



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÈMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TÌTULO DE  
INGENIERIA EN CONTADURIA PÙBLICA Y AUDITORIA - CPA**

## **TITULO DEL PROYECTO**

**Estudio de factibilidad para la creación de un centro artesanal en el  
cantón Milagro**

**AUTORES:**

**Heredia Avila Jonathan Vicente**

**Lavayen Loor Viviana Janeth**

**TUTOR:**

**MBA. Enrique Armendariz Lasso**

**Milagro, Abril del 2013**

**Ecuador**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de grado con el título de: “**Estudio de factibilidad para la creación de un centro artesanal en el cantón Milagro**”. Presentado previo a la obtención y desarrollo de la investigación para optar el título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría -CPA.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema. Presentado por los egresados: Viviana Janeth Lavayen Loor C.I. 0927424218 y Jonathan Vicente Heredia Avila C.I 0922477666.

---

**MBA. Enrique Armendáriz Lasso**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor 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 nuestra 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 el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Abril del 2013.

---

**Viviana Janeth Lavayen Loor**  
**C.I.: 092742421-8**

---

**Jonathan Vicente Heredia Ávila**  
**C.I.: 0922477666**

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **Ingeniería En Contaduría Pública Y Auditoria - CPA** otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

|                    |     |
|--------------------|-----|
| MEMORIA CIENTÍFICA | [ ] |
| DEFENSA ORAL       | [ ] |
| TOTAL              | [ ] |
| EQUIVALENTE        | [ ] |

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Ha sido un recorrido largo y de luchas constantes, con caídas y levantes, con desánimos y alegrías, pero también un gozo placentero con experiencias vividas y jamás olvidadas.

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Luego especialmente a mí querida madre, que aunque no se lo he dicho, es la persona más importante en mi vida, y para mí siempre será un modelo a seguir de valentía y perseverancia, madre ¿a quién más? sino a ti que estuviste a mi lado siempre y no te cansaste de insistir en que progresara y saliera adelante, aquí están los resultados no te he defraudado y nunca quisiera hacerlo, porque para mí es muy importante ver alegría en tu rostro.

Espero siempre obedecerte como lo he hecho hasta ahora, ya sé que todo lo que me dices es siempre para mi bien.

Gracias madre por estar conmigo en todo momento de mi vida.

**Viviana Janeth Lavayen Loor.**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta obra a:

A mis padres Lourdes Avila Mora y Vicente Heredia Mariscal, por su apoyo, sus consejos, su motivación, al brindarme los estudios y respaldándome siempre. Siendo guías en mi camino y ejemplo a seguir, gracias a esto estoy logrando mis metas y me ha permitido ser un hombre de bien.

A mis hijos que han sido mi fuerza, mi inspiración, para luchar cada día y así poder brindarles un futuro de éxito y ejemplo de constancia y responsabilidad.

A mis hermanos que siempre han estado ahí cuando los he necesitado, sin necesidad de llamarlos, han sabido un verdadero apoyo en los momentos difíciles y a dios que nunca me abandona y cada día me da fortaleza para seguir adelante.

Por último y no menos importante a dos personas que me brindaron su apoyo cuando más lo necesite a la Ing. Ligia Fajardo y al Sr. Patricio Zurita a quienes les debo mucho por creer en mí y por ayudarme sin esperar nada a cambio, muchas pero muchas gracias.

**Jonathan Vicente Heredia Avila.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera lugar reconocer la ayuda de mi Dios por prestarme la vida y las fuerzas necesarias para no rendirme en ningún momento de mi existencia.

Y como no, a toda mi querida familia, agradecer en especial a mi madre Lelis Loor por ser la persona que ha estado a mi lado en todo momento, a mi pequeña Valeria que ha sido la personita que me da fuerza y motivo por seguirme superando.

Son tantas las personas a las que quisiera agradecer por su apoyo, amistad, comprensión y ánimo en los momentos más necesarios de mi vida, y expresar con eterna gratitud, por ser parte de mis logros tan anhelados. Sin olvidar aquel amigo que estuvo presente en los días, donde me sentía vencida en el transcurso de mis estudios universitarios con apoyo moral y económicos hizo su presencia para seguir adelante y culminar hoy en día una meta trazada. .

A mis maestros, que a lo largo de mi vida académica inculcaron en mí la perseverancia, la disciplina y la responsabilidad para hacerme una persona responsable, ya que con sus caudales sabiduría y conocimientos supieron guiarme y corregirme a lo largo de mi vida universitaria.

**Viviana Janeth Lavayen Loor.**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar a este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos y por su amor incondicional.

### **A mi madre.**

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por sus valores, por estar siempre ahí cuando la necesite, pero más que nada por su amor.

### **A mi padre.**

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor constante y por su amor.

### **A mis familiares.**

A mis hermanos por brindarme su apoyo y ánimo para seguir con mis estudios y por estar ahí cuando necesite de su apoyo, gracias a ustedes.

### **A mis maestros.**

Por esa dedicación constante, por preparar profesionales que llenen de orgullo al país, por guiarnos, ayudarnos y motivarnos día a día a terminar los estudios y por los conocimientos impartidos. Al Ing. Enrique Armendáriz por guiarnos en la tesis y a todos en general por hacernos parte de su familia todos estos años, gracias.

**Jonathan Vicente Heredia Avila.**



## CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

MSc.

**Jaime Orozco Hernández**

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

Presente

De mis consideraciones:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ARTESANAL EN EL CANTÓN MILAGRO**” y que corresponde a la Unidad Académicas de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2013.

---

**Viviana Janeth Lavayen Loor**  
C.I 092742421-8

---

**Jonathan Vicente Heredia Ávila**  
C.I 0922477666

## PÁGINAS PRELIMINARES

|  |       |
|--|-------|
| Carátula                                   | i     |
| Aceptación por el tutor                    | ii.   |
| Declaración de autoría de la investigación | iii   |
| Certificación de la defensa                | iv    |
| Dedicatoria                                | v     |
| Dedicatoria                                | vi    |
| Agradecimiento                             | vii   |
| Agradecimiento                             | viii  |
| Cesión de los derechos del autor           | ix    |
| Índice general                             | xi    |
| Resumen                                    | xxii  |
| Abstract                                   | xxiii |

## ÍNDICE GENERAL

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                   | 1  |
| <b>CAPÍTULO I</b>                     |    |
| <b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> |    |
| 1.1.1 Problematización                | 6  |
| 1.1.2 Delimitación del Problema       | 8  |
| 1.1.3 Formulación del Problema        | 8  |
| 1.1.4 Sistematización del Problema    | 8  |
| 1.1.5 Determinación del Tema          | 9  |
| 1.2 OBJETIVOS                         | 9  |
| 1.2.1 Objetivo General                | 9  |
| 1.2.2 Objetivos Específicos           | 9  |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN                     | 10 |
| <b>CAPÍTULO II</b>                    |    |
| <b>MARCO REFERENCIAL.</b>             |    |
| 2.1 MARCO TEÓRICO                     | 14 |
| 2.1.1 Antecedentes Históricos         | 14 |
| 2.1.2 Antecedentes Referenciales      | 17 |
| 2.1.3 Fundamentación                  | 35 |
| 2.2 MARCO LEGAL                       | 38 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL                  | 49 |
| 2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES             | 52 |

|   |    |
|---|----|
| 2.4.1 Hipótesis General                   | 52 |
| 2.4.2 Hipótesis Particulares              | 52 |
| 2.4.3 Declaración de Variables            | 53 |
| 2.4.4 Operacionalización de las Variables | 56 |

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL | 58 |
| 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA                                  | 59 |
| 3.2.1 Característica de la Población                           | 59 |
| 3.2.2 Delimitación de la Población                             | 59 |
| 3.2.3 Proceso de Selección                                     | 61 |
| 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS                                 | 61 |
| 3.3.1 Métodos Teóricos   | 61 |
| 3.3.2 Métodos Empírico   | 62 |
| 3.3.3 Técnicas e Instrumento                                   | 62 |
| 3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN               | 62 |

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL                            | 63 |
| 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS | 76 |
| 4.3 RESULTADOS   | 77 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS               | 80         |
| <b>CAPÍTULO V</b>                           |            |
| <b>PROPUESTA</b>                            |            |
| 5.1 TEMA                                    | 81         |
| 5.2 JUSTIFICACIÓN                           | 81         |
| 5.3 FUNDAMENTACIÓN                          | 81         |
| 5.4 OBJETIVOS                               | 84         |
| 5.4.1 Objetivo General                      | 84         |
| 5.4.2 Objetivo Específico                   | 84         |
| 5.5 UBICACIÓN                               | 84         |
| 5.6 FACTIBILIDAD                            | 85         |
| 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA             | 87         |
| 5.7.1 Actividades                           | 88         |
| 5.7.2 Recursos, Análisis Financieros        | 114        |
| 5.7.3 Impacto                               | 125        |
| 5.7.4 Cronograma                            | 126        |
| 5.7.5 Lineamiento para Evaluar la Propuesta | 127        |
| <b>CONCLUSIONES</b>                         | <b>128</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                      | <b>128</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                         | <b>129</b> |
| <b>ANEXOS</b>                               | <b>131</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1                                       |    |
| Declaración de variables (General)             | 53 |
| Cuadro 2                                       |    |
| Declaración de variables (Particular 1)        | 53 |
| Cuadro 3                                       |    |
| Declaración de variables (Particular 2)        | 53 |
| Cuadro 4                                       |    |
| Declaración de variables (Particular 3)        | 54 |
| Cuadro 5                                       |    |
| Declaración de variables (Particular 4)        | 55 |
| Cuadro 6                                       |    |
| Declaración de variables (Particular 5)        | 55 |
| Cuadro 7                                       |    |
| Declaración de variables (Particular 6)        | 55 |
| Cuadro 8                                       |    |
| Declaración de variables (Particular 7)        | 55 |
| Cuadro 9                                       |    |
| Operacionalización de las Variables General    | 56 |
| Cuadro 10                                      |    |
| Operacionalización de las Variables Particular | 57 |
| Cuadro 11                                      |    |
| Comercialización de la artesanía.              | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 12  |    |
| Conocimiento sobre las artesanías                                  | 65 |
| Cuadro 13  |    |
| Conocer la razón de adquirir las artesanías                        | 66 |
| Cuadro 14  |    |
| Conocer nuevos proyectos innovadores.                              | 67 |
| Cuadro 15  |    |
| Falta de nuevos proyectos en el ámbito económico                   | 68 |
| Cuadro 16  |    |
| Conocer la aceptación de nuevos proyectos.                         | 69 |
| Cuadro 17  |    |
| Característica de la infraestructura                               | 70 |
| Cuadro 18  |    |
| Importancia de la publicidad                                       | 71 |
| Cuadro 19  |    |
| Se debe realizar campañas publicitarias para el impulso turístico. | 72 |
| Cuadro 20  |    |
| Ubicación del centro artesanal                                     | 73 |
| Cuadro 21  |    |
| Qué servicio podría brindar el centro artesanal.                   | 74 |
| Cuadro 22  |    |
| Brindar un servicio ágil a través de la tecnología.                | 75 |

|   |      |
|---|------|
| Cuadro 23                                 |      |
| Verificación de la hipótesis              | 80   |
| Cuadro 24                                 |      |
| Foco de las acciones ofensivas            | 89   |
| Cuadro 25                                 |      |
| Foco de las acciones defensivas           | 90   |
| Cuadro 26                                 |      |
| Análisis FODA                             | ) 91 |
| Cuadro 27                                 |      |
| Barreras de entrada                       | 93   |
| Cuadro 28                                 |      |
| Servicios sustitutos                      | 93   |
| Cuadro 29                                 |      |
| Determinantes de la rivalidad             | 94   |
| Cuadro 30                                 |      |
| Poder de los compradores                  | 94   |
| Cuadro 31                                 |      |
| Negociación con los proveedores           | 95   |
| Cuadro 32                                 |      |
| Resumen del análisis del sector comercial | 96   |
| Cuadro 33                                 |      |
| Manual de funciones gerente               | 101  |



|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 34                               |     |
| Manual de funciones jefe de ventas      | 102 |
| Cuadro 35                               |     |
| Manual de funciones servicio al cliente | 103 |
| Cuadro 36                               |     |
| Manual de funciones jefe de bodega      | 104 |
| Cuadro 37                               |     |
| Manual de funciones del bodeguero       | 105 |
| Cuadro 38                               |     |
| Activos fijos                           | 114 |
| Cuadro 39                               |     |
| Depreciación de activos fijos           | 114 |
| Cuadro 40                               |     |
| Gastos de sueldo                        | 115 |
| Cuadro 41                               |     |
| Detalle de gastos                       | 116 |
| Cuadro 42                               |     |
| Costos directo                          | 117 |
| Cuadro 43                               |     |
| Presupuesto de ingresos                 | 118 |
| Cuadro 44                               |     |
| Inversión del proyecto                  | 119 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Cuadro 45                     |     |
| Financiamiento del proyecto   | 119 |
| Cuadro 46                     |     |
| Estado de Pérdida y Ganancias | 120 |
| Cuadro 47                     |     |
| Flujo de Caja                 | 120 |
| Cuadro 48                     |     |
| Balance General               | 121 |
| Cuadro 49                     |     |
| Índices financieros           | 122 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1   |    |
| Comercialización de la artesanía.                                  | 64 |
| Figura 2   |    |
| Conocimiento sobre las artesanías                                  | 65 |
| Figura 3   |    |
| Conocer la razón de adquirir las artesanías                        | 66 |
| Figura 4   |    |
| Conocer nuevos proyectos innovadores.                              | 67 |
| Figura 5   |    |
| Falta de nuevos proyectos en el ámbito económico                   | 68 |
| Figura 6   |    |
| Conocer la aceptación de nuevos proyectos.                         | 69 |
| Figura 7   |    |
| Característica de la infraestructura                               | 70 |
| Figura 8   |    |
| Importancia de la publicidad                                       | 71 |
| Figura 9   |    |
| Se debe realizar campañas publicitarias para el impulso turístico. | 72 |
| Figura 10  |    |
| Ubicación del centro artesanal                                     | 73 |
| Figura 11  |    |
| Qué servicio podría brindar el centro artesanal.                   | 74 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 12   |     |
| Brindar un servicio ágil a través de la tecnología. | 75  |
| Figura 13   |     |
| Mapa de la ubicación del centro artesanal           | 85  |
| Figura 14   |     |
| Las cinco fuerzas de Michael Porter                 | 92  |
| Figura 15   |     |
| Organigrama estructural                             | 97  |
| Figura 16   |     |
| Procesos de ventas                                  | 106 |
| Figura 17   |     |
| Procesos de compras                                 | 107 |
| Figura 18   |     |
| Procesos de bodega                                  | 108 |
| Figura 19   |     |
| Logotipo del centro artesanal                       | 109 |
| Figura 20   |     |
| Distribución interna del centro artesanal           | 110 |
| Figura 21   |     |
| Volante   | 111 |
| Figura 22   |     |
| Díptico   | 112 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Figura 23               |     |
| Tarjeta de presentación | 113 |
| Figura 24               |     |
| Árbol DuPont            | 124 |
| Figura 25               |     |
| Diagrama de Gantt       | 125 |

## RESUMEN

El desarrollo de este trabajo se direcciono en el campo artesanal, para el cantón Milagro, este es un sector ampliamente comercial, donde están expuestos una variedad de productos destinados para la ciudadanía de esa localidad como de sectores aledaños, sin embargo existe un espacio poco explotado que es la producción de las artesanías, productos que gozan de una amplia demanda por sus artísticos detalles.

Las artesanías en general se producen en talleres familiares o en los talleres de maestros artesanos, en áreas rurales y urbanas, se dirigen a un consumo para cubrir necesidades elementales con productos como la loza de barro, sombreros, petates, huaraches, muebles, bordados, etcétera, destacando en la actualidad las artesanías.

Debido a la demanda que tiene las artesanías se ha planteado una propuesta de creación de un centro artesanal que comercialice artesanías en el cantón Milagro, productos que contarán 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, utilizando para ello el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, donde se estableció el estudio de la competencia sea esta 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 esta propuesta es ampliamente rentable.

## ABSTRACT

The development of this work was routed in the craft field, for the canton Miracle, this is a largely commercial area, where they face a variety of products destined for the citizens of that locality as surrounding areas, and however there is an untapped space which is the production of handicrafts, products that have a wide demand for its artistic details.

Handicrafts are generally produced in family workshops or master craftsmen workshops in rural and urban areas, consumption target to cover basic needs with products such as earthenware, hats, mats, sandals, furniture, embroidery, so, today highlighting the crafts.

Due to the demand that has been raised crafts a proposal to create a craft center which markets handicrafts in the canton Miracle products with innovative designs that will draw the attention of customers. This established a corporate philosophy: mission, vision, goals.

To analyze the market in which alternative will enter this new business, using the five forces analysis of Michael Porter, where he established the study of competition is this internal and external suppliers regarding detail was determined with who make alliances. It also detailed the possible replacements and customers.

Finally a financial projection was raised detailing the respective expenditure budgets, costs and revenues, information that served to establish the financial statements, showing through indicators that this proposal is widely profitable.

## INTRODUCCIÓN

El tema que le presentamos a continuación, es sobre el estudio de factibilidad para la creación de un centro artesanal, el mismo que tiene como objetivo, la comercialización de toda clase de productos artesanales, con el fin de satisfacer todos los gustos y necesidades del usuario. Este estudio se desarrolla para impulsar la economía del cantón Milagro, brindando productos de calidad, variedad y a precios accesibles, que motiven a los clientes a adquirir los productos. Otro de los objetivos que nos planteamos es mejorar la economía de quienes realizan el proyecto, a través de técnicas y análisis de la situación del mercado actual, que nos brinde seguridad en el desarrollo del proyecto. El estudio está enfocado en la comercialización de productos artesanales con fines económicos, esto significa realizar un sin número de pruebas y procesos para ver qué tan viable es este trabajo. En el desarrollo del mismo mostraremos como lo realizamos.

En el cantón Milagro no está muy desarrollado este comercio y se debe a la poca iniciativa y estudio de comercializar productos artesanales. Se comenzara con la elaboración del proyecto realizando la problematización para conocer cuál es la razón por el cual se lo realizara, se procederá a verificar las actividad a través del pronóstico y se podrá visualizar lo que pasaría si no se realiza el estudio de factibilidad, de esta manera indica que problemas se están presentando y que sucedería si esto no se corrige para beneficio del proyecto y cuáles serían sus implicaciones. Al final de esta parte debemos situarnos y aterrizar las ideas del trabajo en un sitio adecuado, donde ponerlo en práctica y de los resultados esperados. Esto se realiza con el fin de dirigir por buen camino el estudio y su viabilidad, luego enfocamos la sistematización, para darle soporte a la investigación sobre el estudio y que pasaría si no realizamos el proyecto, el cantón perdería la posibilidad de desarrollar su economía, a través de nuevas e innovadoras ideas. Ecuador es un país rico en cultura y por tal motivo se debe aprovechar estas riquezas, como hacerlo es lo que veremos a continuación.

