



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE
VENTAS DE ARTESANÍAS PARA FOMENTAR EL TURISMO EN EL
CANTÓN YAGUACHI, AÑO 2013.**

AUTOR:

ROSADO MURILLO MAYRA LUZMILA.

Milagro, Septiembre del 2013

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO:

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Mayra Luzmila Rosado Murillo, con título: “Estudio de factibilidad para la creación de un local de ventas que ayude a fomentar el turismo y a su vez permita dar a conocer la cultura artesanal del cantón Yaguachi” para optar el título de Ingeniera Comercial y que acepto tutorar la estudiante, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013.

.....

Firma del Tutor.

Ing. Edwin Valderrama Barragán.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La autora de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución Nacional o Extranjera.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013.

Mayra Luzmila Rosado Murillo.

Firma del egresado (a)

C. I. 0918891615



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA: _____

DEFENSA ORAL: _____

TOTAL: _____

EQUIVALENTE: _____

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis:

A Dios, por darme la oportunidad de despertar cada día, por ser mi fortaleza en aquellos momentos en que quería dejar todo atrás, por iluminarme y guiarme pero sobre todo por haberme permitido cumplir uno de mis mayores sueños, ser una Profesional.

A mi hija Dayanna, por ser ese motor que me impulsa a continuar, y a pesar que no pude compartir contigo muchos momentos importantes por mis estudios supiste demostrarme que eres muy responsable a pesar de tu corta edad, eres mi inspiración, te amo con mi vida.

A mi esposo Patricio, por apoyarme y confiar en mí, por ser esa ayuda idónea y ese pilar en quien sostenerme en los momentos difíciles.

A mis padres, quiénes han estado conmigo en todo momento, brindándome confianza y optimismo.

A mis suegros, por fomentar en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida.

Mayra Rosado Murillo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis Maestros, por su abnegada labor de impartir conocimientos, y prepararnos durante gran parte de nuestras vidas para ser excelentes profesionales.

A mi tutor, por su valiosa orientación, sus acertados consejos y sugerencias y sobre todo por el apoyo para la conclusión de éste proyecto.

A mi jefe, por brindarme la oportunidad de continuar mis estudios, confiando en que iba a cumplir con mis labores diarias.

A mis compañeros, aunque a pesar de conocerlos hace poco tiempo se convirtieron en buenos amigos ya que siempre tuvieron una palabra de apoyo durante mis estudios y en los momentos difíciles.

Para finalizar a cada una de esas personas que aunque no puedo nombrarlas a todas colaboraron para alcanzar esta meta.

MIL GRACIAS.

Mayra Rosado Murillo.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

De mis consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer la entrega de la Cesión de Derecho de Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE VENTAS DE ARTESANÍAS QUE AYUDE A FOMENTAR EL TURISMO DEL CANTÓN YAGUACHI"**. Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Septiembre 27 del 2013.

Mayra Luzmila Rosado Murillo

C. I. 0918891615

INDICE GENERAL

Contenido	
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICE DE CUADROS	xi
INDICE DE FIGURAS	xiii
LISTA DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema	5
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	6
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICACION.....	7
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1. MARCO TEORICO.....	9
2.1.1 Antecedentes Históricos	9

2.1.2	Antecedentes referenciales.....	12
2.1.3	Fundamentación.....	22
	MARCO LEGAL.....	39
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.3	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	45
2.3.1	Hipótesis General.....	45
2.3.2	Hipótesis Particulares.....	45
2.3.3	Declaración de Variables.....	46
2.3.4	Operacionalización de variables.....	48
	CAPÍTULO III.....	50
	MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	50
3.2	LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.2.1	Características de la población.....	52
3.2.2	Delimitación de la población.....	52
3.2.3	Tipo de muestra.....	53
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	53
3.2.5	Proceso de selección.....	54
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	55
3.3.1	Métodos teóricos.....	55
3.3.2	Métodos empíricos.....	56
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	57
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	57
	CAPÍTULO IV.....	58
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	58
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	58
4.3	RESULTADOS	63
4.4	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	77
	CAPÍTULO V.....	78
	PROPUESTA.....	78
5.1	TEMA.....	78
5.2	FUNDAMENTACIÓN.....	78
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	81

5.4	OBJETIVOS.....	81
5.4.1	Objetivo General de la Propuesta.....	81
5.4.2	Objetivos Específicos de la propuesta.....	81
5.5	UBICACIÓN.....	82
5.6	FACTIBILIDAD.....	83
5.6.1	Administrativo.....	83
5.6.2	Análisis FODA.....	85
5.6.3	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	88
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	90
5.7.1	Actividades.....	92
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero.....	98
5.7.3	Impacto.....	112
5.7.4	Cronograma.....	113
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	114
CONCLUSIONES.....		116
RECOMENDACIONES.....		117
Bibliografía.....		118
ANEXOS.....		122
ANEXO A.....		122
ANEXO B.....		126
ANEXO C.....		128

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 01	
Operacionalización de las variables.....	47
Cuadro No. 02	
Muestreo Estratificado.....	54
Cuadro No. 03	
Falta de inversión económica de parte del Gobierno Autónomo.....	58
Cuadro No. 04	
Poco posicionamiento de las artesanías.....	59
Cuadro No. 05	
Escasez de localidades debidamente acondicionadas.....	60
Cuadro No. 06	
Artisanos con conocimientos empíricos.....	61
Cuadro No. 07	
Nivel de conocimientos de artesanías.....	62
Cuadro No. 08	
Infraestructura moderna para la comercialización de artesanías.....	63
Cuadro No. 09	
Preocupación y apoyo de las autoridades en el desarrollo de emprendimientos.....	64
Cuadro No. 10	
Creación de local de artesanías.....	65
Cuadro No. 11	
Nivel de Ventas.....	66
Cuadro No. 12	
Aumento de turismo en el sector.....	67
Cuadro No. 13	
Inversión de artesanías.....	68
Cuadro No. 14	
Medidas de control informal.....	69
Cuadro No. 15	
Nivel de participación de artesanías.....	70
Cuadro No. 16	
Número de visitantes por mes.....	71
Cuadro No. 17	
Contribución con la economía del sector.....	72
Cuadro No. 18	
Exhibición de artesanías.....	73
Cuadro No. 19	
Mejorar el nivel de desempeño.....	74
Cuadro No. 20	
Uso de materia prima.....	75

Cuadro No. 21	76
Verificación de la hipótesis.....	
Cuadro No. 22	86
Análisis FODA.....	
Cuadro No. 23	95
Detalle De Precios.....	
Cuadro No. 24	97
Organigrama Estructural.....	
Cuadro No. 25	103
Inversión Activo Fijos “Artesanías DAYMA”	
Cuadro No. 26	104
Detalle de variables, depreciaciones, resumen general de inversión, detalle del financiamiento y el interés anual por préstamo.....	
Cuadro No. 27	105
Tabla de amortización a 5 años.....	
Cuadro No. 28	106
Detalle de Gastos.....	
Cuadro No. 29	107
Detalle Costos Indirectos.....	
Cuadro No. 30	108
Detalle de Ventas e ingresos.....	
Cuadro No. 31	109
Estado de Pérdidas y Ganancias y flujo de caja proyectado.....	
Cuadro No. 32	110
Detalle de Balance General.....	
Cuadro No. 33	111
Análisis de Razones Financieras.....	
Cuadro No. 34	114
Cronograma de Actividades.....	
Cuadro No. 35	115
Lineamientos para evaluar la propuesta.....	

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 01	
Falta de inversión económica de parte del Gobierno Autónomo.....	58
Figura No. 02	
Poco posicionamiento de las artesanías.....	59
Figura No. 03	
Escasez de localidades debidamente acondicionadas.....	60
Figura No. 04	
Artesanos con conocimientos empíricos.....	61
Figura No. 05	
Nivel de conocimientos de artesanías.....	62
Figura No. 06	
Infraestructura moderna para la comercialización de artesanías.....	63
Figura No. 07	
Preocupación y apoyo de las autoridades en el desarrollo de emprendimientos.....	64
Figura No. 08	
Creación de local de artesanías.....	65
Figura No. 09	
Nivel de Ventas.....	66
Figura No. 10	
Aumento de turismo en el sector.....	67
Figura No. 11	
Inversión de artesanías.....	68
Figura No. 12	
Medidas de control informal.....	69
Figura No. 13	
Nivel de participación de artesanías.....	70
Figura No. 14	
Número de visitantes por mes.....	71
Figura No. 15	
Contribución con la economía del sector.....	72
Figura No. 16	
Exhibición de artesanías.....	73
Figura No. 17	
Mejorar el nivel de desempeño.....	74
Figura No. 18	
Uso de materia prima.....	75
Figura No. 19	
Vista satelital del Cantón Yaguachi.....	81

Figura No. 20	81
Ubicación de las calles donde estará el local de artesanías “DAYMA”	
Figura No. 21	
Vista Satelital del local de artesanías “DAYMA”	82
Figura No. 22	
Logo de Artesanías “DAYMA”	90
Figura No. 23	
Camisas de “Artesanías DAYMA”	94
Figura No. 24	
Dulces de artesanías “DAYMA”	94
Figura No. 25	
Plano interior de Artesanías “DAYMA”	96
Figura No. 26	
Tarjeta de Presentación de Artesanías “DAYMA”	96
Figura No. 27	
Lineamiento para evaluar la propuesta.....	115

LISTA DE ANEXOS

Anexo A.....	121
Anexo B.....	124
Anexo C.....	126

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo se direccionó a la apertura de un local dedicado a la venta de artesanías, dándonos como resultado la fomentación del turismo en el cantón Yaguachi, este es un sector que se ha ido desarrollando de manera continua, debido a los lugares turísticos con los que cuenta como son la recién ascendida Catedral de San Jacinto de Yaguachi, el reactivado Ferrocarril entre otros.

Las artesanías en general pueden ser adornos, artículos o presentes atractivos debido a su gran hermosura, se producen con materias originarias de recursos naturales sostenibles, su naturaleza dependerá del uso, la estética, su significado o la creatividad enlazadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosas y socialmente que se dirigen a un consumo para cubrir necesidades elementales.

Debido al poco desarrollo de emprendimientos y a la demanda de turistas que tiene el cantón, se ha planteado una propuesta de creación de un local que comercialice artesanías en el cantón Yaguachi, este lugar contará con diseños innovadores que llamen la atención de los clientes. Para ello se estableció una filosofía corporativa: misión, visión, objetivos.

Para analizar el mercado en el cual incursionara esta nueva alternativa de negocio, se utilizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, donde se estableció el estudio de la competencia sea ésta interna y externa, en relación a los proveedores se determinó detalladamente con quienes realizar alianzas. También se detalló los posibles sustitutos y los clientes.

Por último se planteó una proyección financiera detallando los respectivos presupuestos de gastos, costos e ingresos, información que sirvió para establecer los estados financieros, demostrándose a través de los indicadores que ésta propuesta es ampliamente rentable.

ABSTRACT

The development of this work was routed to the opening of a dedicated local crafts for sale, giving as a result the furtherance of tourism in the canton Yaguachi, this is a sector that has been developing continuously, due to tourist sites are there as are the newly promoted San Jacinto Cathedral Yaguachi, the reactivated Railroad among others.

The crafts in general can be ornaments, or present attractive because of their great beauty, are produced with materials originating from sustainable natural resources, its nature depends on the use, aesthetics, creativity meaning or linked to culture, decorative, functional , traditional, religious and symbolic and significant that target socially consumption to meet basic needs.

Due to the small enterprise development and demand of tourists who have the canton, has raised a proposal for the creation of a local crafts marketed in the canton Yaguachi, this place will feature innovative designs that grab the attention of customers. To this end, a corporate philosophy: mission, vision, objectives.

To analyze the market in which it will enter this new business alternative, we used the analysis of Porter's five forces, which established the study of this competition is internal and external, relating to providers who are determined to carry out detailed alliances. It also detailed the possible substitutes and customers.

Finally, we proposed a financial projection detailing the budgets of expenses, costs and revenues, information that served to establish the financial statements, showing through indicators that this proposal is widely profitable.

INTRODUCCION

El presente proyecto tiene como finalidad resaltar la fomentación del turismo a través de las artesanías, puesto que se pudo evidenciar que existe una amplia demanda de esta clase de productos. Actualmente el mercado de las artesanías ocupa un puesto importante en la producción nacional, cabe mencionar que este tipo de productos representan la cultura de nuestro país.

Estas artesanías cuentan con propiedades y características que depende no solo de su composición si no de su constitución, que si se le da una buena comercialización puede llegar a ser un producto de gran exportación en el mercado internacional, dando a conocer los diferentes estilos de fabricación y utilización en nuestra tierra.

El propósito de este proyecto es dar a conocer a la artesanía como un producto, innovador y rentable para aquellos emprendedores que desean incursionar en esta actividad comercial. El desarrollo de este trabajo se lo ha realizado en cinco capítulos.

El primer capítulo, se encuentra el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo, donde se puede visualizar las causas encontradas por la ausencia de esta infraestructura. Además de los objetivos de investigación se plantearon cuatro objetivos específicos y un general que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo.

El segundo capítulo, se refiere al marco referencial donde se ha expuesto información concerniente al tema planteado, tomando datos fundamentados en materia mecánica, además se pudo observar las hipótesis que van de la mano con la sistematización del problema, con el fin de ser comprobadas.

El tercer capítulo, se demuestra la modalidad de investigación que permitió definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación clara y profunda.

En el cuarto capítulo, se refiere al análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la ciudadanía que visita el Cantón Yaguachi y a

sus habitantes, donde se pudo conocer que esta propuesta cuenta con un alto nivel de aceptación.

En el quinto capítulo, se proyecta la propuesta de este trabajo. Se plantea los objetivos y estrategias trazadas tanto administrativas, operativas y marketing. Se encuentra el fundamento legal para la constitución de la microempresa artesanal. También tenemos el análisis de mercado con sus respectivos componentes, se realizó el análisis del FODA de la organización, el mismo que nos da a conocer los aspectos positivos y negativos del negocio que se pretende crear. Con este análisis podemos desarrollar un plan estratégico y aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece el entorno y combatir las amenazas externas que se nos presenten. En lo concerniente al plan de marketing se aplicó las 4 "P" donde se estableció las estrategias publicitarias como: tarjetas de presentación, logotipo, afiches.

Por último se planteó conclusiones y recomendaciones en base al desarrollo de proyecto, ya que la idea de aperturar un local dedicado a la venta de artesanías, daría como resultado la fomentación del turismo y a su vez estaríamos dando a conocer a través de nuestras artesanías la calidad de artesanos y sus talentos al fabricar estos recuerdos y al igual que daríamos a conocer parte de nuestra cultura. Además se crearía una fuente de empleo para los habitantes del Cantón Yaguachi y desarrollaría la innovación de microempresas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Problematización

A nivel mundial entendemos que las artesanías simbolizan una expresión de la identificación cultural de un lugar, las mismas están predestinadas al uso diario pero también pueden ser adornos, artículos o presentes atractivos debido a su gran hermosura. Según lo establece el CCI (Centro de Comercio Internacional) una artesanía se la puede entender como un bien hecho completamente a mano, o con el apoyo de instrumentos o medios mecánicos, siempre que la ayuda manual directa del artesano continúe siendo el elemento más importante del producto terminado. Además las artesanías se producen con materias originarias de recursos naturales sostenibles, su naturaleza dependerá del uso, la estética, su significado o la creatividad.

Sin embargo las artesanías se producen sin restricción por lo que se orienta a la cantidad y manejo de materias primas procedentes de recursos sostenibles. Y la naturaleza determinada de los bienes artesanales, se basa en sus características específicas, que pueden ser utilitarias, estéticas, atractivas, creativas, enlazadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

A pesar del histórico trayecto del sector artesanal y a sus magníficas ventajas competitivas, se sabe que la artesanía ha traspasado el camino a los productos elaborados en sucesión, gracias al avance de los medios mecánicos de fabricación. Esto ha llevado a una reducción en el mercado, debido a la buena comercialización y reducidos costes de los nuevos productos.

Hay numerosos problemas que imposibilitan el avance del sector de la artesanía, como por ejemplo el mercadeo de los mismos. Además de que los artesanos tienen unos angostos canales de ventas que no constituyen un régimen organizado moderno para las actuales situaciones del mercado mundial.

En el Ecuador la distribución de las artesanías se ha venido dando de manera permanente sobre todo en los sectores donde abunda el turismo, y de esta manera se logra dar a conocer los productos de cada localidad donde se realiza la actividad de comercialización de artesanías.

Por lo tanto hemos podido corroborar que Yaguachi es un cantón que crece día a día, y que requiere de esfuerzos para un mejor desarrollo económico. En los últimos años ha sido uno de los cantones con mayor progreso en el ámbito comercial, servicios e industrial de la provincia del Guayas, lo que cada día acrecienta la visita de turistas en el cantón, esto se debe a la Arquidiócesis de San Jacinto de Yaguachi así como también el atractivo de la reactivación de uno de los antiguos medios de transporte como es la Transportación por medio del tren, y cuyo trayecto recorre este sector denominado “los arrozales”.

El cantón Yaguachi cuenta con una población económicamente activa de 43% de habitantes aproximadamente, que se encuentran distribuidos en los diferentes sectores tanto de servicios, comercial y de manufactura, de todos estos sectores cierta parte de la población del Cantón se dedica a las actividades artesanales que por la falta de apoyo de inversión no pueden desarrollar esta actividad de manera formal, lo que provoca que laboren de modo informal afectando a la imagen y economía del Cantón.

Debido a esto se genera la inexistencia de locales que oferten este tipo de artesanías lo que ocasiona la falta de conocimiento de las artesanías culturales del sector.

Además es importante acotar que a más de los puntos detallados anteriormente, se dan otro tipo de inconveniente, como por ejemplo que las artesanías tienen poco posicionamiento como producto turístico, también que los artesanos emplean conocimientos empíricos.

Partiendo desde la situación problema, conocida por la falta de un local de ventas de artesanías, podemos destacar que al no tomar en consideración la decisión de aperturar un local que se dedique a esta actividad, se verá frustrada la idea de fomentar el turismo y conocimiento de la artesanías y cultura inédita del sector y

además de generarse esto se creará un ambiente de inconformidad en los visitantes, lo que provoca a futuro disminuir el índice de visitas al cantón.

1.1.2 Delimitación del problema

El área geográfica en la cual se efectúa el estudio de investigación, se detalla a continuación:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Yaguachi

Actividad: Servicios

Campo: Emprendimiento

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de un lugar de venta de artesanías en el cantón Yaguachi de la provincia del Guayas en el año 2013 en el incremento del turismo de esta localidad?

1.1.4 Sistematización del problema

1. ¿Cómo influye la ausencia de inversión económica de parte del Gobierno Autónomo para dar origen a que los comerciantes informales laboren de modo formal?
2. ¿De qué manera afecta el poco posicionamiento de las artesanías como producto turístico en el Cantón Yaguachi?
3. ¿Qué consecuencias provoca la escasez de localidades debidamente acondicionadas en la limitación del espacio físico para la exhibición y ventas de artesanías?

4. ¿Cómo influye la poca iniciativa en los artesanos para que aperturen negocios en relación a su área de experiencia?

1.1.5 Determinación del tema

Para la determinación del tema, es importante realizar el siguiente análisis con la finalidad de comprender la idea principal de un emprendimiento.

“Estudio de Factibilidad para la creación de un local de ventas de artesanías que ayude a fomentar el turismo y a su vez permita dar a conocer la cultura artesanal del cantón Yaguachi”.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo General

Analizar y determinar un plan de creación de un local de venta de artesanías en el cantón Yaguachi, Provincia del Guayas para disminuir el desconocimiento de las culturas artesanales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar los efectos que conlleva a la falta de inversión económica por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yaguachi que da origen a que los comerciantes laboren de modo informal.
- Identificar como influye el poco posicionamiento de las artesanías de los productos turísticos, en la cultura y promoción de las mismas.
- Analizar la carencia de espacios físicos debidamente acondicionados para la exhibición y ventas de artesanías.
- Identificar como influye la poca iniciativa en los artesanos para aperturar nuevos negocios en relación a su área de experiencia.

1.3 JUSTIFICACION.

1.3.1 Justificación de la Investigación.

En la actualidad la distribución de artesanías en los cantones del país es algo realmente normal y constante, ya que a través de este tipo de actividad se da paso a que se fomente la cultura artesanal en determinado sector.

Sin embargo en el cantón Yaguachi el comercio y turismo se han ido desarrollando de manera continua, en ciertas temporadas se reciben visitantes de diferentes provincias, cantones y ciudades, los cuales luego de venir en plan de turismo por Yaguachi sienten la necesidad de poder adquirir y llevar algo que le recuerde su visita por este sector, pero lastimosamente este no cuenta con lugares o locales de expendios de artesanías.

Si se analiza nuestra ciudad, sus necesidades, gustos y preferencias de su gente, podemos obtener grandes oportunidades de emprendimientos exitosos, basta con analizar el mercado y las nuevas tendencias de los mercados globales.

Actualmente los países enfrentan un grave problema de desempleo y de subempleo, por ello, quienes logran terminar o concluir una formación profesional deben buscar la forma de generar sus propias fuentes de empleo.

La investigación planteada es de suma importancia porque pretende identificar nuevas fuentes de actividades económicas que permitan contribuir al desarrollo socioeconómico de nuestra sociedad, aprovechando las oportunidades de mercado y cambiando la forma tradicionalista de generar negocios.

Es por eso que cabe recalcar que la finalidad de este proyecto va más allá de la simple idea de crear un local de ventas, lo que se quiere con esta iniciativa es dar a conocer la variedad de artesanías de este cantón, a su vez que aprecien el trabajo manual de los artesanos y adicionalmente se brinde un buen servicio, por sobre todo se espera lograr fomentar el turismo y que las personas al venir a visitar a la Arquidiócesis de San Jacinto de Yaguachi, puedan acudir a nuestras instalaciones y a su vez adquirir nuestras artesanías, demostrar y conservar las maravillas artesanales que se producen en mencionado sector.

Tendremos a disposición de la ciudadanía una infraestructura amplia, cómoda y diferente, donde orientaremos a nuestros clientes potenciales, a reconocer y distinguir la calidad, variedad y excelencia de todos los artículos para los diferentes gustos y preferencias de los visitantes.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudirá a la utilización de un método de investigación basado en encuestas y la tabulación de las mismas por medio de utilitarios básicos que generen conocimientos válidos y confiables, logrando de esta manera determinar un buen desarrollo social y económico para Yaguachi.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL.

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Originariamente la cultura estuvo entendida y manifestada como un vinculado de constricciones, presiones y acondicionamientos externos al ser humano, (las formas de comportamiento y otros aprendizajes durante la socialización del niño) que establecían o determinaban modelos de conductas de adulto, donde se recalcan las rutinas como el concepto extenso que personalizaba casi todo lo que el hombre concebía, es decir, la cultura era vista como un terminante del comportamiento.

La manera de ver a la cultura, el control social que se realizaba a través de las normas, y éstas valdrían como medios de coacción y obligación asignada sobre los hombres para ajustarse a las hábitos y tradiciones sin negarse, ni darse cuenta; mientras que las invenciones y las creencias personificaban a esas mismas obligaciones a partir de la religión, y a las que también los seres humanos se sometían mansamente; las imputaciones de brujería existirían entre las presiones más individuales.

A lo anterior se le adiciona que el paso del tiempo, transformado en hábitos, y a veces, en historia, manifestaba el origen de estas formas de costumbres e compromisos culturales en tiempos pasados y remotos.

La universalidad de estos fenómenos era aprendida comparando culturas de algunas partes del mundo por lo que igualmente algunos antropólogos la llaman la costumbre o paradigma comparativo o comparativista de la Antropología sociocultural.

Partiendo de este tema nos enfocaremos ahora a todo lo referente del tema de artesanía, en donde podemos mencionar lo siguiente, para la mayoría de las personas, la palabra artesanía es un vocablo medio entre el diseño y el arte. Sin embargo para otros es una continuidad de las labores tradicionales, en los que la

artística tiene un papel definido pero el sentido práctico del objeto hecho o labor ya que es también significativo.

Pero entendamos que artesanía se enfoca tanto al trabajo del artesano (por lo regular realizado de forma manual por una persona sin la necesidad de implementar maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto adquirido en el que cada segmento es diferente a las demás. La artesanía considerada como una actividad en sí material, se suele distinguir del trabajo en serie o industrial.

En el concepto etimológico de la palabra artesanía, proviene de los vocablos latinos *artis - manus* que significa: arte con las manos. Por lo tanto define que artesanía comprende, básicamente, labores y trabajos ejecutados manualmente y con poca o nula injerencia de maquinaria, por lo general suelen ser objetos decorativos o de uso común. A todas aquellas personas que se dedica a realizar esta actividad se los califica como artesano.

Sin embargo se sabe que el comienzo de las artes manuales se originó desde muchos siglos atrás, aunque no se conoce con exactitud cuánto tiempo. Lo que si se está al tanto es que data de la prehistoria ya que se han hallado artefactos elaborados de manera manual sin la intervención previa o completa de algún tipo de instrumento o maquinaria.

