/reciclaje.pdf)
- Rodriguez, M. (2016). *Exito Empresarial*. Obtenido de Exito Empresarial: <https://www.euroresidentes.com/empresa/exito-empresarial/los-diversos-tipos-de-planes-de-negocios>

Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo gili, SL.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para una Pyme*. Bogota: ALFAOMEGA.

Secretaría Nacional de Comunicación. (14 de 08 de 2017). *Secretaria Nacional de Comunicación*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de Secretaria Nacional de Comunicación: <http://www.comunicacion.gob.ec/lenin-moreno-pone-en-marcha-impulso-joven/>

Servicio de Rentas Internas . (s.f.). *SRI*. Obtenido de SRI: [www.SRI.gob.ec](http://www.SRI.gob.ec)

Servicio de Rentas Internas. (2015). *SRI*. Obtenido de SRI.

Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Esparragoza, D. J. (2015). *Marketing: Conceptos y Apliaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte Editorial.

Sousa, L. (2013). *Limpieza verde: productos amigables con el ambiente, consejos prácticos y económicos*. Mexico: Trillas.

Toscano, O. (11 de Mayo de 2012). *SCRIB*. Obtenido de SCRIB: <https://es.scrib.com/mobile/doc/110439556/MUNECAS-DE-TRAPO>

## Anexos

### Anexo 1 - Encuesta aplicada



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA DEMANDA DE MUÑECAS TRADICIONALES ARTESANALES

### OBJETIVO:

Obtener información que servirá de mucho para el estudio de investigación de mercados sobre la demanda de muñecas tradicionales con material reciclado. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

### INSTRUCCIONES:

- Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad y honestidad de acuerdo a las experiencias que ha vivido y acorde a sus preferencias y gustos.
- **Marque con una X las respuestas que usted considere.**

### CUESTIONARIO

Sexo F ( )  
M ( )

Edad ( )

1. ¿A qué sector del mercado pertenece?

- ( ) Locales calle 10 de Agosto (Cotacachi)  
( ) Artesanos de la feria de San Francisco (Cotacachi)  
( ) Comerciantes de la Plaza de Ponchos (Otavalo)  
( ) Mercantes ubicados en las calles de Otavalo (fines de semana)

2. ¿Qué tipo de artesanías oferta?

- ( ) Muñecas decorativas  
( ) Esculturas  
( ) Tejidos  
( ) Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Normalmente a quien suele comprar artesanías?

- ( ) Busca productores  
( ) Fabricantes ofertan en su punto de venta  
( ) Fabrica su propia artesanía

4. Existe alguna fecha en especial para adquirir en mayor volumen productos artesanales.

- ( ) Feriados nacionales  
( ) Festividades de la ciudad  
( ) Feriados Locales  
( ) Fines de semana  
( ) Ninguna

5. Referente a marcas usted prefiere

- ( ) Producto artesanal con marca propia  
( ) Producto artesanal para implementar su propia marca

- (        ) No le interesa la marca
6. ¿Le interesaría ofertar en su negocio muñecas tradicionales?
- (        ) Mucho
- (        ) Poco
- (        ) Nada

**\*Si no está interesado en adquirir muñecas tradicionales agradecemos su tiempo ¡La encuesta a finalizado! Caso contrario continuar siguiente página...**

7. Ud. como comerciante de artesanías considera que las muñecas tradicionales tendrían un nivel de aceptación en el mercado.

- (        ) Muy Aceptable
- (        ) Aceptable
- (        ) Poco aceptable
- (        ) Nada aceptable

8. ¿Cuánto pagaría por una muñeca elaborada con materiales reciclados de acuerdo a la muestra que se presenta?

- (        ) \$ 1.50
- (        ) \$ 1.75
- (        ) \$ 2.00

9. ¿Cuáles es el factor de mayor importancia al momento de comprar una muñeca tradicional?

- |                               |          |                       |
|-------------------------------|----------|-----------------------|
| (        ) Diseño             |          |                       |
| (        )                    |          |                       |
| (        )                    | Material | Acabados<br>utilizado |
| (        ) Costo del producto |          |                       |

10. ¿Cada que tiempo adquiriría muñeca tradicionales?

- (        ) Semanal
- (        ) Quincenal
- (        ) Mensual

11. ¿Cómo le gustaría que le entreguen el producto?

- (        ) Entrega en paquetes de docenas
- (        ) Entrega al granel
- (        ) Entrega bajo pedido

12. Que cantidad de muñecas compraría

- (        ) 1-2 docenas
- (        ) 2-5 docenas
- (        ) De 5 docenas en adelante

13. ¿Le gustaría que las muñecas tradicionales vayan con etiqueta?