Cada provincia tiene su propia historia y su evolución en el tiempo, las cuales en la actualidad se están perdiendo, hay gran talento en las mismas. Estos artesanos



elaboran con habilidad y destreza diferentes objetos con un significado histórico y de utilidad diaria, estas obras de arte son muy valoradas por personas comunes, reconocen la habilidad, esfuerzo, dedicación y el respeto por la historia que viene detrás de cada objeto y los motiva a comprarlo. Sin embargo otras personas no los adquiere por esas razones, sino por estética, son variados los motivos y eso es un punto a favor para quienes deseen incursionar en este tipo de proyectos. La calidad de los productos, así como la calidad del servicio son parte esencial para tener éxito en lo que se quiera emprender. Todo proyecto nace de una visión, o idea de una persona que ve una oportunidad donde otras no. Parte fundamental de realizar este estudio es encaminar bien los objetivos para obtener los resultados que esperamos y estos sean positivos.

Otro producto es la tagua también llamada marfil vegetal, con la que se realizan recuerdos, infinidad de figuras y botones y al ser natural protegen el medio ambiente, son exportados a diferentes países en el mundo, por su utilidad. También tenemos los sombreros de paja toquilla muy conocidos en el mundo y reconocidos por su variedad y calidad. En gran parte de la sierra se encuentran talleres de trajes típicos que hace referencia a su cultura los hilares artesanales aún se utiliza en gran parte del Ecuador y transforman el algodón la lana en llamativos trajes, otro producto muy utilizado en esta región es el cuero, con los cuales hacen chompas, blusas, faldas, zapatos y demás productos. Las joyas también son elaboradas por hábiles artesanos en diferentes provincias del país. En cantonés como Manabí se realizan; ollas de barro, vasijas, cuencos, floreros y un sin número de objetos más para el uso diario de las personas. El junco se utiliza para realizar sillas, hamacas y muchos productos más con fines decorativos, las semillas sirven para elaborar pulseras, cadenas y demás productos. Se ha mostrado diferentes productos, sin embargo existen muchos más que se utilizan para desarrollar la habilidad y la creatividad de los ecuatorianos. Esto es lo que proponemos en el estudio de factibilidad, la comercialización de un sin número de artículos que se va a ofrecer a los diferentes clientes que visiten el negocio, la oportunidad de adquirir un producto artesanal sin tener que viajar a otra provincia. El trabajo está pensado para poder brindar a los clientes todas las facilidades necesaria, no solo en calidad y variedad sino en innovación y buen servicio a cada usuario.

Los métodos utilizados en el trabajo son variados y explicados uno a uno con el fin de dar a conocer porque y para que se lo realiza: En esta parte de la investigación se utilizara el método teórico. Los componentes utilizados en esta parte de la investigación teórica son, los vínculos conceptuales lógicos y formales, son elementos que dirigen la investigación y de esta forma proyecta la metodología con relación a la muestra que se va a utilizar. También vienen a ser el punto de referencia, al momento de establecer los resultados y verificar después del análisis las conclusiones y recomendaciones a las que hemos llegado, al haber realizado la tabulación. Cabe indicar que al realizar el método teórico, conlleva a verificar los resultados a través del método científico para asegurarnos que los resultados son perfectamente revisados.

Por otra parte no solo se utiliza este método, sino también el método deductivo asociado con el método científico, el cual trata de recoger las ideas, los pensamientos y puntos de vista con la finalidad de sacar una conclusión sobre las opiniones de los posibles clientes. Hay que considerar el tamaño de la muestra para que los resultados sean razonables y acordes a las expectativas que nos hemos planteados. El método deductivo nos da la pauta, sobre el origen del problema y que podemos hacer para mitigarlo y en un caso dado mejorar el desarrollo económico del cantón. Eso es algo superficial y de conocimiento general del método teórico, sin embargo no es el único que utilizaremos; tenemos también el método empírico que arroja resultados, a partir de la realización de un cuestionario con base en las hipótesis que nos hemos planteados. Después de los métodos que utilizamos viene el proceso de recolección de la información a través de una encuesta, y por medio de la formula delimitaremos la cantidad de la misma con el objetivo de procesar esta información y llegar a tomar decisiones sobre el proyecto de tesis.

Luego de la recolección de la información que hemos obtenido, procedemos a tabularla con el fin de poder tomar medidas adecuadas al resultado que estas nos demuestren. Pero nada de esto tendría sentido si no consideramos la parte administrativa y los recursos financieros que vamos a utilizar para desarrollar cada etapa planeada del proyecto. Todo este proceso se realiza con el fin de obtener

buenos resultados, partiendo de la posibilidad de que el mercado sea receptivo para este tipo de estudio de factibilidad que se quiere implementar y el proyecto en sí. Las debilidades que se pueden presentar, van dirigidas a la posibilidad de que las políticas estatales cambien y afecten directamente sobre el sector o que el mercado se afecte por políticas de otros países industrializados y con mejor respuesta a acontecimientos negativos. Un proyecto ya constituido, requiere de un sin número de procesos para que se garantice su efectividad y los resultados, sean positivos y de acuerdo a lo planeado.

Para finalizar esta explicación, se mostraran los factores que involucran el estudio de factibilidad, así como su importancia al emprender un proyecto. Cabe indicar que aunque es un proceso laborioso es indispensable a la hora de tomar decisiones. Cada proyecto tiene efectos o impactos que reaccionan de diversas formas, pueden ser estos internos propios del proyecto o externos, a la vez estos sucesos pueden ser tangibles e intangibles y llegan a influir en el desarrollo de lo que se planea crear o implementar. Es importante, nunca olvidar al realizar el estudio de los aspectos intangibles (sucesos que se pueden presentar y desviar o estancar el proceso), estos pueden existir y queda en los responsables el poder relacionar la parte cualitativa y cuantitativa para beneficio del estudio.

**Un proyecto está formado por cuatro estudios principales que son:**

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio financiero y;
- Estudio de administrativo.

Todos estos estudios serán abordados en esta introducción de forma superficial, con el fin de tener noción de los mismos. En el estudio de mercado lo primero es definir el producto o servicio que se va a dar o vender, realizando preguntas como: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, y luego se estudia, cual es la demanda de ese producto en el mercado, quien lo compra y la cantidad de la misma.

Luego se debe estudiar la oferta, quiere decir nuestra competencia, cuanta oferta existe en el cantón donde se desea implementar el proyecto y por otra parte se estudia también la demanda del producto, para realizar nuestro presupuesto de ventas. En este estudio se verifica, donde se desea ubicar la empresa, donde obtener los materiales o materia prima, para elaborar algo, que máquinas y procesos se van a utilizar y el personal con el que se va a realizar el proyecto. En esta parte se estudia también, los procesos y cuanto costara todo esto, se realizan los presupuestos de inversión y de gastos.

En el estudio financiero se demuestra lo importante, nos preguntamos si la idea es rentable. Para saberlo se tiene que realizar tres presupuestos que son: ventas, inversión y gastos, que salieron de los estudios anteriores. Con esto se sabrá si el proyecto es viable o si se necesita realizar algún cambio, como si se debe vender más, comprar maquinaria a menos costo o gastar menos. Si al final todos estos estudios demuestran que el proyecto es viable se pasa al siguiente estudio.

El estudio de organización se realiza para definir como se realizara la empresa y los cambios que habría que hacer si esto lo amerita. El régimen fiscal más conveniente, que pasos se debe dar para empezar el proyecto y como organizarse una vez puesto en marcha el proyecto. Todo este proceso se lo realiza para verificar si es viable el proyecto que se va implementar para tener precaución de los riesgos que puedan surgir mediante la ejecución del mismo, evitando todo tipo de fracaso y de esta forma poder llegar al éxito.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematicación**

El cantón Milagro esta habitado por ciudadanos nativos y emigrantes de otras provincias del país, lo que permite conocer nuevas cultura y tradiciones, es por esto que se debe aprovechar estas etnias y no seguir perdiendo la oportunidad de conocer los tipos de artesanias que ellos pueden fortalecer el turismo ecuatoriano. La ausencia del turismo a afectado al desarrollo económico de la localidad, por esta razón se estudiará la factibilidad de un centro artesanal para la comercialización de las artesanias que posee el país.

La falta de conocimientos técnicos dificulta la posibilidad de incursionar en nuevos negocio como es el de un centro artesanal, el cual no esta muy explotado en la cantón y si se lo relizada tendra un buen nivel de rentabilidad.

#### **Cómo se ha originado el problema.**

La artesanía ha venido evolucionado hace varios años atrás, formando parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de los cantones y desde luego de las etnias indígenas originada del país. Las cuales no se han aprovechado es por este motivo que se debe seguir su tradición, además que con la explotación que se ha venido dando en el transcurso del tiempo las artesanías hoy en día, es una necesidad para cada ciudadano ya sean residenciales o extranjeros. La creatividad que poseen el hombre y la mujer artesana se la manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia

prima, lo que permite que se desarrollen infinidad de productos, reflejando de manera extraordinaria las culturas que posee cada provincia del país.

### **Pronósticos.**

En no aprovechar la creación de un centro artesanal impide que los artesanos tengan un mejor estilo de vida, y que con sus destrezas y habilidades que poseen puedan obtener mejores ingresos para el sustento de los hogares, es por esto que se realizara un estudio para conocer la situación actual que posee el cantón Milagro en la comercialización de la artesanía, y por ende colaborar con nuevas fuentes de trabajos para los ciudadanos, fomentando el turismo y obteniendo de ingresos monetarios para el cantón Milagro.

### **Cual es la situación actual de la comercialización de la artesanía en Ecuador.**

La artesanía en la actualidad ha venido evolucionando muy satisfactoriamente formando parte de la moda, el Ministerio de Industria a brindado apoyo a los artesanos, realizando ferias en el Centro de Convenciones para la exposición de los productos artesanales que posee los distintos artesanos calificados. De esta manera, se fomenta el desarrollo de la industria de la moda ecuatoriana y sus sectores productivos y artesanales fortaleciendo el crecimiento de las empresas, incrementando las inversiones y innovando nuevas tecnologías para un mejor desempeño en los talleres artesanales.

### **Control del pronóstico.**

Incentivar a los artesanos a contribuir en el desarrollo económico y turístico, con sus destrezas de mano de obra, a realizar novedosas artesanías, la cual ayudara a fortalecer las necesidades que posee el cantón Milagro fomentando el turismo a través de la comercialización de la artesanía motivando al turista que puedan llegar al cantón brindando un servicio de calidad, satisfaciendo la necesidad de los clientes por encontrar las mejores artesanías que posea el centro artesanal. El sector artesanal se ha sobresalido con su actividad, generando fuentes de empleo a través de capacitaciones de operarios y aprendices, además que esta ahorrando en divisas con la utilización de la materia prima local que posee el país y fortaleciendo sus ingresos con las exportaciones de los productos artesanales.

Si no se aprovecha mercado artesanal que posee el cantón Milagro que esta libre de competencia, se perdera la oportunidad de obtener ingresos favorables, ademas se estaria perdiendo la cultura y tradiciones que tiene cada región del pais.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

- **Pais:** Ecuador
- **Region:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Milagro
- **Sector:** Comercial

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿En qué afecta la ausencia de un centro artesanal en el desarrollo económico y turístico del cantón Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Qué problemas generaría si no se realiza un estudio de mercado, sobre la comercialización de artesanías que posee en la actualidad el cantón Milagro?

¿Por qué no existen nuevas propuestas para la creación de un centro artesanal por lo que incide en la comercialización de la artesanía en el cantón Milagro?

¿En qué influye la falta de una infraestructura adecuada para la implementación de un centro artesanal cantón Milagro?

¿En qué afecta la localización geográfica de los artesanos productores para la comercialización de la artesanía en el cantón Milagro?

¿De qué manera influye la falta de estrategias publicitarias para impulsar el turismo del cantón Milagro?

¿De qué manera incide la falta de un control de calidad en los productos artesanales al momento de adquirirlos?

¿En qué afecta una inadecuada estructura empresarial en la coordinación de las actividades artesanales en el cantón Milagro?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de factibilidad para la creación de un centro artesanal en el cantón Milagro.

### **1.2 Objetivos**

#### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro artesanal, para optimizar el desarrollo económico y turístico en el cantón Milagro.

#### **1.2.2 Objetivo Específicos**

Identificar los problemas que generaría si no se realiza un estudio de mercado, sobre la comercialización de artesanías que posee en la actualidad el cantón Milagro.

Establecer las causas que originan la ausencia de nuevas propuestas para la creación de un centro artesanal por lo que influye en la comercialización de artesanía del cantón Milagro.

Analizar de qué manera influye la falta de una infraestructura adecuada para la creación de centro artesanal en el cantón Milagro.

Conocer en que afecta la localización geográfica de los artesanos productores para la comercialización de la artesanía en el cantón Milagro.



Determinar de que manera influye la falta de estrategias publicitarias para impulsar el turismo del cantón Milagro.

Establecer de que manera incide la falta de un control de calidad en los productos artesanales al momento de adquirirlos.

Definir en que afecta una inadecuada estructura empresarial en la coordinación de las actividades artesanales en el cantón Milagro.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1 Justificación de la investigación**

El propósito que se define en este proyecto es de fortalecer el desarrollo económico y turístico del cantón Milagro, realizando un estudio de factibilidad con la finalidad de conocer los factores que impiden el proceso de comercialización de la artesanía, ya que el arte y la habilidad que poseen los artesanos ecuatorianos son de gran importancia, por su esfuerzo se realizan todo tipo de artesanías como son sombreros, bisuterías, bolsos que son realizados con: paja toquilla, fibra de banano, conchas etc.; Estos productos son realizados por la mano del hombre, y es por esto que se realizara el estudio antes mencionado. Para el desarrollo del estudio de factibilidad, se utilizarán las siguientes herramientas (cuestionarios, encuestas, entrevistas, estudios de mercado), por medio de los artesanos se podrá conocer el nivel de factibilidad que tendrá la creación de un centro artesanal, ya que se estudiara los tipos de artesanías que son elaborados en los distintos talleres artesanales que poseen el cantón Milagro. La realización de este proyecto es con la finalidad de conocer su factibilidad, conociendo el nivel de rentabilidad que tendrá, con la calidad y variedad de artesanías, estas son realizadas con los siguientes materiales:

#### **Con la cerámica se realizan objetos como:**

- Adornos
- Figuras
- Floreros

**Con la tagua se puede realizar:**

- Accesorios como llaveros
- Dijes
- Collares
- Aretes
- Pulseras

Además se puede tallar nombres, iniciales o leyendas.

**Con la madera de balsa se realizan:**

- Loros
- Colgadores
- Apliques
- Accesorios de cocina

**Artesanías realizadas con la fibra de junco:**

Con esta materia prima se realizan hamacas, bases de perezosas y de más productos que se elaboran con la semilla del material antes mencionado como pulseras, cadenas etc.

**Productos artesanos elaborados con hilos y lanas**

Las artesanías que está rompiendo los límites de la moda en el actual tiempo son los bolsos, carteras, bufandas, abrigos, gorros, etc. con realizadas con los siguientes materiales:

**Procedencia de hilos y lanas que sirven para la elaboración de atuendo y prendas de vestir**

Los ovillos y madejas son de diferentes procedencias. Pueden ser fibras naturales, artificiales o mezclas de estas dos.

**Fibras naturales:**

Las fibras naturales pueden ser de procedencia animal y vegetal.

### **De procedencia vegetal:**

**Algodón:** Su calidad se mide por el largo de las fibras y por su resistencia. Es una fibra mate, fresca, sin elasticidad, muy lavable y que tolera un planchado de hasta 200 grados.

**Lino:** Es más resistente y lustrado que el algodón. Las prendas tejidas con este hilo resultan frescas porque el lino es buen conductor de la humedad y al secarse enfría la piel, pero deja de proteger del calor cuando la temperatura es extrema.

### **De procedencia animal:**

**Lana:** Se obtiene de la oveja. Aísla del frío, tiene apariencia regular y es agradable al tacto.

**Cachemir:** Hilado con la pelusa que nace entre el pelo de las cabras. Da un calor suave y uniforme, aún en prendas de poco grosor.

**Alpaca:** Procede del animal del mismo nombre, de la familia de los camellos. Se utiliza especialmente con un soporte de lana.

**Llama:** Se suele emplear en sus colores naturales, desde el negro, pasando por grises, marrones hasta natural. También los hay en colores teñidos.

**Pelo de Camello:** Se suele emplear en sus colores naturales, del crudo oscuro al marrón claro.

**Mohair:** Procede de cabras de Turquía, de pelo largo y sedoso, sus prendas son de larga duración conservando siempre su aspecto de nuevas. Se teje con agujas gruesas.

**Angora:** Pelo de conejo. Es un hilo suave, ligero, cuyo pelo aumenta con su uso. Posee cualidades excepcionales de aislamiento. Una vez tejida es imposible de deshacer.

### **Fibras artificiales:**

Proceden de reacciones químicas sucesivas. Las principales son las **poliamidas** (nylon, perlón), las **poliéster** (tergal, terital), **acrílicas** (rho vil). Tienen una gran resistencia al uso.

**Lurex:** Es una composición de hilillos de aluminio o vinilo con un soporte invisible de alguna fibra sintética. Es muy sensible al calor por lo que deberá plancharse a baja temperatura.

Como se ha podido conocer en lo transcrito anteriormente, se considera que la artesanía es universal porque abarca diferentes materia prima. Los sectores más productivos son las fibras vegetales, por la exportación del sombrero realizado con la paja toquilla también conocido como “sombrero panamá”. Luego sigue la textilera, cuero, productos realizados de barro, la madera, joyas.

**Es por esto que se ha determinado dos razones que justifican el proyecto:**

➤ **Un mercado sin explotación artesanal**

El mercado poco explotado tiene ventaja, porque con la oportunidad que brinda el cantón Milagro, da opciones al inversionista que realicen nuevos proyectos como es el de un centro artesanal, ya que mediante un mercado libre de competencia se podrá llegar a ser pioneros en la comercialización de artesanías en el cantón Milagro.

➤ **Posibilidad de obtener ingresos muy rentables**

Porque decir que se obtendrá ingresos muy rentables, ya que por medio de una nueva inversión y un mercado poco explotado, se obtendrá muy buenos ingresos mediante la comercialización de artesanías, por motivo de que hoy en día la artesanía se ha vuelto una necesidad antes la sociedad y en actividades empresariales, porque la artesanía no solo encierra bisuterías, también se realizan diversos productos como son mobiliarios los cuales son muy utilizados en instituciones, empresas eh incluso en los hogares, lo que motiva y permite emprender este nuevo proyecto.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Desde la antigüedad la elaboración de artesanías en el mundo, era algo común de cada una de las culturas que el ser humano formó, esta representaba cada aspecto de su vida, como sus experiencias, su forma de honrar a sus dioses, a su familia y su amor por la naturaleza. Este conocimiento se fue esparciendo por cada rincón de la tierra y evolucionando de distintas formas, lo cual creó riquezas que ahora nos asombran y nos enorgullecen.