Según otras definiciones nos indican, que la historia de la artesanía no es un transcurso de inventos ni de obras únicas (o aparentemente únicas). En realidad, la artesanía no tiene historia, si ideamos la historia como una sucesión indeleble de cambios. Entre su pretérito y su presente no hay rotura sino sucesión. Los artistas "multitudinarios" han sido precisados o más bien "...reducidos a lo "funcional-pintoresco", son incompetentes a pensar un significado desigual al dado y usado regularmente por la sociedad, mientras el artista 'culto' es un solitario cuya principal felicidad es la de satisfacerse gracias a su propia creación'.

Remontándonos a la historia e inicios de la actividad artesanal en el Ecuador mencionamos lo siguiente, el Ecuador ha tenido desde hace milenios, mucho antes de la conquista incásica, una rica producción artesanal. Los indios de la región de la sierra alcanzaron a dominar una serie de técnicas para la elaboración de

instrumentos de trabajo, principalmente para la agricultura, bienes utilitarios para la casa, bienes decorativos y ceremoniales.

Los pueblos indígenas desarrollaron grandes habilidades, especialmente en el arte del tejido, la cerámica y la orfebrería, los principales asentamientos se dieron en la región del sur.

Todas estas habilidades artesanales se desarrollaron dentro de la unidad familiar del Ayllu, en base al trabajo individual y comunitario, sin que se pueda alcanzar una diferenciación entre el trabajo agrícola y el manufacturero.

La producción artesanal es doméstica, solo sirve para el autoconsumo o como herramientas de apoyo para sus actividades de caza y agrícolas, prácticamente no hay comercio con estos artículos.

Es por eso que mencionamos que el Ecuador conserva una gran cantidad de patrimonios naturales, que permiten a sus artesanos e industria artesanal ofrecer su amplia gama de artesanías. Los artesanos e industrias artesanales conservan la riqueza nativa de los diseños, pero se educan y estudian a fin de emerger a mercados internacionales ofreciendo volumen, calidad y cumplimiento en las entregas. La artesanía es una expresión de coincidencia sociocultural de los pueblos.

Por costumbre cultural, Ecuador es un País donde se fabrican una gran diversidad de artesanías con materiales muy variados. La artesanía ecuatoriana se enfatiza por sus matices, diseños y creativas formas que expresan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales, panoramas, personas, animales, dogmas y mitos son creados con gran destreza por los artistas artesanos; alcanzando artesanías que trasladan a todo el mundo un mensaje de alegría y hermandad.

Es por ese motivo que hoy en día en las diferentes provincias se busca comercializar este tipo de artesanías, los cuales a más de ser una fuente de ingreso para el artesano, ayuda a fomentar el turismo y a su vez permiten conocer el talento artesanal conjuntamente con las artesanías culturales que poseen cada uno de los sectores que los distribuyen.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Mundial:

Empresa:	La Molina Artesanía
Proyecto:	Promocionar a nuestros artesanos y reposteros palmeros y así mismo ofertar sus artesanías
Estrategia para el crecimiento:	<p>Conseguir que los clientes encuentren una oferta distinta en la isla de La Palma. Lo que hace diferente respecto al resto de empresas del sector es la libertad creativa.</p> <p>En la Molina Artesanía captamos sus ideas y sus necesidades, conocemos a nuestros clientes, hablamos con ellos y el resultado es, para nosotros, más que un producto o una venta. Siempre persiguiendo el bienestar de nuestros clientes y afrontando con frescura, optimismo y profesionalidad este proyecto.</p>
URL:	http://www.lamolinarartesania.com/about-us/

Latinoamericano:

Empresa:	Artesano Perú
Proyecto:	Exportadora de artesanías Peruanas
	Artesano Perú, ha sido desde un inicio el dar a conocer en el mundo la

<p>Estrategia para el crecimiento:</p>	<p>cultura, el arte, la creación, la inspiración, y más concretamente la artesanía peruana.</p> <p>Teniendo en cuenta la situación de la comunidad artesanal, y más concretamente de la campesina e indígena la idea primordial es difundir la cultura peruana y a la vez beneficiar a los propios artesanos trabajando con ellos directamente sin intermediarios.</p> <p>Como empresa comercializadora Artesano Perú, está en contacto directo con los talleres artesanales de todo el país, a quienes se les presta gratuitamente asesoramiento para que el propio artesano pueda desarrollar con mayor efectividad su trabajo.</p>
<p>URL:</p>	<p>http://www.artesanoperu.com/nosotros/quienes_somos.php</p>

Local:

<p>Empresa:</p>	<p>Artesanías Texsal</p>
<p>Proyecto:</p>	<p>Manufactura de artesanías de hilo de lana natural.</p>
<p>Estrategia para el crecimiento:</p>	<p>Crear fuentes de trabajo para las mujeres salineras que en aquella época tenía simplemente un rol de ama de casa. Desde entonces hemos venido capacitándonos y adquiriendo nuevas técnicas de tejido para ofrecer hoy en día un producto de alta calidad y con materia prima 100% natural y tejido</p>

	totalmente a mano.
URL:	http://www.ec.all.biz/artesantias-texsal-empresa-e1038

Antecedente:

Título de Tesis:	Adecuación de un ambiente pedagógico e implementación de un plan de capacitación para elaboración de un proyecto de formación de micro-empresas en artesanías con la corteza de coco dirigido a un grupo de mujeres de la comunidad Sosote del cantón Rocafuerte
Autor:	Giler Portocarrero, Ginneth Del Consuelo Ostaiza Vera, Diana Mariela Román Román, Denny Monserrate
Palabras clave:	MICROEMPRESAS ARTESANIAS
Fecha de publicación:	9-jun-2013
Editorial:	Universidad Técnica de Manabí

Resumen:	<p>La presente investigación “Adecuación de un ambiente pedagógico e implementación de un plan de capacitación para elaboración de un proyecto de formación de Micro-empresas en artesanías con la corteza del coco dirigido a un grupo de mujeres de la comunidad Sosote del cantón Rocafuerte. Periodo 2009 – 2010”. Se la ejecutó con la participación activa de 20 alumnas motivadas por la capacitación de Ginneth Giler Portocarrero, Diana Ostaiza Vera y Denny Román Román. Luego del respectivo diagnóstico y análisis situacional de la comunidad, a través de la técnica del árbol de problema se determinó que el problema general es: los conocimientos deficientes de las familias de la Comunidad de “Sosote”, para emprender proyectos de Micro-empresas Artesanales. El objetivo general fue “Adecuar un ambiente pedagógico e implementar un plan de capacitación de emprendimiento para la creación de Micro-empresas Artesanales con la corteza de coco dirigido a un grupo de mujeres de la comunidad de Sosote del Cantón Rocafuerte”; con la finalidad de que ellas, mejoren sus habilidades, destrezas para que sepan administrar su tiempo y recursos, lo que les permitirá obtener otras fuentes de ingresos y así mejorar su calidad de vida. Se realizó la investigación diagnóstica participativa, bibliográfica, descriptiva y de campo lo cual permitió poder determinar la problemática del sector. La metodología utilizada fue experimental, dado que se fue al lugar de los hechos, se tabuló la información para ajustarla a la</p>
----------	---

	<p>realidad. Aplicando veinte y cinco talleres llevados a cabo de una forma dinámica, organizada y participativa en la búsqueda del desarrollo integral del grupo de mujeres de la comunidad “Sosote”; cada taller fue evaluado comprobando el logro de los objetivos propuestos, determinando el alcance de los mismos.</p>
URL:	http://hdl.handle.net/123456789/883
Aparece en las colecciones:	Tesis de Grado Economistas

Título de Tesis:	Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de artesanías de tagua en la comuna las Núñez, provincia de Santa Elena año 2013
Autor:	ESTIBEL GAIBOR, MICHELLE CAROLINA
Palabras clave:	<p>UPSE</p> <p>CENTRO DE ACOPIO</p> <p>ARTESANIAS</p> <p>TAGUA</p>
Fecha de publicación:	20-jun-2013

Editorial:	Universidad Estatal Península de Santa Elena
Resumen:	<p>El progreso del sector artesanal, en el desarrollo de las comunidades de la Provincia de Santa Elena han tenido una presencia significativa que conlleva a que existan comunidades que se proyecten hacia un futuro próspero, este proceso metodológico para el desarrollo del proyecto incluye: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta a implementarse en la comuna Las Núñez, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto. El estudio comienza con el marco de referencia legal donde se identifican las características propias de la Tagua, reseña histórica y geográfica de la comuna. La presente tesis tiene como objetivo primordial posibilitar el desarrollo de las comunidades y que la universidad lidere el desarrollo del sector, constituyéndose en un referente en la que establece el Plan de desarrollo, permitiendo concientizar y participar activamente en el proceso de cambio de la provincia de Santa Elena, la creación de un centro de acopio además de la comercialización de productos derivados de la Tagua son un alternativa viable para el desarrollo.</p>
URL:	http://repositorio.upse.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/739
Aparece en las colecciones:	Tesis de Grado - Administración de Empresas

Título de Tesis:	Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena con enfoque a la producción y tratamiento de la Paja Toquilla
Autores:	Baquerizo Bayas, María Auxiliadora
Palabras clave:	Promoción Turística Turismo Comunitario Marketing Artesanías Sombreros Paja Toquilla Comuna Barcelona
Fecha de publicación:	22-ene-2013
Editorial:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Resumen:	La introducción, objetivos, justificación y otras generalidades se podrán encontrar en el primer capítulo. En el capítulo dos se encontraran conceptos claves y la investigación de campo con las encuestas que se realizaron a los turistas, de donde se obtuvieron conclusiones y recomendaciones que sirvieron de base para realizar el plan de promoción turística. En el siguiente capítulo, número tres se encontrara una

	breve explicación del procesamiento y producción de la Paja Toquilla y se desarrollan los objetivos de la investigación como el análisis y plan de marketing para la Comuna Barcelona. En el cuarto capítulo se detalla el análisis financiero del proyecto de investigación. En el quinto Capítulo se desarrollan los impactos tales como ambientales, económicos, sociales y culturales del proyecto de investigación. Y finalmente las conclusiones y recomendaciones.
URL:	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/291
Aparece en las colecciones:	Trabajos de Titulación - Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Título de Tesis:	Análisis de la situación actual del diseño gráfico en piezas cerámicas en la comunidad La Pila y propuesta de 12 módulos a su implementación : artesanías ecuatorianas arte, cultura y calidad
Autor:	Bolaños Nuñez, Ruth Elizabeth
Palabras clave:	Artesanías - Diseño Comunidades Artesanas Muestra De Productos

	Propuesta De Diseño
Fecha de publicación:	2012
Editorial:	QUITO / PUCE / 2012
Resumen:	Pese a la vasta trayectoria del sector artesanal y a sus ventajas competitivas, las artesanías han venido cediendo paso a los productos fabricados en serie gracias al perfeccionamiento de las técnicas y los procedimientos mecánicos de fabricación y en algunos casos los costos, por ejemplo los productos provenientes de grandes economías como China...
URL:	http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5073
Aparece en las colecciones:	Tesis - Carrera de Arquitectura (Sin Restricción)

Título de Tesis:	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración artesanal y comercialización de panes chinos al vapor ubicada en el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha.
Autor:	Alin Ku, Victoria Nacevilla Chuquitarco, Victoria Paola

Palabras clave:	<p>Estudio de Factibilidad</p> <p>Microempresa</p> <p>Artesanías</p>
Fecha de publicación:	feb-2013
Editorial:	Quito:2013
Resumen:	<p>El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de proponerla creación de una microempresa dedicada a la elaboración artesanal y comercialización de panes chinos al vapor con distintos rellenos para satisfacer el paladar del consumidor. La microempresa estará ubicada en el cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha. Para conocer la viabilidad y factibilidad económica financiera para el desarrollo de la propuesta, se utilizaron diferentes herramientas como son el estudio de mercado, el técnico y financiero. Al final del estudio se determinó la factibilidad de este proyecto que busca satisfacer una demanda de los habitantes del cantón Cayambe.</p>
URL:	<p>http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4195</p>
Aparece en las colecciones:	Administración de Empresas GIRON - Tesis de Pregrado

2.1.3 Fundamentación.

La estructura y diseño organizacional

Concepto de estructura de la organización.- Una organización es un grupo humano determinadamente constituido en torno a tareas habituales y en función de la obtención de objetivos específicos. La organización será entonces, el instrumento que le consienta a la organización lograr sus objetivos. Además permite alcanzar una establecida disposición de sus recursos, facilita la elaboración de las actividades y acoplamiento de su funcionamiento.

Eficacia y Eficiencia en la Estructura Organizacional.- A través de este diseño se indaga el beneficio de un apropiado grado de eficacia y eficiencia de la organización. Debido a que la organización formal es un componente esencial para proveer un ambiente interno apropiado en la ordenación, en el que las actividades que desenvuelven sus miembros edifican al logro de los objetivos organizacionales.

Delegación: autoridad y responsabilidad.- Es el medio por el cual una persona que tiene un mando superior concede a otra individuo una autoridad puntualiza que, al admitir se compromete hacer frente al superior por el acatamiento de la tarea. Es por ello, quien delega autoridad conserva la responsabilidad última, lo que significa que un dirigente sigue siendo responsable, ante su superior, en último de los casos, por las operaciones de sus subordinados a quienes se les ha encargado autoridad y transferida a la responsabilidad operativa.

Descentralización.- Es desconcentrar el poder de toma de decisiones. La descentralización no se aprecia en el organigrama, pues en este si podemos ver quien depende de quién, pero no lo alcanzamos a apreciar. Pues, además, en la toma de decisiones intervienen muchos aspectos informales, por ejemplo, relaciones de parentesco, o el caso de directores de una misma línea jerárquica.

Manual de Funciones.- Es considerado como un complemento escrito, el organigrama y junto con la forma parte del manual de organización. En cada puesto de trabajo se incluye: Objeto: que no es otra cosa que la finalidad del sector de la organización;

Puesto: encierra la descripción del cargo, y sus misiones y funciones básicas;
Responsabilidad: la descripción de las tareas por las cuales responde el sector;
Autoridad: quienes dependen de él y de quien depende el sector;

Información: que información deberá concebir y recoger el sector, y con qué grado de detalle y espacio; y,

Actualización: la descripción del procedimiento de actualización periódica y la investigación del manual de organización.

Misión.- Se define que la misión es la razón de ser de la empresa pero tomando en cuenta la actividad del negocio. En la misión se realiza un análisis del macro y micro entorno que dará paso a construir el escenario actual y posible, para que sea factible ver con mayor énfasis la situación y razón de ser de la empresa en mencionado mercado.

- Directriz del negocio.
- Extensión del negocio por línea de producto.
- Nivel de crecimiento de la empresa a nivel regional o nacional.
- División interna del negocio.
- Barreras de entrada y salida.
- Niveles de costes que puedan estar al alcance de todos los compradores.
- Organización de la oferta a través de promociones del producto.

La misión es la intención central para el que se crea un ente, además que proyecta la particularidad de su empresa. Idealmente la declaración consta de tres partes:

1. Descripción de lo que la empresa hace.
2. Para quien está dirigido el esfuerzo, el target.
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

Visión.- Las mediaciones creadas para ayudar a los integrantes de la organización a visionar el futuro no son nuevas en el progreso organizacional, pero se ha avanzado un interés renovado en el uso de las participaciones para estudiar tendencias proyectadas hacia el futuro y sus implicaciones para la organización.

La Visión es una icono del futuro deseado que rebuscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la flechilla que nos direccionara a líderes y colaboradores. Será aquello que nos guiara para que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia.

Artesanía y cultura.- La cultura, término que a veces se desliga de sus creadores, no es más, que la representación viva del desarrollo tecnológico – creativo del hombre, dentro de las relaciones que se entablan entre sí para reproducirse. Por tanto, la cultura es eminentemente social, pues, depende de las actividades que históricamente va realizando el hombre.

Por ello, la cultura popular es una actividad creadora del arte popular, actividad que se refleja en la creación de objetos artísticos que reflejan una autenticidad que enorgullece y revitaliza nuestra identidad.¹

Productores o Artistas.- En las dos últimas décadas de la historia ecuatoriana, la artesanía no ha tenido la atención debida. Ni planificadores ni políticos han demostrado interés para desarrollar este amplio campo, portador de crecimiento económico y social para un amplio estrato de la población ecuatoriana. Iniciando por anotar lo más básico, las estadísticas, el país carece de un verdadero censo artesanal, que dé cuenta de la ubicación, magnitud e importancia de las artesanías en el contexto económico nacional.

En el país, es notoria la carencia de estudios e investigaciones que enfoquen actual la problemática artesanal y sus alternativas de desarrollo para el futuro. La escasa información oficial que se dispone, engloba bajo el mismo concepto de artesanía o artesano, a una heterogénea gama de actividades que van desde la producción de artículos utilitarios, pasando por la generación de bienes de arte, hasta negocios de comercio, servicios y algunas pequeñas industrias.

¹ TUROK, Marta: "Cómo acercarse a la artesanía", SEP, México, 1988.

Relaciones laborales y comerciales.- Son varios los actores sociales que se encuentran involucrados en la producción y venta de las artesanías, no solo los artesanos; están ahí también los comerciantes o intermediarios, los promotores, los clientes, los acaparadores, etc. Cada uno de ellos cumple con un rol específico de funciones.²

Marketing.- Podemos decir que el marketing es una función de mercados, la cual se encarga de poder definir e identificar las necesidades de los clientes, para poder crear el producto o servicio de conformidad a las exigencias de los mismos.

Además podemos definir que el marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procedimientos los cuales se enfocan en establecer, informar y otorgar valores a los clientes y además de gestionar las relaciones de manera que busquen un beneficio a la organización y a todos los interesados.³

Marketing Estratégico.- El marketing estratégico el cual se encarga de resolver el conflicto que presente la empresa- mercado – competencia para de esa manera aumentar el valor, con la finalidad de generar riquezas, y así lograr una satisfacción.⁴

Plan estratégico de marketing.- Consiste en identificar las necesidades, los problemas y las oportunidades que enfrentan las compañías, para de esa perspectiva poder definir sus metas y objetivos de marketing, y así después diseñar las estrategias de marketing para lograr alcanzar mencionadas metas. Además indica en que como se podrá llevar adelante la cuestión del marketing en su situación concreta.⁵

Estrategia empresarial.- La estrategia empresarial comprende a un conjunto de acciones que se encuentran encaminadas a la obtención de una ventaja competitiva llevadero en el tiempo y justificable frente a toda la competitividad, a través del acomodamiento entre los pertenencias y capacidades de la empresa y el medio en

² HERNÁNDEZ, Jorge y, ZAFRA, Gloria, "Artesanas y artesanos: creación, innovación y tradición en la producción de artesanías", Sibej-Educa-Plaza, México, 2005.

³ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, "Marketing: Edición para Latinoamérica", Pearson, México, 2007

⁴ BILANCIO, Guillermo, "Marketing, el valor Ed. Actualizada", Perason Educación, Buenos Aires 2001

⁵ PARMERLEE, David, "Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing", Ediciones Granica, Barcelona, 1988

el cual trabaja con la finalidad de compensar los objetivos de los múltiples grupos participantes en la misma.⁶

Influencia del marketing en lo enfoques estratégicos.- Podemos entender que las estrategias empresariales siempre se ha encontrado relacionada con ideas originadas del marketing. Pero en los años recientes la influencia de marketing en el pensamiento estratégico ha crecido de forma importante.

Sus estrategias están sujetadas por ideas que tienen sus raíces en las disciplinas del marketing. En donde se da la diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación.

Mercado.- Mercado es considerado a cualquier institución, mecanismos o sistema que pone en un directo contacto a los compradores con los vendedores, en donde los vendedores pueden exponer sus mercancías en estantería y en donde anuncian los precios de ventas y los compradores eligen el producto que considera necesario, y paga el valor anunciado.

El mercado se compone de un grupo ilimitado de personas, organizaciones o empresas que son diferentes en su cultura, ubicación, nivel socioeconómico, estilo de personalidad, capacidad de compra, etc.; es el área donde los compradores y vendedores de una mercadería o servicio mantienen relaciones comerciales.

Definimos a un mercado como todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado bien o servicio, los mismos que deben de poseer el deseo, renta y capacidad para adquirir determinado bien o servicio.

Las empresas emplean una segmentación de mercado en el cual dividen grandes mercados en segmentos más pequeños, con la finalidad de conseguir mayor cobertura del mismo dando a conocer los bienes o servicios para lograr un mayor posicionamiento.⁷

⁶MUNUERA, José Luis ESCUDERO, Ana Isabel, *"Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección"*, Esic Editorial, Madrid, 2012

⁷ DIAZ, Javier, *"Macroeconomía: primeros conceptos"*, Antoni Bosch Editor, España, 1999.

Comportamiento de los compradores.- Se define que el comportamiento de los compradores depende de muchos factores, pero los principales son los gustos y preferencias que tengan y estos a su vez van ligados a las necesidades que ellos tengan y a su vez el nivel de dinero que tengan pensado gastar. Ya que el momento en que el comprador encuentre una cosa que satisfagan una de las condiciones mencionadas anteriormente procederán a preguntar el valor para poder si están al alcance de su poder adquisitivo.

Adicional a las variables anteriormente mencionadas tenemos otras que también influyen en un porcentaje menor en el comportamiento de los compradores, como lo son las modas, o las campañas publicitarias, las temperaturas entre otras.⁸

Aceptabilidad en el mercado.- Al hablar de aceptabilidad nos estamos enfocando de la acogida que tenga determinado producto que se desee lanzar al mercado.

Ya que aceptabilidad valora las consecuencias de elegir una determinada estrategia en términos de resultados, riesgos y reacción de grupos de interés (accionistas, trabajadores, competidores, proveedores, consumidores, administraciones públicas, etc.).⁹

Cantidad de demanda y el precio.- En un mercado el precio de la mercancía es el primordial determinante del coste de oportunidad, y por lo tanto será el vital determinante de la cantidad demandada.

Comportamiento de los vendedores.- Podemos analizar el comportamiento de los vendedores desde dos puntos de vista muy señalados, primero que se enfocan en el estudiar el comportamiento de los hogares que venden los servicios de los factores productivos de su propiedad a cambio de las rentas factoriales, el nivel de trabajo que mantenga los habitantes del hogar, otro punto sería estudiar el comportamiento de las empresas que deciden producir y vender determinados productos a cambio de sus precios correspondientes.

⁸ DIAZ, Javier, "Macroeconomía: primeros conceptos", Antoni Bosch Editor, España, 1999.

⁹ CASTILLO, Miguel Ángel, "Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Volumen 8", Ecobook, España, 2009

En conclusión podemos decir que el comportamiento dependerá nivel laboral de los hogares y del comportamiento de las empresas en su actividad de producir y vender sus productos.¹⁰

Publicidad.- Según la publicidad comercial es comunicación estatal planeada con el objetivo de brindar una información persuasión y orientación de decisiones económicas eficaces.

Publicidad forma parte de la cultura y economía de una colectividad. Progresó ligado con una economía eficiente y avanzada. Además la historia de la publicidad solamente podrá estudiarse desde el contorno político, económico y cultural de un país. Debido que la publicidad moderna tiene sus raíces en Estados Unidos, y la relación entre la publicidad y las circunstancias hicieron posible el desarrollo en los medios masivos.¹¹

Actividad emprendedora.- Es considerada a cualquier tentativa de nuevos mercados o de creación de nuevas empresas, por un emprendedor o grupo de emprendedores.

Cultura.- Conjunto de valores, opiniones, ideologías, costumbres, tradiciones y reglas, que conllevan a los individuos en la organización y que surten de la interrelación social, los cuales crean modelos de conducta colectivos que constituye una identidad entre sus integrantes y los reconoce de otra organización.¹²

Emprendimiento.- Es considerado como una forma de pensar y actuar direccionada hacia la instauración de patrimonio. Es una manera de pensar, deducir y proceder centralizada en las oportunidades, proyectada con perspectiva global y llevada a cabo a través un liderazgo objetivo y la gestión de un riesgo deducido, su resultado es la creación de valor que favorece a la empresa, economía y la sociedad.

El emprendimiento se ha vuelto de mucha importancia para la humanidad, debido a la necesidad de mejorar y superar los problemas económicos de cada una de las

¹⁰ DIAZ, Javier, "Macroeconomía: primeros conceptos", Antoni Bosch Editor, España, 1999.

¹¹ ROMERO, María Victoria, "Lenguaje publicitario: la seducción permanente", Editorial Ariel, Barcelona, 2005

¹² LEY OFICIAL 1014, "Ley de Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento, la Creación Y Fortalecimiento de Empresas Sociales en el Ecuador como Mecanismo de Generación de Empleo y Crecimiento Económico", Diario Oficial No. 46.164, 2006.

personas. Un emprendimiento es un inicio para en el futuro crear una empresa utilizando pensamientos, razonamiento, actuación; centrándonos en oportunidades.

Utilizar valor en un emprendimiento permite alcanzar el sueño deseado. Al hablar de emprendimiento nos referimos a la insatisfacción que tienen los individuos, de quienes son, y que es lo que han logrado, dicha insatisfacción es lo que les hace ir más allá y alcanzar mejores logros.

El alto índice de desempleo y la inconformidad laboral existente hoy en día, han creado en las personas la necesidad de generar ingresos por sus propios medios, de iniciar su propio negocio y dejar de ser un simple empleado para ser un empleador y por qué no generar más fuentes de trabajo.

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona llamada emprendedor el mismo que persigue un determinado fin económico, político o social.