- (        ) Mucho
- (        ) Poco
- (        ) Nada

14. ¿Le gustaría que la muñeca se la entregue con un empaque que sirva también de regalo?
- ( ) Mucho
  - ( ) Poco
  - ( ) Nada

15. Le interesaría conocer más detalles del producto a través de:
- ( ) Pág. web
  - ( ) Redes sociales
  - ( ) Contacto directo

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad, nos permitirá un acercamiento a la realidad concreta que tienen con el producto.

## **Anexo 2 - Entrevista aplicada**

Dirigida a productores de artículos similares. (Productores artesanales)

**Lugar de realización:** Otavalo o Cotacachi

**Tiempo estimado:** 15 minutos

**Tema:** Mercado artesanal.

### **PREGUNTAS:**

1. ¿Su actividad económica es netamente artesanal?
2. ¿Qué tipo de productos artesanales elabora, comercializa y distribuye?
3. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que enfrentó para desarrollarse en este mercado?
4. ¿Qué producto considera que es el líder, es decir el producto más adquirido por los turistas que ingresan al mercado otavaleño o Cotacacheño?
5. ¿En qué época considera que existe mayor afluencia de turistas?
6. ¿En qué época vende en mayor cantidad sus productos artesanales?
7. ¿Ha visto la venta de productos similares al que ofrecemos?
8. ¿Usted vendería en su lugar de trabajo nuestro producto? Y ¿Qué cantidad adquiriría?
9. ¿Cuál es su opinión acerca de muñecas tradicionales similares?

**Gracias por su colaboración.**

Anexo 3 - Ficha de observación



**Universidad Técnica del Norte**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA**  
**CHECK LIST**

FICHA Nº:	
-----------	--

LUGAR:		FECHA:	
--------	--	--------	--

HORA DE INICIO:	
-----------------	--

HORAFIN:	
----------	--

NOMBRE DEL OBSERVADOR: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL OBSERVADO: \_\_\_\_\_

TEMA: \_\_\_\_\_

**MUÑECAS / CARACTERISTICAS**

**DISEÑO**

Acceptable

Poco aceptable

Nada aceptable

**CALIDAD**

Muy buena

Buena

Mala

**Modelo:**

.....  
.....

**Material utilizado:**

.....

**Observación :**

.....  
.....  
.....