Cada cultura tenía identidad propia y veían de distintas formas cada aspecto de su vida, creando una variedad de objetos para satisfacer las necesidades básicas de cada pueblo, es por esta razón que se encuentran diferentes esculturas en cada rincón del mundo. Y Ecuador no podía ser la excepción con una riqueza cultural envidiada por otros países, con una variedad histórica que deja perplejo a los amantes de la historia ecuatoriana.

A lo largo de la historia las culturas indígenas nos han ido heredando manifestaciones artísticas que hay que resaltar y que se define como arte popular. El pueblo indígena ha perfeccionado cada técnica conocida y evolucionando la forma y habilidad de trabajar los materiales con lo cual realizan innumerables obras de arte. Una expresión de barro, arcilla y cuero que evolucionan para llegar a cada gusto del pueblo indígena y el turista que adquiere cada producto.

Los materiales son variados como: barro, madera y los metales; sin embargo no son aprovechados para nuevas creaciones como son, tagua, paja toquilla, conchas, semillas y cuero, que se comercializan en el país y el mundo. La vieja técnica de trabajar en la alfarería que tenía la cultura Valdivia se mantiene hasta la actualidad como artesanía e industria.

Estas obras de arte van desde diminutos adornos y utensilios del hogar, hasta vasijas que se exportan a diversas partes del mundo. Y la realidad de este trabajo es que se realiza a mano sin la ayuda de avanzadas maquinarias, con paciencia y creatividad. Las técnicas que utilizan son la del acordelado y se realizan recipientes denominados como puños y pondos. Los tejidos son otras de las artesanías muy conocidas por los ecuatorianos y hasta de calidad mundial y tienen gran demanda por su variedad y estilo propio.

Otro arte que ha ido avanzando es la realización de la cestería es un objeto de utilidad práctica y de una belleza ingenua, utilizando fibras vegetales como: el carrizo, la totora, el mimbre, el yute y la cabuya. De las hábiles manos de los artesanos nacen creaciones como: cestos, canastos y sombreros.

Otro material muy utilizado es la madera en donde se elabora diferentes trabajos con son dormitorios, comedor, puertas, ventanas, anaqueles, clóset considerando las figuras religiosas. También esta la orfebrería, se realiza trabajos en oro, plata y cobre; de esto nacen obras como: rejas, vallas, faroles, lámparas y otros que generalmente se realizan en Azuay. El bordado de hábiles manos adorna vestidos y otras prendas que es otro material que ha evolucionado y aprovechado.

La cerámica es una de las artesanías que están muy dentro de las raíces de los culturas resalta desde el periodo formativo 400 años antes de Cristo y en la actualidad se continua la tradición en la provincia de Azuay como un resultado del mestizaje que combina técnicas aborígenes y españolas. Para producir las artesanías trabajan hombres y mujeres de forma ardua elaborando piezas que se caracterizan por desarrollar su buen gusto y originalidad. El proceso es laborioso, se realiza el amasado del barro, moldeado y cocción, vidriado y barnizado.

## **Cultura**

Su concepto ha ido cambiando a lo largo de la historia desde la época de iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso. En general, la cultura es una estructura o tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto las tradiciones, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimentas y las normas de son aspectos incluidos en la cultura de todo el mundo.

### **Estudio sobre la madera y sus usos.**

Este estudio fue realizado en México, con la finalidad de conocer la características de los arboles con encinos, su variedad y como aprovecharlos de la mejor manera posible. Entre los encinos tenemos dos variedades que son: Lobatae o encinos rojos y de la sección Quercus o encinos blancos. Distribuidas ampliamente en las zonas montañosas de la república Mexicana; los arboles encinos rojos con 46 especies arbóreas y los arboles encinos blancos con 39, la madera de ambas secciones presenta cualidades distintivas que deben considerarse en los diferentes procesos que se realizan a los productos que se comercializan de estas dos variedades. Los encinos rojos por sus características, porosidad, color y textura, son utilizados en la elaboración de muebles finos para exportación. (Principalmente escritorios, mesas, sillas torneadas, gabinetes de cocina), chapa, pisos, pasamanos, bancas, baúles, artículos torneados, artesanías y decoración de interiores en general. Un factor muy importante dentro del ámbito de la madera, para realizar los diferentes artículos antes ya mencionados es su coloración y textura, que si bien es cierto no es aprovechada por todos, la imaginación del artesano es el único límite para crear gran variedad de artículos y de gran calidad. Junto con el color, el veteado, el hilo recto, su dureza, y su alta resistencia al desgaste y su acabado fino hacen a la madera de encino una de las más apropiadas para pisos, entre otros. Los Encinos blancos, tienen características únicas, y tienen que ser tratadas de diferente forma que la del encino rojo, por qué radica en la durabilidad de la madera que tiene otras cualidades: dureza, color y textura, que la hacen preferidas para realizar construcciones. La variedad de madera en nuestro país hace que se vuelva la mirada a estudios relacionados a las mismas, por el simple hecho de aprovechar los recursos y la habilidad para darle forma a dicho material, en el país no hay estudios

relacionados a los diversos ejemplares, usos y tratamientos a nuestras especies como el roble, guayacán, entre otros. Por esta razón se debe de hallar un equilibrio entre lo que el ser humano utiliza y lo que debe aprovechar en realidad, sin perjudicar el medio ambiente, el tratamiento y cuidado de cada madera varia, en los usos que esta puede ofrecer a cada artesano y con su habilidad se crean esculturas y obras que deleitan la mirada de los ecuatorianos. La integración de la tecnología a los procesos los convierte ya en industriales, esto no quiere decir que el artesano, no puede hacer uso de la tecnología, sino que aprenda cómo realizar grandes obras en menos tiempo y con menos desperdicios, aprovechando los recursos y mejorando los procesos.

## **2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES**

El estudio de factibilidad que se realiza en este capítulo está dirigido a demostrar que tan viable es emprender la comercialización de artesanías de todo tipo en el cantón Milagro. Para ello se utilizara la referencia de diferentes autores ya sea de libros, tesis revistas y linkografías, con la finalidad de dar soporte a los estudios que hemos realizado.

### **La empresa**

Según Ricardo Romero autor del libro (MARKETING) define la empresa de la siguiente manera: como organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes con el fin de brindar satisfacción a los clientes a cambio de bienes materiales.

**Según Julio García y Cristóbal Casanueva**, en su libro Prácticas de la Gestión Empresarial, la definen como la entidad que mediante la buena administración de los recursos proporcionan bienes y servicios a cambio de un precio que le permite recuperar los recursos empleados y realización de los objetivos planteados.

El **diccionario de la Real Academia Española**, la define como una unidad de organizaciones dedicada a las actividades industriales o de prestación de algún servicio con fines lucrativos. Dentro de la estructura de una organización encontramos que radica en quienes se comprometen a realizar actividades que



beneficien a la organización. Las actividades artesanales tienen gran importancia en las diferentes culturas que existen en el país por ser las raíces de lo que ahora se conoce como Ecuador. Sus costumbres y tradiciones se remontan a la historia y desarrollo del pueblo indígena. Ecuador es el único país que se dedica a la comercialización de artesanía en la actualidad, la mayoría de países de Centroamérica, Sur América y el Caribe tienen descendencia indígena y comercializan artesanías.

## **MIPYMES**

En la actualidad existe gran variedad de empresas que realizan diferentes actividades, pero con un mismo propósito, obtener recursos, a través de brindar un servicio o producto. La mayoría de estas, crean con esa expectativa de resultados, satisfacer a un cliente cada vez más exigente. Desde ese punto de vista se crean sociedades impulsadas por la necesidad de satisfacer esos requerimientos y son: las micro empresas, pequeña empresa y mediana empresa, que se desarrollan en diferentes ámbitos y con una gama extensa de servicios que brindan. Los países tienen una gran fuente de progresos por la existencia de estas empresas, impulsan el desarrollo económico al ser consumidora de insumos que proveen grandes empresas, al igual que se reconocen su valor al demandar productos o bienes intermedios.

También estas organizaciones al ya estar constituidas y con un emplazamiento propio, necesitan de muebles que en contabilidad se los conocen como muebles y enseres, que otras empresas les proporcionan, sea una grande o pequeña empresa. Uno de los factores que hace que las MYPIMES sea atractiva en el mercado, es la posibilidad de trabajo que brinda a trabajadores que son desperdiciados por empresas grandes y la oportunidad de experiencia a nuevos trabajadores que inician su actividad laboral. Un punto a considerar dentro del mercado y país, es no considerarlas una tabla de salvación de las economías de los países que las poseen ya que esto sobrepasaría su expectativa y capacidad de respuesta que estas poseen. No deben ser consideradas como salvación o punta de flecha de la política fiscal sino como un aporte más al desarrollo de una nación, ya que son consideradas

como consumidoras de capital. Su valor radica en la cantidad de estas en el mercado al brindar un soporte económico a la estructura economía estatal.

En el mercado económico el desarrollo de las competencias de cada empresa, radica en la capacidad de unión de estas, con empresas similares que le de fortaleza a las falencias que estas puedan presentar en el mercado. Esto lo logran canalizando recursos disponibles que no tienen mayores riesgos de ser tipificados como subsidios, como son los datos, o informaciones que se pueden conseguir en la red diplomática del país embajadas y consulados y en otras instituciones. El uso de estos recursos para lograr alianzas estratégicas es muy beneficioso para estas organizaciones.

Este tipo de relación no debe verse como un centro de costos sino como un centro de inversión, ya que puede constituirse en el eslabón necesario para establecer la transferencia de tecnología desde el cliente grande, la cual podría ser capitalizable en los mismos productos que elabora o en otros para nuevos clientes o mercados. El mercado donde se desenvuelven le da la pauta para ser preferidas por los clientes, a través de la transferencia de tecnologías desde clientes industriales grandes, lo cual puede ser rentable por los costos bajos al utilizar tecnologías en productos ya conocidos o con nuevos clientes dentro del mismo mercado. El mercadeo, o la promoción de los productos que desean comercializar, puede influir en las preferencias de los clientes, las líneas de desarrollo tecnológico de la competencia o de los potenciales mercados, por lo que suele ser necesario acudir a la cooperación entre las MIPYMES del sector a través de gremios, del Estado, o en inversiones conjuntas con otras MIPYMES o con sus clientes.

En el mercado actual es muy importante que cada empresa por pequeña que esta sea promocióne sus servicios o productos, y es por esto que las MIPYMES deben darle un enfoque correcto sobre este tema tan importante como es el Marketing brindando buenos y favorables resultados, dando conocer su marca diferente de las demás empresas que están constituidas en el mercado. La publicidad está definida como: "Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus

productos, servicios o ideas". De esta manera la publicidad nos ofrece la oportunidad de llegar a diferentes clientes en un amplio mercado con costos razonables.

Hay factores que tenemos que tomar en cuenta al momento de brindar nuestros servicios: El dinamismo y la agilidad de respuesta. El cuidado personalizado. La comunicación permanente con nuestros clientes, refuerzan la confianza hacia al servicio que prestamos como empresa. Esto debe destacarse en la forma en que la empresa se promociona dentro del mercado. La comunicación gráfica debe ser coherente; la imagen corporativa de la empresa debe transmitir que es segura, ordenada, moderna, ágil y que ofrece precisamente lo que el cliente está buscando. Hay factores que dificultan que las MIPYMES alcancen objetivos viables, y uno de ellos es el desconocimiento de las ventajas que la publicidad le daría, frente a un mercado variado y con tantas oportunidades, y eso hace ver a la publicidad como inalcanzable y muy costosa. La evolución de las empresas con las características que antes mencionamos se las define con los siguientes aspectos: nacen, crecen, se desarrollan y eventualmente mueren.

La mayoría nacen pequeñas, algunas se mantienen saludables durante largos periodos de tiempo; otras crecen vertiginosamente, después súbitamente, por la competencia, cambios en los gustos de los consumidores, medidas económicas, o mala administración se estancan y si no se toman medidas correctivas, mueren. Dentro de estos aspectos se desenvuelven las empresas pequeñas, la sociedad reclama mejores niveles de vida y eso rige el tejido económico empresarial y a la vez unas nacen y otras desaparecen, dando lugar a que este ciclo se repita una y otra vez, de forma saludable. Para la economía de una nación.

La respuesta social de mercado debe basarse en una economía MIPYME; en Alemania, Japón y Corea, el 90% de las empresas son pequeñas o medianas, a muchas de ellas, las grandes empresas les entregan parte de su producción, dándoles asesoría, tecnología y supervisión en una relación de complementación e integración total y de beneficio mutuo. El desarrollo de las empresas MIPYMES, debe ser tomado de forma estructural y no solo para solventar una economía pasajera basada en combatir el desempleo. "Para todos los efectos, se entiende por

micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”. Llamamos micro empresa a las unidades económicas que tienen a su haber 10 o más trabajadores y cuyos activos no exceden los porcentajes reglamentarios y que estipula la ley. La pequeña empresa se la define como una unidad económica que posee de 11 personas hasta las 50 personas. La mediana empresa se la define como una unidad económica que posee de 50 personas hasta 200 trabajadores.

Entre las características principales de cada una, hay que tomar en cuenta los factores como: la producción de la mayoría de las MIPYMES son elaborada con maquinaria pero no con un tecnificado sistema industrial. Existe una escasa división social del trabajo al interior de la unidad de producción. El progreso técnico es casi nulo. Problemas en el financiamiento, los recursos humanos, la tecnología y el mercado. Ausencia casi total de una cultura administrativa y organizacional. El microempresario es un ser que triunfa y sobresale gracias a sus naturales habilidades de liderazgo. Si no se realiza la verificación de las diferentes falencias se incurre en la debilidad de organización que lleva a las MIPYMES a tener problemas de productividad y competitividad, haciéndoles más difícil su participación en el mercado nacional e internacional. La gestión dentro de una organización es sumamente importante y empieza desde la parte más alta y luego se traduce a actividades relacionadas con el mercadeo: ventas, publicidad, desarrollo de producto, mientras que las diversas actividades que realiza la empresa pertenecen a la dirección intermedia.

### **Evaluación de las inversiones.**

Dentro de la estructura de un estudio de factibilidad es importante investigar la parte financiera, desde todo ángulo, para estar seguros que lo que vamos a crear nos puede brindar los resultados que esperamos. Es importante identificar el escenario económico donde se desarrolla la empresa, donde coexisten elementos de la economía mercantil junto al predominante carácter de economía planificada. Hablar de economía es plasmar el esfuerzo de los cantónanos como capital necesario para llegar al predominio de sus objetivos. Cada proceso conlleva a la utilización de

recursos y a satisfacer de forma correcta las distintas asignaciones que se dé, para obtener resultados favorables y mejorar las expectativas de racionalidad económica y a los más loables empeños de eficiencia a escala agregada.

Los estudios de factibilidad económicos financieros, se presentan de forma nueva, es por esto que no hay tanta información sobre los estudios de factibilidad. En la actualidad, estos estudios han ganado espacio en lo relacionado a las ciencias económicas como una notable exigencia a resultados e incrementar la eficiencia económica. Al analizar con profundidad los estudios de factibilidad se hizo necesario implementar un marco legal con carácter de obligatorio, dentro del Reglamento de Licitación de las Inversiones ante el Ministerio de Economía y Planificación. Y de estos estudios actuales han salido los últimos adelantos en materia de ingeniería financiera, fortaleciendo la economía actual. Los cambios en materia de finanzas, se debe en la necesidad de tener una mejor toma de decisiones, que establezcan un mejor desenvolvimiento de la administración dentro de una empresa u negocio. Quienes dirigen a las organizaciones tienen que sumar esfuerzos en las decisiones que se toman, sean estas lucrativas o no.

Todo lo referente a los estudios de factibilidad, tiene como finalidad elevar la eficiencia financiera y económica de un país, esto significa presuponer que la inversión es viable o no y si satisfacen los requerimientos que poseen. En la actualidad los estudios de factibilidad enfatizan solo en proyectos grandes (macros) y no en la mayoría. Estos estudios cambian su estructura si son ejecutados por el gobierno (proyectos sociales) que se verifica su avance por medio de indicadores de gestión. No existencia en el ámbito de Gerencia el mecanismo integrador capaz de: Vincular cada uno de los momentos por los cuales transita la inversión, el marco regulatorio, legislativo y el control administrativo y contable.

Dentro de la estructura de los proyectos debemos enfatizar en la necesidad de garantizar los debidos procesos, (Logística, ejecución de obras, área inversionista, recursos humanos y economía), esto lo realizamos de acuerdo con el cronograma que nos permita integrarnos en cada aspecto y ser partícipes hasta que dure el

proyecto. Llevando un adecuado proceso garantiza un proceso correcto del proyecto pero no disminuye los riesgos inherentes al mismo.

Garantizar una correcta coordinación entre todas las áreas es una de las tareas al realizar un cronograma de cada una de las actividades dentro de la inversión. Garantizar la debida compatibilidad de las Inversiones con los terceros en intereses de la economía nacional. Si no se cumple al pie de la letra todos los procedimientos antes mencionados, esto afectaría negativamente al proyecto, estos pueden ser: Demora en la puesta en marcha alargando el tiempo de recuperación del proyecto por el aplazamiento en el tiempo de los flujos de ingresos. Falta de conciliación entre las áreas lo que impide una adecuada gestión en el uso de los Recursos Humanos, Materiales y Financieros Humanos, Materiales y Financiero. Todos estos problemas en la economía de una organización afecta su normal desarrollo y ejecución.

Durante la elaboración de un proyecto se siguen los lineamientos del marco teórico y metodológico, al no cumplir con esto se incurre a fallar en la elaboración y posible puesta en marcha del proyecto y se necesitaría modificar los métodos para obtener los resultados esperados. Al evaluar los procedimientos de las inversiones y poner de manifiesto su efectividad, obtendremos resultados superiores a los estudios de factibilidad que se realizan eso garantizara la efectividad y eficiencia que se espera.

El objeto de investigación se enmarca en la "Evaluación del proceso inversionista, teniendo como campo de acción la evaluación económico-financiera de proyectos de inversión. En el estudio de factibilidad hay que definir puntos sumamente importantes que se debe de estudiar y estos son: detallar la importancia de un conjunto de aspectos como relativos al cálculo del flujo de caja por el método a partir de la proyección de los ingresos y gastos derivados del proyecto (Método Financiero) y por el método utilizando la estructura del estado de resultado mostrando la ganancia o utilidad del proyecto (Método Contable). Se abordan los criterios de evaluación financiera, correspondientes a técnicas como el VAN o la TIR y el período de recuperación descontado.