La actividad emprendedora es una gestión de cambio radical que realizan las personas yendo más allá de los recursos que se controlen en la actualidad. El ser emprendedor es capaz de crear algo nuevo o dar un mejor uso a algo ya existente y hacerlo innovador.

Cuando hablamos de innovación nos referimos a incursionarnos en el mercado generando productos, servicios novedosos que sean aceptados por el mercado, incorporando nuevas ventajas para la sociedad.¹³

Creación de empresas.- Desarrollo de la capacidad creativa del hombre sobre el entorno que le rodea. Es la capacidad que tiene todo ser humano para distinguir e interrelacionarse con su medio, interviniendo para ello las aptitudes empresariales.

Formación para el emprendimiento.- La formación para el emprendimiento investiga el progreso de la cultura del emprendimiento mediante acciones que buscan entre otros la alineación en aptitudes básicas, aptitudes laborales, aptitudes ciudadanas y aptitudes empresariales internamente del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sección productivo.

¹³ DE URBANO, David , URBANO PULIDO, David & TOLEDANO, Núria, “*Invitación al Emprendimiento*”, Editorial UOC, Barcelona, 2008

Modelo y Plan de Negocios.- Es un proyecto y documento escrito que detalla visiblemente la manera de maniobrar, los objetivos de un oficio, el modelo operante y detalla las técnicas que se van a utilizar para lograr los objetivos.

Organización de apoyo al emprendimiento.- Es cualquier Entidad Pública o privada, Centro de Educación básica, gremio, asociación empresarial, etc., que entre sus objetivos se halla el progreso, fomento, y sostén al emprendimiento, o que conserven programas intactos de apoyo a emprendedores que se encuentren legal y adecuadamente formadas y registradas en los Ministerio de Industria, Comercio o Turismo.¹⁴

Espíritu Empresarial y las actitudes emprendedoras.- Podemos mencionar que el espíritu empresarial no es otra cosa que una capacidad, cualidad o destreza para crear y hacer realidad una oportunidad de negocio y es por ese motivo que en la actualidad se la considera como una actividad muy importante para el desarrollo de la economía y la sociedad en general.

Adicional a esto también podemos mencionar que el espíritu empresarial es una manera de pensar, razonar y actuar enlazada y motivada por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Lo que dará por resultado la creación, mejora y renovación de valor en el sentido extenso del término, es decir no solo el valor económico sino también social, y no solo para sus dueños sino también para todos los grupos de interés relacionados con ellos.¹⁵

Hay que esclarecer que por, lo general los miembros que se encuentren inmersos en una cultura y espíritu empresarial muy pocas veces logra identificar cuáles son sus valores, creencia, ideas, etc. Por lo regular los aprecia más rápidamente una persona de otra cultura.

Es por eso que hay que tomar en cuenta las características culturales en que cada teoría, modelo o concepción fue formulada y los rasgos culturales.

¹⁴ LEY OFICIAL 1014, “Ley de Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento, la Creación Y Fortalecimiento de Empresas Sociales en el Ecuador como Mecanismo de Generación de Empleo y Crecimiento Económico”, Diario Oficial No. 46.164, 2006.

¹⁵ DE URBANO, David, URBANO PULIDO David, TOLEDANO GARRIDO Núria, “Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas”, Editorial UOC, Barcelona, 2008

Además hay que entender que dentro de una misma cultura existen personas o grupos de personas con diferencias individuales en alguno o algunos de los valores tradicionales de la nueva cultura.¹⁶

Fuerza vital.- Considerada como la gran energía, fuerza, dedicación emoción y tesón para lograr salir sacar adelante sus ideas.

Deseo de superación y disposición para progresar.- Estimado como el principio de mejoramiento continuo, que lleva a buscar siempre un valor, sentido o estudio superior en sus actividades.

Capacidad de identificar oportunidades.- Entendido como la aptitud para leer con claridad el entorno social, económico, político, cultural, etc.

Visión de futuro.- Es la capacidad de percibir inclinaciones o tendencias y de prever lo que va a ocurrir.

Habilidad creadora e innovadora.- Considerada como la capacidad o la destreza para encontrar m

últiples formas de solución a los problemas.

Aceptación y adaptación al cambio.- Entendido como la capacidad de reaccionar en forma flexible, oportuna y acorde con los nuevos pensamientos y requerimientos que el entorno plantea.

Iniciativa y recursividad.- Es la capacidad de anticipar, de prever, pensar, actuar y hacer algo antes de que otros lo realicen.

Libertad/autonomía/autogobierno.- Se considera a la posibilidad de tomar sus propias decisiones y asumir los riesgos y la responsabilidad de los resultados que puede lograr, sean ellos favorables o desfavorables.

Capacidad de tomar decisiones con información incompleta.- Entendida como la habilidad para aceptar en el la vida casi nunca tenemos las cosas a la mano como datos, información, etc.

¹⁶FLÓREZ ANDRADE, Julio, " *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*", Ecoe Ediciones, Bogotá, 2007

Convicción de confianza en sus facultades.- Entendida como la actitud de creer en lo que uno sabe hacer y en los conocimientos obtenidos y los cuales vamos a difundir.

Actitud de abundancia.- Se entiende con el saber o establecer que uno debe estar abierto a todas las fronteras, las oportunidades y expectativas que le ofrece la vida.

Amor y pasión por los resultados.- Considerado como la capacidad de llegar a ser protagonista y alcanzar metas y logros que reflejan su capacidad de superar mejores procesos de autorrealización personal y niveles de productividad.¹⁷

Productividad.- Esta función se encuentra enlazada con la producción con los factores e insumos empleados que en ello se encuentren inmersos. En donde además podemos mencionar que un sistema puede postular a una productividad constante, creciente o decreciente, de acuerdo con esos postulados habrá que comprobar la sostenibilidad de los sistemas a los que dichas tecnologías se aplican.

18

Rentabilidad.- La rentabilidad es considerada como una ganancia, utilidad o beneficio que se obtiene durante un periodo comercial establecido en cualquier empresa, ya que el de resultar positiva esta rentabilidad servirá para de esa manera poder medir el nivel rentable que está teniendo la empresa, y no solo para poder saber valores del presente si no también lograr tener una visión futura de cómo se llevara a cabo el desarrollo económico de mi organización.¹⁹

Esquemas tradicionales del empresario.- Los posibles empresarios siempre buscan establecer negocios independientes. Pero como lo sugieren los tipos tradicionales son muchos los que en realidad alcanzan hacer posible su idea sin negociar sus opciones sin compañía, debido que estima la lógica y el sentido de los empresarios experimentales desistiendo en el cambio el riesgo de que con esperanzas el negocio prospere poco a poco.

¹⁷ FLOREZ, Julio, "Cómo crear y dirigir la nueva empresa", Ecoe Ediciones, Bogotá, 2007

¹⁸ DE CAMINO Ronnie, AFULLER, Sabine, "La definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores", 1994

¹⁹ FAGA, Héctor & RAMOS M, Enrique, "Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones", Ediciones Granica, Buenos Aires, 2006

Los ingredientes elementales para todo negocio.- Para poder garantizar posibles éxitos a un negocio establecemos cinco ingredientes muy importantes los cuales necesitan plantear todos los empresarios para poder lograr tener una prosperidad en su negocio y estos ingredientes son:

Conocimiento técnico.- El empresario al igual que sus empresarios debe contar con los debidos conocimientos y habilidades que el negocio requiere, como por ejemplo la tecnología especial, y esto a su vez debe estar disponible en el mejor nivel.

Proveedor.- El proveedor es esencial dentro del sistema comercial, debido a que son ellos los encargados de proveer recursos a las empresas que necesiten para producir sus bienes o servicios.

En el momento que existe algún problema con el proveedor, esto puede afectar plenamente al programa de marketing que tenga una empresa. Es necesario abastecerse de producto los cuales se va a utilizar para la elaboración sea está bien o servicio para no perjudicar el nivel de ventas y de una u otra manera satisfacer a los clientes a plenitud.

La buena relación entre el proveedor y la empresa es de vital importancia, esto fundamenta el éxito de la empresa en el mercado. Esta relación es preciso alimentarla para que vaya creciendo conforme pasan los años, compartiendo entre si información, orientaciones estratégicas y valores.

Una correcta coordinación con el proveedor permite producir un mejor bien o servicio, lo cual producirá mayor satisfacción del cliente y por ende aumentara el nivel de ventas.

Consumidores.- El comportamiento de los consumidores se encuentra en constante cambio, lo cual se hace un poco complicado establecer el programa de marketing. Los consumidores al realizar alguna compra entra en un proceso de decisión aquí es donde interviene la cultura, el hogar, los grupos de preferencias, etc.

Es de Vital importancia entender a cabalidad las necesidades de los clientes ya que en la actualidad esto representa el éxito organizacional.

Mediante la aplicación del marketing podemos identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible.²⁰

Cientes.- Los clientes no siempre son nuestros consumidores, es decir una persona puede comprar el bien o servicio pero quien termina consumiéndolo es una tercera. El cliente es la persona a quien facturamos.

Ningún cliente es igual a otro, de esta manera se puede establecer la atención personalizada a cada uno de ellos. La empresa se centra en priorizar sus esfuerzos y dedicar más recursos con la finalidad de conseguir que los clientes más valiosos sigan siendo leales; de tal manera satisfaciendo de manera correcta sus necesidades aumentara el número de clientes.

Los clientes siempre tienen la razón, para poder ganar más clientes debemos hacerlos sentir en confianza. Si atiendes bien los clientes se multiplicaran por ocho. Pero si atiendes mal tus clientes disminuirán multiplicándose por once.²¹

Oportunidad.- El empresario es la persona que vive atento a las oportunidades de negocio. Ya que en muchas ocasiones, un negocio inicia con una oportunidad establecida, pero en su progreso se halla otra oportunidad y es esta segunda la que le trae el éxito.

En conclusión la oportunidad se enfoca a la perspectiva que tiene empresario en el poder identificar, evaluar y detectar la oportunidad de un negocio en el determinado tiempo.

Contactos personales.- Es comprobado de que el triunfo de los negocios o empresas se encuentran direccionadas con los enlaces que el grupo empresarial posea, debido a que esto facilita sustancialmente todas las etapas del proceso, incluyen la consecución de los recursos físicos, de clientes, de tecnologías y aun de idea.

²⁰ FERRÉ T José María & FERRÉ N, Jordi, "La conducta del consumidor y del cliente", Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1997

²¹ FERRÉ T José María & FERRÉ N, Jordi, "La conducta del consumidor y del cliente", Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1997

Recursos.- Es de conocimiento general que toda empresa necesita de una infraestructura para poder operar. Dentro de estos recursos se encuentran inmersos los recursos físicos (tierra, edificios, equipos, maquinarias, etc.), recursos financieros (capital de inversión para activos fijos, etc.), recursos productivos (materia prima, electricidad, etc.), y la función del empresario es determinar las necesidades específicas de esto y de todas las etapas de desarrollo.²²

Clientes con pedido.- Un negocio solo posee cierta posibilidad de éxito cuando positivamente los clientes viables se convierten en reales y colocan pedidos que retiran y pagan y vuelven a repetir el ciclo.

El ciclo que se da en los clientes es lo que se conoce como los clientes efectivos o clientes preferentes y son ellos quienes ayudarán en el desarrollo empresarial.²³

Planeación.- La planeación nos ayuda en la administración a definir los objetivos, establecer estrategias para integrar y coordinar actividades de trabajo, esto se refiere a una planeación formal, ya que esta define objetivos específicos durante un periodo específico. Estos objetivos se los plantean por escrito y se comparte con los miembros de la organización para realizar un trabajo específico y lograr dichas metas.

El fin de la planeación es de proporcionar dirección a los gerentes y también al resto del personal ya que con estos conocimientos podrán lograr el cumplimiento de los objetivos. La planeación desarrolla un papel fundamental en la administración ya que esta sienta las bases a los gerentes al momento de organizar, dirigir y controlar a la organización para obtener como resultado utilidades o cumplir con las necesidades propuestas. Los planes organizacionales se distribuyen por medio de alcance (estratégico u operacional), marca de tiempo (largo o corto plazo), especificidad (direccional o concreta) y frecuencia de uso (uso único o permanente).²⁴

Inversión.- La inversión se refiere cuando hacemos una adquisición y tenemos la expectativa de que esta genera utilidades ya sea ingreso o incremente su valor. Las inversiones que se realicen dependerán mucho de sus recursos, metas y

²²FLOREZ, Julio, "Cómo crear y dirigir la nueva empresa", Ecoe Ediciones, Bogotá, 2007

²³FLOREZ, Julio, "Cómo crear y dirigir la nueva empresa", Ecoe Ediciones, Bogotá, 2007

²⁴RAMIREZ, Ernesto, "Calidad integral empresarial e institucional: Capacitación gerencial", Editorial Limusa, México, 1997

personalidad para realizar las negociaciones. Podemos distinguir varios tipos de inversiones, títulos o propiedades, inversión directa o indirecta, deuda patrimonio neto o derivado financiero, bajo o alto riesgo, corto o largo plazo, internos o extranjeros.

La estructura del proceso de inversión reúne a proveedores de fondo y demandantes del mismo que participan en el mercado financiero donde realizan transacciones financieras. Cuando nos referimos a los individuos del proceso de inversión lo hacemos para distinguir empresas públicas de privadas sabiendo la participación de los individuos y quien administra los fondos en el proceso de inversión. Los inversionistas individuales administran sus fondos personales para cumplir sus metas propuestas centrándose en su rendimiento para crear ingresos para su retiro (administradoras de fondos para el retiro) y proporcionando una seguridad financiera estable para sus familias. Los inversionistas institucionales son los negociantes de grandes volúmenes de títulos para los individuos, empresas y gobiernos. La mayoría de inversionistas personales utilizan a los institucionales para adquirir servicios como seguros de vida, fondos de inversión, etc.²⁵

Competitividad.- La competencia es un conjunto ordenado de actividades que busca sobresalir sobre las demás empresas que brindan un bien o servicio similar.

Decimos que en la competencia se pone en práctica todos los conocimientos para actuar eficazmente ante situaciones como esta.²⁶

Además podemos decir que hablar de competitividad nos referimos a los factores que determinan el crecimiento, explican porque las economías de algunas empresas son más exitosas que otras en desarrollar los niveles de sus entradas y extender las oportunidades para las empresas. El nivel de la competitividad es importante porque los componentes que la forman son primordiales para la progresión, para su productividad y para impulsar la producción, tanto de inversionistas extranjeros como de nacionales. Una empresa competidora permite su desarrollo de manera más eficaz y resuelta, además, es sustancial que las situaciones que ayudan a las empresas a trabajar estén claras y que se corrijan cada vez más.

²⁵ COMPANYYS, Pascual, "Planificación y Rentabilidad de Proyectos", Marcombo S.A., Barcelona, 1988

²⁶ KRUGMAN, Paul & WELLS, Robin, "Introducción a la economía: microeconomía", Editorial Reverte, México, 2011

Una manera de encaminarse hacia la competitividad es mediante la obtención de ventajas comparativas, elementos distintivos que otros no tengan y que sean valorados por los clientes. Cualquier estrategia competitiva, incluso una de supervivencia, se apoya en la explotación de estas ventajas comparativas que, para frustración de empresarios y emprendedores, son acotadas en el tiempo, ya que tarde o temprano, alguien desarrollará las mismas capacidades, o bien el entorno (tecnología, marco regulatorio, etc.) habrá cambiado, haciendo que las mismas carezcan de valor. Es por esta razón que es necesario que las grandes o pequeñas empresas logren adaptarse a las condiciones del medio en el que se desenvuelven, siempre dispuestas al cambio.²⁷

Economía.- La economía estudia la manera en la que los sujetos y la humanidad manejan sus recursos disponibles o escasos, para que puedan contribuir de la mejor forma para satisfacer las necesidades particulares y colectivas de la sociedad. Para esto las empresas realizan determinadas actividades productivas. Mediante estas actividades se producen los bienes y los servicios que se necesitan y posteriormente se distribuyen para su consumo.²⁸

Delincuencia.- Según las últimas estadísticas ejecutadas en el Ecuador, el índice delincencial continúa en acrecentamiento. Es por esa razón que la Fiscalía General del Estado, como Institución dedicada a la indagación y aclaración de los hechos delictivos, le correspondería establecer políticas socioeducativas que consientan la culturización de la localidad, para de este modo advertir el índice delictivo.

Todas estas actividades delictivas se generan por la falta de plazas laborales y el aumento de la población que genera en las zonas rurales un incidente crecimiento de la pobreza. La delincuencia en el Ecuador es efecto de la delincuencia de los millonarios, que disfrazados de banqueros, empresarios y dueños de medios de comunicación, promueven el narcotráfico a través de telenovelas de mafiosos o publican servicios sexuales en sus periódicos que destilan sangre y sexo, todo esto

²⁷ HERNANDEZ, Enrique, "La competitividad industrial en México", Plaza y Valdez, México, 2000

²⁸ ÁVILA M, Juan José, "Economía", Sajardo, Valencia, 2003.

recae en un sistema deficiente que no toma las medidas pertinentes para acarrear con políticas severas que ayuden a que el país vuelva a un estado pacífico.²⁹

Turismo.- El turismo se ha convertido en un sector económico de crecimiento exponencial, y que en países desfasados atraviesa por una etapa de generación de costes patrimoniales de difícil mantenimiento a largo plazo. Pero las alternativas al turismo de masas pasan por calidad en las modalidades de naturaleza y cultural.

En el primer caso la actividad turística se puede convertir en alta consumidora de bienes ambientales. En el segundo, de manifestación de enclaves y de alumbramiento del estrés turístico. Ambas requieren, por tanto, de la programación y de la ordenación, porque los valores deben ser protegidos, tanto por la proyección turística como de los efectos de la misma.³⁰

La Conexión entre planificación y gestión turística.- La planificación turística es efectiva cuando previene riesgos venideros, tanto sobre el territorio como sobre la propia actividad, cuando: diseña a lo largo plazo, reduce los impactos sobrevenidos, incorpora nuevas previsiones para amoldarse a los cambios de los modos de gestión pública y privada, incrementa la coordinación entre sectores y agentes afectados, etc. No puede darse una planificación turística operativa del territorio cuando la pretensión se centra en, maximizar beneficios a corto plazo, porque incrementa los riesgos sobre la misma actividad turística.³¹

Regulación del patrimonio.

El patrimonio natural.- Se puede regular delimitando áreas, introduciendo tasa, capacidades de carga, etc., algo necesario cuando el paisaje es la imagen de destino. Pero el paisaje no es un elemento único, es un concepto perceptual, con escenarios múltiples, con elementos singulares, con espacios de borde y postizos.³²

El patrimonio no natural.- Situación no muy diferente afecta al patrimonio no natural, porque forma parte del conjunto, es parte del mismo. De ahí que la

²⁹ MACIAS, Isabel, "Art. Del Periódico ELDIARIO Manabita" fecha, 13 de julio de 2013

³⁰ CEBRIÁN, Aurelio, "Turismo cultural y desarrollo sostenible", F.J. Graf, España, 2001

³¹ CEBRIÁN, Aurelio, "Turismo cultural y desarrollo sostenible" F.J. Graf, España, 2001

³² CEBRIÁN, Aurelio, "Turismo cultural y desarrollo sostenible" F.J. Graf, España, 2001

delimitación de las áreas que lo circundan, la imposición de tasas para mantenimiento del patrimonio cultural, la peatonalización de sectores urbanos, etc.³³

Una gestión innovadora para el turismo sostenible.- La reutilización turística del patrimonio cultural ofrece oportunidades nuevas para la salvación urbana, pero hay que ser consecuentes que el patrimonio es un medio frágil y no renovable. Las direcciones locales les tienen posesionarse como un papel protagonista y comprometerse con la formulación y en la gestión de estrategias sostenibles.³⁴

MARCO LEGAL.

Un local de ventas de artesanías implica estar regido necesariamente por las leyes pertinentes nacionales que regulan la actividad, además cabe recalcar que es un negocio innovador, para lo cual también cuenta con una normativa que lo faculta y nos menciona ciertas normativas referentes a la innovación de proyectos.

Ley de defensa del artesano.

Según lo estipula en el Art. 1 de la ley de defensa del artesano nos menciona que, esta Ley amparara a todos los artesanos de las diferentes ramas ya sean de artes, oficios y servicios, y por medio de esta ley ellos podrán hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se instituyeren posteriormente.³⁵

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

En el código orgánico de la producción, comercio e inversiones nos menciona en el ART. 1: Que a través de esta normativa se regirán todas las personas ya sean estas naturales, jurídicas o sociedades que se encarguen de ejercer una actividad de comercio en el territorio nacional.

Aquí se estipula todo lo que la normativa abarca en su proceso productivo así como su aprovechamiento y desarrollo ya que la finalidad en si es fomentar el nivel

³³ CEBRIÁN, Aurelio, "Turismo cultural y desarrollo sostenible" F.J. Graf, España, 2001

³⁴ GÓMEZ, Miguel, MONDÉJAR Juan Antonio, SEVILLA, Claudia Sevilla, "Gestión del turismo cultural y ciudadanía", Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, España, 2005

³⁵ Ley de Defensa del Artesano, ART 1

productivo nacional a través de innovaciones y mejoras en el proceso productivo y comercial.

Art 2: Nos menciona acerca de la actividad productiva que se considerará al transcurso mediante el cual la acción humana convierte insumos en bienes y servicios lícitos, generalmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que creen valor agregado.³⁶

Existe un grupo de instituciones que se encuentran directamente relacionadas a una boutique, spa, lo cual se ejercen a través de leyes y reglamentos, entre las cuales tenemos:

- ✓ La superintendencia de compañías.
- ✓ El Servicio de Rentas Internas.
- ✓ El Ministerio de Salud Pública.
- ✓ El GAD Municipal de la Ciudad de Yaguachi.
- ✓ El Cuerpo de Bomberos de Yaguachi.

Servicio de Rentas Internas.

Es el ente recaudador de los tributos.

Los impuestos que administra el Servicio de Rentas Internas son:

- ✓ Impuesto a la Renta.
- ✓ Impuesto al Valor Agregado.
- ✓ Impuesto a los Vehículos Motorizados.
- ✓ Impuesto a los consumos especiales.

El SRI brinda capacitaciones a los contribuyentes con la finalidad de que ellos puedan cumplir con sus obligaciones tributarias, atiende las peticiones, reclamos y

³⁶ Código orgánico de la producción, comercio e inversión.

consultas. Así también cuando exista una evasión de impuesto, aplicara las sanciones respectivas que se estipulan en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Los tributos recaudados por rentas posteriormente vuelven a ser redistribuidos en obras públicas, lo cual va a representar un buen desarrollo en el país.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

De acuerdo al Art. 19 a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno se estipula que la empresa estaría obligada a llevar contabilidad si ésta supera ingresos anuales sean de cien mil dólares, que inicien con un capital propio a los sesenta mil dólares, o sus costos y gastos superen los ochenta mil dólares. En este caso estaría obligado a llevar contabilidad con el compromiso y con la firma de un contador público legítimamente autorizado e suscrito en el Registro Único de Contribuyente.

Caso contrario a esto estipulado por la Ley la empresa deberá llevar un registro de ingreso y egresos.

Reglamento de Comprobantes de Ventas.

El Reglamento de Comprobantes de Ventas estipula que las entidades quienes realicen actividades con fines económicos, deben de emitir comprobantes de ventas a sus clientes, estos pueden ser:

Facturas, Notas de Venta Rise, Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios, tiquetes emitidos por máquinas registradoras, etc.

Según el art. 1 de este Reglamento.

Los comprobantes de venta son documentos permitidos por el SRI, que resguardan las transacciones creadas por los contribuyentes en la traspaso de bienes o por la prestación de servicios o la cumplimiento de otras transacciones impuestas con tributos, a excepto de los documentos emitidos por las instituciones del Estado que ofrecen servicios administrativos y en los casos de los trabajadores en relación de dependencia.

Además debemos conocer que los comprobantes de venta serán llenados de diferente formas ya sea manual, mecánica o mediante un sistemas computarizados que establezcan y que hayan sido legalmente autorizados. Las facturas en original y copia deberán ser llenadas adjuntas a través del uso de papel carbón, carbonado o auto copia Tipo químico; y en cualquier caso las copias corresponderán ser idénticas al original, caso inverso no serán legales ni válidas.

La no emisión o entrega de documentos autorizados, la emisión inconclusa o falsa de éstos, crean casos de fraude los cuales serán penados de conformidad con el Código Tributario.

Todas las emisiones ya sea de comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios se encuentra estipulada a un tiempo de vigencia dependiendo del conducta tributario del contribuyente. No olvidemos que se debe conservar los comprobantes de venta, retenciones y demás documentos complementarios durante un periodo de 7 años.³⁷

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Ciudad de Yaguachi.

Los Municipios establecen regímenes especiales sobre tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular las subsistencias de las empresas creadas por los emprendedores.

Para lograr cumplir con su labor de correcto funcionamiento el GAD Municipal de la ciudad de Yaguachi, exige obtener: La Patente Municipal y permiso sanitario de funcionamiento.

Cuerpo de Bomberos De Yaguachi.

Es una entidad técnica encargada de salvar vidas y proteger los bienes mediante acciones inmediatas y eficientes en prevención y atención de emergencias en la ciudad.

³⁷ Reglamento de comprobante de venta y retención.