## Anexo 4 - Tabla de amortización proporcionada por BANECUADOR



Preparado para: Johana Flores

Datos del cálculo de crédito

**Tipo de Crédito:** Empeñamiento

**Destino:** Capital / Producción

**Forma de Pago:** Mensual

**Tasa:** 11.26 %

**Tasa Efectiva:** 11.86 %

**Monto Deseado:** \$ 5,000.00

**Plazo:** 2 años

**Sistema de Amortización:** Capital fijo

**Fecha de emisión:** 07/02/2018

**NOTA:** "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"

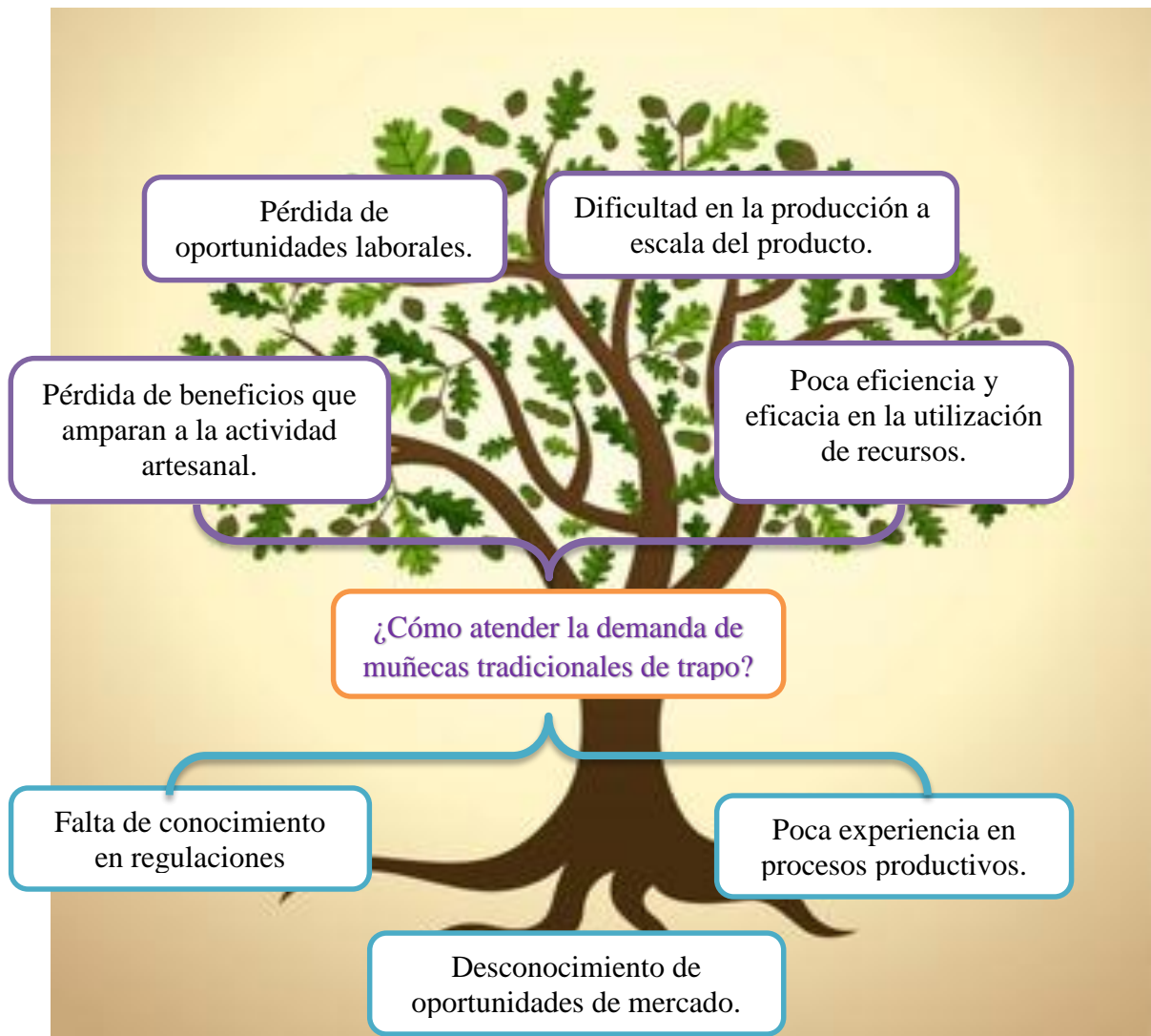
Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 5,000.00	\$ 208.33	\$ 46.92	\$ 1.31	\$ 256.56
2	\$ 4,791.67	\$ 208.33	\$ 44.96	\$ 1.26	\$ 254.55
3	\$ 4,583.33	\$ 208.33	\$ 43.01	\$ 1.20	\$ 252.54
4	\$ 4,375.00	\$ 208.33	\$ 41.05	\$ 1.15	\$ 250.53
5	\$ 4,166.67	\$ 208.33	\$ 39.10	\$ 1.09	\$ 248.52
6	\$ 3,958.33	\$ 208.33	\$ 37.14	\$ 1.04	\$ 246.51
7	\$ 3,750.00	\$ 208.33	\$ 35.19	\$ 0.98	\$ 244.50
8	\$ 3,541.67	\$ 208.33	\$ 33.23	\$ 0.93	\$ 242.50
9	\$ 3,333.33	\$ 208.33	\$ 31.28	\$ 0.87	\$ 240.49
10	\$ 3,125.00	\$ 208.33	\$ 29.32	\$ 0.82	\$ 238.48
11	\$ 2,916.67	\$ 208.33	\$ 27.37	\$ 0.77	\$ 236.47
12	\$ 2,708.33	\$ 208.33	\$ 25.41	\$ 0.71	\$ 234.46
13	\$ 2,500.00	\$ 208.33	\$ 23.46	\$ 0.66	\$ 232.45
14	\$ 2,291.67	\$ 208.33	\$ 21.50	\$ 0.60	\$ 230.44
15	\$ 2,083.33	\$ 208.33	\$ 19.55	\$ 0.55	\$ 228.43
16	\$ 1,875.00	\$ 208.33	\$ 17.59	\$ 0.49	\$ 226.42
17	\$ 1,666.67	\$ 208.33	\$ 15.64	\$ 0.44	\$ 224.41
18	\$ 1,458.33	\$ 208.33	\$ 13.68	\$ 0.38	\$ 222.40