Proyecto de Inversión; se lo define como la idea de algo de importancia no repetitivo teniendo en cuenta factores importante (como realizarlo y el costo que esto representaría); es decir materializar todo propósito ya sea este económico o social. Es decir proponer crear, desarrollar, elaborar o brindar un servicio empleado cierta técnica con el objeto de obtener un resultado, sea este económico o social, utilizando recursos de forma racional utilizando los medios necesarios para ello.

La formulación implica el proceso de preparación integral del proyecto, que conduce a establecer desde la propia identificación de la idea y perfil del proyecto, pasando por los estudios de pre factibilidad y factibilidad, hasta llegar a la fase de evaluación y decisión sobre el mismo. La evaluación de un proyecto es un proceso de cuantificar y valorar cada estudio que se realiza y de esta forma verificar los índices que nos permitan medir y comparar la rentabilidad con el objetivo de tomar decisiones oportunas. Con respecto a la inversión, se refiere a emplear recursos económicos para elaborar bienes y servicios y su aumento de forma paulatina. Las inversiones son sacrificios que una entidad realiza con el fin de obtener excedentes por esta labor. Otro punto de vista de un proyecto, lo muestra como un conjunto interrelacionado de procesos que se justifica con los resultados esperados.

A continuación se muestra el modelo de un proyecto concebido como un sistema. Suficiencia, eficiencia, eficacia, recursos, resultados y disponibilidad control evaluación de beneficio efectividad decisión análisis información. Cuando se realiza un proyecto hay que evaluarlo esencialmente debe analizar los fundamentos y la lógica del proyecto (objetivo / diseño), revisar los procesos de ejecución (tareas, actividades, resultados y administración de la ejecución), así como los resultados (productos, efectos, impactos). Al realizar cada proceso para obtener los resultados que se espera se debe de actuar con eficiencia y eficacia, la eficacia se relaciona el uso productivo de los recursos utilizados durante el proceso de ejecución u operación del proyecto. Y al referirnos a la eficacia se la relaciona de forma directa al nivel de logro de los objetivos propuestos en el proyecto una vez culminada la fase operativa o vida útil del mismo; se conoce también con el nombre de "evaluación de impacto" ya que referencia hasta qué punto se resolvió el problema inicial considerando los recursos utilizados. Todo este proceso previo pretende proveer de

información relevante y útil para el desarrollo de procesos en la toma de decisiones, realizados sobre la base de indicadores, para plantear las debidas correcciones. Las evaluaciones que se realizan son escogidas dependiendo de la necesidad del proyecto. La evaluación técnica, Selecciona el diseño que permite cumplir con los objetivos del proyecto al menor costo posible; incluye la atención de normas de ingeniería y tecnología en general. La evaluación institucional examina la parte administrativa del proyecto, a través del manejo institucional y de las vinculaciones interinstitucionales, las cuales influyen en el funcionamiento y potencial desarrollo del proyecto. La evaluación financiera interviene en el proyecto a través de aspectos financieros y del interés del inversionista, los cuales; incluye elementos sobre la liquidez del proyecto, su rentabilidad interna y la comparabilidad con otras alternativas de igual o similar riesgo. La evaluación social analiza la parte de la conveniencia social del proyecto. Y para finalizar la evaluación Ambiental: Juzga la conveniencia del proyecto en atención a sus impactos en el medio ambiente, cada aspecto es estudiado en un proyecto el cual servirá para garantizar su óptima rentabilidad y el beneficio esperado del mismo.

### **Fundamentos de administración.**

Antes de comenzar el tema hay que definir lo que significa fundamentos, denominado principio o cimiento, sobre el que se apoya una construcción u otra cosa, principio y origen donde se apoya algo no material, en este caso los investigadores. Es decir se entiende por fundamento al soporte investigativo estudiado anteriormente por otras personas y que se respaldan en la actualidad por las comprobaciones que se les realiza y a las mejoras en los procesos. Entonces al hablar de administración, se define la capacidad de una organización para manejar cada recurso que posee de la mejor forma posible, con el fin de optimizarlos recursos, ya sean materiales, humanos o económicos.

Desde la antigüedad, las organizaciones se han visto en la necesidad de resolver su problema de supervivencia. Dado que el hombre ha tenido que afrontar a la naturaleza para poder sobrevivir, para ello han tenido que utilizar ciertas prácticas que para ellas se puede denominar como administrativas, y que están en el orden del manejo, la gestión y la administración de recursos, que pueden ser: alimentos, armas, animales, herramientas, capacidad de trabajo humano, el fuego, el



conocimiento de los cambios climáticos para las siembras o para beneficiarse de las crecientes de un río, entre otros.

Como lo afirma Hernández y Rodríguez, “poco a poco, la humanidad llegó a conclusiones sobre cómo debía organizarse para producir lo que necesitaba, aprendió de los fracasos, también de sus éxitos y gradualmente formó una teoría empírica que se transmitió de generación en generación bajo las condiciones de cada pueblo” (Hernández y Rodríguez, p. 37, 1994). Desde la antigüedad se manejaba en los diferentes pueblos una teoría empírica, y se refiere a la capacidad del hombre para relacionar el trabajo y la producción las cuales dieron forma a la actual práctica administrativa que se utiliza para aprovechar de la mejor manera los recursos. Pero existen actividades más complejas que trascienden de lo económico al ámbito social. En resumen, la práctica administrativa como tal, viene del hacer directamente, teniendo en cuenta la experiencia que se adquiere a partir de la realización misma de actividades tendientes a obtener un fin determinado por el bienestar general, al hacer un uso óptimo de los medios con los que se cuenta para cumplir tal fin, y al logro de la supervivencia individual y la de la comunidad, a través del trabajo colectivo de los seres humanos para cuidar su supervivencia. También se define el saber cómo la utilización de la técnica adecuada para realizar un trabajo específico, que garantice los resultados que se esperan.

### **Exportación de artesanías**

Según los autores de la tesis en ciertos sectores de la economía se resalta la labor de la mujer como pieza importante en la elaboración de las artesanías. En países como México se les da al pueblo indígena, el valor necesario como parte esencial de la historia de un país. Otra situación que les llama la atención son los pocos créditos que pueden acceder los artesanos. Según manifestaban en la tesis la exportación de las artesanías a Europa es muy rentable siempre y cuando haya un mercado dispuesto a comprar.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> LÓPEZ, Isaí: Estrategia de comercialización para productos artesanales de la microempresa “Arte Nacional”.

## **Temas relacionadas con el estudio de factibilidad para la creación de un centro artesanal.**

### **Producción y comercialización sostenible de artesanías indígenas nativas de costa rica**

El presente estudio hace referencia a la producción y comercialización de artesanías en el país centro americano y se lo analiza por tener la característica propicia para la investigación. Su objetivo es fortalecer y brindar soporte a las actividades de producción de artesanías de los pueblos de aquel país mediante la tecnificación e innovación, otro punto importante es la búsqueda de información de mercado y la consolidación del valor de la artesanía. De esta forma conserva promueve su identidad socio cultural y sus patrones de vida y producción ancestrales.

Pero que dicen sobre este tema los autores del estudio que ya está puesto en práctica, es lo que vamos a averiguar en el desarrollo de la investigación. En este país centroamericano le dan gran importancia a la cultura y es menester informar que es uno de los pocos países que no tienen fuerzas armadas ya que dedican esos recursos a la preservación de la naturaleza. Entre sus objetivos específicos esta establecer una unidad que se especialice en la comercialización de las artesanías. Garantiza la autenticidad cultural en el país para reforzar su identidad e ideología ancestral. Impulsar la producción de artesanías indígenas a través de utilización de tecnología e innovación de productos y procesos, el correcto uso de materiales.

La entidad creadora del proyecto informa sobre delegar la responsabilidad del proyecto a una entidad como tal para que se encargue de la etapa de comercialización y relación directa con el cliente, para buscar todo el beneficio al realizar esta actividad. Se debe de crear un certificado de autenticidad de cada producto con el fin de identificar de donde es y de esta manera el turista le dé el valor adecuado a nuestro producto que se elabora en este país.

Otro punto importante para mencionar en el estudio es la forma de comercializar los productos y la estrategia que se debe de implementar mediante el desarrollo de competencias se establecerá nichos de mercado y la estrategia para acceder a cada uno de ellos. Qué resultados se plantean en este estudio y es el siguiente: uno es la

operación de una unidad especializada, guarda relación con nuestro estudio al querer crear el centro para la venta de las artesanías. El uso de un sistema de denominación de origen que garantice la autenticidad de la artesanía que se comercializa y su posicionamiento del producto en el mercado.<sup>2</sup>

### **Proyecto de comercialización artesanal y turística en México.**

Manifiestan que hay que tomar en cuenta muchos aspectos que son de suma importancia para incursionar dentro de este mercado. Uno de ellos es la falta de apoyo de los gobiernos locales al no dotar de una estructura accesible y de relajación que el turista busca, la poca cantidad de aéreas verdes de lugares para la recreación y sin olvidar lugares que representen la historia y rescate su valor.

En el cantón Milagro no existen ferias de la artesanía para que las personas no solo conozcan sino adquieran productos de este tipo. No hay un servicio de alimentos y bebidas eficiente que garantice un servicio óptimo para los turistas, sin embargo se puede mejorar esta situación. El estudio de la universidad de México manifiesta que se puede dar vuelta a esta situación desarrollando folletos turísticos por parte de los gobiernos municipales y organismos estatales.<sup>3</sup>

### **Comercialización de artesanías a través de diferentes puntos de ventas.**

Los integrantes de esta tesis indican la rentabilidad de contar no solo con un centro que comercialice artesanías, sino que se debe de implementar en diferentes puntos, para que el cliente no tenga que viajar demasiado para adquirirlas. Que se debe de utilizar el marketing para mostrar lo que desee vender y que el cliente vuelva.<sup>4</sup>

### **Comercialización de artesanías elaboradas en madera, realizado por la facultad de ciencias económicas y administrativas de Bucaramanga.**

La madera la originan y utilizan las plantas con fines estructurales es un material muy resistente y gracias a esta característica y a su abundancia natural es utilizada ampliamente por los humanos, ya desde tiempos muy remotos. La madera en si es

---

RSE Consultores S.A: San José, Costa Rica, [www.rseconsultores.com/docs/Perfil%20del%20proyecto.pdf](http://www.rseconsultores.com/docs/Perfil%20del%20proyecto.pdf)

<sup>3</sup> TORRES Negrete Patricia , México [www.uag.mx](http://www.uag.mx)

<sup>4</sup> QUINTANA, Armando: Comercialización de artesanías a través del punto de venta

utilizada para realizar variedad de objetos de mucha utilidad para los seres humanos y ese es el enfoque que le da la autora del proyecto, su naturaleza y bondades. En el proyecto la autora describe que la madera es un material orto trópico encontrado en el tronco de los árboles, está compuesto por celulosa unida con lignina. Las demás plantas son consideradas como herbáceas a no poseer tronco. La comercialización de artesanías elaboradas en madera puede ser rentable siempre se esté innovando con nuevos diseños para acaparar el gusto de los diferentes clientes sus necesidades y deseos. Es recomendable que las personas conozcan la utilidad de la madera para los diferentes usos que se le puede dar a la madera y los cuidados que este material necesita.

- En este estudio realizan estudios del comportamiento del mercado.
- Las diferentes técnicas para comercializar el producto.
- El cómo se elabora el producto y sus diferentes procesos para llegar a la realizar la artesanía.

### **Producción y comercialización de artesanías con materia prima del mar en el cantón rio verde provincia de Esmeralda.**

Al revisar esta tesis, resalta la búsqueda de capacitación para los artesanos, para que los procesos que realicen sean de forma técnica y mejoren su producción y si realizan capacitaciones en cuanto a la comercialización esto sería significativo para los artesanos. La creadora de la tesis indica que en cada zona hay necesidades que no siempre son iguales, la debilidad muchas veces afecta en la escases de materia prima o de quien la venda.<sup>5</sup>

## **ESTUDIOS ESTADÍSTICOS**

### **Estadística del censo económico realizado en las diferentes áreas de producción de las artesanías**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de acuerdo al censo que realizo, arrojo porcentajes reales sobre el sector artesanal de elaboración de joyas y

---

<sup>5</sup> SANTOS, María Daniela: Producción de la artesanías con materia prima del mar en el cantón rio verde Provincia de Esmeralda

demás artesanías, se genera alrededor de 9810 empleos remunerados siendo la rama de actividad de la artesanía de mayor generación de empleos con el 90.60% del total de las artesanías y el 86.80% del total de artesanías y joyas.

Este sector tiene características de ser intensivo y donde se desarrolla la mayor producción. El sector artesanal de joyas al cual antes se hacía referencia es uno de los más lucrativos dentro del margen artesanal y en el cual hay mucha actividad sin embargo no incentiva la cultura a través de sus trabajos.

Pero de esta área productiva solo se incluye a las mujeres en una quinta parte en la integración de ellas al trabajo de las artesanías. Como se puede observar en la página del (INEC), la rama de actividad artesanal en general muestra una alta incorporación del capital humano en la elaboración de las diferentes artesanías. Según este estudio conforme se vaya tecnificando la elaboración de las artesanías se va a ir necesitando menos personal para realizar las diferentes actividades dentro del proceso de producción de artesanías.

Pero que sucede con las artesanías que se exportan hacia otros países para el año 2007 se muestra que tanto importaciones como exportaciones representan la mayor participación del sector artesanías y joyas y las exportaciones de joyas fueron de 66.4 millones de dólares y el sector de las artesanías fueron de apenas 125,8 mil por el desconocimiento de las personas que desean dedicarse a realizar la exportación a otros países. Otro punto importante es la cantidad de talleres que existen de los diferentes productos artesanales más representativos, que varían de acuerdo a la cantidad de talleres que estas provincias poseen y pone en evidencia a que se dedican con mayor frecuencia nuestros artesanos. Hay que notar algo muy importante que cada provincia comercializa según la disponibilidad de recursos que poseen. Con respecto a la Cerámica la provincia de Manabí tiene 539 locales que se dedican a la producción y comercialización de estas artesanías. La provincia de Guayas le sigue con 232 talleres, seguido por Loja de 136 talleres, la amazonia con 76, Cotopaxi con 30 y Carchi con 20 talleres. Paja toquilla en el Cañar 3341, en Manabí con 1072, Esmeraldas Guayas y el Oro con 2219 talleres.

En lo que respecta a la elaboración de joyas el Azuay posee 741, y Guayas con 250 talleres dedicados a la elaboración de todo tipo de joyas. En textiles y tejidos Imbabura tiene la mayor cantidad de talleres con 3538, 3 talleres y Tungurahua con 397 talleres. En la utilización de la tagua Guayas, Manabí y Esmeraldas con una cantidad de 348 talleres. Tallados de madera se realiza en la cantón de Imbabura con 468 talleres que se dedican a la elaboración de artesanías en madera.

### **Investigación de mercado.**

Según el censo económico realizado en el 2010 indican que de los establecimientos dedicados a la comercialización solo un 3% se pronunció afirmativamente y dentro de estos porcentajes la capital tiene el 41% y Guayas con un 24,4% del total, son las dos provincias donde se desarrollan mayor cantidad de investigaciones de mercado a fin de mejorar su distribución de la producción de forma correcta.

Los establecimientos de artesanías representan un 64,1% de las investigaciones de mercado realizadas. Esto es algo que se tiene que tomar en cuenta ya que las empresas artesanales son las de menor cantidad en el país. De un total de 2242 empresas se encontró que solo 78 investigaciones se habían realizado, de esto el 16,7% son de empresas dedicadas a la joyería, el 15,4 % a la madera y el 3,8 a lo que respecta a la cerámica

### **La gestión de los costos de investigación y desarrollo**

Los creadores de este estudio definen a las funciones de I+D como un conjunto de actividades dedicadas a la exploración y experimentación científica y tecnológica, cuya finalidad es descubrir nuevos productos, procesos, técnicas y métodos, y de esta manera se mejora los existentes, para elevar los resultados económicos de una compañía. Deben de distinguirse según el autor dos clases: las actividades específicas de investigación y aquellas de desarrollo.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Smolje, Alejandro: El costo y la toma de decisiones , Argentina

### **Capacitación y formación.**

El 7,3% de 157 encuestados que pertenecen a 2150 empresas en la rama de artesanía y joyas destina el suficiente recurso como gasto de capacitación y formación. De esto las provincias de guayas posee 57 establecimientos, representa el 36, 3% y pichincha con 45 establecimientos tiene el 28,7% de capacitaciones. Eso indica que las demás provincias no tienen como importante la capacitación para mejorar sus procesos. Es importante que dentro de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa se realice un análisis FODA para entender las fortalezas y debilidades que se posee y que amenazas y debilidades posee este sector de la producción.

### **De las artesanías que son lo que nos interesa dice lo siguiente:**

- Conocimientos ancestrales aplicados en la transformación de la materia prima.
- Artesanos capacitados (no profesionalizados) y con alto grado de innovación en sus productos.
- Producción no estacional.
- Apertura a la ayuda y participación de los procesos.
- Artesanos totalmente innovadores.
- Falta de profesionalización de los artesanos.
- Escasa promoción de la producción.
- Poca tecnificación de la producción.
- Comercialización a través de intermediarios.
- Desconocimiento del marco legal.
- Diversidad de materiales para trabajar.
- Incremento de los planes sociales y productivos del gobierno dirigidos al sector.
- Presencia de ONG dispuesta a incentivar el sector.
- Productos altamente valorados a nivel local, nacional e internacional
- Escasos incentivos para tecnificar la producción.
- Continuar ciclos perversos para la compra de materia prima (madera).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: censo económicos ,Quito 2010

## **Estudio sobre la elaboración y comercialización de artesanías a base de textiles y cuero en el Ecuador.**

En cantones como Guano y Otavalo, que son parte de la sierra es común encontrar personas que se dedican a la elaboración de toda clase de artesanías a base de lana, algodón y cuero que se exportan a otros países y tienen un sentido histórico e identidad propia. Pero donde se encuentran las materias primas para elaborar infinidad de prendas es lo que vamos a ver: en cantones como Guayaquil, Manta y Portoviejo se encuentran las fibras para hilado y desmotado, así como en Quito, Riobamba, Guayaquil se encuentra lana, algodón y materiales sintéticos. La producción se exporta a países como Chile, Venezuela, Colombia, Bolivia y Perú. Dentro de este contexto la elaboración de artesanías es muy reconocida y apreciada, en la actualidad el gobierno la impulsa. Los artesanos están amparados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Se ha tratado muchos productos elaborados por los artesanos, pero lo que más renombre posee es la comercialización de sombreros de paja toquilla, que se los comercializa en México, Italia, Argentina, España, Brasil, Reino Unido, Alemania, Costa Rica, Estados Unidos, Francia, Australia, Chile y Puerto Rico. Esto demuestra la magnitud de la exportación de esta artesanía y el aprecio que tiene en el mercado internacional como parte de las exportaciones. En el último censo que se realizó se encontró 25843 tipos de artesanías, de los cuales 5878 se encuentran en la costa, 26 en la región insular, 934 en la Amazonia y 19005 en la Sierra.