Estas labores la realizan con personal altamente capacitados en el área de prevención y combates de incendios, manejo de materiales, inundaciones, demolición, rescate, atención pre-hospitalaria y salvamento.

El cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Yaguachi para mantener un control y evitar que ocurra desastres dentro de un local u organización, exige que todo local tenga certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

2.2 MARCO CONCEPTUAL.

Acaparadores: Se emplea a la persona que reserva cosas que también los demás anhelan o requieren, con ánimo lucrativo o por el afán de tener.

Acatamiento: Es el hecho de aprobación y acatamiento de una orden, disposición, ley o sentencia.

Antropología sociocultural: Es una materia de la antropología que se encarga de estudiar la cultura humana. Del mismo modo estudia la esencia física y espiritual del ser humano.

Aptitud: Es conocida como la capacidad con la que cuenta una persona para poder desempeñar una actividad de la mejor manera y sobretodo correcta, con la finalidad de obtener un excelente resultado.

Artesanía: Es considerada a la técnica para fabricar objetos o productos a mano, habitualmente decorativos o de uso común, con aparatos sencillos y de modo tradicional

Asociaciones gremiales: Se entiende a las organizaciones que reúnen personas naturales, jurídicas, o ambas, con el fin de originar la racionalización, progreso y amparo de las actividades que les son comunes, en razón de su profesión, oficio o rama de la producción o de los servicios, y de las conexas a dichas actividades comunes.

Capacitación Micro empresarial: Servicio de formación que se brinda a jóvenes y comerciantes emprendedores, con el propósito de dotarles de destrezas y habilidades en administración, finanzas, mercadeo y producción.

Capacitandos: Son los receptores o beneficiarios en un proceso de capacitación.

Coacción: Se considera a toda Fuerza física o presión psicológica que se ejecuta sobre una persona para exigirle a decir o hacer algo contra su voluntad.

Comerciante emprendedor: Persona que desarrolla alguna actividad mercantil y que es creador, un gran estratega, innovador de nuevas metodologías para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene genio creativo, siempre retando lo ignorado, convirtiendo posibilidades en oportunidades.

Competitividad: Capacidad de una persona, organización o país, para mantener sistemáticamente ventajas comparativas y/o competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Competitividad: Se entiende como la capacidad que posee una persona o cosa competitiva que le accede oponerse a otros en la obtención de un mismo fin.

Constricciones: Se entiende como la reducción a límites que se encuentren menores niveles.

Cultura: Se define a la cultura como un conjunto de conocimientos e ideas logrados gracias al avance de las facultades científicas a través de la lectura, el estudio y el trabajo.

Demanda: Se entiende a la petición o solicitud de algo, principalmente cuando se enfoca a un derecho o se hace como súplica

Desfasados: Se considera al hecho de producir una diferencia de correspondencia o de arreglo entre dos o más cosas

Destilan: Se define a la acción de separar una sustancia volátil de otra que no lo es, en un destilador o rectificador.

Dogmas: Es conocido como el punto primordial de una religión, doctrina o un sistema de pensamiento que se tiene por indudable y seguro y no puede ponerse en duda.

Eficacia: Es considerada a la Virtud, actividad, fuerza y poder para obrar.

Eficiencia: Se define a la facultad para realizar o plasmar adecuadamente una función.

Emprendedor: Persona que detecta una oportunidad, la analiza, la estudia y proyecta un plan de negocios para crear una organización.

Estantería: Se entiende por estantería a los Mueble formado por estantes y generalmente sin puertas.

Estipula: Es la acción de determinar y acordar las condiciones de un trato determinado.

Estrategia: Conocido como el Modo o sistema de regir un asunto para alcanzar un fin.

Estructura organizacional: Es definida y conocida como las distintas maneras en que puede ser fraccionado el trabajo dentro de una organización para conseguir luego la relación del mismo ubicándolo al logro de los objetivos.

Factores productivos: Se definen como aquellos recursos utilizados en los procesos de transformación de bienes y en la prestación de servicios.

Gobierno autónomo descentralizado: Son instituciones descentralizadas que gozan de independencia política, administrativa y financiera, y están gobernados por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.3.1 Hipótesis General.

El estudio de factibilidad para la creación de un local de venta de artesanías en el cantón Yaguachi ayuda a fomentar el turismo en el sector.

2.3.2 Hipótesis Particulares.

- ✓ La oportuna inversión económica por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón incrementa y facilita el comercio formal.

- ✓ El posicionamiento de las artesanías y cultura del cantón mejora el turismo local y la demanda de las mismas.
- ✓ La adecuada creación y distribución de locales debidamente acondicionados promueve la exhibición y ventas de las artesanías.
- ✓ La aplicación de programas de capacitación y mejoras en los artesanos genera un deseo de motivación comercial.

2.3.3 Declaración de Variables.

HG:	
VI	Local de venta de artesanías.
VD	Turismo en el sector.
HP 1	
VI	Inversión económica.
VD	Comercio formal.
HP 2	
VI	Posicionamiento de las artesanías y cultura.
VD	Turismo y demanda comercial.

HP 3	
VI	Creación y distribución de locales acondicionados.
VD	Exhibición y ventas de artesanías.
HP 4	
VI	Programas de capacitación y mejoras en artesanos.
VD	Deseo de motivación artesanal.

2.3.4 Operacionalización de variables.

Cuadro 1. Operacionalización de variables.

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de artesanías. • Turismo sector. 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Nivel de ventas de las artesanías</p> <p>Incremento de visitantes en el sector</p>	<p>Comercialización de productos locales para fomentar la cultura de determinado sector.</p> <p>Actividades que se realizan por personas en las visitas de diferentes localidades.</p>
<p>Hipótesis 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión económica. • Comercio formal. 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Nivel de adquisición de bienes</p> <p>Control del comercio</p>	<p>Empleo de capital en alguna actividad económica con la finalidad de incrementarlo.</p> <p>Comercio que se rige bajo normas legales.</p>
<p>Hipótesis 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de las artesanías y cultura. • Turismo y demanda comercial. 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Nivel de participación en el mercado.</p> <p>Número de clientes al mes.</p>	<p>Percepción creada por el marketing del sector.</p> <p>Potenciales visitantes y consumidores del negocio.</p>

<p>Hipótesis 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación y distribución de locales. • Exhibición y ventas de artesanías 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Nivel de contribución en la economía del sector.</p> <p>Nivel de comercialización.</p>	<p>Urbanismo y distribución de espacios físicos.</p> <p>Uso adecuado de técnicas de marketing.</p>
<p>Hipótesis 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de capacitación y mejoras en artesanos. • Deseo de motivación comercial. 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Evaluación de los artesanos.</p> <p>Nivel de motivación.</p>	<p>Compromiso y obligación de los organismos reguladores para mejorar los niveles de vida.</p> <p>Deseos de emprender un negocio en relación al comercio.</p>

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El diseño de investigación es un procedimiento básico que direcciona el desarrollo de la investigación. La importancia del diseño de investigación radica en garantizar la obtención de respuestas firmes a las interrogantes planteadas.

En el siguiente estudio se utilizaran los siguientes tipos de investigación:

Según su finalidad:

Según (CEGARRA) , la Investigación Aplicada:

“Comprende el conjunto de actividades que tienen por finalidad el descubrir o aplicar conocimientos científicos nuevos, que puedan realizarse en productos y en procesos nuevos utilizables”. p. 42

Este tipo de investigación busca o afina recursos de la aplicación de conocimientos ya obtenidos mediante la investigación pura. Toda investigación aplicada requiere de un marco teórico.

Utilizaremos este tipo de investigación la cual nos permite dar soluciones a las hipótesis planteadas. Dicha información la tomaremos de textos, artículos o documentos que se efectuaron anteriormente relacionados con el tema.

Según su objetivo:

Para (TAMAYO, 2008) la Investigación Descriptiva,

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre las conclusiones dominantes o como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”. p. 42

Se la conoce como investigación estadística, la cual permite describir los datos y características del problema de estudio; así mismo se llega a conocer las actitudes de la ciudadanía en general, en la cual podemos identificar la relación que existe entre las variables planteadas.

Según, (GOMEZ), la Investigación Explicativa:

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o de establecimientos de relaciones entre conceptos, están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales”. p. 68

Este tipo de investigación permite buscar el porqué de los hechos, es decir establecer las relaciones entre causa-efecto del problema de investigación.

Según su contexto:

Según, (UFG), la Investigación de Campo,

“Consiste en un procedimiento técnico, sistemático y analítico de la situación actual de las empresas industriales en el país, en lo que concierne al uso, aplicación y a la cultura de las personas. Este diagnóstico se obtiene por medio de un proceso de recopilación y análisis de la información recolectada en la investigación de campo”.

Este tipo de investigación permite al investigador trabajar en el ámbito natural donde puede interactuar con las personas, ir a las fuentes consultadas de las cuales se puede obtener datos relevantes a ser analizados durante el proceso de investigación.

3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1 Características de la población.

San Jacinto de Yaguachi, conocido también como Yaguachi, es un cantón de la provincia del Guayas en la República del Ecuador, y cuenta con una población de 60.958 habitantes.

Su cabecera cantonal se encuentra ubicada a 29 km. de la vía Guayaquil-Quito. Está asentada a 15 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 25°C y su precipitación promedio anual está entre 500 y 1000 mm.

Muchos turistas visitan este cantón para participar en sus tradicionales ferias y en las peleas de gallo.

La famosa romería dedicada a San Jacinto, Patrón de Yaguachi, es una de las singularidades que caracterizan a ésta importante población.

Desde algunos días antes del 16 de agosto de cada año concurren millares de peregrinos de todo el país para visitar la imagen del Santo representada por un antiguo lienzo.³⁸

La mayoría de las personas son empleados en relación de dependencia y otra parte de la población se dedica a trabajos eventuales.

3.2.2 Delimitación de la población.

La población para realizar la presente investigación a los habitantes cuyas edades estén comprendidas entre 15 y 59 de años del sector urbano del Cantón Yaguachi, tanto hombres como mujeres, sin distinción de raza, ni situación socioeconómica calculada aproximadamente en 35.109 habitantes³⁹. Obtenido mediante el Censo de Población y vivienda del año 2010 Programa Redatam del Censo Nacional de Población y Vivienda.

³⁸ GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS, Cantones de la provincia del Guayas, <http://www.guayas.gob.ec/cantones/Yaguachi>, extraído el 13 de Junio del 2013

³⁹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: Censo De Población y Vivienda 2010, Sistema integrado de consultas, <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>, extraído el 07 de septiembre del 2013

3.2.3 Tipo de muestra.

Muestreo probabilístico.

Según (Namakforoosh), define que muestreo probabilístico es;

“Todos los elementos muestrales de la población tienen la misma posibilidad de elegirse”.

p, 191

Aleatorio simple.

Para (Manuel) el muestreo aleatorio simple es;

“Procedimiento de muestreo básico y fundamentos de otras estrategias de selección de muestra. Se caracteriza por que la selección se realiza de un listado de la población asignándole igual probabilidad a cada elemento”.

P, 27

Existen diversos criterios para clasificar varios tipos de muestreos, en la presente investigación utilizaremos el muestreo probabilísticos aleatorio simple, es decir, todos los habitantes tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, dicha elección será al azar.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

Aplicada la fórmula cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño: resulta en un valor de 380 actividades económicas los cuales deben ser encuestados.

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

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Dónde:

$$n = ? \quad N = 35.109 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{(35109)(0,5)(0,5)}{\frac{(35109 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{8777,25}{\frac{87,77}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{8777,25}{22,8472511 + 0,25}$$

$$n = 380,01$$

Luego de la resolución de mencionada fórmula, se logró obtener el resultado de la muestra para tener conocimiento el número de encuestados que en este caso nos deduce que realizara 380 personas.

3.2.5 Proceso de selección.

Para conocer las necesidades de oportunidades de desarrollo y emprendimiento que requiere el cantón aplicaremos la Muestra Probabilística, en la cual se ha escogido como procedimiento el muestreo estratificado orientando a dividir la población en grupos de edades. El elemento en cada grupo debe ser más semejante entre sí que respecto a la población.

Este método nos permitirá obtener un tamaño más pequeño de la muestra total o ante igual tamaño, a una mayor precisión que si se selecciona a partir del total de la población:

Cuadro 2. Muestreo Estratificado.

Grupos quinquenales de edad	Hombre	Mujer	Total	% poblacional	Muestra
De 15 a 19 años	2,933	2,815	5,748	16	62
De 20 a 24 años	2,615	2,529	5,144	15	56
De 25 a 29 años	2,434	2,419	4,853	14	53
De 30 a 34 años	2,339	2,333	4,672	13	51
De 35 a 39 años	2,068	1,929	3,997	11	43
De 40 a 44 años	1,666	1,607	3,273	9	35
De 45 a 49 años	1,553	1,519	3,072	9	33
De 50 a 54 años	1,194	1,129	2,323	7	25
De 55 a 59 años	1,072	955	2,027	6	22
TOTALES	17,874	971,28	35,109	100	380

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra.

Fuente: INEC del Censo Nacional 2010 de los establecimientos económicos mediante el programa REDATAM

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 Métodos teóricos.

Utilizaremos el método inductivo-deductivo, analítico, sintético, estadístico e hipotético.

Método inductivo:

Para (EDUARDO S.),

“En este método el conocimiento parte de hechos particulares hacia afirmaciones de carácter general; esto significa pasar de los hechos obtenidos a base de observaciones, comparaciones, abstracciones, experimentaciones al planteamiento de hipótesis, leyes, principios y teorías”.

p, 66

Método deductivo.

Para, (EDUARDO S.),

“Es aquel que parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar su validez”.

p, 67

Método analítico.

Para (EDUARDO S.),

“Es un procedimiento que consiste en descomponer un todo (objeto) en sus partes. Un fenómeno o acontecimiento se conoce mejor cuando es analizado tomando en cuenta las partes que le componen”.

p, 68

Método sintético.

“Es la operación inversa; es decir, los fenómenos son conocidos, en forma progresiva desde las partes hasta llegar al todo; es un proceso de reconstrucción del todo (objeto)”.

P, 68

Estos métodos nos van a permitir deducir de lo particular a lo general y viceversa. Analizaremos las partes de un todo en cada punto establecido anteriormente para luego convertir las partes en un todo es decir lo que conocemos como síntesis.

Mediante gráficos analizaremos e interpretaremos los resultados obtenidos de la investigación.

3.3.2 Métodos empíricos.

Como método empírico utilizaremos la observación la cual nos permite distinguir el objeto de la observación, sacar a la luz cierta información existente en los hechos. Mediante la observación podemos determinar el nivel de aceptación del servicio en

relación de la competencia, además permite conocer la competitividad y el nivel de eficiencia del servicio.

3.3.3 Técnicas e instrumentos.

La Encuesta.- Es una técnica mediante la cual obtenemos información de interés sociológico mediante un cuestionario previamente elaborado, el mismo nos permitirá conocer la opinión de la persona seleccionada de una muestra acerca de un hecho.

El instrumento que acompañara a la Encuesta será el Cuestionario donde se utilizaran preguntas abiertas las cuales deben de estar orientadas a cada una de las variables para posteriormente deducir el criterio de la hipótesis.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento estadístico se lo realizara a través de la herramienta utilitaria Microsoft EXCEL, en el cual realizaremos el procesamiento, su análisis y emisión de los resultados obtenidos de la encuesta, mediante gráficos para una mejor interpretación.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

El estudio de factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la venta de artesanías en el Cantón Yaguachi nos ha conllevado a analizar y a comprobar de que es un proyecto de poca competitividad en el sector, así como también de una alta rentabilidad, debido a que la demanda existente en la población normal es bastante notable, mejorando mucho más en la época de mayor afluencia turística, nos da la oportunidad de llevar a cabo nuestro objetivo que es el de comercializar artesanías autóctonas del cantón Yaguachi, y esto permite dar resultados económicos positivos.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Para poder establecer un análisis que nos permitirá deducir la deficiencia que podría presentarse en la comercialización de nuestras artesanías, hemos elaborado un estudio mediante la aplicación del diagrama de Pareto, el cual nos ayudará a revelar algunas fallas dentro de la organización de la empresa, para así establecer un orden de prioridades en la toma correcta de decisiones que debe realizarse dentro de la organización.

Sub problema 1

Cuadro 3. Falta de inversión económica de parte del gobierno Autónomo

<i>Sub problema</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>Frec. Relativa.</i>	<i>Frec. Relativa Acum.</i>
Atraso en el desarrollo económico	55	44%	44%
Aumenta el comercio informal	30	24%	68%
Escaso interés de los artesanos.	25	20%	88%
Poca comercialización de las artesanías.	15	12%	100%
TOTAL	125	100%	

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

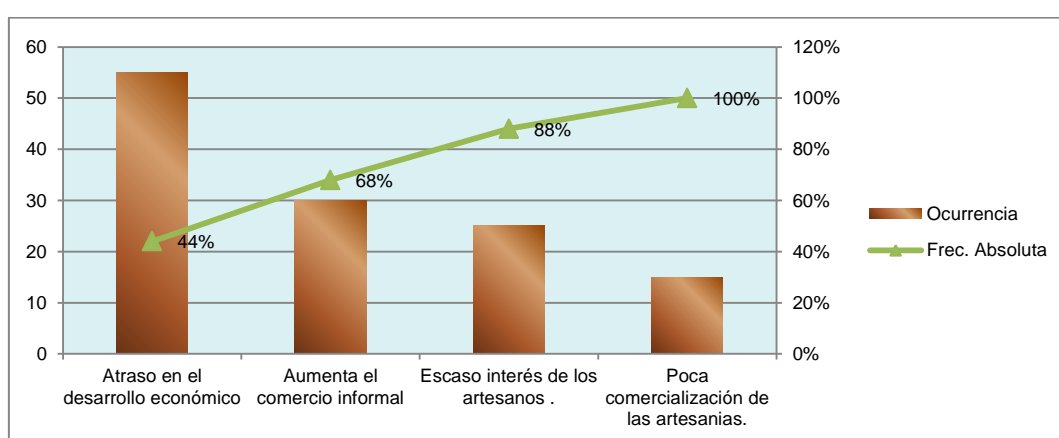


Figura 1. Falta de inversión económica de parte del gobierno Autónomo.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico el 44% opina que el atraso en el desarrollo económico se debe a la falta de inversión económica de parte de las Autoridades locales y que al lograr concientizar al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yaguachi, en que nos dote de un sector donde establecerse los artesanos, podría disminuir de una manera considerable el mismo y a su vez corregir los demás inconvenientes que suscitan por esta falta de inversión.

Sub Problema 2

Cuadro 4. Poco posicionamiento de las artesanías como producto turístico.

<i>Sub problema</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>Frec. Relativa</i>	<i>Frec. Relativa Acum.</i>
Desconocimiento de la cultura artesanal	30	40%	40%
Poca difusión de artesanías.	23	31%	71%
Bajo desarrollo artesanal	14	19%	89%
Poco ingreso económico adicional.	8	11%	100%
TOTAL	75	100%	

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

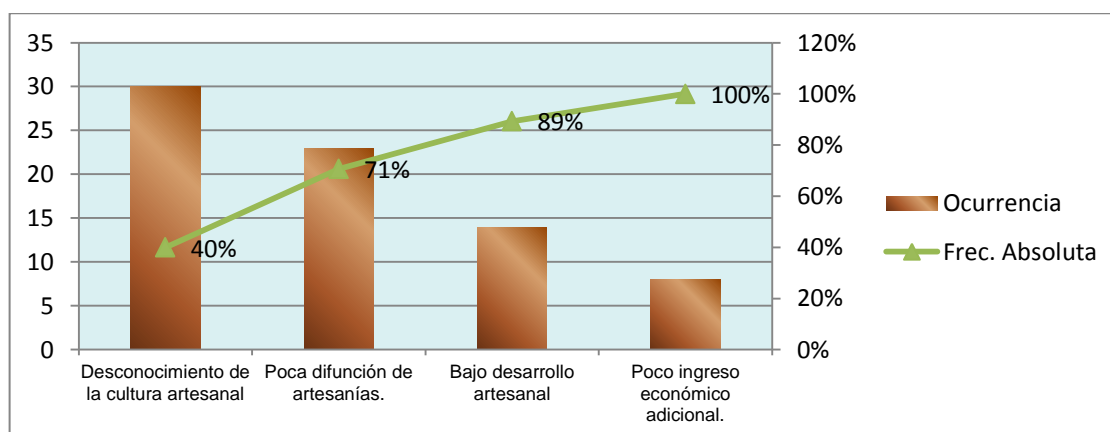


Figura 2. Poco posicionamiento de las artesanías como producto turístico.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

Según podemos analizar en el cuadro el 40% de éste subproblema se debe el desconocimiento de la cultura artesanal, deducimos, que si se logra resolver los tres primeros problemas concernientes a las consecuencias que se ocasionan por el poco posicionamiento de las artesanías, se podrá mejorar la captación de las de clientes y posicionar a estas como producto turístico.

Sub Problema 3

Cuadro 5. Escasez de localidades debidamente acondicionadas

<i>Sub problema</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>Frec. Relativa</i>	<i>Frec. Relativa Acum.</i>
Descontento de los comerciantes	42	46%	46%
Poca exhibición de las artesanías.	24	26%	73%
Pérdida de inversión.	18	20%	92%
Brindar un mal servicio a la clientela	7	8%	100%
TOTAL	91	100%	

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra.

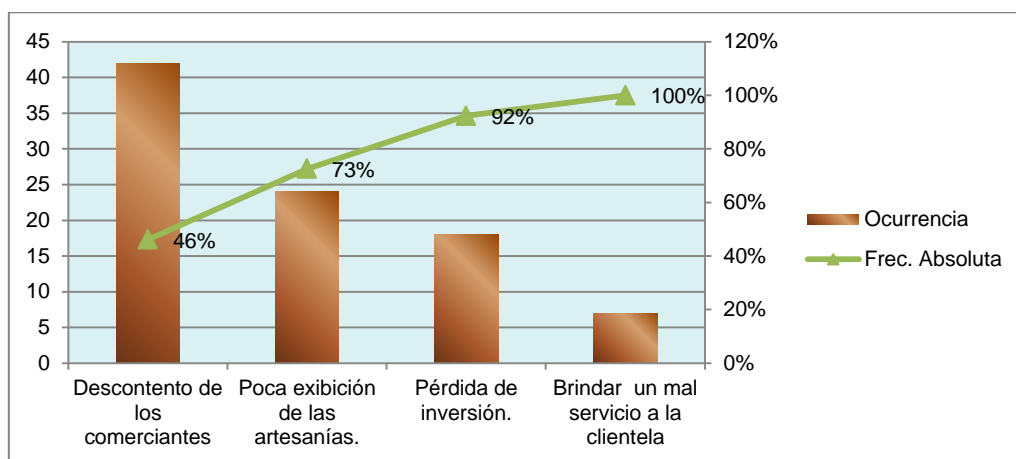


Figura 3. Escasez de localidades debidamente acondicionadas

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

Podemos observar que el 46% de los comerciantes encuentran descontentos por la escasez de localidades debidamente acondicionadas. Se necesita resolver el tema escasez de localidades, para de esta manera los artesanos tengan una mejor exhibición y comercialización de sus artesanías, y asimismo incrementar el poder adquisitivo para beneficio de sus familias.

Sub Problema 4

Cuadro 6. Artesanos con conocimientos empíricos.

<i>Sub problema</i>	<i>Ocurrencia</i>	<i>Frec. Relativa</i>	<i>Frec. Relativa Acum.</i>
Desperdicio de los materiales	25	45%	45%
Designación errada de precios	15	27%	73%
Aplicación de métodos poco técnicos	10	18%	91%
Desconocimiento de cuidados en el proceso de elaboración de la artesanía	5	9%	100%
TOTAL	55	100%	

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

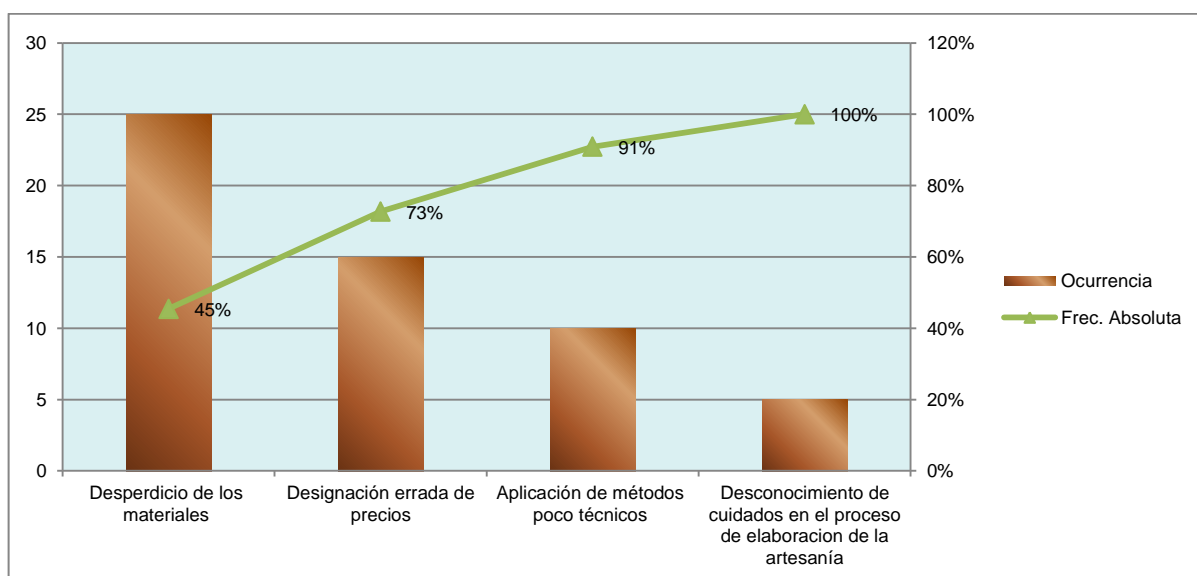


Figura 4. Artesanos con conocimientos empíricos.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

Es evidente que el 45% opina que el gran desperdicio de materiales se debe al conocimiento empírico que usan los artesanos, Logrando la disminución de desperdicios de éstos materiales, mejoraría de esa manera la asignación de los precios de las artesanías, y de tal manera se incrementaría la demanda de los productos.