18	\$ 1,458.33	\$ 208.33	\$ 13.68	\$ 0.38	\$ 222.40
19	\$ 1,250.00	\$ 208.33	\$ 11.73	\$ 0.33	\$ 220.39
20	\$ 1,041.67	\$ 208.33	\$ 9.77	\$ 0.27	\$ 218.38
21	\$ 833.33	\$ 208.33	\$ 7.82	\$ 0.22	\$ 216.37
22	\$ 625.00	\$ 208.33	\$ 5.86	\$ 0.16	\$ 214.36
23	\$ 416.67	\$ 208.33	\$ 3.91	\$ 0.11	\$ 212.35
24	\$ 208.33	\$ 208.33	\$ 1.95	\$ 0.05	\$ 210.34

Matriz Quevedo: Av. 7 de Octubre  
entre la calle Cuarta y Quinta N° 216  
Telf.: (593) 5 750 449  
Sucursal mayor Quito: Antonio Ante  
Oe 1-15 y Av. 10 de Agosto  
Telf.: (593) 2 294 6500  
Ecuador

## Anexo 5 - Árbol de problemas



## Anexo 6 - Tabla de Impuesto a la Renta para el año 2018

El Servicio de Rentas Internas (SRI), mediante Resolución No. NAC-DGERCGC1700000623, actualizó los rangos de las tablas establecidas para el pago del Impuesto a la Renta de las personas naturales y sucesiones indivisas para el período fiscal 2018.

La tabla para personas naturales y sucesiones indivisas es la siguiente:

<b>AÑO 2018</b> <b>En dólares</b>			
<b>Fracción básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>Impuesto fracción básica</b>	<b>% Impuesto fracción excedente</b>
0	11.270	0	0%
11.270	14.360	0	5%
14.360	17.950	155	10%
17.950	21.550	514	12%
21.550	43.100	946	15%
43.100	64.630	4.178	20%
64.630	86.180	8.484	25%
86.180	114.890	13.872	30%
114.890	En adelante	22.485	35%

Esta tabla servirá para el cálculo y pago del Impuesto a la Renta del período fiscal 2018 (que se declarará en el año 2019) y fue actualizada de acuerdo a la variación anual del índice de Precios al Consumidor de Área Urbana dictado por el INEC al 30 de noviembre de cada año.

La tabla para el cálculo y pago del Impuesto a la Renta sobre ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones es la siguiente:

<b>AÑO 2018</b> <b>En dólares</b>			
<b>Fracción básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>Impuesto fracción básica</b>	<b>% Impuesto fracción excedente</b>
0	71.810	0	0%
71.810	143.620	0	5%
143.620	287.240	3.591	10%
287.240	430.890	17.953	15%

430.890	574.530	39.500	20%
574.530	718.150	68.228	25%
718.150	861.760	104.133	30%
861.760	En adelante	147.216	35%

Adicionalmente, a partir del 12 de enero de 2018 estará disponible la nueva versión del programa Dimm Multiplataforma para los formularios 102, de declaración de Impuesto a la Renta para personas naturales, y 108, del Impuesto a la Renta sobre ingresos provenientes de herencias, donaciones y legados; los mismos que incluyen las tarifas establecidas para el 2018.

## Anexo 7 - Proformas

### Máquina de Oberlock

The screenshot shows a search result on Mercado Libre for 'maquina overlock juki 5 hilos'. The listing features a 'CONFERMO' badge, a photograph of a Siruba 757k 5 thread overlock machine, and the following details: 'Maquina Overlock Siruba 757k 5 Hilos', 'U\$S 1.120', and 'Pichincha ( Quito )'. The browser address bar shows the URL: https://listado.mercadolibre.com.ec/industrias-oficinas-maquina-overlock/maquina-overlock-juki-5-hilos.


### Máquina recta

The screenshot shows a search result on Mercado Libre for 'maquina de coser recta industrial'. The listing includes a 'Usado (44)' badge, a list of locations (Ubicación) such as Pichincha ( Quito ) (86), Guayas (21), Loja (4), Tungurahua (4), Santo Domingo de los Tsáchilas (2), and Azuay (1), a photograph of industrial sewing machines, and the following details: 'Maquinas De Coser Industriales Recta Y Overlock 3 Hilos', 'U\$S 680', and 'Usado - Tungurahua'. The browser address bar shows the URL: https://listado.mercadolibre.com.ec/maquina-de-coser-recta-industrial.


### Cortadora Semi industrial

The screenshot shows a search result on Mercado Libre for 'cortadore semi industrial'. The listing features a photograph of an industrial 8-inch semi-industrial cutter, and the following details: 'Vendo Cortadora Industrial 8 Pulgadas', 'U\$S 480', and 'Usado - Pichincha ( Quito )'. The browser address bar shows the URL: https://listado.mercadolibre.com.ec/cortadore-semi-industrial#D[A:cortadore-semi-industrial].