Los materiales son diversos así como los procesos para ser utilizados, los cuales se conocen de la siguiente forma, curtiduría de cuero y afines, fibras vegetales, madera moldeable como la balsa y afines, mármol, piedra y afines, la producción de joyas, barro y afines y los famosos textiles entre otras, existe un mapa de artesanías y oferta exportable. Cada uno de ellos lleva un proceso hasta llegar al producto final y el 50% de las exportaciones son a Europa, de esta forma se da a conocer el Ecuador.

El Ecuador en productos de porcelana, barro y cerámica ocupa el tercer lugar en el mundo después de Brasil y Colombia. Las artesanías tienen sus principales nichos de mercado que deben ser considerados y estos son: expresión artística, origen étnico, origen geográfico específico, cultura Pre hispánica, Herencia y Tradición



colonial española, mujeres madres trabajadoras con hijos, evitar desintegración familiar, solidaridad con comunidades pobres, no hay intermediario y son hechos a mano, amigable con el ambiente. Esto poco a poco ha ido impulsando el turismo en el Ecuador y es una fuente de ingreso en el país, sin embargo los ecuatorianos deben cuidar a los turistas para que deseen volver y no tratar de robarles o tomar provecho de su desconocimiento.

### **Relaciones comerciales en la venta de artesanías por los indígenas en san Cristóbal de las casas.**

La finalidad de los integrantes de esta tesis es demostrar que tanto la demanda como la oferta se relacionan entre si y que uno no es nada sin el otro a través de las practicas del comercio. Esta interacción presentan dos circunstancias relevantes, la comunicación o lenguaje y los medios y técnicas de ventas empleados por los vendedores. Como punto importante indican que cada vendedor y comprador es único en su mundo, es por esto que el trato vendedor cliente no siempre es el mismo y siempre se trata de mejorar.<sup>8</sup>

### **Estudios de viabilidad.**

La decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes:

- El decidor, que puede ser un inversionista, financista o analistas.
- Las variables controlables por el decidor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto, dependiendo de quién sea el.
- Las variables no controlables por el decidor y influyen en el resultado del proyecto.
- Las opciones de proyecto que se deben de evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocio.

La oportunidad de llevar a cabo un proyecto tiene que estar de la mano con la suficiente información y soporte para que tenga la base firme, de que el proyecto es viable. El análisis del entorno donde se plantea realizar o abrir la empresa. Identificar y dimensionar las fuerzas del entorno que influyen o afectan el comportamiento del

---

<sup>8</sup> LOPEZ, Juan Carlos: Relación comercial en la venta de artesanías por los indígenas de San Cristóbal de las casas, Chiapas- México

proyecto. El estudio del entorno demográfico, el cual nos ayuda a ver el comportamiento de la población atendida, por ejemplo la migración, la tasa de crecimiento, educación, entre otros. El estudio del entorno cultural, realizando un análisis descriptivo para comprender los valores y comportamiento de los potenciales clientes. Esto busca determinar si es viable realizar un proyecto y evaluar capacidades del medio en el que se desea ingresar.<sup>9</sup>

### **2.2.1 FUNDAMENTACIÓN**

A lo largo de este estudio se ha ido verificando los aspectos importantes para considerar en el estudio de factibilidad como fuente fidedigna y soporte de este proyecto, tomando la historia misma de la actividad como referente y su evolución hasta la actualidad. Desde la antigüedad la actividad artesanal está presente en los diferentes pueblos y culturas del Ecuador, la habilidad, la innovación ha sido cualidades que no se han perdido y que le da un valor agregado a cada producto que se realiza con diferentes materiales, que a lo largo de la historia se ha mejorado.

En la actualidad cada objeto elaborado tiene un sentido estético e histórico, que se adquiere para no olvidar las raíces de nuestro pueblo e impulsar el cuidado de la historia, pero no siempre fue así, antes cada objeto se lo utilizaba como un instrumento necesario para cada hogar, sus usos son diversos. Por esta razón se presenta una pequeña síntesis de la historia y el porqué de nuestra investigación.

#### **ARTESANIA.**

El trabajo del artesano es realizado con habilidad y técnica, que se ha perfeccionado en el desarrollo de la historia y tomado de forma tradicional, por cada pueblo que lo realiza, esto se hace con la finalidad de crear productos destinados a cumplir una función básica y pueden ser de diferentes tipos.

Dentro de esta labor, unos adornan estas artesanías para darle un sentido estético novedoso e histórico a cada producto. Los diferentes tipos de artesanías se manifiestan como verdaderas obras de arte que simboliza su cultura. Las diferentes artes ancestrales no se han perdido y se mantienen vivas en diferentes culturas y en

---

<sup>9</sup> GOMEZ, Joaquín: Geografía del ECUADOR

especial en la amazonia ecuatoriana. Lo más representativo de estas actividades son las siguientes: la cestería o tejidos duros, los tejidos blandos como (chinchorros, bolsos, hamacas, bandas-porta bebes, vestidos y guayucos) y sus telares, la talla de objetos en madera, la alfarería o cerámica, adornos corporales, instrumentos de caza y pesca, instrumentos musicales, etc.

En cuanto a la elaboración de la cestería se refiere a la mayor variedad de artesanías que se elabora, estas son hechas de diferentes tamaños colores y formas. Su elaboración se realiza con diferentes materiales como: hojas de diferentes palmas: moriche, cunare, seje, cucurito, chiquichaque, etc. Lo realizado tiene vínculo con su vida, sacralidad y su mitología.

En cuanto a la cerámica, son muy antiguas se han encontrado yacimientos que datan antes de la época prehispánica; en cuanto a la decoración está definida por rasgos históricos de la organización y sobre todo de la mitología, en lo que ellos creían. Además de lo usual las etnias realizaban instrumentos musicales los cuales siempre han estado presentes en todo el mundo y de los cuales hay más de 100 tipos. Otra iniciativa artesanal son los adornos corporales en prendas de vestir como algo adicional que en la actualidad se lo realiza al utilizar diferentes maneras como son collares, pulsera, aretes, anillos entre otros. Las tallas de madera son otra expresión artesanal y se los puede encontrar en bancos con forma de animales, encerres domésticos, objetos rituales, bongos y curiaras, canaletes, pilones, etc.

Se habla en general de la artesanía ecuatoriana pero que hay en cada provincia, que producen y a que se dedican eso es lo que explicaremos brevemente para tener en cuenta cual es nuestra destreza. Cuál es el objetivo de la venta de las artesanías: es que toda persona que adquiera el producto se lleve un recuerdo de la cultura ecuatoriana a su casa y que esto se conozca no solo en el ECUADOR sino también en otros países que el ecuatoriano es gente amable. Realizando un breve análisis por provincia encontraremos que el ecuatoriano en cada región se especializa dependiendo de los materiales que estén a su alcance.

Ya hemos tratado sobre diferentes temas referentes de la artesanía pero que se puede manifestar del artesano que es el creador de las esculturas que vemos y admiramos, como está amparado y como cuantos son en todo el país es lo que vamos a indicar, según La Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), bajo la Ley de Defensa del Artesano están amparados 1'297.694 artesanos, 261.000 talleres artesanales calificados, 980 organizaciones gremiales, estas últimas distribuidas en 1 Confederación Nacional, 33 Federaciones Nacionales y Provinciales y 946 Organizaciones de base, por rama de especialización, organizados en 168 ramas artesanales de producción y servicios reconocidos legalmente y 914 Centros y Unidades de Formación.

En la ciudad de Otavalo se encuentra suéteres baratos de lana, pájaros coloridos de madera de balsa. Sombreros de paja finos y hamacas hechas a mano entre otros. La calidad y originalidad de los productos son los que rigen los precios que siempre están fluctuantes. Las provincias que exportan sus productos como fueron antes mencionadas son: Atacames (esmeralda) que realiza joyas de coral negro, conchas y caracoles. Baños (Tungurahua): realiza figuras y demás objetos de tagua, también llamado Marfil vegetal. Calderón (Pichincha): Figuras de masa de pan. Chone / Flavio Alfaro (Manabí): realiza sillas de montar, bozales para el Machete. Cota cachi (Imbabura): realiza la oferta más grande del país en productos de cuero como: chaquetas, pantalones, faldas, zapatos, monederos entre otros. En la ciudad de Cuenca las artesanías giran en torno a las majestuosas joyas, con una variedad de modelos y materiales. En Gonzanamá (Loja): se realiza textiles de lana. Guano (Chimborazo): Alfombras de lana de oveja. Guayaquil: cerámica y casitas trópicas hechas a mano. La Pila (Manabí): Jarras de cerámica, imitaciones de figuras precolombinas. Montecristi (Manabí): Los sombreros de Panamá más finos de todo el mundo, además hay muebles. Otavalo (Imbabura): cada sábado en este cantón se realiza la feria de ponchos, suéteres de lana de llama, tapices, mantas, bolsos sombreros, hamacas, flautas de bambú y miles de productos. Pujilla (Cotopaxi): Cerámica, máscaras ceremoniales de madera, pintura naíf. Puyo (Pastaza): Siglas (bolsas reticuladas, hechas de la fibra de la palmera Chambira), hamacas de fibra natural, pájaros coloridos de madera de balsa, cuencos de cerámica y muebles para sentarse.

En la capital del país se encuentran las tiendas de artesanías más exclusivas, los fines de semanas se realiza la venta de pintura. Riobamba (Chimborazo): Figuras de Tagua y Shigras. Sala saca (Tungurahua): Alfombras de lana de oveja en estilo tibetano. Tigua (Cotopaxi): Pintura naïf indígena sobre piel de oveja.

En todos los lugares que realizan artesanías se mezcla la realidad de un país pluricultural con la elegancia e innovación de los que la realizan, pero esto no solo se lo realiza en nuestro país ya que otros países también poseen costumbres y tradiciones, unas similares a las nuestras y otras con identidad propia por esta razón es que se realizan estudios de factibilidad en diferentes países con fines culturales y económicos. Los estudios de factibilidad que otras personas realizan muestran que si es viable siempre que se cumpla con los estudios de mercado y las diferentes investigaciones para verificar que tan acertado es en un lugar crear una empresa que se dedique a la compra y venta de artesanías. El impuso de este estudio radica en la creciente comercialización de las artesanías a otros países y el incremento del turismo familiar en el Ecuador y a la oportunidad de desarrollar una labor que va de la mano con la historia misma de cada ecuatoriano.

## **2.3 MARCO LEGAL**

A continuación se detallaran las siguientes reglamentaciones que debe seguir una empresa para la apertura de sus actividades comerciales:

### **Permiso y patente municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

### **Permiso de dirección de higiene municipal**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, mas aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

### **Permiso de funcionamiento del ministerio de salud pública**

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cedula del representante legal
- Papeleta de votación del representante legal
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

### **Afiliación a la cámara de comercio**

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

## LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Ley No. s/n

Registro Oficial No. 71

23-MAY-1997

CONGRESO NACIONAL

### CODIFICACION DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

**Art. 1.-**Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

**Art. 2.-**Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

**a) Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

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

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



**d) Operario:** Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

**e) Aprendiz:** Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

**f) Taller Artesanal:** Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

**Art. 3.-**La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

**Art. 4.-** Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito.

**Art. 5.-** La Junta Nacional de Defensa del Artesano estará integrada por los siguientes miembros:

- a) Un representante del Presidente de la República;
- b) Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno;
- c) El Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado; y,
- d) Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes. Estos delegados, que serán elegidos de conformidad con el correspondiente reglamento necesariamente deberán ser artesanos calificados. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez.

**Art. 6.-** El Presidente de la Junta será artesano titulado y calificado. Durará dos años en sus funciones.

**Art. 7.-** Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de esta Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;
- b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación, y entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial;
- c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal;
- d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal;

- e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos;
- f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;
- g) Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades, y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda. Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial;
- h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y administración de sus talleres;
- i) Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal; y, Las demás que le asignen esta Ley o su Reglamento.

**Art. 8.-**La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

**Art 9.-**El patrimonio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano estará constituido por:

- a) Las asignaciones que anualmente se le hicieren en el Presupuesto del Gobierno Central;

- b) Los recursos provenientes de préstamos internos o externos no reembolsables;
- c) Los ingresos provenientes de derechos por titulación, actas de grado, calificaciones y recalificaciones;
- d) Los bienes muebles e inmuebles que le pertenezcan legalmente, así como los ingresos provenientes de su arriendo o alquiler;
- e) Los legados o donaciones que le hicieren las personas naturales, nacionales o extranjeras, a cualquier título; y,
- f) Los demás recursos que se le asignaren legalmente.

**Art. 10.-**Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

**Art. 11.-**Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

**Art. 12.-**Para el eficiente control de sus recursos, la Junta Nacional de Defensa del Artesano contará con una unidad de auditoría interna.

**Art. 13.-**Créase el Tribunal de Disciplina Nacional como instancia superior de apelación, encargado de resolver, en única y definitiva instancia, las controversias entre artesanos suscitadas por la aplicación de esta Ley o por las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

**Art. 14.-**El Tribunal de Disciplina Nacional entrará integrada por:

- a) El Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos o su delegado, quien lo presidirá;
- b) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano; y,

c) El Presidente de la Confederación de los Profesionales del ECUADOR (CAPE).

a) En el Reglamento se normará todo lo relativo a las apelaciones y resoluciones del Tribunal Nacional de Disciplina.

**Art. 15.-**Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

**Art. 16.-**Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos, en general, por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignaren, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

**Art. 17.-**El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

b) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

c) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

d) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;

- e) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.
- f) Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;
- g) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.
- h) Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie.

**Art. 18.-**Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**Art. 19.-**El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad;
- b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y,
- c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

**Art. 20.-**Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

**Art. 21.-**Son fondos del Seguro del Artesano:

- a) El aporte personal del ocho por ciento de la renta líquida de cada artesano. La recaudación de este aporte se realizará de acuerdo con el Reglamento que, al efecto, dicte el
- b) Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- c) El aporte estatal del trece por ciento de la renta líquida del artesano, que se computará y pagará anualmente con cargo a la partida del Presupuesto del Estado, que se creará para el efecto; y,
- d) Las primas del Seguro de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales que serán pagadas por el Estado y que se fijarán por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de acuerdo con el dictamen de su Departamento Matemático

Actuarial, a base de tarifas que cubran las prestaciones, los capitales constitutivos de las rentas líquidas y los gastos administrativos. Las primas se fijarán en proporción al monto de los sueldos y salarios, a los riesgos inherentes a la artesanía y a la actividad peculiar del trabajador.

**Art. 22.-**El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social destinará anualmente un tanto por ciento de los fondos que aportaren los artesanos, operarios y aprendices de acuerdo con cálculos actuariales, para la construcción de viviendas, casas y departamentos baratos para el uso exclusivo de tales afiliados.

**Art. 23.-**Declárase el 5 de noviembre de cada año como el Día del Artesano Ecuatoriano.

**Art. 24.-**Quedan derogadas todas las disposiciones legales y reglamentarias de cualquier índole que se opusieren a la presente Ley, la cual entrará en vigencia desde la fecha de su promulgación.

**DISPOSICIÓN GENERAL.-**Los maestros artesanos que hubieren establecido talleres hasta el 5 de noviembre de 1953, en que se promulgó la Ley de Defensa del Artesano en el Registro Oficial, no estarán sujetos al requisito de titulación y gozarán de todos los derechos y beneficios establecidos en esta Ley.

#### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**PRIMERA:** Los talleres artesanales que no estuvieren registrados en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, deberán hacerlo dentro de los ciento ochenta días posteriores a la promulgación de esta Ley en el Registro Oficial; y los maestros artesanos que no poseyeren título profesional deberán obtenerlo, a través de los gremios respectivos, en el plazo de un año a partir de la vigencia de esta Ley.

**SEGUNDA:** La Junta Monetaria expedirá la regulación señalada en el literal d) del artículo 17 de la Ley de Defensa del Artesano, dentro de los sesenta días posteriores a la vigencia de esta Ley.

**TERCERA:** El Presidente de la República, en el plazo constitucional respectivo, dictará el Reglamento General de esta Ley.

Dada en la cantón de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional del ECUADOR, a los veinte días del mes de marzo de mil novecientos noventa y siete.<sup>10</sup>

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

### **Artesanías.**

Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

### **Bienestar.**

El bienestar social se le llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dé lugar a la tranquilidad y satisfacción humana.

### **Clúster.**

Un clúster industrial (o simplemente clúster) es un concepto nacido a principios de la década de los 90 como herramienta para el análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadenas productivas los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración.

### **Cualitativo.**

La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la

---

<sup>10</sup> LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO: ley no. s/registro oficial no. 71. Congreso nacional



interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas.

### **Cuantitativo**

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística

### **Desarrollo.**

Se entiende como desarrollo al avance en los niveles de crecimiento económico, social, cultural y político de una sociedad o país. Partamos de la idea de que desde la antigüedad, la humanidad ha tenido avances o ha progresado hacia lo que somos ahora. Este progreso no termina aquí ya que en la actualidad, la humanidad sigue avanzando y lo seguirá haciendo en el futuro; así nace la idea del desarrollo.

### **Factibilidad.**

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

### **Familias.**

Una familia es importante para el desarrollo de los niños. La relación de la familia debe ser estrecha y unida. Este tipo de relación puede ayudar a los miembros de la familia aprender sobre sus caracteres mismos. También, pueden aprender cómo tratar y comunicar con otros. Todos deben aprender la historia de su patria, su lengua, sus tradiciones y su familia. La historia conecta todas las generaciones. La lengua, especialmente, conecta a los abuelos con sus nietos.

### **Huactana**

La huactana, instrumento de palo que se utilizaba para la trilla. Suele ser de una madera especial, que se arquea calentándose al fuego.

**Ingresos.**

En economía el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios (ingresos empresariales, en inglés revenue) y también puede referirse al conjunto de rentas recibidas por los cantónanos (en inglés income)

**Marketing.**

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades

**Necesidades.**

Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia

**Producción.**

La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

**Satisfacción.**

La satisfacción es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

## **2.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.5.1 Hipótesis General**

En que afecta la ausencia de un centro artesanal en el desarrollo económico y turístico del cantón Milagro

### **2.5.2 Hipótesis Particulares**

Al no realizar un estudio de mercado, sobre la comercialización de artesanías que posee en la actualidad el cantón Milagro se generaría inconvenientes al momento de implementar el proyecto

No existen nuevas propuestas para la creación de un centro artesanal por lo que esto incide en la comercialización de artesanías del cantón Milagro.

La falta de una infraestructura adecuada afecta en la calidad del servicio que se brindara al cliente en el centro artesanal en el cantón Milagro.

Desconocimiento de la localización geográfica de los artesanos productores ocasionara inconvenientes en la comercialización de la artesanía en el cantón Milagro.