4.3 RESULTADOS

1.- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que Ud. tiene acerca de artesanías ?

Cuadro 7. Nivel de conocimiento de artesanías.

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Mucho	189	50%
Suficiente	98	26%
Poco	65	17%
Nada	28	7%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

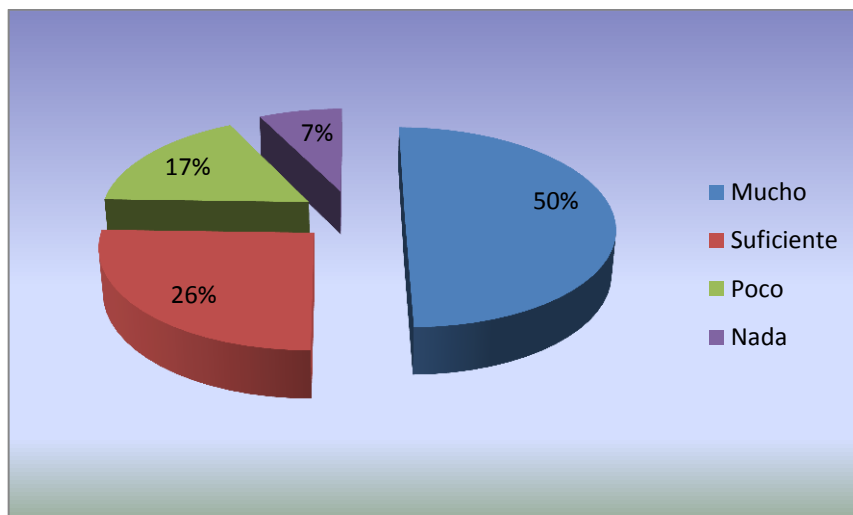


Figura 5. Nivel de conocimiento de artesanías.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

Según gráfico, nos demuestra que el 50% tienen mucho conocimiento sobre artesanías, mientras que un 26% opina que tiene suficiente conocimiento acerca de la misma, lo cual resulta beneficioso para nuestro proyecto ya que los productos que promocionemos serán del conocimiento de la mayor parte de los clientes.

2.- ¿Nuestro cantón cuenta con una infraestructura dedicada a la comercialización de artesanías?

Cuadro 8. Infraestructura moderna para la comercialización de artesanías.

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	95	25%
No se	105	28%
No	180	47%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

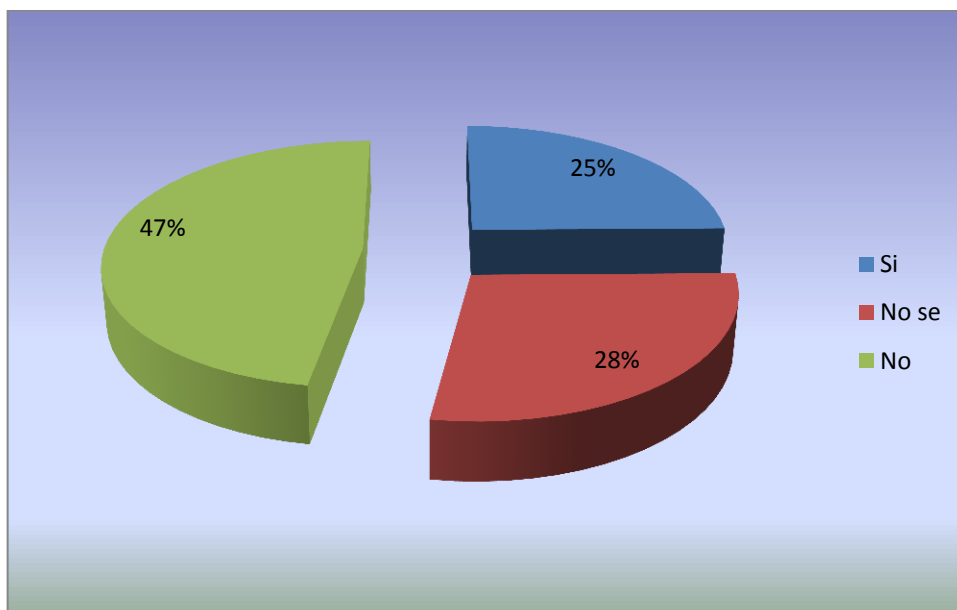


Figura 6. Infraestructura moderna para la comercialización de artesanías.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación.

El 47% de los encuestados nos confirmaron que no existen localidades, mientras que un 28% no tiene conocimiento si el cantón Yaguachi contaba con infraestructura dedicada a la comercialización.

3.- ¿Según su criterio, en qué nivel porcentual las autoridades locales, actualmente se preocupan y prestan apoyo para desarrollar emprendimientos?

Cuadro 9. Preocupación y apoyo de las autoridades en el desarrollo de emprendimientos.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
100%	50	13%
30%	95	25%
10%	214	56%
0%	21	6%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

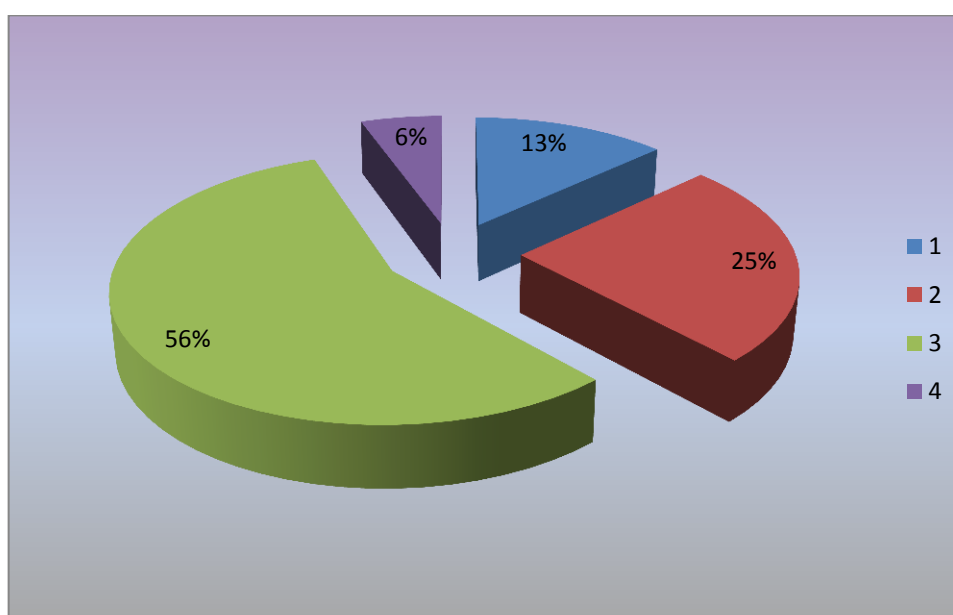


Figura 7. Preocupación y apoyo de las autoridades en el desarrollo de emprendimientos.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

Según lo que nos indica el gráfico, el 56% y el 25% de los encuestados nos indican que es poco el apoyo de las autoridades locales en lo que respecta a ayuda en emprendimientos, lo cual nos demuestra que hay poco interés para el desarrollo de los mismos por parte de los entes gobernantes del cantón.

4.- ¿La creación de un local de comercialización de Artesanías en el cantón Yaguachi, Según su opinión, sería?

Cuadro 10. Creación de local de artesanías.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Excelente	258	68%
Bueno	90	24%
Regular	20	5%
Malo	12	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

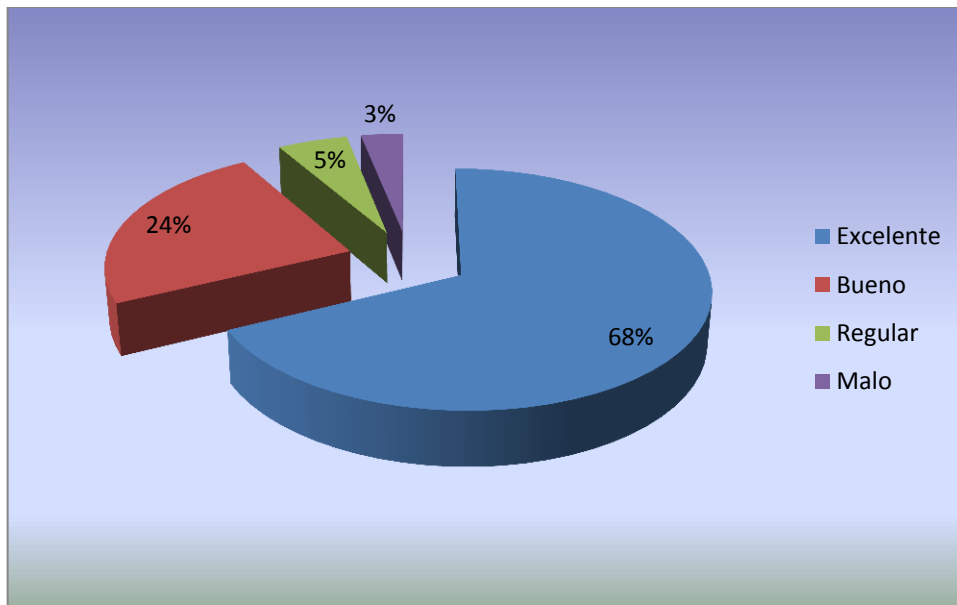


Figura 8. Creación de local de artesanías.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación.

La opinión del 68% de los encuestados acerca de la creación de un local de venta de artesanías aprueba que fuera una excelente idea el llevar a cabo este proyecto.

5.- ¿Al aperturar un local de comercialización de artesanías, que nivel de ventas considera usted que tendrá?

Cuadro 11. Nivel de ventas

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Alto	275	72%
Medio	82	21%
Bajo	15	4%
Ninguno	8	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

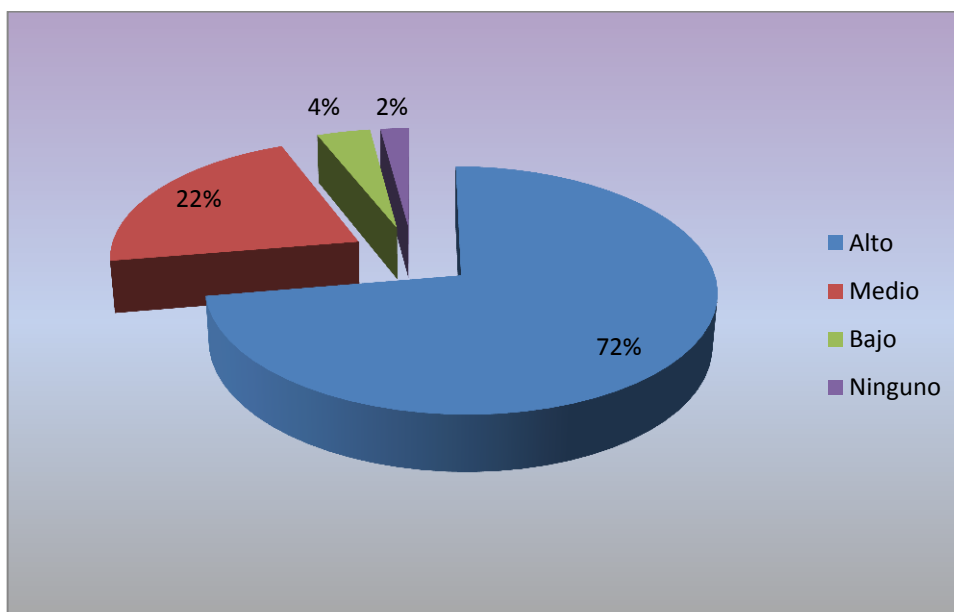


Figura 9. Nivel de ventas

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

Hemos obtenido un 72% de afirmación por lo que podemos interpretar y entender que la apertura de un local de ventas de artesanías sería un negocio rentable.

6.- ¿En qué porcentaje considera Ud. que aumentaría el turismo en el sector, con la comercialización de artesanías?

Cuadro 12. Aumento del turismo en el sector.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Entre 0-25%	15	4%
Entre 26-50%	78	21%
Entre 51-75%	123	32%
Entre 76-100%	164	43%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

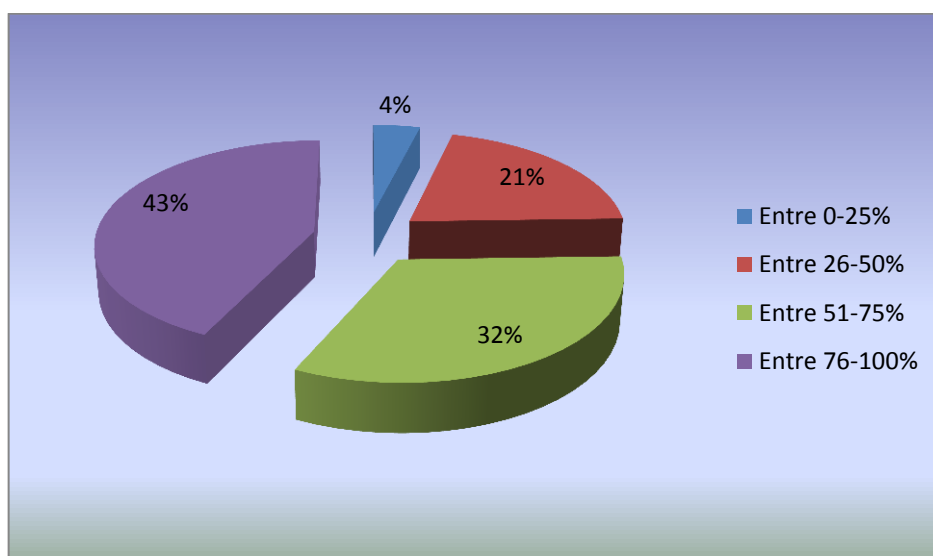


Figura 10. Aumento del turismo en el sector.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

Si apreciamos el gráfico notamos que tiene una mayor selección los rangos comprendidos entre 51 – 75%, seguido por el 76 – 100%. Según la estimación de los encuestados, afirman que el aumento del turismo en el sector se incrementaría de manera considerable.

7.- ¿En el momento de adquirir artesanías, que cantidad de dinero invierte?

Cuadro 13. Inversión en artesanías.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Mucho	199	52%
Suficiente	126	33%
Poco	32	8%
Nada	23	6%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

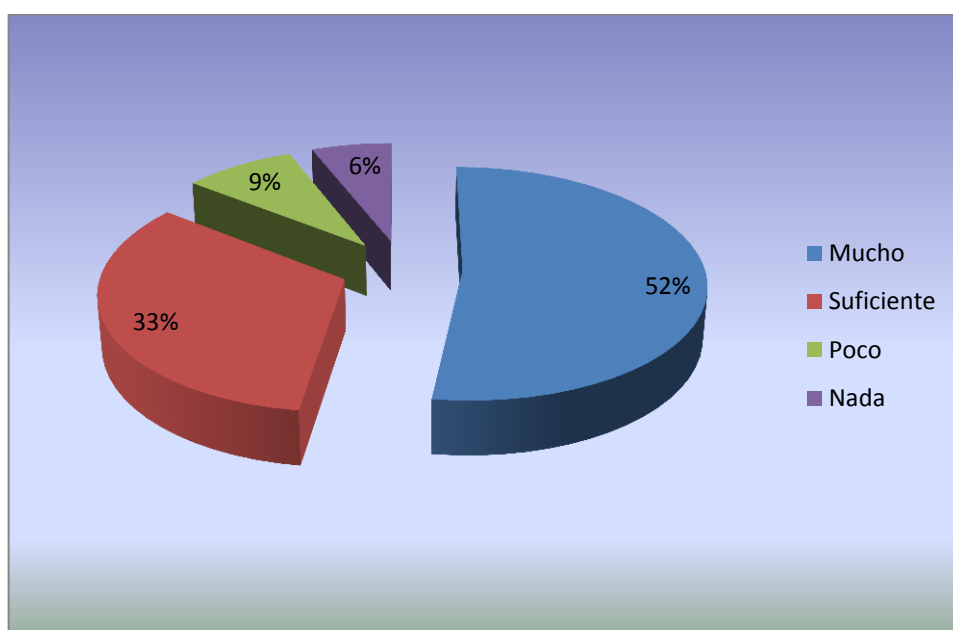


Figura 11. Inversión en artesanías.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

Un 52% de los encuestados afirman invertir mucha cantidad de dinero en la adquisición de artesanías, lo que nos demuestra que la adquisición de las mismas tendrá un nivel aceptable.

8.- ¿Está usted de acuerdo que debería aplicarse medidas de control en lo concerniente a la comercialización informal de artesanías?

Cuadro 14. Medidas de control comercio informal.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	170	45%
De acuerdo	98	26%
Medianamente de acuerdo	76	20%
En desacuerdo	36	9%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

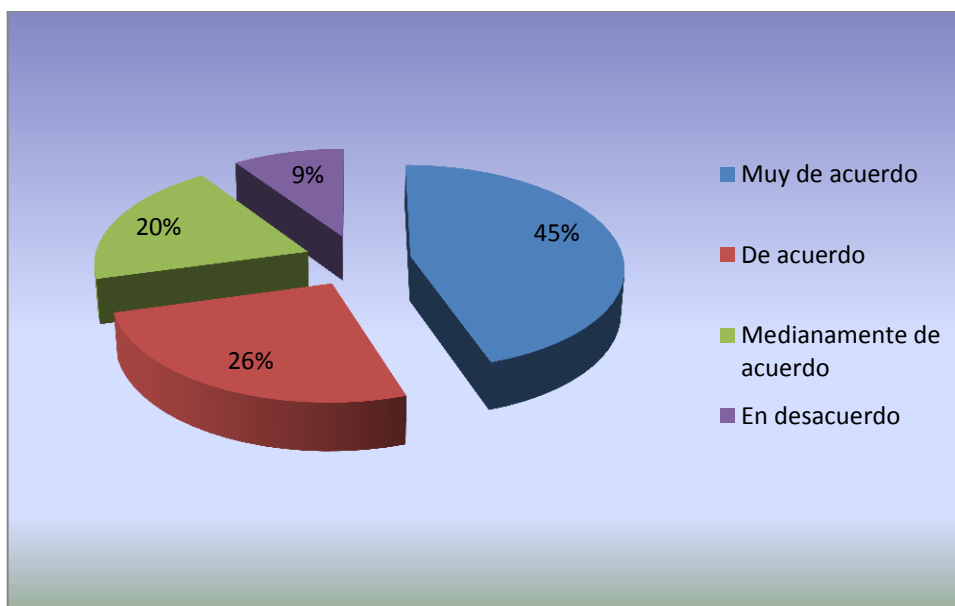


Figura 12. Medidas de control comercio informal.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

En un porcentaje considerado de un 45% seguido de un 26%, las personas manifiestan estar muy de acuerdo.

9.- ¿Según su criterio que nivel de participación tienen las artesanías en el mercado?

Cuadro 15. Nivel de participación de las artesanías.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Alto	149	39%
Medio	109	29%
Bajo	76	20%
Ninguno	46	12%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

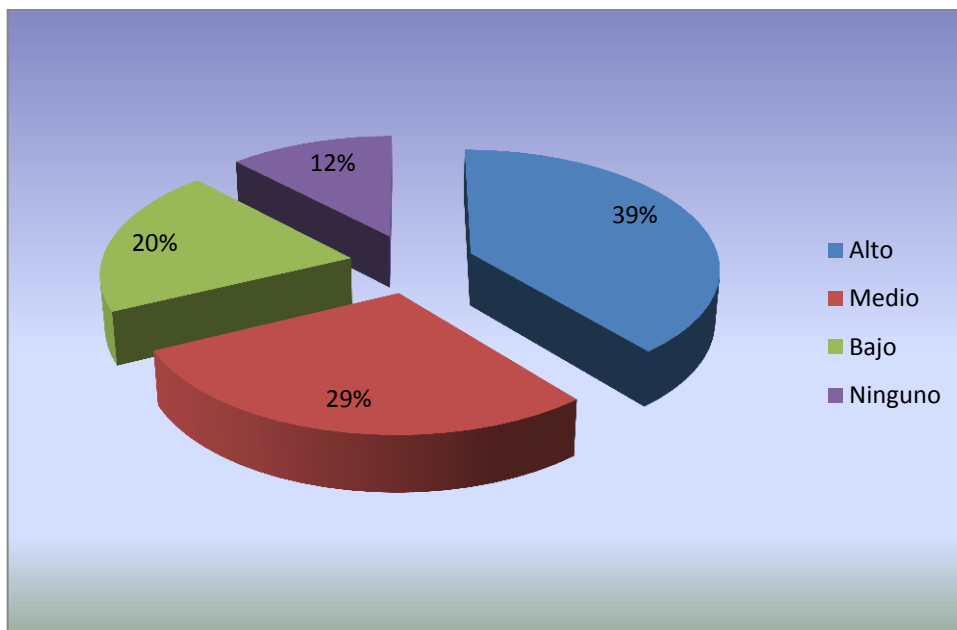


Figura 13. Nivel de participación de las artesanías.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

El 39% de los encuestados opinan que las artesanías tiene una alta participación en el mercado, lo cual se considera que es una buena fortaleza para nuestro proyecto.

10.- ¿Qué determinado número de turistas visitan el sector al mes?

Cuadro 16. Número de visitantes por mes.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
0 – 20	39	10%
21 – 40	88	23%
41- 60	97	26%
61 – a más	156	41%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

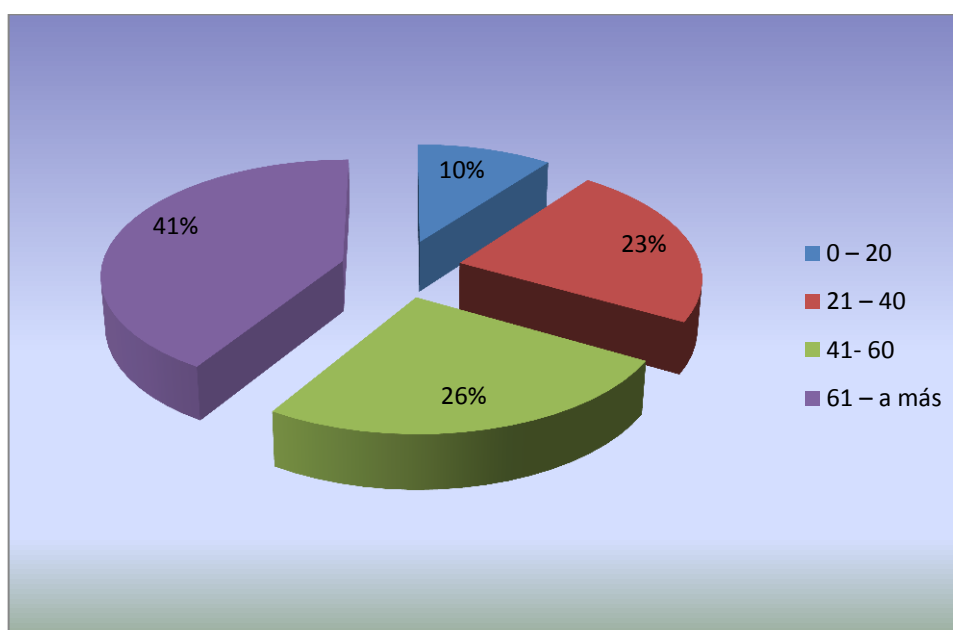


Figura 14. Número de visitantes por mes.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

El gráfico nos arroja un porcentaje entre el 41% y seguido por un 26%, indicándonos que la afluencia de turistas al mes en su mayoría van un numero determinada entre 41 a más al mes.

11.- ¿Considera usted que la creación de locales comercializadores de artesanías contribuirán con la economía del sector?