## Anexo 8 Declaración de Impuesto de Patente Municipal.

 <b>GAD MUNICIPAL DE SANTA ANA DE COTACACHI</b> DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL		0002975				
DATOS EXCLUSIVOS PARA EL CONTRIBUYENTE						
Persona Natural	<input type="checkbox"/>	Primera vez	<input type="checkbox"/>	DÍA	MES	AÑO
Persona Jurídica	<input type="checkbox"/>	Renovación	<input type="checkbox"/>			
Calificación Artesanal	<input type="checkbox"/>					
Tipo de Negocio a Actividad Económica _____						
Patrimonio: _____						
PERSONAS NATURALES						
APELLIDOS Y NOMBRES						
NÚMERO DE TELÉFONO CONVENCIONAL Y CELULAR				CORREO ELECTRÓNICO		
DIRECCIÓN DOIMICILIARIA						
PERSONAS JURÍDICAS						
RAZÓN SOCIAL				RUC:		
NÚMERO DE TELÉFONO CONVENCIONAL Y CELULAR				CORREO ELECTRÓNICO		
DIRECCIÓN DOIMICILIARIA						
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (PARA PERSONAS JURÍDICAS)						
RAZÓN SOCIAL				RUC:		
NÚMERO DE TELÉFONO CONVENCIONAL Y CELULAR				CORREO ELECTRÓNICO		
DIRECCIÓN DOIMICILIARIA						
DATOS DE UBICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA						
Calle Principal:				Calle Secundaria:		
Sector:		Urbano:		Rural:		
Barrio / Comunidad / Recinto:				Clave catastral:		
CROQUIS DE UBICACIÓN						
<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>						
Nota: En el croquis deben constar las calles y manzanas existentes en 200m alrededor de la propiedad y puede ser a mano alzada						
DECLARO DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRUCTIVAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE ME SOMETO A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS ESTABLECIDAS EN LA LEY, EN CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES						
CONTRIBUYENTE / REPRESENTANTE LEGAL						

# Anexo 9 Solicitud de uso de suelo



MUNICIPIO DE COTACACHI 2014 - 2019

## DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL

### SOLICITUD DE USO DE SUELO

Registro Interno: \_\_\_\_\_ Cotacachi, .....de.....del.....

APELLIDOS Y NOMBRES DEL SOLICITANTE:	
APELLIDOS DEL PROPIETARIO:	
NOMBRES DEL PROPIETARIO:	
NUMERO DE CEDULA:	TELÉFONO:

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO: .....

ACTIVIDAD PARA LA QUE SOLICITA: .....

TIPO DE PROYECTO: .....

USO ACTUAL EXISTENTE EN EL PREDIO: COMERCIAL ( ) ; RESIDENCIAL ( ) ; MIXTO ( )

#### DATOS DE UBICACIÓN DEL PREDIO

Calle Principal: _____	
Calle Secundaria: _____	
Sector: .....	Parroquia: .....
Barrio / Comunidad: .....	Mz N° .....
Lote N° .....	

CROQUIS DE UBICACIÓN:

NOTA: Par el croquis debe constar las calles y manzanas existentes en 200,00m alrededor de la propiedad y puede hacerlo a mano alzada.

**Requisitos:**

- 1.- FORMULARIO DE SOLICITUD ( )
- 2.- COPIA DE ESCRITURA / O CONTRATO DE ARRENDAMIENTO (en categorías 3-4-5) ( )
- 3.- COPIA DE CEDULAS Y PAPELETA DE VOTACIÓN ( )
- 4.- CERTIFICADO DE NO ADEUDAR AL MUNICIPIO ( )
- 5.- PAGO DE TASA POR SERVICIOS TÉCNICO ADM. ( )
- 6.- CERTIFICADO DE LA JUNTA PARROQUIAL SI NO AFECTA A SU PDOT (en categorías 3-4-5) ( )
- 7.- ACTA DE FIRMAS DE RESPALDO DE LA REUNIÓN REALIZADA EN CASO DE BARES, DISCO, Y AFIN. ( )

**EL PROPIETARIO**

CUADRO DE COORDENADAS WGS84 PARA LAS CATEGORÍAS 4 Y 5

NOTA: El presente certificado no otorga derecho de propiedad ni permiso de funcionamiento.

González Suárez y García Moreno - Cotacachi - Imbabura  
 (593) (6)2915115 / (593) (6)2915117 / (593) (6)2915086  
 (593) (6)2915888 / (593) (6)2916029  
[www.cotacachi.aob.ec](http://www.cotacachi.aob.ec)