Las pocas estrategias publicitarias influyen en el impulso económico y turístico del cantón Milagro.

Ausencia de un control de calidad en los productos artesanales al momento de adquirirlos.

Falta de una estructura empresarial en la coordinación de las actividades artesanales en el cantón Milagro

### 2.5.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES

**Cuadro 1.**Hipótesis y variables

| <b>HIPÓTESIS GENERAL</b>  |                                  |
|---|----------------------------------|
| En que afecta la ausencia de un centro artesanal en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro. |                                  |
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>   | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>      |
| Centro artesanal  | Desarrollo económico y turístico |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Cuadro 2.** Hipótesis y variables

| <b>HIPOTESIS PARTICULAR</b>  |  |
|--|--|
| Al no realizar un estudio de mercado, sobre la comercialización de artesanías que posee en la actualidad el cantón Milagro se generarían inconvenientes al momento de implementar el proyecto. |  |
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>                          |
| Estudio de mercado   | Inconvenientes al momento de implementar el proyecto |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Cuadro 3. Hipótesis y variables**

| <b>HIPOTESIS PARTICULAR</b>  |  |
|--|--|
| No existen nuevas propuestas para la creación de un Centro Artesanal por lo que esto incide en la comercialización de artesanías en el cantón Milagro. |  |
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br>Falta de propuesta  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br>Afecta en Comercialización de artesanía |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Cuadro 4. Hipótesis y variables**

| <b>HIPOTESIS PARTICULAR</b>  |   |
|--|---|
| La falta de una infraestructura adecuada afecta en la calidad del servicio que se brindara al cliente en el centro artesanal en el Cantón Milagro. |   |
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br>Falta de infraestructura  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br>Afecta en la calidad de servicio |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Cuadro 5. Hipótesis y variables**

| <b>HIPOTESIS PARTICULAR</b>   |  |
|---|--|
| Desconocimiento de la localización geográfica de los artesanos productores ocasionara inconvenientes en la comercialización de la artesanía en el cantón Milagro. |  |
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br>Desconocimiento de localización geográfica   | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br>Ocasionara inconvenientes el comercialización |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Cuadro 6. Hipótesis y variables**

| <b>HIPOTESIS PARTICULAR</b>  |  |
|--|--|
| Las pocas estrategias publicitarias influyen en el impulso económico y turístico del Cantón Milagro. |  |
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br>Estrategias publicitaria  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br>Influye en el impulso económico y turístico |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Cuadro 7. Hipótesis y variables**

| <b>HIPOTESIS PARTICULAR</b>   |   |
|---|---|
| Ausencia de un control de calidad en los productos artesanales al momento de adquirirlos. |   |
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br>Ausencia de control de calidad                           | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br>En los productos artesanales |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Cuadro 8. Hipótesis y variables**

| <b>HIPOTESIS PARTICULAR</b>   |  |
|---|--|
| Falta de una estructura empresarial en la coordinación de las actividades artesanales en el cantón Milagro. |  |
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br>Falta de estructura empresarial  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br>Coordinación de las actividades artesanales |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

## 2.5.4 Operacionalización de las Variables.

**Cuadro 9.**Operacionalizacion de variable.

| <b>HIPÓTESIS GENERAL</b>         |   |   |
|----------------------------------|---|---|
| <b>Variables</b>                 | <b>Conceptualización</b>  | <b>Indicador</b>  |
| <b>Independiente</b>             | Es un lugar donde se puede exhibir artesanías para realizar actividades de comercialización.  | Estudio de factibilidad   |
| Centro artesanal                 |   |   |
| <b>Dependiente</b>               | El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza considerando el turismo con el fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de los habitantes. | Crecimiento económico<br>Evaluación del mercado<br>Avances tecnológicos |
| Desarrollo económico y turístico |   |   |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Cuadro 10.Operacionalizacion de variable**

| <b>HIPÓTESIS PARTICULARES</b>   |   |  |
|---|---|--|
| <b>Variables</b>  | <b>Conceptualización</b>  | <b>Indicador</b>                         |
| <b>Independiente</b><br>Estudio de mercado  | Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.   | Factores crediticios, Ratios financieros |
| <b>Dependiente</b><br>Inconvenientes al momento de Implementar el proyecto.         | Es la realización de una actividad para obtener un beneficio a futuro.  | Índices de productividad                 |
| <b>Independiente</b><br>Falta de propuestas para la creación de un Centro Artesanal | Son ideas las cuales pueden ser ofrecidas por el proponente o inversionista que desee innovar un lugar específico.  | Evaluación de inversiones                |
| <b>Dependiente</b><br>Afecta en Comercialización de artesanía                       | Es la realización de la venta haciendo llegar al cliente el producto que necesita.  | Estudios de mercado                      |
| <b>Independiente</b><br>Falta de infraestructura                                    | Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.  | Estudios Investigaciones                 |
| <b>Dependiente</b><br>Afecta en la calidad de servicio                              | Ausencia de aspectos técnicos para el desarrollo productivo de una actividad. Es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.  | Evaluaciones Metas no cumplidas          |
| <b>Independiente</b><br>Desconocimiento de Localización geográfica                  | Permite identificar en qué lugar específico se encuentra algo o alguien.  | Ubicación geográfica                     |
| <b>Dependiente</b><br>Ocasiona inconvenientes el comercialización                   | Ausencia de productos para las actividades de venta.  | Niveles de ventas                        |
| <b>Independiente</b><br>Estrategias publicitaria                                    | Son medidas que se toman para el reconocimiento de la marca o producto que se este lanzando en el mercado.  | Niveles de ventas                        |
| <b>Dependiente</b><br>Influye en el impulso económico y turístico                   | El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza considerando el turismo con el fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de los habitantes. | Crecimiento económico                    |
| <b>Independiente</b><br>Ausencia de control de calidad                              | Son mecanismo, herramientas, acciones que se utilizan para detectar posibles errores.   | Revisión de controles                    |
| <b>Dependiente</b><br>En los productos artesanales                                  | Objetos que son elaborados por el hombre para ser utilizados.   | Por su calidad                           |
| <b>Independiente</b><br>Falta de estructura empresarial                             | La estructura empresarial se define como actividades que adopta la empresa para la realización de la misma.   | Evaluación de personal                   |
| <b>Dependiente</b><br>Coordinación de las actividades artesanales                   | Es tener definido las actividades que se van a realizar para obtener un beneficio en común.   | Evaluar la eficiencia                    |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen



## CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA.GENERAL.

El tipo de investigación que se va a realizar en este proyecto es:

- Documental
- Descriptiva
- Explicativa y;
- De campo.

**Documental.**-Es aquella que se efectúa a través de la consulta de documentos (libros, Revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).

Nuestra investigación fue documental porque se caracterizó por la utilización de documentos y todo tipo de informes que presenten información referente al tema investigado.

**Descriptiva.**-Describen los hechos como son observados.

La investigación fue de tipo descriptiva porque se realizó el análisis y síntesis referente a cada variable.

**Explicativo.**-Este tipo de estudio examina el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

Explicativa puesto que van más allá de una descripción de conceptos, su propósito fue explicar razones causales de por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, llevando su empleo a relacionar las variables de investigación.

**De campo.-** La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.

De Campo ya que este tipo de investigación fue apoyó en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

### **3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.**

#### **3.2.1 Característica de la población.**

La muestra que se tomará para la investigación de este proyecto son los habitantes del cantón Milagro. Que de acuerdo al censo que realizo por el instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) en el año dos mil diez da a conocer que hay 83.393 mujeres y 83.241 hombres con un total de 166.634 habitantes en el cantón. Sin embargo para la investigación se ha considerado a la población cuyas edades sean de 18 a 70 años de edad.

#### **3.2.2 Delimitación de la población.**

La población de estudio debe considerar aspectos geográficos y demográficos:

##### **Aspecto geográfico:**

- **Región:** 5
- **Cantón:** Milagro
- **Zona:** Urbana
- **País:** Ecuador

##### **Aspectos Demográficos:**

- **Edad:** 18 a70 años
- **Género:** hombres y mujeres

#### **3.2.3 Tipo de nuestra.**

La muestra elegida para el presente estudio es la no probabilística ya que al seleccionarse intencionalmente se pudo obtener una gran riqueza por la variedad de información para su recolección y análisis de datos.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra que se realizara de acuerdo a fórmulas estadísticas que determinan un numero o cifras para la realización de las encuestas que será realizaran.

**Dónde:**

**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 confianza el 5%;  $E = 0,5$

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

**Fórmula para conocer el tamaño de la muestra:**

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

**Procedimiento:**

$$n = \frac{166.634 * 0,50 * 0,50}{\frac{(166.634-1)0,05^2}{1,96^2} + 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{41.658,50}{\frac{416,58}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{41.658,50}{108,44 + 0,25}$$

$$n = \frac{41.658,50}{108,69}$$

$$n = 383$$

### **3.2.5 Proceso de selección.**

El tipo de la muestra no probabilístico que se ha tomado para el estudio la factibilidad para la creación de un centro artesanal en el cantón Milagro, se lo conocerá mediante los resultados que arrójenlas encuesta realizadas de acuerdo al tamaño de la muestra, considerando las opiniones que voluntariamente expresaran los cantónanos del cantón, la cual proporcionará la información necesaria para la toma de decisiones en un tiempo determinado.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

Se detallan la información obtenida mediante el del método empírico la cual se detallara en las siguientes metodologías:

### **3.3.3 Métodos Teóricos.**

**Método Científico.**- Porque se empezará desde la problematización e hipótesis que se generaran mediante una investigación, permitiendo conocer los resultados muy importantes.

**Método Inductivo.**-Por medio de este método se conocerá la opiniones obtenidas mediante un estudio realizado, considerando el tamaño de la muestra, para luego obtener una información veraz y razonable del porque incurree el problema, y poder satisfacer las necesidades que afectan al crecimiento del desarrollo económico.

**Método Deductivo.**-Conociendo las causas que originan el problema se podrá buscar las herramientas que sirvan como ayuda pero el mejoramiento del desarrollo económico y turístico.

#### **3.3.4 Métodos empíricos.**

Mediante este método se realiza un cuestionario de acuerdo a las hipótesis planteadas llegando a conocer que tan factible es crear un centro artesanal, brindando el mejor servicio y contribuyendo con el desarrollo turístico del cantón Milagro.

#### **3.3.5 Técnicas e instrumentos.**

La técnica que se tomará, para la recopilación de información, será por medio de una encuesta que se elaborara de acuerdo a las hipótesis planteadas, será tomada por medio de la muestra de población que posee el cantón Milagro.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION.**

Se tomará como consideración los resultado que se obtuvieron en la realización de las encuestas, para luego realizar las respectivas tablas y tabulaciones en el utilitario Microsoft Excel, dando un análisis concreto con la información recopilada por los cantónanos del cantón Milagro, obteniendo una recopilación necesario para poder romper las barreras que impiden la realización del proyecto.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Milagro es un sector que se caracteriza por ser altamente comercial, industrial y productivo, sin embargo en la actualidad se puede evidenciar que existe un nivel de desempleo representativo que está afectando la economía de esta localidad, debido a la falta de creación de nuevas fuentes de emprendimiento.

Dentro del emprendimiento se identifican los grupos objetivos, obtener una estimación del tamaño, los segmentos del mercado y conocer los elementos diferenciadores con respecto a la competencia, si es que la hay. Finalmente, debe dejar muy claro cómo se generarán los ingresos y en qué cantidad.

Este trabajo está enfocado a identificar nuevas fuentes de trabajo en este sector, para ello se ha realizado un estudio investigativo, con el fin de determinar las distintas causas que han generado el índice de desempleo en este cantón.

Se ha planteado varias hipótesis referentes a los sub-problemas de esta problemática, las mismas que se verificaran en el proceso de encuesta, para de esa manera plantear la mejor opción de emprendimiento en este cantón.

## Análisis de las encuestas que fueron realizadas en el cantón milagro.

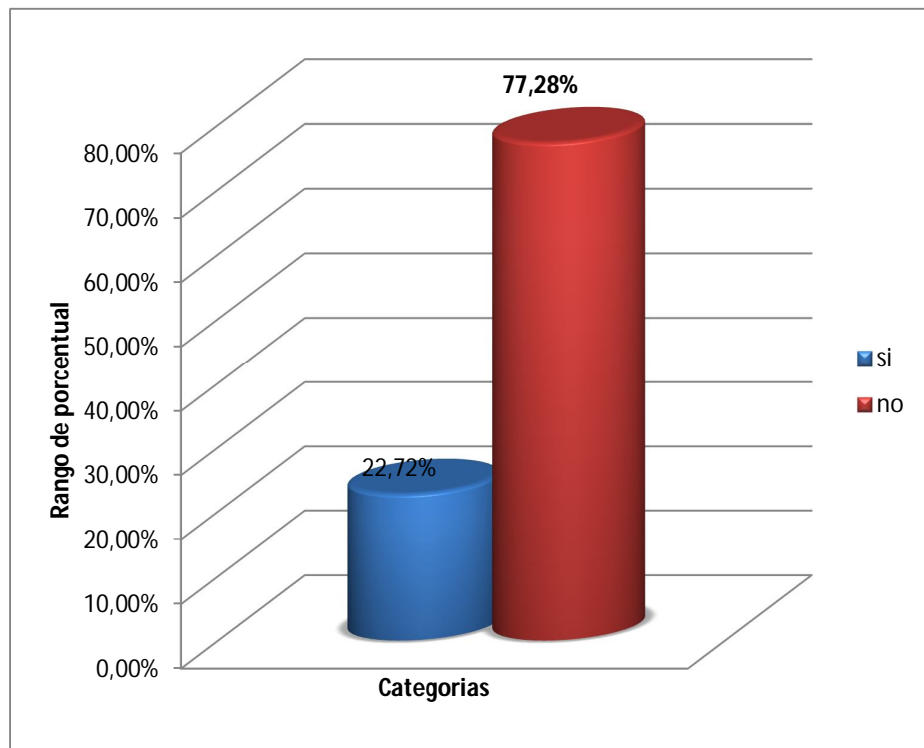
### 1. ¿Ha visitado un centro artesanal en donde se comercialicen todo tipo de artesanías en el cantón Milagro?

**Cuadro 11.** Comercialización de la artesanía.

| RESPUESTA | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|-----------|------------|----------------|
| Si        | 87         | 22,72%         |
| No        | 296        | 77,28%         |
| TOTALES   | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura 1.** Comercialización de la artesanía..



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

### Análisis

El cuadro estadístico da la oportunidad de conocer que un gran porcentaje de los ciudadanos del cantón Milagro, no han visitado un centro artesanal aunque el menor porcentajes consideran las ferias artesanales como centro artesanal es por eso que ello dicen que si han visitado, con esto se conoce que en si el cantón no cuenta con este tipo de empresa dedicada a la comercialización de artesanías.

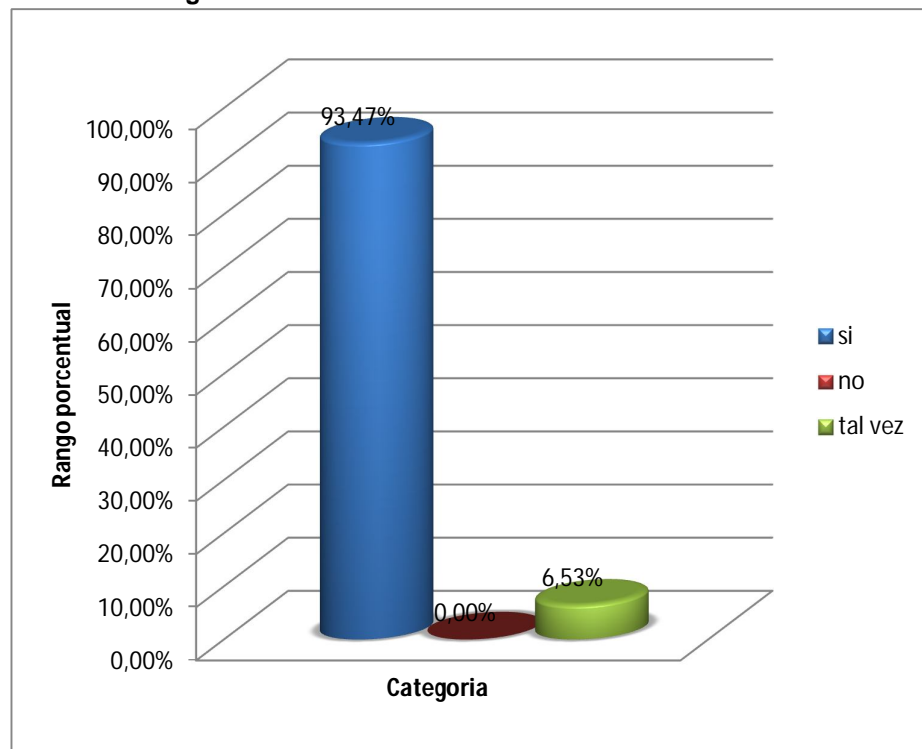
## 2. ¿Le gustaría tener a su alcance las distintas artesanías que posee el país en el cantón Milagro?

**Cuadro12.** Conocimiento sobre las artesanías.

| RESPUESTA      | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|----------------|------------|----------------|
| <b>Si</b>      | 358        | 93,47%         |
| <b>No</b>      | 0          | 0,00%          |
| <b>Tal vez</b> | 25         | 6,53%          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura 2.** Conocimiento sobre las artesanías.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

### **Análisis**

Un gran porcentaje de los ciudadanos que fueron encuestados en el cantón Milagro, desean tener a su alcance las distintas artesanías que posee el país, porque es de gran beneficio ya que si desean adquirir algún producto no tendrán que viajar a otras ciudades en donde se realizan las artesanías.



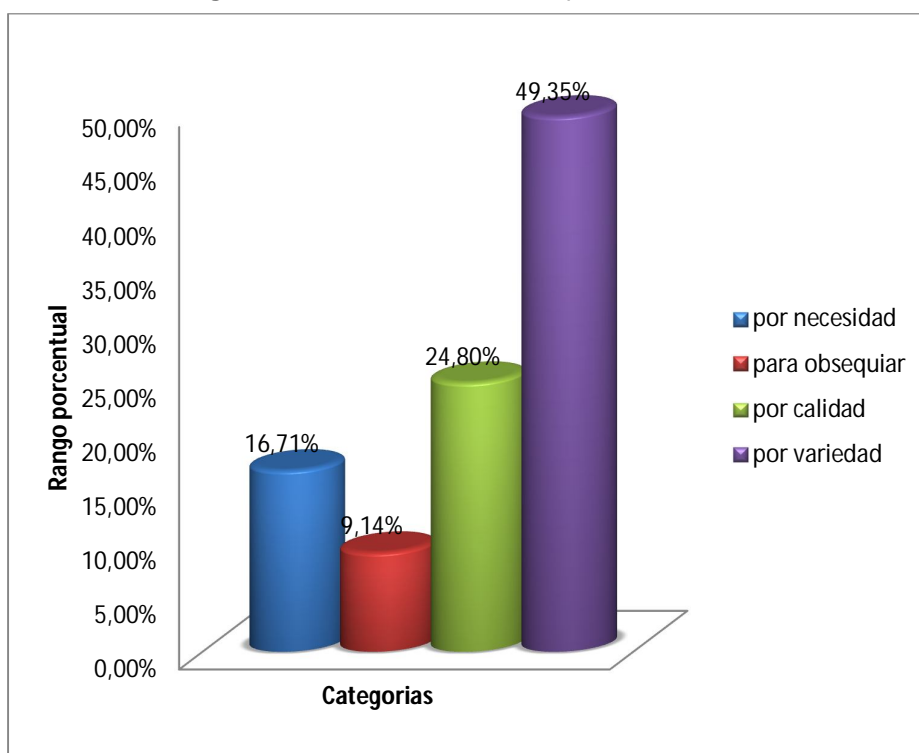
### 3. ¿Si usted tuviera un centro artesanal a su disposición, porque adquiriría los productos?