Cuadro 17. Contribución con la economía del sector.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	198	52%
De acuerdo	126	33%
Parcialmente de acuerdo	46	12%
En desacuerdo	10	3%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

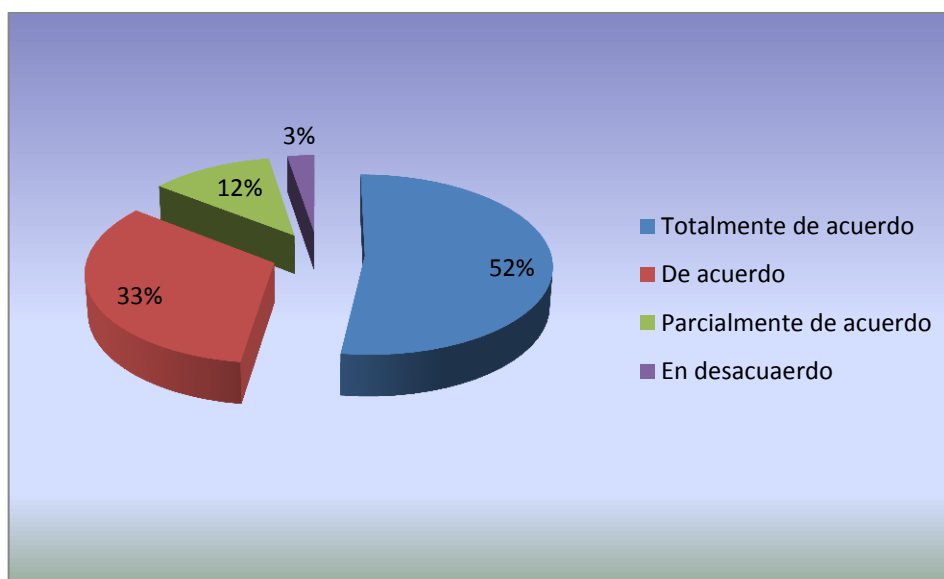


Figura 15. Contribución con la economía del sector.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

En un 52% de los resultados de esta pregunta menciona que la creación de un local donde se comercialice artesanías, contribuirá en un gran porcentaje a la economía del sector.

12.- ¿La exhibición correcta de las artesanías en qué porcentaje elevarían el nivel de comercialización?

Cuadro 18. Exhibición de artesanías.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
10%	46	12%
25%	64	17%
50%	89	23%
O más	181	48%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

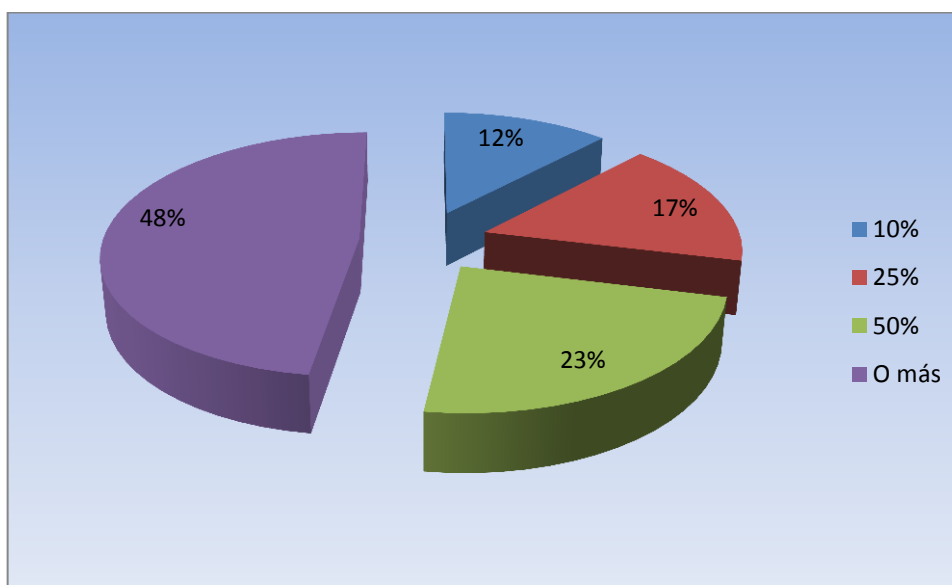


Figura 16. Exhibición de artesanías.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

Según el criterio de los encuestados, afirman en un 48%, que la correcta exhibición de las artesanías elevaría un nivel de comercialización en un porcentaje mayor a 50%.

13.- ¿Cree usted que la implementación de programas y capacitaciones dirigidas a los artesanos ayudara a mejora su nivel de desempeño?

Cuadro 19. Mejoras en el nivel de desempeño.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	242	64%
No	76	20%
No se	62	16%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

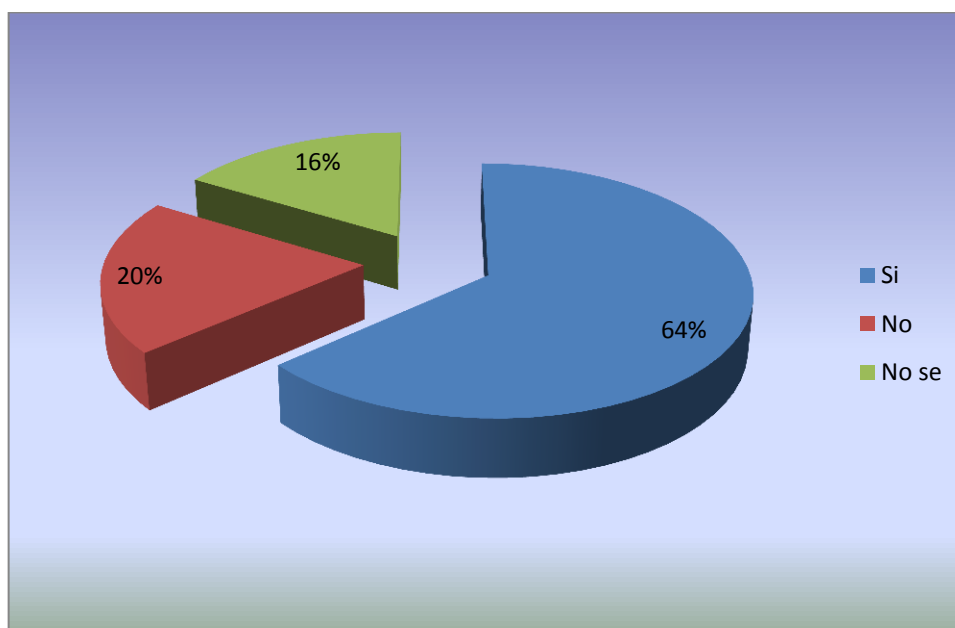


Figura 17. Mejoras en el nivel de desempeño.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

El 64% de los encuestados consideran que la implementación de programas y capacitaciones dirigidas a los artesanos del cantón, mejorara el nivel de desempeño de los mismos.

14.- Estima usted que la iniciativa que tienen los artesanos en aperturar negocio relacionado a su área de especialización es:

Cuadro 20. Uso de materia prima.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Muy bueno	88	23%
Bueno	58	15%
Malo	137	36%
Pésimo	97	26%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

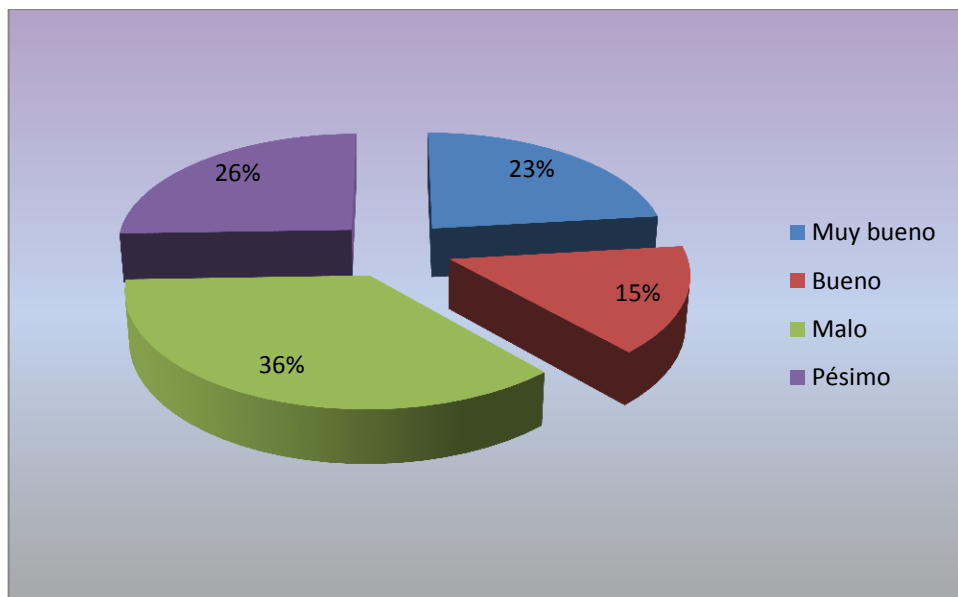


Figura 18. Uso de materia prima.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis e interpretación

El 36% y el 26% son los valores más altos. Estos porcentajes nos muestran la opinión que mantienen los encuestados referentes a la iniciativa que tienen los artesanos en aperturar negocios relacionados a su especialidad y experiencia recae a que es mala, y por tal motivo no se aventuran incursionar en el mercado como tal.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Cuadro 21. Verificación de la hipótesis

<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>El estudio de factibilidad para la creación de un local de venta de artesanías en el cantón Yaguachi ayuda fomentar el turismo en el sector.</p>	<p style="text-align: center;">Verificación de la Hipótesis</p> <p>Esta hipótesis se verifica con las preguntas 4, 5,6, 10, y 11 por medio de las cuales sabremos la aceptabilidad que tendrá la creación de un local de venta de artesanías y en nivel se incrementará el turismo en el sector.</p>
<p style="text-align: center;">Hipótesis 1</p> <p>La oportuna inversión económica por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón incrementa y facilita el comercio formal.</p>	<p>La hipótesis 1 se verifica con las preguntas 3, 4,8, las mismas que aclaran el punto sobre la oportuna inversión del GAD y las posibilidades de desarrollo que se tendría con las mismas.</p>
<p style="text-align: center;">Hipótesis 2</p> <p>El posicionamiento de las artesanías y cultura del cantón mejora el turismo local y la demanda de las mismas.</p>	<p>A la hipótesis 2 La podemos verificar las preguntas 1, 7 y 9, donde podremos deducir el posicionamiento de las artesanías y además el mejoramiento que tendría en el aumentar esté punto.</p>
<p style="text-align: center;">Hipótesis 3</p> <p>La adecuada creación y distribución de locales debidamente acondicionadas promueve la exhibición y ventas de las artesanías.</p>	<p>Para la verificación de esta hipótesis se enlazan las preguntas 4, 5, 6, 7, 11 y 12, en donde se comprueba la excelente acogida que tendría el poder crear un local que tenga todas las comodidades, para poder exponer las artesanías.</p>
<p style="text-align: center;">Hipótesis 4</p> <p>La aplicación de programas de capacitación y mejoras en los artesanos genera un deseo de motivación comercial.</p>	<p>La hipótesis 4 es verificada con las preguntas 13 y 14, afirmando que el aplicar programas de capacitación servirá de gran ayuda para incentivar y aumentar su deseo comercial.</p>

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

CAPÍTULO V.

PROPUESTA.

5.1 TEMA.

Estudio de factibilidad para la creación de un local de ventas de artesanías para fomentar el turismo en el Cantón Yaguachi, año 2013.

5.2 FUNDAMENTACIÓN.

Actividad emprendedora.

La idea de crear un local de venta de artesanías nos direcciona al desarrollo económico personal y a su vez proveer una fuente de trabajo para los demás habitantes del sector.

Emprendimiento.

Se origina en base de una iniciativa que se estima tendrá una acogida considerable, además entendamos que todo emprendimiento parte de un inversión que será la base primordial para llevar a cabo el proyecto de la creación de un local de venta de artesanías, y la finalidad será el poder generar de manera constante una rentabilidad así como también representara un desarrollo económico para la localidad y dará la perspectiva de generar nuevas fuentes de empleo, y de esa forma disminuiría el índice delictivo.

También cabe recalcar que hoy en día la mayoría de los seres humanos han optado por la idea de emprendimiento que se basa en el crear un negocio gerenciado por ellos mismo y llegan a tomar esta iniciativa debido a la falta de empleo que existe, y para ello parte de ideas innovadoras o a su vez la capacidad y dedicación de dar un mejor uso a algo ya existente.

Estructura de la organización.

Este proyecto que se pretende llevar a cabo, contara con una definida estructura organizacional, con su respectivo personal y cada uno de ellos tendrá designado tanto sus funciones como responsabilidades.

Eficacia y Eficiencia en la Estructura Organizacional.

Se establecerán tácticas en las cuales se logre generar un ambiente interno apropiado, para que de esa manera se pueda alcanzar un desarrollo de actividades eficiente y eficaz.

Delegación: Autoridad y Responsabilidad.

La designación de las autoridades dentro del local se lo hará de manera equitativa, ya que al inicio contara con un personal reducido, el cual desempeñara funciones múltiples, pero sin dejar de lado que cada uno será responsable del cumplimiento de su función a cabalidad.

Manual de funciones.

En nuestra empresa se considerará necesario establecer manuales, estipulando todas las actividades que deberán cumplir el personal, y de la misma manera las responsabilidades que tendrá cada funcionario, el tiempo en que tendrán que cumplirlas y las características que poseerá cada una de las funciones a cumplir.

Inversión.

Es la cantidad en dinero mediante el cual vamos a invertir para hacer posible este proyecto, para ello tomamos en consideración que ya contamos con un terreno propio, un capital propio del 100%, lo cual nos da la ventaja de saber que los dividendos que se adquieran en cada periodo serán 100% propios.

Mercado.

El mercado que está direccionado el presente proyecto es específicamente a la población del cantón Yaguachi y a los turistas que llegan al sector, para ello se han

analizado la cantidad poblacional económica del Cantón (29361 habitantes) y el índice poblacional turístico (durante todo el año).

Aceptabilidad en el mercado.

Consideramos que nuestros productos a ofertar tendrán una gran acogida, debido a los escasos negocios que realizan este tipo de actividades.

Comportamiento de los compradores.

Para poder tener conocimiento de los procedimientos a tomar se deberá saber el comportamiento de los compradores, es decir saber sus gustos y preferencias y estos a su vez ligados a las necesidades y el nivel de dinero que estén dispuestos a gastar, en base de estas características se establecerá las ofertas, promociones y demás estrategias que beneficien a nuestro negocio

Publicidad.

La publicidad será uno de los factores primordiales a estudiar debido a que dependerá de aquello para que mi negocio tenga o no acogida y pueda de ese modo crecer en el mercado e ir evolucionando paulatinamente.

Las principales estrategias de publicidades que tomaremos en consideración será la difusión por los medios de comunicación local así como también letreros visibles y llamativos en el establecimiento, hojas volantes, afiches, tarjetas, entre otros.

Proveedores.

Nuestros proveedores serán aquellos quienes nos faciliten la materia prima a un precio módico, para de esa manera designar precios accesible para los clientes.

Análisis de Precio.

Contamos con un mercado escaso competitivo, por lo que el precio de las artesanías estará al alcance de los clientes y consumidores, es decir, se establecerá entre los rangos de competencia cuya finalidad es la aceptación del producto.

5.3 JUSTIFICACIÓN.

Luego de realizar un análisis y un estudio profundo en el sector, pude denotar que uno de los aspectos fundamentales para la creación de un local comercial que distribuya y comercialice artesanías autóctonas del cantón, es precisamente la escases de mencionados negocios y el descontento que ocasiona este problema en los turistas, cabe recalcar que el turismo se ha incrementado debido a la reactivación de uno de los transportes más antiguos como es el ferrocarril, y sin dejar de lado el estancamiento al desarrollo de sus culturas artesanales.

Además entendamos que el mercado artesanal representa una actividad económica para aquellas personas que tienen habilidades y destrezas al elaborar un producto, tales atributos han hecho el medio de subsistencia de muchas personas en este país, puesto que la necesidad de crecimiento ha permitido la apertura de múltiples negocios que a más de generar ingresos para los gestores se crean nuevas fuentes de trabajo para un grupo importante de la sociedad.

Es por ese motivo que viendo la necesidad se plantea la creación de un local que distribuya y comercialice artesanías, con la finalidad de lograr mermar estos inconvenientes y a su vez ayudar a fomentar el turismo en el Cantón Yaguachi así como también dar a conocer los talentos artesanales con los que cuenta el mencionado sector.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.

Brindar un servicio de óptima calidad, ofertando productos (artesanías) a gusto de los clientes, además de generar en ellos la confianza y garantía en cada una de sus compras, ya que nuestra proyección principal es trascender de forma local y nacional.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- ❖ Analizar la demanda para obtener un alto margen en ventas de artesanías.

- ❖ Mostrar a la ciudadanía los valores y artesanías de nuestro Cantón a fin de que las adquieran y promocionen.
- ❖ Brindar un ambiente cómodo y satisfactorio a todos los habitantes y visitantes en general.
- ❖ Contribuir al desarrollo empresarial logrando obtener rentabilidad y expansión en el mercado nacional.

5.5 UBICACIÓN.

Donde se desarrollara la creación del local de ventas de artesanías se va a encontrar ubicado en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Yaguachi, en las calles Bolívar y Calderón.



Figura 19. Vista satelital del Cantón Yaguachi.

Fuente: Google Earth

Fuente: Google Earth

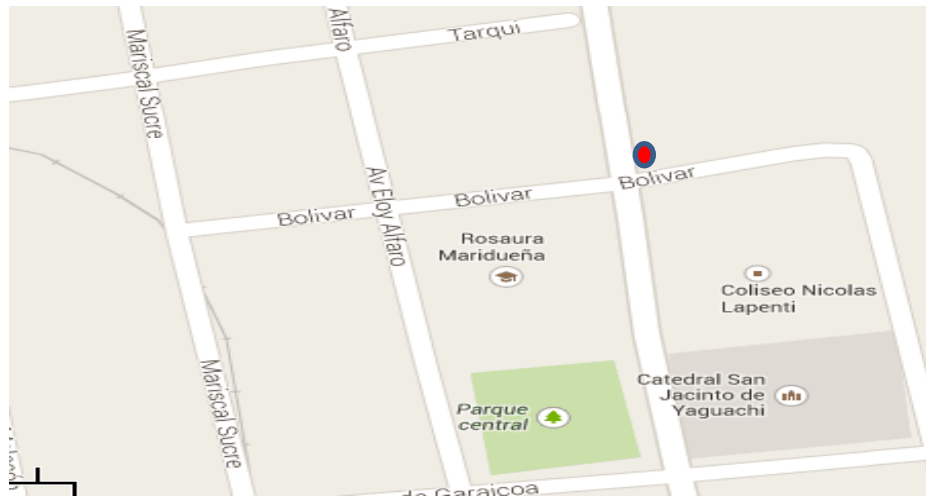


Figura 20. Ubicación de las calles donde estará el local de Artesanías "DAYMA".

Fuente: Google Earth



Figura 21. Vista satelital del local de Artesanías "DAYMA"

Fuente: Google Earth

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1 Administrativo.

El estudio de Factibilidad para la creación de un local de venta de artesanías en el Cantón de Yaguachi se realizó con el objetivo de poder determinar la viabilidad de este proyecto y también para invertir en un negocio que tiene una alta rentabilidad en conjunto con la intención de contribuir con la fomentación del turismo en el

Cantón, ofreciendo ventajas para todos los que tienen que ver directamente o indirectamente con el proyecto.

Factibilidad Administrativa.

La factibilidad administrativa existe puesto que este negocio estará integrado por talento humano capacitado en el área contable y comercial, además desarrollara las actividades que le serán encomendadas en el manual de funciones respectivo.

Factibilidad Presupuestaria.

El proyecto tiene factibilidad presupuestaria ya que para iniciar sus operaciones contará con un financiamiento bancario y fondos propios del dueño del mismo.

Factibilidad Legal.

Existe factibilidad desde el punto de vista legal porque son pocos los requerimientos legales que se deben cumplir para la constitución de la empresa de artesanías "DAYMA".

Procedimiento para la Inscripción del R.U.C. (REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES):

Personas Naturales.

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Permiso Benemérito Cuerpo de Bomberos (Yaguachi)

- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

- Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano. (Dependiendo de la actividad si lo requiere)

Requisitos para Obtención de patente por primera vez (Persona Natural obligada a llevar Contabilidad).

1. Formulario de SOLICITUD INSCRIPCION EN REGISTRO DE PATENTES MUNICIPALES
2. Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado
4. Original y copia del PERMISO DE BOMBEROS
5. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE SALUD.
6. Original y Copia de las tres últimas declaraciones del IVA

Requisitos para casos especiales:

1. Original y copia del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.
2. Original y copia del Informe Ambiental otorgado por la Dirección de Higiene Ambiental Municipal, para talleres, mecánicas, Fábricas, Lavadoras, Lubricadoras, etc.

5.6.2 Análisis FODA.

El análisis FODA con sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas nos permitirá definir eventualmente objetivos estratégicos como serian plan de marketing y publicidad, estrategias de ventas, estrategias operacionales, planes financieros, políticas, planes de desarrollo, posicionamiento de la marca, evaluación sobre la

capacidad de respuesta frente a determinadas situación, entre otros muchos aspectos más.

Para tales efectos se describirá este análisis de la siguiente manera:

Fortalezas:

El contar con la Catedral de San Jacinto de Yaguachi, permitirá que los artesanos se sientan cada vez más comprometidos a querer aperturar estos tipos de negocios y a su vez elaboren productos de calidad a precios accesibles al consumidor, lo cual genera fuentes de empleo a los habitantes del Cantón.

Oportunidades:

Debido a la escasa competencia que existe en el sector, la demanda va en un margen creciente, lo que complementado con una diversificación de productos y el financiamiento privado y estatal incrementara la oportunidad laboral sin dejar de lado la excelente oportunidad que nos da la reactivación del tren.

Debilidades:

La discontinuidad en los estudios y la falta de suficiente recursos económicos debido a la inexistencia de instituciones financieras que otorguen créditos, desencadena la poca oportunidad de expansión y adquisición de espacio, para atender a los turistas que visitan el Cantón y por lo cual complica la promoción de las artesanías.

Amenazas:

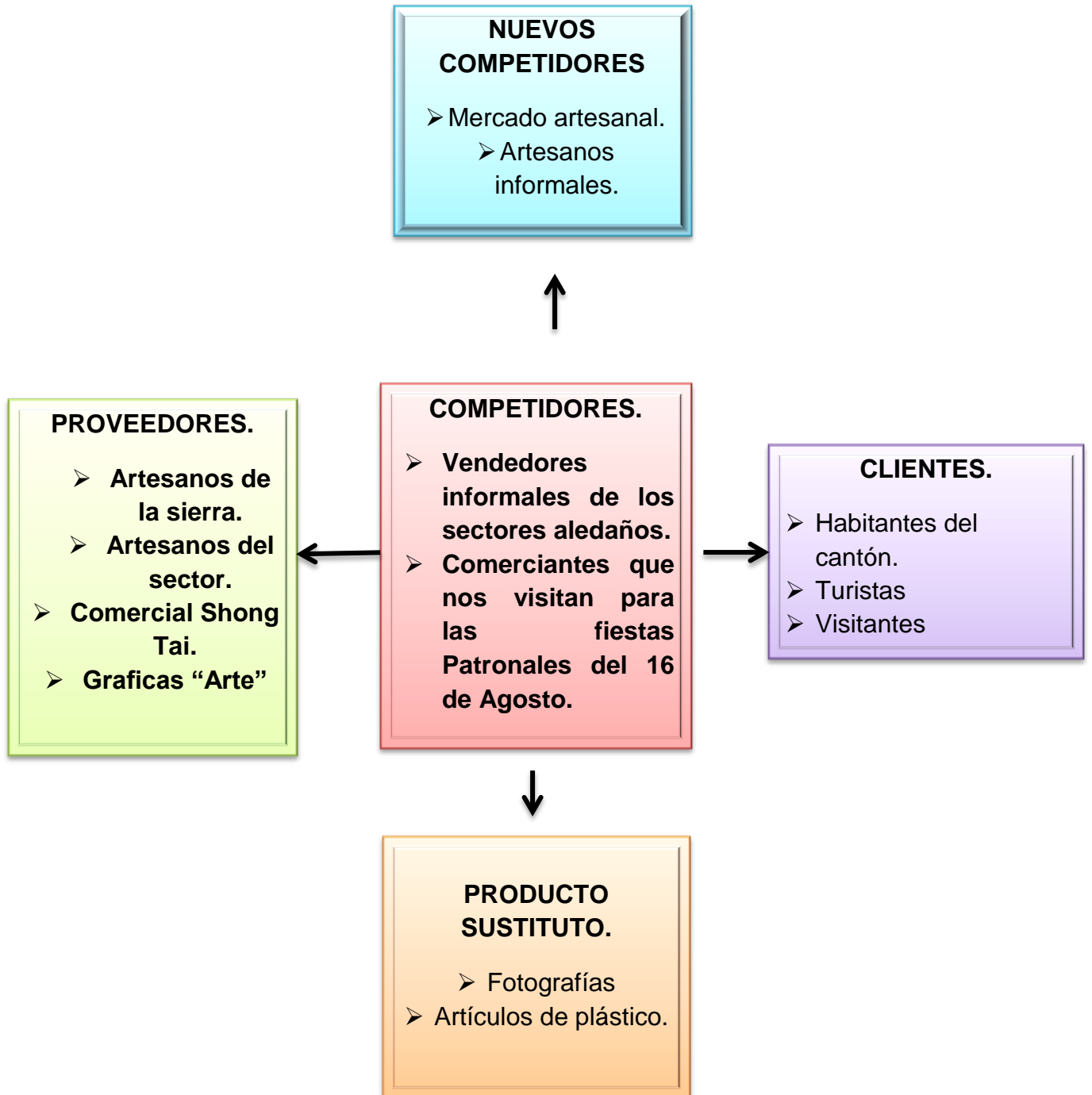
Debido a la inestabilidad económica que sufren los artesanos, y en muchas ocasiones por la variación de leyes además de los desastres naturales que suelen surgir ha dado paso al aumento de los índices delictivos, sin embargo dado estos fenómenos, a los artesanos autóctonos del cantón les resulta difícil invertir y esto da lugar a que el mercado les resulte más atractivo a los inversionistas nuevos y externos, que vienen con ideales y con interés y recursos para invertir en el sector.

Cuadro 22. Análisis FODA

<p>F O D A</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catedral de San Jacinto de Yaguachi. • Artesanos comprometidos. • Productos de calidad. • Precios accesibles. • Generación de fuentes de empleo. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Instituciones Financieras. • Espacio insuficiente para atender a los turistas que visitan el Cantón. • Habitantes no cuentan con suficientes recursos económicos. • Discontinuidad en los estudios. • Falta de promoción de las artesanías del lugar.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Reactivación del Tren. • Financiamiento privado y estatal. • Demanda creciente. • Diversificación de productos. • Escasa competencia 	<p style="text-align: center;">F/O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de visitantes. ➤ Desarrollo artesanal. ➤ Incremento económico. ➤ Satisfacción de los clientes. ➤ Incrementa el nivel de vida de sus habitantes. 	<p style="text-align: center;">D/O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dificultad para la obtención de dinero en los turistas. ➤ Genera el aumento del comercio informal. ➤ Poca cobertura de la demanda. ➤ Desconocimiento en variación de productos. ➤ Escasa difusión de la cultura artesanal.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado atractivo para nuevos inversionistas. • Inestabilidad económica. • Altos índices de delincuencia. • Variación de las leyes. • Posibles desastres naturales. 	<p style="text-align: center;">F/A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de competidores. ➤ Poca difusión del talento. ➤ Peligro constante en el momento de comercialización. ➤ Variación constante de precios. ➤ Pobreza e inestabilidad laboral. 	<p style="text-align: center;">D/A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de inversiones externas. ➤ Inconformidad de los visitantes. ➤ Inseguridad en realizar nuevas inversiones. ➤ Desconocimiento de nuevas reformas y estatutos. ➤ Subdesarrollo artesanal y económico del sector.

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

5.6.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.



Rivalidad entre Competidores.

Al ser un mercado que no ha sido explotado, tenemos pocos competidores lo que es favorable para nuestro proyecto: Los vendedores informales de los sectores aledaños como Milagro y Guayaquil que se ubican en las afueras de la Catedral y de La regenerada Estación del Tren, y los comerciantes que año a año nos visitan al acercarse las Fiestas Patronales de San Jacinto de Yaguachi, ya que a pesar de no ser del sector aprovechan muy bien nuestro potencial turístico, usando la imagen de San Jacinto, La Catedral y el reactivado Ferrocarril. Si bien es cierto competiremos con precios muy bajos, pero nuestro valor agregado será la calidad, comodidad y buena atención que les ofreceremos.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores siempre existirá donde alguien desee abrir un negocio y Yaguachi no es la excepción. Como una amenaza de un nuevo competidor establecemos la creación de un mercado artesanal, debido a que de aperturar un negocio como tal limitaría las ventas en mi local, ya que los clientes optarían por acudir al mercado en donde estimarían ellos que tendrían más variedad de ofertante. Pero este tipo de amenazas nos obliga a estar atentos y establecer nuevas barreras de entrada como economía de escala, implementar nuevas estrategias de marketing.

Amenaza del Ingreso de Producto sustituto.

Luego de mencionar los principales competidores tenemos la amenaza de los productos sustitutos, es casi imposible luchar contra estos productos y en nuestro caso tenemos como alternativas las fotografías y los artículos de plástico entre otros. Ya que hay muchos clientes que se inclinan a tener más afinidad por llevar consigo fotografías de los lugares más llamativos del sector. Ante esta situación podríamos estudiar nuevas estrategias de marketing como ampliar la gama de nuestros productos y hace énfasis en que debemos apoyar la cultura y el trabajo de nuestros artesanos.

Poder de negociación de los Proveedores.

Es de conocimiento que al haber un número reducido de proveedores, su poder de negociación aumenta, porque corremos el riesgo de que exista un incremento de precios en los productos y obligarnos a pagarlo, ya que un continuo cambio de proveedores nos podría ocasionar pérdida de tiempo y hasta retrasos en la recepción de la mercadería.

Debemos evitar estos inconvenientes llegando a un acuerdo con nuestros proveedores de tal forma que las dos partes se sientan seguras y comprometidas; ellos gozarán de nuestra fidelidad y nosotros de su responsabilidad al respetar precios y entregar la mercadería en el tiempo indicado.

Poder de negociación de los Clientes.

La base de nuestra prosperidad comercial son los clientes, ya que serán ellos quienes nos den el triunfo o fracaso de nuestro negocio, y entre ellos tenemos a los habitantes del sector, turistas y demás visitantes.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Nuestra propuesta tiene como finalidad el poder dar a conocer la factibilidad que tiene la creación de un Local de Artesanías en el Cantón de Yaguachi.

En la actualidad no existen lugares que se dediquen a ofertar este tipo de productos a los turistas que cada día van en aumento y es por ese motivo que nuestra propuesta se enfoca a solucionar este problema.

Esta situación nos permite ocupar un espacio dentro del mercado de la ciudad sin ninguna competencia propia de la zona, dándonos la oportunidad de ofrecer no solamente un mejor precio en nuestros productos sino, el oportuno abastecimiento a nuestros clientes, y la garantía de calidad que ofrecemos por las artesanías, lo cual nos muestra una oportunidad interesante de éxito sobre nuestro proyecto, ya que la materia prima con la que contamos es de excelente calidad.

Nombre de la Empresa

Artesanías “DAYMA”.

Logotipo



Figura 22. Logo de Artesanías “DAYMA”

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Slogan.

“Nuestra cultura en tus manos”

Misión

Somos un local comercial dedicado a ofrecer artesanías de óptima calidad mediante el eficiente desempeño de nuestros colaboradores buscando que el consumidor final quede en plena satisfacción con lo que brindamos a través del desarrollo cultural, y así lograr obtener el posicionamiento deseado en el mercado.

Visión

Llegar a ser un local distribuidor y comercializador de artesanías líder e innovador, productor de fuentes de ingresos para muchas personas, así como también

fomentador del turismo en el sector; siendo portador de beneficios a corto y mediano plazo con el fin de satisfacer las necesidades básicas de la comunidad, basándonos en tecnología de primera que nos permita mantenernos como empresa líder en el cantón Yaguachi.

Valores Corporativos.

Espíritu Constructivo: Hace referencia a que se debe mantener una actitud positiva, ser optimistas y estar prestos a incrementar la cadena de valor, prevaleciendo siempre la buena fe y el entusiasmo en beneficio de los mismos empleados.

Respeto a los demás: Las relaciones interpersonales deben de tener como base este valor, ya que nos promueven a ser cordiales con los clientes, a la aceptación e inclusión dentro del ámbito de trabajo.

Lealtad: Hace referencia a la fidelidad y sobre todo a estar comprometidos con lo que queremos y en lo que creemos en cualquier circunstancia sea esta buena o mala.

Honestidad: Es uno de los valores más importantes ya que debemos mantener siempre una conducta recta, honorable correspondiendo así la confianza que nuestros superiores y la empresa han depositado en nosotros.

5.7.1 Actividades

Búsqueda de datos de la población de Yaguachi.

Para llevar a cabo esta actividad se procederá a obtener la información mediante la página de INEC, en donde podremos obtener con exactitud la población existente en el Cantón, en relación al último censo.

División de los grupos objetivos primarios y secundarios.

En esta actividad se procederá a realizar una encuesta en los meses con mayor afluencia de turística, en donde se podrá definir y realizar la segmentación y mediante el cual se consideraremos como nuestro grupo primario a los turistas y

visitantes del cantón y secundario los habitantes del sector, basándonos en los resultados obtenidos.

Determinación de la demanda y margen de consumo de la población.

Una vez que se logre obtener los resultados de la encuesta y se haya podido realizar la segmentación de grupos se podrá determinar cuál sería nuestra demanda a afrontar y el margen de consumo de los pobladores, pero esto se basará en los gustos y preferencias de los consumidores así como también en el poder adquisitivo de los individuos.

Exhibición constante de las artesanías.

Se establecerá constante demostración dentro del establecimiento para lograr captar la atención de la clientela.

Charlas sobre la cultura artesanal

Una vez que se logre captar la atención de los clientes, se podrá difundir una pequeña charla sobre la cultura artesanal del sector, con la finalidad de dar a conocer la importancia de cada pieza que se comercializa y su significado porque es considerada una artesanía, así como también el poder demostrar el gran valor que tiene el trabajo manual que realizan los artesanos.

Establecer precios módicos.

Nos encargaremos de establecer precios módicos es decir, precios que estén al alcance de los clientes, con la finalidad de atraer más clientela, pero sin dejar de lado la calidad de cada uno de los productos, la cual será nuestra mejor carta de presentación.

Contratar un personal capacitado y apto para atender a la clientela.

Contratar un personal que sea atento y cordial con la clientela, ya que si ellos dan una mala atención a los clientes podríamos correr el riesgo de que aquellos clientes no vuelvan, y lo que es peor difundan la mala atención brindada.

Al momento de contratar al personal se deberá realizar un estudio y análisis cauteloso de la personalidad del postulante y de ser necesario se procederá a

impartir capacitaciones al personal sobre relaciones humanas, atención al cliente y motivación personal, ya que un personal motivado es un personal laborioso.

Acondicionar el local de manera que se atractivo y llamativo.

Además del personal es muy necesario contar con el establecimiento totalmente acondicionada y es por eso que nos preocuparemos de cubrir todas esas necesidades, de tal manera que se logre tener un ambiente confortable para los clientes.

Brindarles un incentivo a los clientes por sus compras.

Esta es una estrategia que le brindaremos a los clientes de tal manera que ellos se sientan contentos y recompensados por su adquisición.

Reunir información de las necesidades poblacionales sobre empresas propias.

Para lleva a cabo esta actividad se lo hará mediante la encuesta, en donde se incluirán preguntas en donde se pueda saber las primeras necesidades de las poblacionales así como también se lo hará mediante un estudios exhaustivo de mercado.

Buscar cuantas empresas propias existen.

Esta actividad también estará basada en las técnicas anteriores realizadas, las cuales partirán de un encuesta y se dé hay don recabaremos la información requerida y de utilidad.

Analizar tipos de empresas que hay en la zona.

Esto lo realizaremos una vez que tengamos la información de cuantas empresas hay en el sector, una vez ejecutado esto procederemos a identificar el tipo de empresa que es y qué tipo de producto o servicio ofrecen.

MARKETING MIX.

A continuación detallamos las 4 P del marketing:

Producto

Ofreceremos a nuestra distinguida clientela una amplia gama de artesanías y productos para todos los gustos y edades, que normalmente solo encuentran en las fiestas Patronales de San Jacinto de Yaguachi en el mes de Agosto, a precios cómodos, de muy buena calidad, elaborados con materia prima excelente con el objeto de satisfacer las necesidades de los turistas y la población.



Figura 23. Camisas de Artesanías "DAYMA"

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra



Figura 24. Dulces de Artesanías "DAYMA"

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra.

Precio

Nuestros productos serán accesibles y estarán determinados con relación a los precios existentes en el mercado, pero debemos tener presente que siempre debe existir un margen de utilidad que es el propósito de todo negocio.

Cuadro 23. Detalle de precios.

DETALLE	PRECIO
GUITARRAS DE JUGUETES	10,00
LLAVEROS	3,00
ADORNOS DECORATIVOS	10,00
CESTOS TEJIDOS	15,00
CUADROS	20,00
CAMISAS CON DISEÑOS TURISTICOS	15,00
ABRIGOS	20,00
MANTELES	15,00
BUFANDAS	10,00
GORRAS	5,00
PLUMAS	1,00
PORTARETRATOS	5,00
PORTAINCIENSOS	10,00
VARIAS	2,00
CAJAS DE MANJAR	3,00
MEMBRILLO	3,00
CAKES DE MANJAR	1,00

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Plaza

El local de Artesanías “DAYMA” estará ubicado en las calles Bolívar y Calderón, calle principal de acceso al Centro del Cantón Yaguachi, Provincia del Guayas; a una cuadra de la Catedral.

El local cuenta con 56 metros cuadrados, 7 metros de ancho por 8 metros de largo.

A continuación mostramos el plano interior del local:



Figura 25. Plano interior de Artesanías “DAYMA”

Elaborado por: Arq. Edison Villamar.

Promoción.

Para darnos a conocer entre los turistas y visitantes, acudiremos a los puntos estratégicos a repartir volantes y tarjetas de presentación.

Ubicaremos gigantografías en los alrededores de la Catedral de San Jacinto de Yaguachi, Parque Central, G.A.D. de San Jacinto de Yaguachi y de la Estación del Tren.



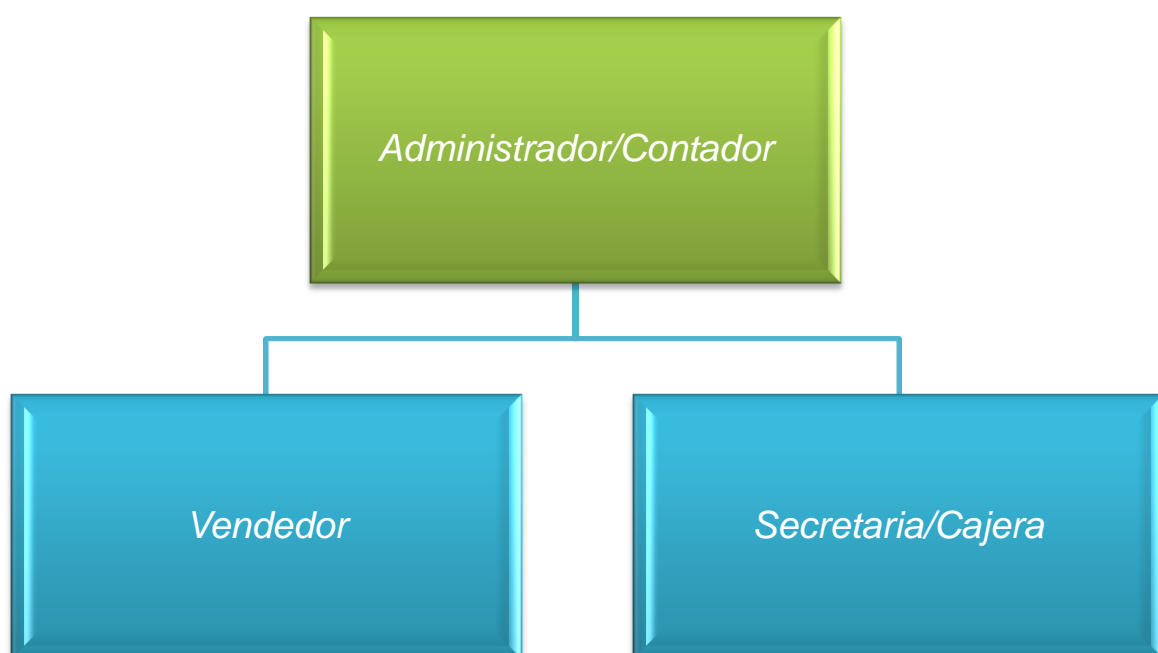
Figura 26. Tarjeta de Presentación de Artesanías “DAYMA”

Elaborado por: Mayra Rosado Murillo.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

5.7.2.1 Recursos humanos

Cuadro 24. Organigrama Estructural



Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

5.7.2.2 Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Administrador/Contador (área: administrativa)
JEFE INMEDIATO:	Junta de socios
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1
Objetivo: Mantener un control y supervisión de la empresa; además debe mantener las cuentas al día para saber el estado económico de la empresa.	
Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asumir el control sobre el personal al servicio 2. Planificar, organizar, controlar y orientar las distintas áreas de trabajo 3. Supervisar la gestión del presupuesto de naturaleza económica 4. Entregar informes mensuales 5. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera del plan de cuentas 6. Llevar en orden los libros mayores 7. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa 8. Preparar y presentar tributo al orden municipal, departamental y nacional 9. Clasificar los estados financieros 10. Asesorar al gerente y a la junta de socios 11. Disposición a nuevas tareas asignadas 	
Perfil del cargo:	Será el encargado de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan, para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las áreas que pertenecen a la empresa. Le reportará al gerente el estado actual de la empresa en la parte económica con el fin de llevar una contabilidad clara y precisa.
Requisitos	<p>Requisitos intelectuales: Escolaridad: Ingeniería en administración de empresas Formación en psicología Administración de recursos humanos experiencia: 4 años Actitudes: honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad. Responsabilidades adquiridas: supervisión y control de personal para garantizar el buen funcionamiento de la empresa; mantener e informar de los estados financieros de la empresa. Ambiente: oficina Riesgo: mínimo</p>

Vendedor.

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Vendedor (área: operativa)
Jefe inmediato:	Jefe de ventas
Número de personas en el cargo:	1
Objetivo: Vender todos los productos de la empresa con buen trato y cordialidad.	
Funciones	
1. Recibir cordialmente al cliente 2. Atender y vender los productos 3. Mantener limpio el punto de venta 4. Llevar cuentas de lo vendido 5. Disponibilidad a otras tareas que se le deleguen	
Perfil del cargo:	Persona acta para dale al cliente el gusto de ser atendido con cordialidad y darle el producto para que los consuman bien sea para llevar o para consumir inmediato.
Requisitos	Requisitos intelectuales Escolaridad: bachiller Experiencia: 6 meses Actividades: agilidad, destreza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad, agilidad mental. responsabilidades: resistencia a largas jornadas de pie y caminata continúa condiciones de trabajo Ambiente: mucho ruido y personal diferente de llevar Riesgo: leve.

Secretaria/Cajera.

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Secretaria/Cajera (área: administrativa)
JEFE INMEDIATO:	Administrador/Contador
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1
Objetivo: Ayudar a llevar un orden de los archivos y documentos de la empresa. Ser responsable del dinero de caja, emisión de facturas.	
Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir, revisar, contestar, enviar y archivar la correspondencia y documentos de la empresa 2. Llevar la agenda del gerente y anunciar las personas que lo soliciten 3. Contestar las líneas telefónicas 4. Elaborar y presentar informes mensuales 5. Disposición a nuevas tareas asignadas 6. Mantener limpia y ordenada su área de trabajo 7. Emitir reporte diario de caja general y de caja chica. 8. Coordinar la obtención de monedas y sueltos. 9. Verificación del dinero recibido. 10. Verificar los pagos con tarjetas. 	
Perfil del cargo:	Servir de apoyo y coordinación para que los servicios administrativos y ejecutivos se desarrollen adecuadamente y eficiente. Debe ser una persona con conocimientos básicos de computación, confiable y honesto ya que será responsable del dinero que ingrese al negocio.
Requisitos	<p>Requisitos intelectuales:</p> <p>Escolaridad: bachiller comercial</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Técnica en sistemas</p> <p>Experiencia: 2 años</p> <p>Actitudes: honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, orden, discreción, compromiso</p> <p>Responsabilidades adquiridas: recibir y enviar documentos confidenciales de la empresa y mantener discreción de no publicar datos.</p> <p>Ambiente: oficina</p> <p>Riesgo: mínimo</p>

5.7.2.3 Análisis Financiero.

Cuadro 25. Inversión Activos Fijos "Artesanías DAYMA"

ACTIVOS FIJOS			
CANT	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
3	Escritorios	450,00	1.350,00
6	Sillas de oficina	80,00	480,00
1	Counter Recepcion	250,00	250,00
8	Perchas de exhibicion	120,00	960,00
3	Vitrinas	350,00	1.050,00
1	Archivador	101,00	101,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		4.191,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
5	Computadoras	500,00	2.500,00
2	Impresora multifucion	150,00	300,00
2	Telefono	120,00	240,00
1	Telefono fax	80,00	80,00
1	Aire acondicionado	1.200,00	1.200,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		4.320,00
	VEHICULO		
1	CAMIONETA	15.000,00	15.000,00
	TOTAL DE VEHICULO		15.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 23.511,00

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Cuadro 26. Detalle de Variables, depreciaciones, resumen general de inversión, detalle del financiamiento y el interés anual por préstamo.

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	4%

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	4.191,00	10%	34,93	419,10
VEHICULO	15.000,00	20%	250,00	3.000,00
EQUIPO DE COMPUTACION	4.320,00	33%	118,80	1.425,60
TOTAL	23.511,00		403,73	4.844,70

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	4.191,00
EQUIPO DE COMPUTACION	4.320,00
VEHICULO	15.000,00
COSTOS	5.892,25
TOTAL DE LA INVERSION	29.403,25

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		29.403,25
Financiado	60%	17.641,95
Aporte Propio	40%	11.761,30
		29.403,25

TASA		
TASA DE INTERES PARA PRESTAMO DE CONSUMO ANUAL	14%	0,14
		0,14

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Cuadro 27. Tabla de Amortización a 5 años

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital (k)	17641,95			
Interes Anual (i - a)	17,5	%		0,03
Interes Mensual (i)	0,01			1,38
Plazo de Prestamo en Años	5			
Numeros de Pagos al Año	12			
Numeros Total de Pagos	60			
Tasa Fija	443,20			SALDO
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				17.641,95
1	185,93	257,28	443,20	17.456,02
2	188,64	254,57	443,20	17.267,39
3	191,39	251,82	443,20	17.076,00
4	194,18	249,02	443,20	16.881,82
5	197,01	246,19	443,20	16.684,81
6	199,88	243,32	443,20	16.484,92
7	202,80	240,41	443,20	16.282,12
8	205,76	237,45	443,20	16.076,36
9	208,76	234,45	443,20	15.867,61
10	211,80	231,40	443,20	15.655,80
11	214,89	228,31	443,20	15.440,91
12	218,02	225,18	443,20	15.222,89
24	259,39	183,81	443,20	12.344,83
36	308,61	134,59	443,20	8.920,68
48	367,17	76,04	443,20	4.846,83
60	436,83	6,37	443,20	0,00

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Cuadro 28. Detalle de Gastos.

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB.	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR/CONTADOR	627,40	627,40	627,40	627,40	627,40	627,40	627,40	627,40	627,40	627,40	627,40	627,40	7.528,80	8.440,98	8.765,90	9.103,82	9.455,25
VENDEDOR	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	5.125,20	5.733,32	5.949,93	6.175,21	6.409,50
SECRETARIA/CAJERA	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	427,10	5.125,20	5.733,32	5.949,93	6.175,21	6.409,50
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.481,60	1.481,60	1.481,60	1.481,60	1.481,60	1.481,60	1.481,60	1.481,60	1.481,60	1.481,60	1.481,60	1.481,60	17.779,20	19.907,63	20.665,77	21.454,24	22.274,25
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
ENERGIA ELECTRICA	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
TELEFONO	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	250,00												250,00	35,00	36,40	37,86	39,37
ARRIENDO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
SUMINISTROS	210,00		-	40,00		-	40,00		-	40,00		-	330,00	343,20	356,93	371,21	386,05
INTERNET	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	35,00	-	35,00	-	35,00	-	35,00	-	35,00	35,00	-	35,00	245,00	254,80	264,99	275,59	286,62
GASTOS DE ADECUACIÓN	300,00												300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
DEP. MUEBLES Y ENSERES	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	419,10	419,10	419,10	419,10	419,10
DEP. VEHICULO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	118,80	118,80	118,80	118,80	118,80	118,80	118,80	118,80	118,80	118,80	118,80	118,80	1.425,60	1.425,60	1.425,60	-	-
TOTAL GASTOS GENERALES	1.598,73	803,73	838,73	843,73	838,73	803,73	878,73	803,73	838,73	878,73	803,73	838,73	10.769,70	10.781,70	11.019,18	9.840,56	10.097,42
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGSTO	SEPT	OCTU	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	1.200,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.950,00	4.108,00	4.272,32	4.443,21	4.620,94
TOTAL	1.200,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.950,00	4.108,00	4.272,32	4.443,21	4.620,94
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	4.280,33	2.535,33	2.570,33	2.575,33	2.570,33	2.535,33	2.610,33	2.535,33	2.570,33	2.610,33	2.535,33	2.570,33	32.498,90	34.797,33	35.957,27	35.738,01	36.992,61
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	3.876,60	2.131,60	2.166,60	2.171,60	2.166,60	2.131,60	2.206,60	2.131,60	2.166,60	2.206,60	2.131,60	2.166,60	27.654,20	29.952,63	31.112,57	32.318,91	33.573,51
GASTOS GENERALES	1.195,00	400,00	435,00	440,00	435,00	400,00	475,00	400,00	435,00	475,00	400,00	435,00	5.925,00	5.937,00	6.174,48	6.421,46	6.678,32
DEPRECIACION	403,73	403,73	403,73	403,73	403,73	403,73	403,73	403,73	403,73	403,73	403,73	403,73	4.844,70	4.844,70	4.844,70	3.419,10	3.419,10

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Cuadro 29. Detalle de Costos Directos.