**Cuadro 13.** Conocer la razón de adquirir las artesanías.

| RESPUESTA      | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|----------------|------------|----------------|
| Por necesidad  | 64         | 16,71%         |
| Para obsequiar | 35         | 9,14%          |
| Por calidad    | 95         | 24,80%         |
| Por variedad   | 189        | 49,35%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura 3.** Conocer la razón de adquirir las artesanías.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

### **Análisis**

Los ciudadanos que fueron encuestados consideraron que ellos adquirirían las artesanías por su variedad ya que todo producto realizado por la mano del hombre son muy valorado, brindando confianza y calidad en todo lo que se elabora y por ende las personas obtendrán los dichos artículos por necesidad y si es el caso para obsequiar a sus seres queridos o amigos.

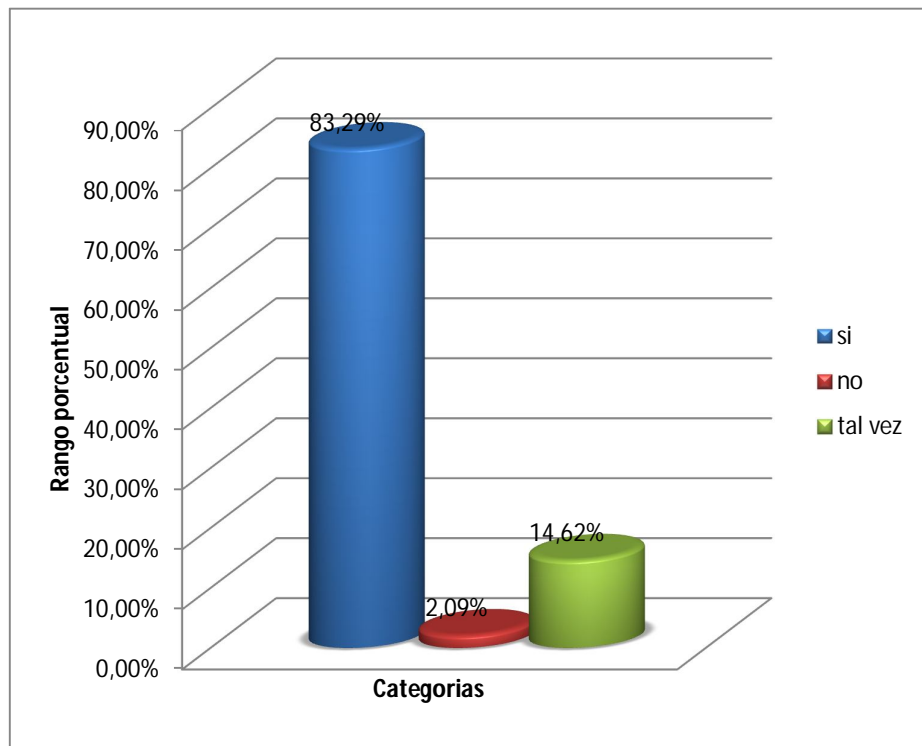
**4. ¿Considera usted, que el cantón Milagro carece de nuevos proyectos innovadores que impulse el desarrollo económico y turístico?**

**Cuadro 14.** Conocer nuevos proyectos innovadores.

| RESPUESTA    | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 319        | 83,29%         |
| No           | 8          | 2,09%          |
| Tal vez      | 56         | 14,62%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura 4.** Conocer nuevos proyectos innovadores.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Análisis**

Considerando las opiniones que se han obtenido mediante la encuesta, si ha llegado a conocer que el cantón Milagro carece de nuevos proyectos innovadores en donde se pueda impulsar el turismo ya que a través de ello también se puede tener un mejor desarrollo económico para los ciudadanos del cantón.

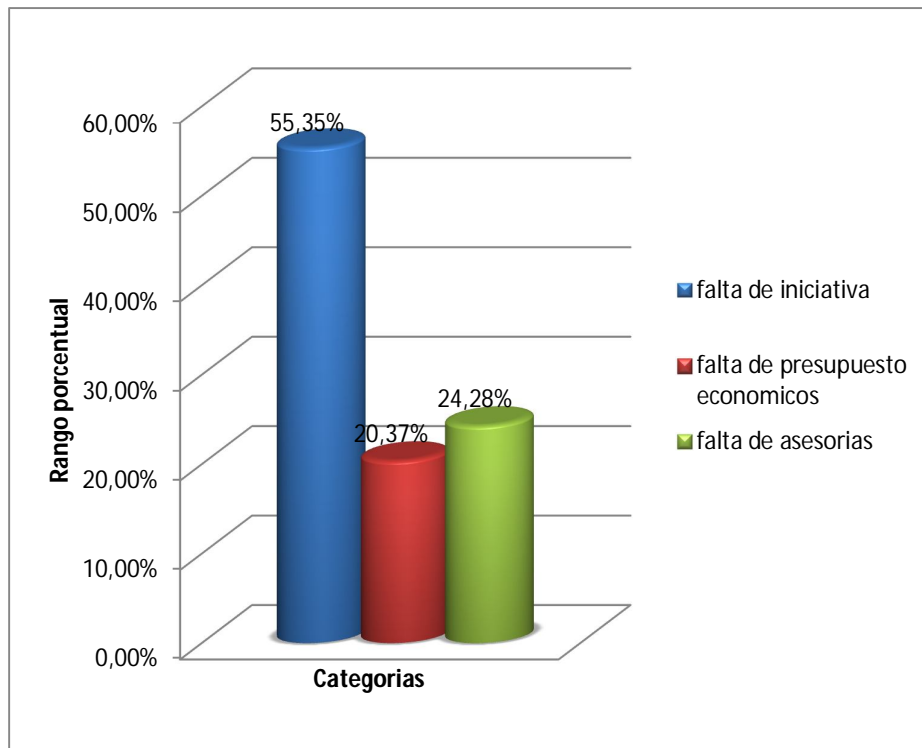
5. ¿Considera usted que la falta de nuevos proyectos ha impedido que el cantón Milagro, no se desarrolle en el ámbito económico y turístico y por la siguientes razones?

**Cuadro 15.** Falta de nuevos proyectos en el ámbito económico.

| RESPUESTA                       | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Falta de iniciativa             | 212        | 55,35%         |
| Falta de presupuesto económicos | 78         | 20,37%         |
| Falta de asesorías              | 93         | 24,28%         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura5.** Falta de nuevos proyectos en el ámbito económico.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

### Análisis

La falta de iniciativa es un gran impedimento al momento de emprender nuevos proyectos, generando inseguridad a las personas o accionistas que desean incursionar en este mercado considerando que si no hay un buen asesoramiento se puede fracasar al momento de poner en marcha el proyecto, y es por esto que si no se realiza los estudios adecuado las instituciones financieras no accederán a otorgar créditos.

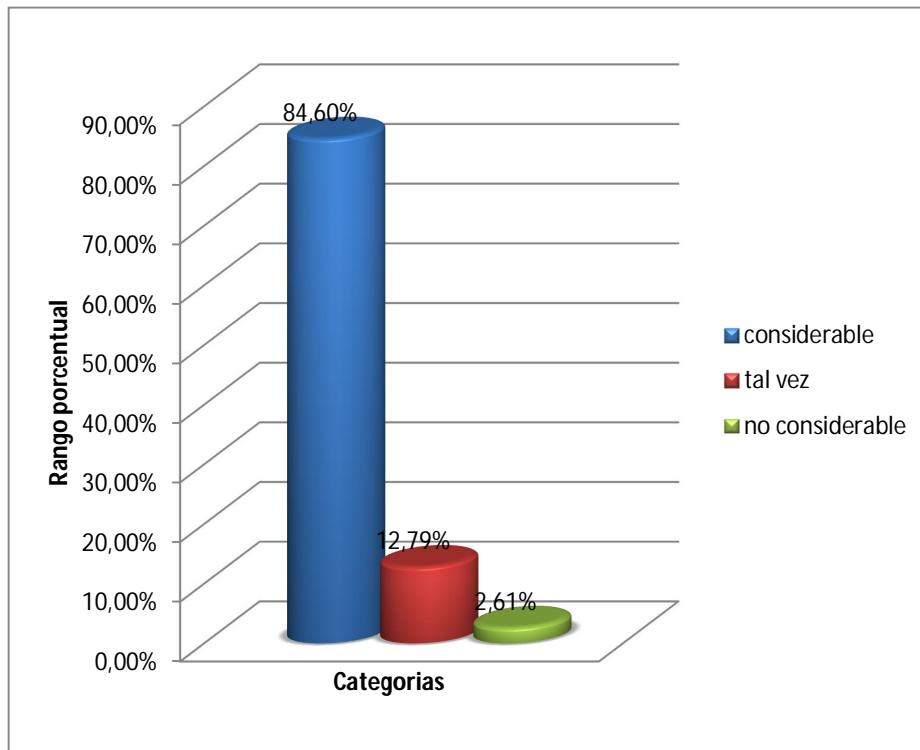
**6. ¿Considera usted, que el cantón Milagro necesita nuevos proyectos que promuevan al desarrollo económico y turístico?**

**Cuadro 16.** Conocer la aceptación de nuevos proyectos.

| RESPUESTA       | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|-----------------|------------|----------------|
| Considerable    | 324        | 84,60%         |
| Tal vez         | 49         | 12,79%         |
| No considerable | 10         | 2,61%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura 6.** Conocer la aceptación de nuevos proyectos.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Análisis**

El mayor porcentaje de ciudadanos encuestados consideran que en el cantón Milagro si se debe realizar nuevos proyectos, que permita el crecimiento económico del cantón y fomentando el turismo.

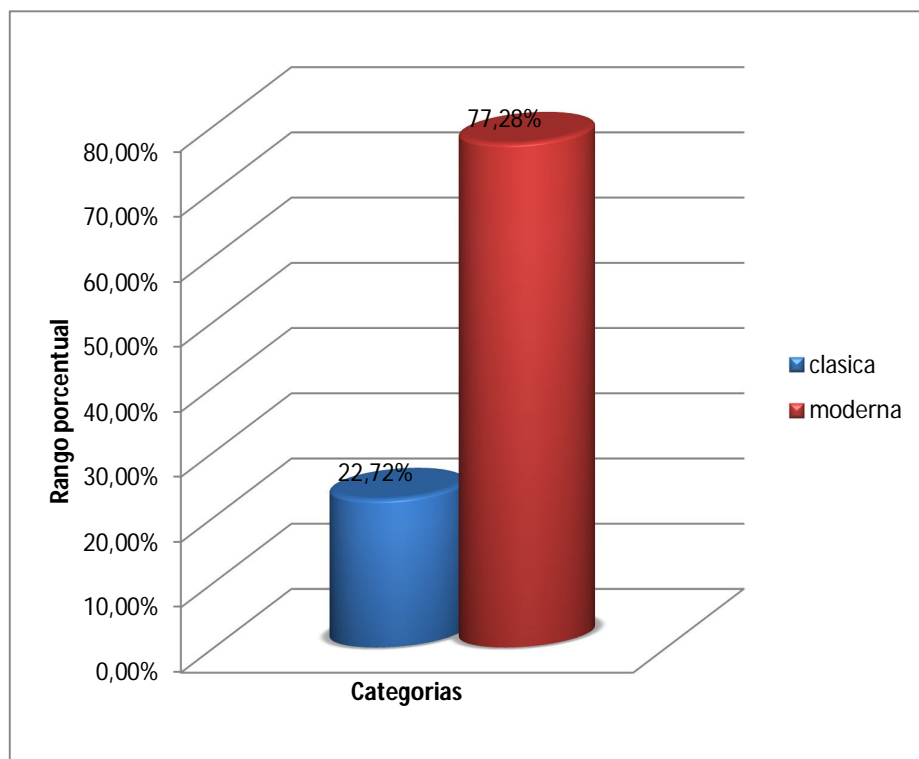
**7. ¿Qué característica debe de tener la infraestructura de un centro artesanal para su mayor confort?**

**Cuadro 17.** Característica de la infraestructura.

| RESPUESTA      | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|----------------|------------|----------------|
| Clásica        | 87         | 22,72%         |
| Moderna        | 296        | 77,28%         |
| <b>TOTALES</b> | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura7.** Porcentaje de la encuesta realizada.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Análisis**

Un 77.28% de encuestado han considerado que se para un mayor confort la infraestructura de un centro artesanal debe de ser moderna ya que hoy en día se utiliza al máximo la tecnología.

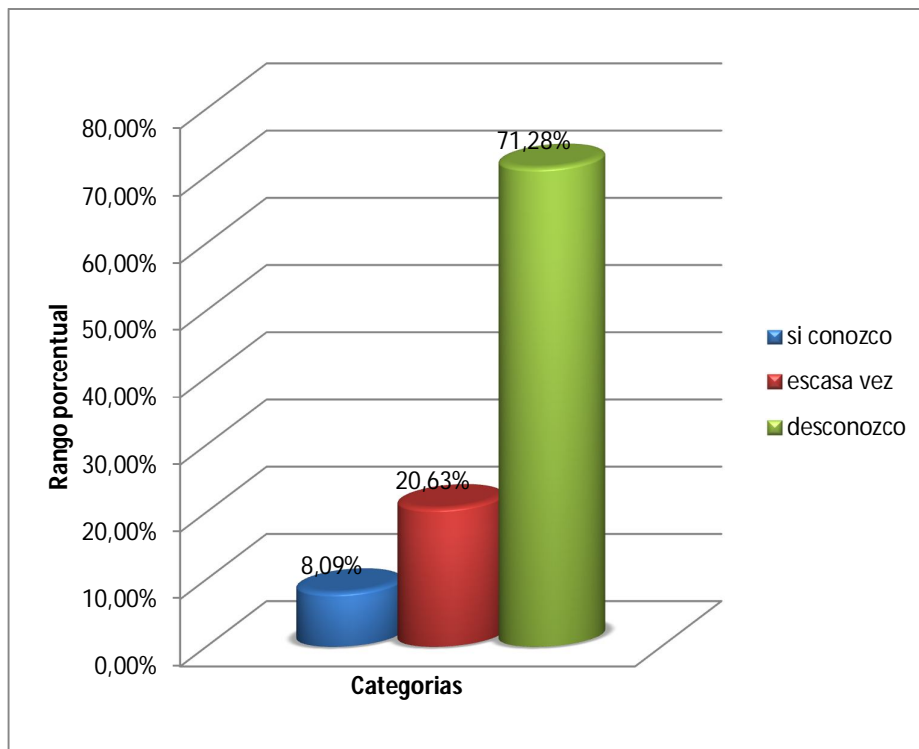
**8. ¿Usted conoce alguna publicidad o propaganda dedicada al desarrollo turístico del cantón Milagro?**

**Cuadro 18.** Importancia de la publicidad.

| RESPUESTA    | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|--------------|------------|----------------|
| Si conozco   | 31         | 8,09%          |
| Escasa vez   | 79         | 20,63%         |
| Desconozco   | 273        | 71,28%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura8.** Importancia de la publicidad.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Análisis**

Se ha podido conocer que en el cantón Milagro no hay publicidad dedicada a fomentar el turismo, lo impide que no se creen lugares atractivos para los ciudadanos natales y turista ya que por ende no se ha desarrollado en el ámbito económico en cantón.

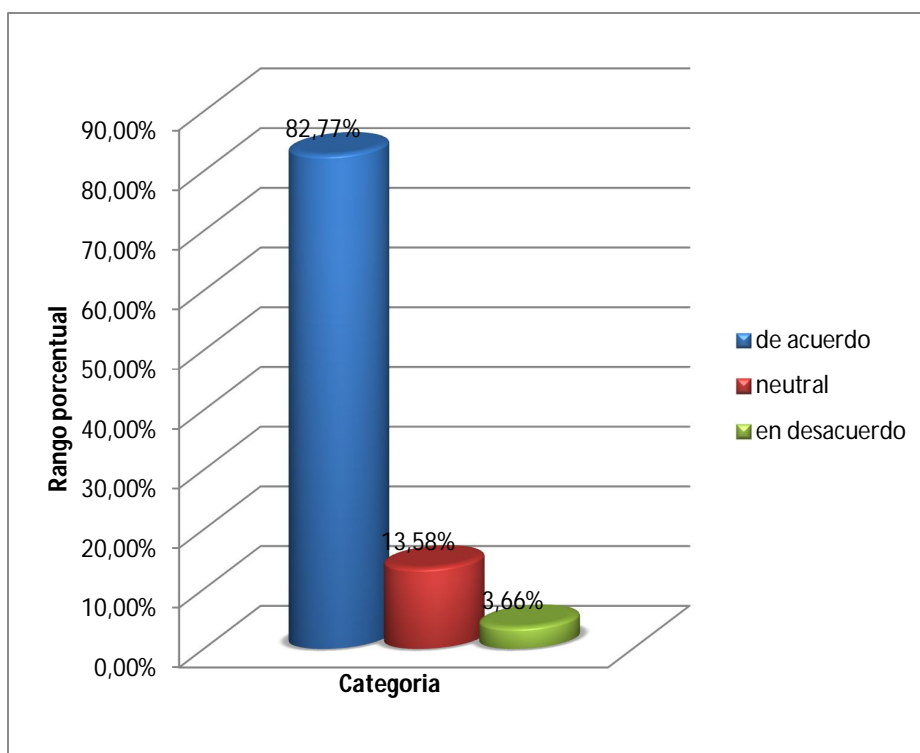
## 9. ¿Considera usted, que se deben realizar campañas publicitarias impulsando el turismo en el cantón Milagro?

**Cuadro 19.** Se debe realizar campañas publicitarias para el impulso turístico.

| RESPUESTA     | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|---------------|------------|----------------|
| De acuerdo    | 317        | 82,77%         |
| Neutral       | 52         | 13,58%         |
| En desacuerdo | 14         | 3,66%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura 9.** Se debe realizar campañas publicitarias para el impulso turístico.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

### Análisis

Si se debe de realizar campañas publicitarias ya que por medio de esto se puede llegar a conocer lo importante que es desarrollara nuevos proyectos en el cantón proyectando mejoras y, si se realizan estas actividades se podrá tener un mejor desarrollo económico.