COSTO DIRECTO																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY	JUNI	JULI	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
50	GUITARRAS DE JUGUETES	6,50	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	3900,00	4.056,00	4.218,24	4.386,97	4.562,45
160	LLAVEROS	1,95	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	3744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49	4.379,95
65	ADORNOS DECORATIVOS	6,50	422,50	422,50	422,50	422,50	422,50	422,50	422,50	422,50	422,50	422,50	422,50	422,50	5070,00	5.272,80	5.483,71	5.703,06	5.931,18
30	CESTOS TEJIDOS	9,75	292,50	292,50	292,50	292,50	292,50	292,50	292,50	292,50	292,50	292,50	292,50	292,50	3510,00	3.650,40	3.796,42	3.948,27	4.106,20
30	CUADROS	13,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	4680,00	4.867,20	5.061,89	5.264,36	5.474,94
65	CAMISAS CON DISEÑOS TURISTICOS	9,75	633,75	633,75	633,75	633,75	633,75	633,75	633,75	633,75	633,75	633,75	633,75	633,75	7605,00	7.909,20	8.225,57	8.554,59	8.896,77
53	ABRIGOS	13,00	689,00	689,00	689,00	689,00	689,00	689,00	689,00	689,00	689,00	689,00	689,00	689,00	8268,00	8.598,72	8.942,67	9.300,38	9.672,39
35	MANTELES	9,75	341,25	341,25	341,25	341,25	341,25	341,25	341,25	341,25	341,25	341,25	341,25	341,25	4095,00	4.258,80	4.429,15	4.606,32	4.790,57
30	BUFANDAS	6,50	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	2340,00	2.433,60	2.530,94	2.632,18	2.737,47
52	GORRAS	3,25	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	169,00	2028,00	2.109,12	2.193,48	2.281,22	2.372,47
305	PLUMAS	0,65	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	198,25	2379,00	2.474,16	2.573,13	2.676,05	2.783,09
30	PORTARETRATOS	3,25	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	97,50	1170,00	1.216,80	1.265,47	1.316,09	1.368,73
30	PORTAINCIENSOS	6,50	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	2340,00	2.433,60	2.530,94	2.632,18	2.737,47
105	VARIAS	1,30	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	136,50	1638,00	1.703,52	1.771,66	1.842,53	1.916,23
300	CAJAS DE MANJAR	1,95	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	7020,00	7.300,80	7.592,83	7.896,55	8.212,41
300	MEMBRILLO	1,95	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	7020,00	7.300,80	7.592,83	7.896,55	8.212,41
500	CAKES DE MANJAR	0,65	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	325,00	3900,00	4.056,00	4.218,24	4.386,97	4.562,45
TOTAL			5892,25	5892,25	5892,25	5892,25	5892,25	5892,25	5892,25	5892,25	5892,25	5892,25	5892,25	5892,25	70707,00	73535,28	76476,69	79535,76	82717,19

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Cuadro 30. Detalle de Ventas e Ingresos.

PRESUPUESTO DE INGRESO																			
INGRESOS	VALOR	CANT	ENER	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GUITARRAS DE JUGUETES	10,00	50	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
LLAVEROS	3,00	160	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	5.760,00	6.048,00	6.350,40	6.667,92	7.001,32
ADORNOS DECORATIVOS	10,00	65	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95
CESTOS TEJIDOS	15,00	30	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
CUADROS	20,00	30	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
CAMISAS CON DISEÑOS TURISTICOS	15,00	65	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00	975,00	11.700,00	12.285,00	12.899,25	13.544,21	14.221,42
ABRIGOS	20,00	53	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	1.060,00	12.720,00	13.356,00	14.023,80	14.724,99	15.461,24
MANTELES	15,00	35	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69
BUFANDAS	10,00	30	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
GORRAS	5,00	52	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	3.120,00	3.276,00	3.439,80	3.611,79	3.792,38
PLUMAS	1,00	305	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	3.660,00	3.843,00	4.035,15	4.236,91	4.448,75
PORTARETRATOS	5,00	30	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
PORTAINCIENSOS	10,00	30	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
VARIAS	2,00	105	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
CAJAS DE MANJAR	3,00	305	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	10.980,00	11.529,00	12.105,45	12.710,72	13.346,26
MEMBRILLO	3,00	305	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	10.980,00	11.529,00	12.105,45	12.710,72	13.346,26
CAKES DE MANJAR	1,00	600	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
TOTAL DE INGRESOS		2250	9.195,00	9.195,00	9.195,00	9.195,00	9.195,00	9.195,00	9.195,00	9.195,00	9.195,00	9.195,00	9.195,00	9.195,00	110.340,00	115.857,00	121.649,85	127.732,34	134.118,96

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Cuadro 31. Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de caja proyectado.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO								
	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	9.195,00	110.340,00	115.857,00	121.649,85	127.732,34	134.118,96	609.698,15	
(-) COSTO DE VENTAS	5.892,25	70.707,00	73.535,28	76.476,69	79.535,76	82.717,19	382.971,92	
UTILIDAD BRUTA	3.302,75	39.633,00	42.321,72	45.173,16	48.196,58	51.401,77	226.726,23	
COSTOS INDIRECTOS	4.280,33	32.498,90	34.797,33	35.957,27	35.738,01	36.992,61	175.984,12	
GASTOS ADMINISTRATIVOS								
SUELDOS Y SALARIOS	1.481,60	17.779,20	19.907,63	20.665,77	21.454,24	22.274,25	102.081,09	
GASTOS GENERALES	1.195,00	5.925,00	5.937,00	6.174,48	6.421,46	6.678,32	31.136,26	
DEPRECIACIONES	403,73	4.844,70	4.844,70	4.844,70	3.419,10	3.419,10	21.372,30	
GASTOS DE VENTA	-	4.844,70	9.689,40	14.534,10	17.953,20	21.372,30	68.393,70	
PUBLICIDAD	1.200,00	3.950,00	4.108,00	4.272,32	4.443,21	4.620,94	21.394,47	
UTILIDAD OPERACIONAL	-977,58	7.134,10	7.524,39	9.215,89	12.458,57	14.409,16	50.742,11	
(-) GASTOS FINANCIEROS	257,28	2.899,40	2.440,40	1.894,31	1.244,61	471,63	8.950,34	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	-1.234,85	4.234,70	5.084,00	7.321,58	11.213,96	13.937,53	41.791,77	
PARTICIPACION EMPLEADOS	0,00	635,21	762,60	1.098,24	1.682,09	2.090,63	6.268,77	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	-1.234,85	3.599,50	4.321,40	6.223,34	9.531,87	11.846,90	35.523,01	
IMPUESTO RENTA	0,00	-	-	-	-	592,35	592,35	
UTILIDAD NETA	-1.234,85	3.599,50	4.321,40	6.223,34	9.531,87	11.254,56	34.930,66	

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	-	9.195,00	110.340,00	115.857,00	121.649,85	127.732,34	134.118,96	609.698,15
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		9.195,00	110.340,00	115.857,00	121.649,85	127.732,34	134.118,96	609.698,15
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSION INICIAL	29.403,25	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	1.481,60	17.779,20	19.907,63	20.665,77	21.454,24	22.274,25	102.081,09
GASTOS GENERALES	-	1.195,00	5.925,00	5.937,00	6.174,48	6.421,46	6.678,32	31.136,26
PUBLICIDAD	-	1.200,00	3.950,00	4.108,00	4.272,32	4.443,21	4.620,94	21.394,47
COSTO DIRECTO	-	5.892,25	64.814,75	73.535,28	76.476,69	79.535,76	82.717,19	377.079,67
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	635,21	762,60	1.098,24	1.682,09	2.090,63
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	592,35
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	29.403,25	9.768,85	92.468,95	104.123,11	108.351,86	112.952,91	117.972,79	534.374,46
FLUJO OPERATIVO	-29.403,25	-573,85	17.871,05	11.733,89	13.297,99	14.779,43	16.146,17	73.828,53
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	17.641,95	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	17.641,95	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	185,93	2.419,06	2.878,06	3.424,15	4.073,85	4.846,83	17.641,95
PAGO DE INTERESES	-	257,28	2.899,40	2.440,40	1.894,31	1.244,61	471,63	8.950,34
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	443,20	5.318,46	5.318,46	5.318,46	5.318,46	5.318,46	26.592,29
FLUJO NETO NO OPERATIVO	17.641,95	-443,20	-5.318,46	-5.318,46	-5.318,46	-5.318,46	-5.318,46	-26.592,29
FLUJO NETO	-11.761,30	-1.017,05	12.552,59	6.415,43	7.979,53	9.460,98	10.827,71	47.236,24
FLUJO ACUMULADO	-	-1.017,05	12.552,59	18.968,02	26.947,55	36.408,53	47.236,24	142.112,93

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Cuadro 32. Detalle Balance General.

ARTESANIAS "DAYMA"					
BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	10.992,59	17.345,62	25.260,26	34.653,74	45.411,26
INVENTARIO	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79	1.824,98
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12.552,59	18.968,02	26.947,55	36.408,53	47.236,24
ACTIVOS FIJOS	23511	23.511,00	23.511,00	23.511,00	23.511,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	4.844,70	9.689,40	14.534,10	17.953,20	21.372,30
TOTAL DE ACTIVO FIJO	18.666,30	13.821,60	8.976,90	5.557,80	2.138,70
TOTAL DE ACTIVOS	31.218,89	32.789,62	35.924,45	41.966,33	49.374,94
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	15.222,89	12.344,83	8.920,68	4.846,83	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	635,21	762,60	1.098,24	1.682,09	2.090,63
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	-	-	-	592,35
TOTAL PASIVO	15.858,09	13.107,43	10.018,92	6.528,92	2.682,98
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	11.761,30	11.761,30	11.761,30	11.761,30	11.761,30
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.599,50	4.321,40	6.223,34	9.531,87	11.254,56
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	3.599,50	7.920,89	14.144,24	23.676,10
TOTAL PATRIMONIO	15.360,80	19.682,19	25.905,54	35.437,40	46.691,96
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	31.218,89	32.789,62	35.924,45	41.966,33	49.374,94

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Cuadro 33. Razones Financieras.

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-29.403,25	17.871,05	11.733,89	13.297,99	14.779,43	16.146,17

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	73.828,53
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	29.403,25
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	50,22%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		49.633,88
VAN	POSITIVO	20.230,63
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,45
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	145,34
TASA INTERNA DE RETORNO		42%

DUPONT	$\frac{\text{UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	$\frac{13937,53}{49374,9369}$	28%
---------------	---	-------------------------------	------------

RAZONES DE LIQUIDEZ

RAZÓN CIRCULANTE

$$\text{RAZÓN CIRCULANTE} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$\text{RAZÓN CIRCULANTE} = \frac{47.236,24}{2.682,98}$$

$$\text{RAZÓN CIRCULANTE} = 17,61$$

ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS} = \frac{134.118,96}{2.138,70}$$

$$\text{ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS} = 62,71$$

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

$$\text{RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{17.641,95}{49.374,94}$$

$$\text{RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO} = 36\%$$

RAZONES DE RENTABILIDAD

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS} = \frac{11.254,56}{134.118,96}$$

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETA} = 8\%$$

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

5.7.3 Impacto social y económico.

Luego de realizado los análisis pertinentes, pude llegar a la conclusión que de ponerse en práctica mi proyecto, dará resultados positivos tanto en la sociedad como en lo empresarial.

Debido a que generara una fuente de empleo, sin olvidar que ayudara a fomentar el turismo en el Cantón Yaguachi, permitiendo de esa manera promulgar nuestras artesanías a nivel nacional y también dará lugar a que turistas y visitantes de distintos sectores, valoricen el talento artesanal que tienen nuestros coterráneos.

Además veremos crecer no solamente los productos que introduciremos al mercado sino que seremos un aporte positivo a disminuir los problemas sociales que afectan a la población.

En el plano empresarial, tendremos un fortalecimiento importante sobre la iniciativa de aperturar un negocio como tal, lo cual permitirá que nos encontremos inmersos en un constante desarrollo, que generaran grandes ganancias, y nos ayudara a que mejore nuestro nivel económico y estilo de vida.

En conclusión podíamos definir que nuestro proyecto tendría un impacto social y económico positivo.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 34. Cronograma.

ACTIVIDADES																				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de datos de la población del Cantón Ya guachi.	■																			
División de los grupos objetivos primarios y secundarios.	■																			
Determinación de la demanda y margen de consumo de la población.		■	■																	
Contratar un personal capacitado y apto para atender a la clientela.				■	■															
Exhibición constante de las artesanías				■	■															
Charla sobre la cultura artesanal					■	■	■													
Establecer precios módicos						■	■	■	■											
Acondicionar el local de manera que sea atractivo y llamativo										■	■	■								
Brindarles un incentivo a los clientes por us compras.													■	■						
Reunir información de las necesidades poblacionales sobre empresas propias														■	■					
Buscar cuantas empresas propias existen																■	■			
Analizar tipos de empresas que hay en la zona.																		■	■	■

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

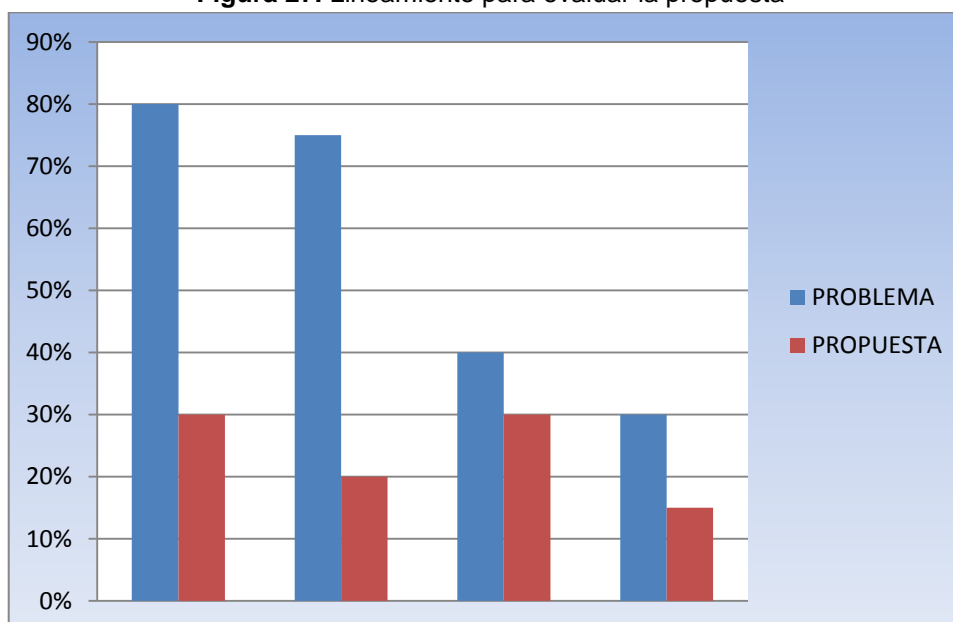
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Cuadro 35. Lineamiento para Evaluar la Propuesta

CAUSAS	PROBLEMA	PROB. %	PROPUESTA	PROB. %
Falta de inversión económica de parte del gobierno Autónomo.	Sub problema. 1	80%	Oportuna inversión del GAD hacia los inversionistas.	30%
Poco posicionamiento de las artesanías como producto turístico.	Sub problema 2.	75%	Promulgación de las artesanías a nivel cantonal.	20%
Escasez de localidades debidamente acondicionadas	Sub problema 3.	40%	Construcción y acondicionamiento de locales.	30%
Poca iniciativa en los artesanos	Sub problema 4.	30%	Programas de incentivo y desarrollo comercial para los artesanos.	15%

Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Figura 27. Lineamiento para evaluar la propuesta



Elaborado por: Rosado Murillo Mayra

Análisis.

Causa 1.

Si el Gobierno Autónomo Descentralizado decide invertir a tiempo en proyectos de inversión, daría un mejora de un 30% al problema por el que atraviesan los artesanos.

Causa 2.

Mejoraría en un 20% el poco posicionamiento de las artesanías en el cantón, llevar a cabo la actividad de promulgar las artesanías en el sector.

Causa 3.

Uno de las actividades que ayudarían a mermar esta causa sería, la construcción y acondicionamiento de localidades esto mejoraría en un nivel porcentual del 30%.

Causa 4.

El desarrollo de actividades de capacitación para los artesanos ayudara de manera positiva a mejorar la poca iniciativa para apertura negocios como tal que conllevan consigo los artesanos.

CONCLUSIONES

1. El nivel de inversión económica en este cantón por parte de las autoridades locales es bajo, lo cual ha limitado a los comerciantes y a la ciudadanía en general a crear diferentes oportunidades de abastecimiento de un producto o servicio de modo formal, afectando de ésta manera la economía en el cantón, por ello, que este mercado cuenta con muchas necesidades.
2. Debido a la falta de conocimiento de las artesanías y cultura del cantón, éstas no han podido posicionarse como un producto turístico, razón por la cual el sector comercial de Yaguachi se ha visto afectado en comparación con otros cantones, donde se ha visto un incremento en su economía por el posicionamiento y promoción de las mismas.
3. La apertura de un local que se dedique a ésta actividad permitirá mostrar a la ciudadanía los valores y artesanías de nuestro Cantón ayudando a fomentar el turismo creando así un ambiente de conformidad en los visitantes que cada día va en aumentando, contribuyendo al desarrollo empresarial y obtener expansión en el mercado nacional.
4. Las artesanías son productos novedosos y de arduo trabajo de elaboración, razón por la cual los artesanos deben de ser capacitados y especializados en sus respectivas áreas logrando de ésta manera que le den una buena utilidad y control al uso de la materia prima.

RECOMENDACIONES

1. Realizar encuestas periódicas a los visitantes y a la ciudadanía en general con el fin de identificar las necesidades de las personas en el mercado, de esta manera se podrá mejorar los productos que se oferten en esta plaza comercial.
2. El Local de artesanías “DAYMA” debe emplear herramientas publicitarias tales como las proyectadas en el Marketing Mix con el objetivo de dar a conocer ésta nueva propuesta empresarial, publicidades que deben ser colocadas en sitios estratégicos de ésta localidad.
3. Proponer la apertura de esta microempresa artesanal con el fin de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los turistas, generando nuevas fuentes de trabajo; de esta forma se incrementará la economía y desarrollo de este cantón.
4. Establecer convenios con entidades financieras para que se les facilite préstamos para que los artesanos puedan adquirir lo necesario para elaborar sus productos, contribuyendo de esta manera a mejorar el nivel de vida de los Yaguacheños.

Bibliografía

CEGARRA, J. (s.f.). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*.

EDUARDO, S. (s.f.). *Metodología de la investigación científica*. Cuenca: DON BOSCO.

EDUARDO, S. (s.f.). *Metodología de la investigación científica*. Cuenca: DON BOSCA.

GOMEZ, M. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.

GUAYAS, G. P. (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/yaguachi>

Manuel, V. (s.f.). Muestreo Estadístico, diseño y aplicaciones.

Namakforoosh, M. N. (s.f.). Metodología de la investigación.

TAMAYO, M. (2008). *Proceso de la investigación científica*.

UFG. (s.f.). Obtenido de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/363.11-C828p/CAPITULO%20III.pdf>.

TUROC, Marta: *“Cómo acercarse a la artesanía”*, SEP, México, 1988.

HERNÁNDEZ, Jorge y, ZAFRA, Gloria, *“Artesanas y artesanos: creación, innovación y tradición en la producción de artesanías”*, Sibej-Educa-Plaza, México, 2005.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, *“Marketing: Edición para Latinoamérica”*, Pearson, México, 2007

BILANCIO, Guillermo, *“Marketing, el valor Ed. Actualizada”*, Perason Educación, Buenos Aires 2001

PARMERLEE, David, *“Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing”*, Ediciones Granica, Barcelona, 1988

MUNUERA, José Luis ESCUDERO, Ana Isabel, *“Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección”*, Esic Editorial, Madrid, 2012

DIAZ, Javier, *“Macroeconomía: primeros conceptos”*, Antoni Bosch Editor, España, 1999.

CASTILLO, Miguel Ángel, *“Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Volumen 8”*, Ecobook, España, 2009

DIAZ, Javier, *“Macroeconomía: primeros conceptos”*, Antoni Bosch Editor, España, 1999.

ROMERO, María Victoria, *“Lenguaje publicitario: la seducción permanente”*, Editorial Ariel, Barcelona, 2005

LEY OFICIAL 1014, *“Ley de Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento, la Creación Y Fortalecimiento de Empresas Sociales en el Ecuador como Mecanismo de Generación de Empleo y Crecimiento Económico”* , Diario Oficial No. 46.164, 2006.

DE URBANO, David , URBANO PULIDO, David & TOLEDANO, Núria, *“Invitación al Emprendimiento”* , Editorial UOC, Barcelona, 2008

LEY OFICIAL 1014, *“Ley de Desarrollo de la Cultura del Emprendimiento, la Creación Y Fortalecimiento de Empresas Sociales en el Ecuador como Mecanismo de Generación de Empleo y Crecimiento Económico”* , Diario Oficial No. 46.164, 2006.

DE URBANO, David, URBANO PULIDO David, TOLEDANO GARRIDO Núria, *“Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas”* , Editorial UOC, Barcelona, 2008

FLÓREZ ANDRADE, Julio, *“ Cómo crear y dirigir la nueva empresa”*, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2007

FLOREZ, Julio, *“Cómo crear y dirigir la nueva empresa”*, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2007

DE CAMINO Ronnie, AFULLER, Sabine, “ *La definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores*” , 1994

FAGA, Héctor & RAMOS M, Enrique, “ *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones*”, Ediciones Granica, Buenos Aires, 2006

FERRÉ T José María & FERRÉ N, Jordi, “ *La conducta del consumidor y del cliente*”, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1997

FLOREZ, Julio, “ *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*”, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2007

RAMIREZ, Ernesto, “Calidad integral empresarial e institucional: Capacitación gerencial”, Editorial Limusa, México, 1997

COMPANYS, Pascual, “ *Planificación y Rentabilidad de Proyectos*”, Marcombo S.A., Barcelona, 1988

KRUGMAN, Paul & WELLS, Robin, “ *Introducción a la economía: microeconomía*”, Editorial Reverte, México, 2011

HERNANDEZ, Enrique, “ *La competitividad industrial en México*”, Plaza y Valdez, México, 2000

ÁVILA M, Juan José, “ *Economía*”, Sajardo, Valencia, 2003.

MACIAS, Isabel, “ *Art. Del Periódico ELDIARIO Manabita*” fecha, 13 de julio de 2013

CEBRIÁN, Aurelio, “ *Turismo cultural y desarrollo sostenible*”, F.J. Graf, España, 2001

CEBRIÁN, Aurelio, “Turismo cultural y desarrollo sostenible” F.J. Graf, España, 2001

GÓMEZ, Miguel, MONDÉJAR Juan Antonio , SEVILLA, Claudia Sevilla, “Gestión del turismo cultural y ciudadanía”, Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, España, 2005

Ley de Defensa del Artesano, ART 1

Reglamento de comprobante de venta y retención.

GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS, Cantones de la provincia del Guayas,
<http://www.guayas.gob.ec/cantones/Yaguachi>, extraído el 13 de Junio del 2013

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS: Censo De Población y
Vivienda 2010, Sistema integrado de
consultas,<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>, extraído el 07 de septiembre del 2013.

ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la factibilidad para la Creación de un local de ventas de artesanías en el cantón San Jacinto de Yaguachi, y asimismo fomentar el turismo en la zona y mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

Instrucciones: Le agradecemos que conteste con veracidad los datos que se solicitan, y según sea el caso marque con una (X) dentro del recuadro.

1.- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que Ud. tiene acerca de artesanías ?

Mucho

Suficiente

Poco

Nada

2.- ¿Nuestro cantón cuenta con una infraestructura moderna dedicada a la comercialización de artesanías?

Si

No se

No

3.- ¿Según su criterio, en qué nivel porcentual las autoridades locales, actualmente se preocupan y prestan apoyo para desarrollar emprendimientos?

100%

30%

10%

0%

4.- ¿La creación de un local de comercialización de Artesanías en el cantón Yaguachi, Según su opinión, sería?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

5.- ¿Al aperturar un local de comercialización de artesanías, que nivel de ventas considera usted que tendrá?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Ninguno

6.- ¿En qué porcentaje considera Ud. que aumentaría el turismo en el sector, con un local de comercialización de artesanías?

- Entre 0-25%
- Entre 26-50%
- Entre 51-75%
- Entre 76-100%

7.- ¿En el momento de adquirir artesanías, que cantidad de dinero invierte?

- Mucho
- Suficiente
- Poco
- Nada

8.- ¿Esta usted de acuerdo que debería aplicarse medidas de control en lo concerniente a la comercialización informal de artesanías?.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo

9.- ¿Según su criterio que nivel de participación tienen las artesanías en el mercado?

Alto

Medio

Bajo

Ninguno

10.- ¿Qué determinado número de turistas visitan el sector al mes?

0 – 20

21 – 40

41- 60

61 – a más

11.- ¿Considera usted que la creación de locales comercializadores de artesanías contribuirán con la economía del sector?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

12.- ¿La exhibición correcta de las artesanías en que porcentaje elevarían el nivel de comercialización?

10%

25%

50%

O más

13.- ¿Cree usted que la implementación de programas y capacitaciones dirigidas a los artesanos ayudara a mejora su nivel de desempeño?

Si

No

No se

14.- Estima usted que el uso que le dan los artesanos a la materia prima es;

Muy bueno

Bueno

Malo

Pésimo

ANEXO B

Fotografías de las personas que fueron encuestadas.





ANEXO C

Programa de Plagio