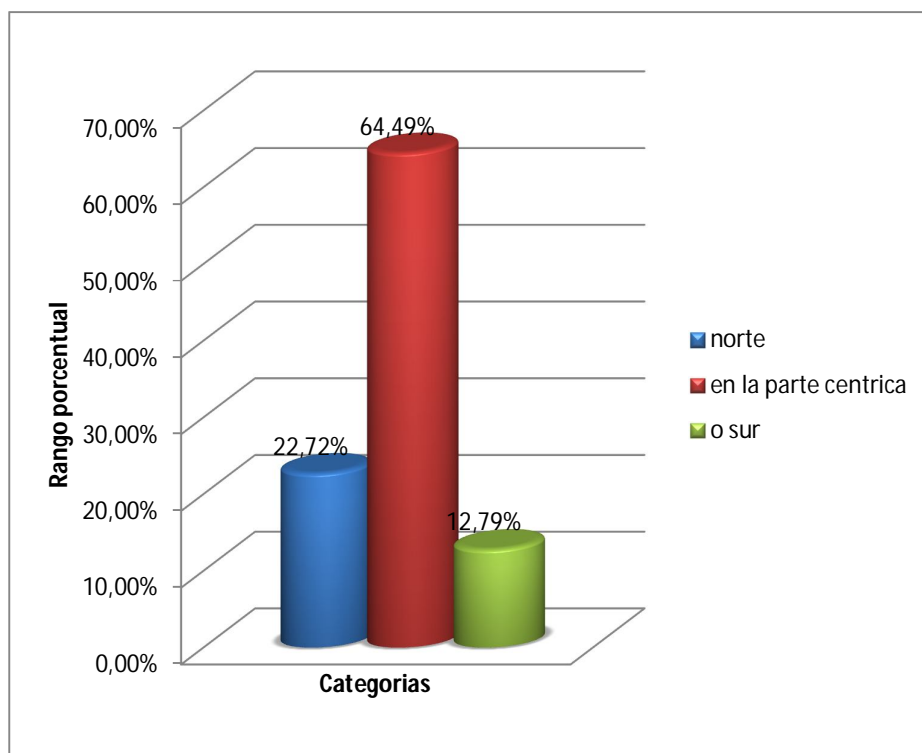
**10. ¿Considera usted, que para comodidad de todos los ciudadanos del cantón Milagro, el centro artesanal debe estar ubicado en?**

**Cuadro 20.** Ubicación del centro artesanal.

| RESPUESTA            | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|----------------------|------------|----------------|
| Norte                | 87         | 22,72%         |
| En la parte céntrica | 247        | 64,49%         |
| O sur                | 49         | 12,79%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura 10.** Ubicación del centro artesanal.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Análisis**

Para la comodidad de los ciudadanos el centro artesanal deberá estar ubicado en la parte céntrica del cantón, porque es ahí donde se concentra el mercado laboral y será muy fácil llegar para cada uno de ellos.



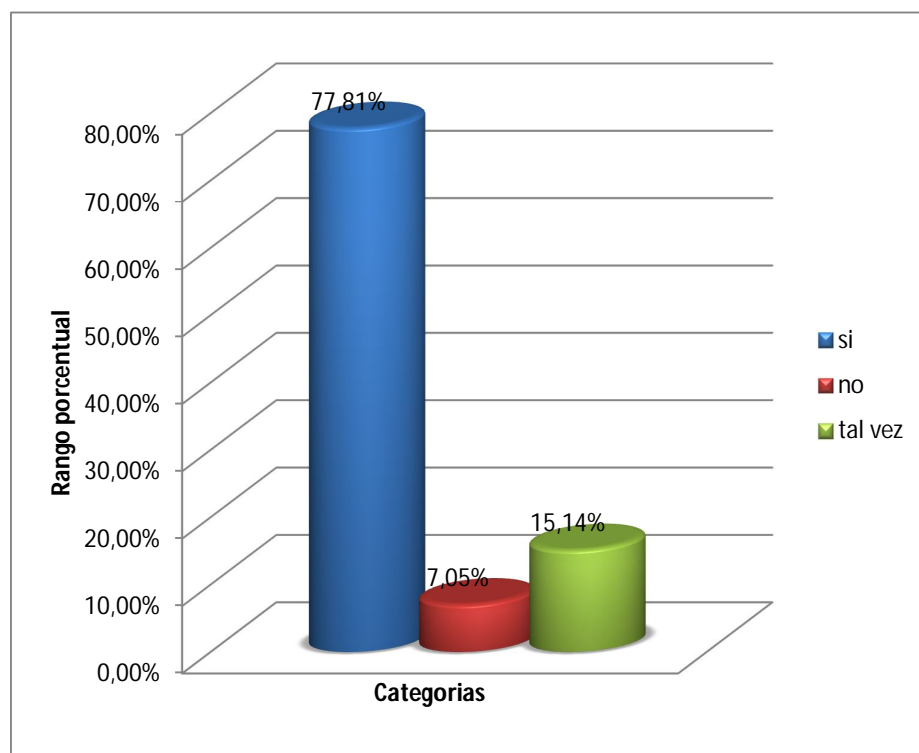
### 11. ¿Considera usted que un centro artesanal, además de comercializar la artesanía debería tener servicios como parqueadero?

Cuadro 21. Qué servicio podría brindar el centro artesanal.

| RESPUESTA    | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 298        | 77,81%         |
| No           | 27         | 7,05%          |
| Tal vez      | 58         | 15,14%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

Figura 11. Qué servicio podría brindar el centro artesanal.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

### Análisis

Se ha considerado que los servicios de parqueadero, son de gran importancia para los ciudadanos, ya que así se brindaría seguridad para las personas que lleguen al lugar con sus vehículos.

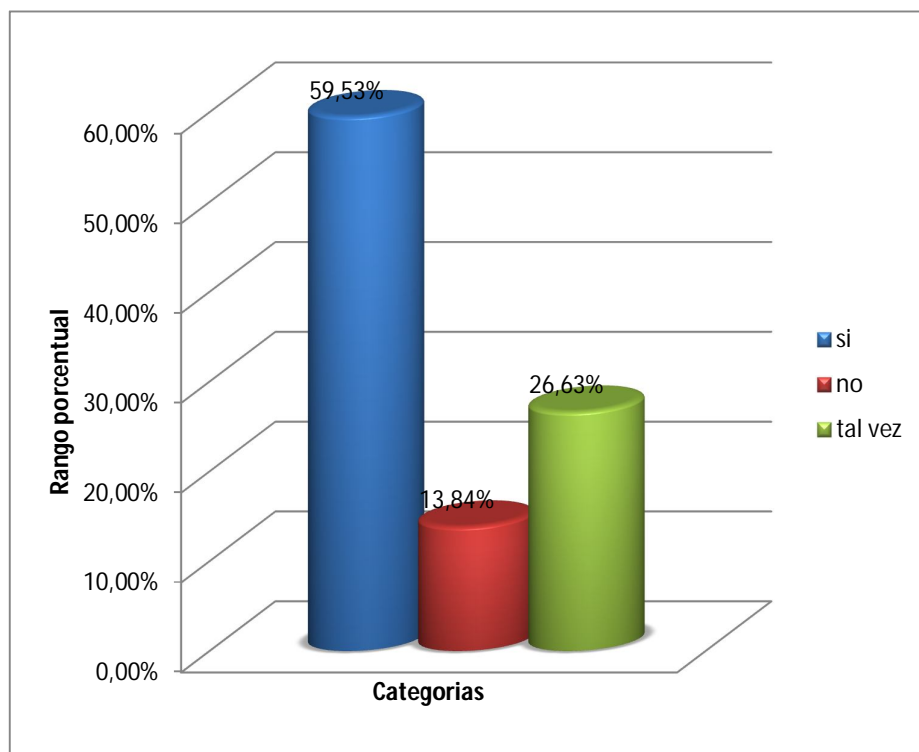
**12. ¿Considera usted, que todo centro artesanal debe utilizar tecnología donde el cliente pueda realizar pagos mediante tarjetas de crédito?**

**Cuadro 22.** Brindar un servicio ágil a través de la tecnología.

| RESPUESTA    | CANTIDAD   | PORCENTAJES    |
|--------------|------------|----------------|
| Si           | 228        | 59,53%         |
| No           | 53         | 13,84%         |
| Tal vez      | 102        | 26,63%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Datos obtenidos mediante la encuesta realizada.

**Figura 12.** Brindar un servicio ágil a través de la tecnología.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Análisis**

Los pagos mediante tarjetas de crédito son de gran beneficio, permitiendo brindar un mejor servicio al momento de realizar el pago, por la adquisición del producto.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.**

Se realizó 383 encuestas las cuales tienen como objetivo comprobar la factibilidad del proyecto y de analizar cada posible solución de las hipótesis que se planteó en el estudio. Al verificar la primera pregunta, tenemos que el 77.28% de las personas no han visitado un centro de comercialización de productos artesanales variados, esto se debe a que no existe un lugar que brinde estos productos en el cantón y un 22.72% si lo han realizado pero están interesados en recibir un servicio similar. Al preguntar si quieren recibir un servicio que les brinde la posibilidad de tener a su alcance productos variados y de calidad la respuesta fue positiva. Una realidad evidente en cada una de las preguntas es la predisposición de las personas por lo nuevo e innovador ese porcentaje es muy alto, los servicios que se quieren implementar responden a sus expectativas y los induce a querer recibirlos. Al analizar la situación económica del cantón de Milagro tenemos la conclusión de que esta en desarrollo, sin embargo esta no evoluciona con rapidez y eso se debe a que no existen ofertas de nuevos proyectos en el medio o no hay una población motivada a realizarlo por factores que expusimos en una de las preguntas. Un punto que la mayoría comparte es que la publicidad es muy importante y sin embargo algo negativo en la actualidad es que esta no se realiza en el cantón Milagro para comercializar los productos elaborados por manos ecuatorianas con frecuencia y si son realizadas es para otros productos. Tomando todas las preguntas nos dan un resultado positivo para seguir adelante con el proyecto, la mayor cantidad de los encuestados están predispuestos a nuestra iniciativa, lo que nos impulsa a seguir con la misma.

### **4.3 RESULTADOS**

Al realizar la encuesta a los habitantes del cantón Milagro permitió conocer varios aspectos importantes para la creación del centro artesanal.

#### **1.- ¿Ha visitado un centro artesanal en donde se comercialicen todo tipo de artesanías en el cantón Milagro?**

Se ha considerado que en el cantón Milagro carece de un lugar donde se comercialice todo tipo productos artesanales, en donde el cliente pueda tener a su disposición dichos productos. Además han considerado la feria artesanal como una alternativa para la adquisición de los productos artesanales

#### **2.- ¿Le gustaría tener a su alcance las distintas artesanías que posee el país en el cantón Milagro?**

Los habitantes del cantón Milagro les gustaría tener a su disposición productos artesanales que son elaborados por artesanos ecuatorianos y poder conocer lo que se produce en el país.

#### **3.- ¿Si usted tuviera un centro artesanal a su disposición, porque adquiriría los productos?**

El 49.35% de los encuestados respondieron que comprarían los productos por la variedad, ya que es un factor importante para la comercialización de las artesanía, esto demuestra que además de su calidad la variedad es muy importante para la adquisición de los productos artesanales.

#### **4.- ¿Considera usted, que el cantón Milagro carece de nuevos proyectos innovadores que impulse el desarrollo económico y turístico?**

En la actualidad no se han implementado nuevos e innovadores proyectos en el cantón Milagro, lo que ha impedido un desarrollo continuo del cantón y por ende se genera la ausencia de plaza de trabajo.

**5.- ¿Considera usted que la falta de nuevos proyectos ha impedido que el cantón Milagro, no se desarrolle en el ámbito económico y turístico y por las siguientes razones?**

Los factores que se han tomado como referencia para dar su punto de vista son la falta de iniciativa, falta de presupuesto económico y falta de asesorías.

Un 55.35% indica que la falta de iniciativa de los ciudadanos es un gran impedimento para el desarrollo de la economía del cantón Milagro, existe inseguridad de las personas e inversionistas al momento de querer implementar un proyecto. Hay que considerar que si existe asesoramiento y el presupuesto en la actualidad, salvo excepciones.

**6.- ¿Considera usted, que el cantón Milagro necesita nuevos proyectos que promuevan al desarrollo económico y turístico?**

Los ciudadanos consideran en un 84.60% que es importante la creación de nuevos proyectos para desarrollar la economía del cantón lo ya que es de gran importancia para el crecimiento económico y turismo.

**7.- ¿Qué característica debe de tener la infraestructura de un centro artesanal para su mayor confort?**

Un 77.28% de las personas que fueron encuestadas consideraron que la infraestructura del centro artesanal debe de ser moderna, para así poder tener un ambiente agradable al momento de ofrecer los productos.

**8.- ¿Usted conoce alguna publicidad o propaganda dedicada al desarrollo turístico del cantón Milagro?**

La publicidad es una herramienta muy usada por las empresas para promocionar sus productos, sin embargo esto no se da en el cantón Milagro, es por esta razón que se debe promocionar los productos por los medios que sean necesarios para incentivar a las personas de cantones aledaños el 71.28% indica que no ha escuchado una publicidad sobre artesanías.

**9.-¿Considera usted, que se deben realizar campañas publicitarias impulsando el turismo en el cantón Milagro?**

Las personas que fueron encuestadas indican que se deben de promover campañas publicitarias que impulsen el desarrollo turístico, considerando nuevos proyectos con el fin de obtener una acogida por parte del turista.

**10.- ¿Considera usted que para comodidad de todos los ciudadanos del cantón Milagro, el centro artesanal debe estar ubicado en la parte norte, céntrica o sur del cantón?**

La ubicación del centro artesanal, de acuerdo a la opinión que dieron las personas encuestadas se consideró, la zona céntrica del cantón para un mejor acceso y localización del mismo.

**11.- ¿Considera usted, que un centro artesanal además de comercializar la artesanía debería tener servicios como parqueadero?**

Las personas que fueron encuestadas han considerado que el centro artesanal debe de contar con este servicio ya que son muy importantes para la comodidad de los clientes.

**12.- ¿Considera usted, que todo centro comercial debe utilizar tecnología donde el cliente pueda realizar pagos mediante tarjetas de crédito?**

En la actualidad el pago mediante tarjetas de crédito es una de las opciones que los clientes y las instituciones han tomado para tener mayor seguridad en cuanto los robos que son muy frecuentes en todo el país.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Consiste en demostrar si se ha podido solucionar las hipótesis a través de la realización de las encuestas.

**Cuadro 23.** Personas que fueron encuestadas.

| HIPOTESIS   | VERIFICACIÓN   |
|---|--|
| En que afecta la ausencia de un centro artesanal en el desarrollo económico y turístico del cantón Milagro.   | Se ha podido conocer que debido a la falta de iniciativa y asesorías no se ha podido desarrollar nuevos proyectos que beneficien al cantón con la (pregunta N° 4 y 5 de la encuesta) se soluciona esta hipótesis.  |
| Al no realizar un estudio de mercado, sobre la comercialización de artesanías que posee en la actualidad el cantón Milagro se generaría inconvenientes al momento de implementar el proyecto. | Con la pregunta N° 1 y 2 se está conociendo el interés que tiene el consumidor al momento de adquirir los productos artesanales mediante la comercialización del mismo.  |
| No existen nuevas propuestas para la creación de un Centro Artesanal por lo que esto incide en la comercialización de artesanías del cantón Milagro.  | Con la pregunta N° 5 se responde esta hipótesis ya que debido a la falta de iniciativa, asesoría y en porcentaje menor la falta de presupuesto disminuye la posibilidad de que se creen nuevos proyectos que beneficien al cantón Milagro.   |
| La falta de una infraestructura adecuada afecta en la calidad del servicio que se brindara al cliente en el centro artesanal en el cantón Milagro.  | Para la solución de esta hipótesis se ha considerado la pregunta N° 7 de la encuesta realizada, ya que permite conocer el tipo de infraestructura se debe de realizar para su mayor confort y así brindar un ambiente agradable a los clientes.  |
| Desconocimiento de la localización geográfica de los artesanos productores ocasionara inconvenientes en la comercialización de la artesanía en el cantón Milagro.                             | Al momento de adquirir los productos mediante los proveedores se ha considera que el centro artesanal debe de estar ubicado en la parte céntrica del cantón Milagro permitiendo tener un mejor acceso y fácil ubicación de la empresa. Y esto se soluciona con la pregunta N° 10             |
| Las pocas estrategias publicitarias influyen en el impulso económico y turístico del cantón Milagro.  | Se debe de tomar en cuenta que para el desarrollo de nuevos proyectos hay que realizar campañas publicitaria las cuales permiten conocer nuevos servicio y productos que motivan al consumidor a contribuir con estas actividades comerciales hipótesis solucionada con la pregunta N° 8 y 9 |
| Ausencia de un control de calidad en los productos artesanales al momento de adquirirlos.   | Con la pregunta N° 3 de la encuesta realizada el consumidor demuestra que es importante que los productos artesanales deben ser de calidad y variados para poderlos comercializar  |
| Falta de una estructura empresarial en la coordinación de las actividades artesanales en el cantón Milagro.   | Se considera que el centro artesanal debe de tener una estructura empresarial adecuada para que se pueda atender las necesidades del cliente correctamente y proveer un servicio de calidad. Hipótesis solucionada con las pregunta N°6, 11, .2  |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Creación de un centro artesanal en el cantón Milagro.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto se justifica, debido a los resultados obtenidos en la encuesta a los ciudadanos del cantón Milagro, motivados por nuevas propuestas y generación de empleos. La ciudadanía Milagreña desea adquirir productos artesanales de calidad, a precios cómodos, sin salir del cantón. La necesidad de impulsar nuevos proyectos, motiva a realizar trabajos innovadores como este, que desarrolla la economía de un cantón y resalta la vida de la historia ecuatoriana. Los cantónanos, no solo buscan variedad, sino también calidad en los artículos que adquieren. Sin duda el conocimiento es algo que cada ser humano toma como herramienta para ser grande, y al adquirir productos en nuestro centro llevara la historia escrita por las manos de hábiles artesanos. En la primera parte del proyecto estudiamos las técnicas que se utilizaron para recabar información sobre la factibilidad del proyecto y la mejor manera de hacerlo, ahora con esos conocimientos solidificamos el empeño de crear este centro y comercializar objetos con una historia arraigada por nuestros ancestros. Es importante mencionar cual es el objetivo como centro de venta de productos artesanales, es dar un excelente servicio y calidad en cada producto para su total satisfacción.

#### **5.3 FUNDAMENTACIÓN**

La creación de un centro artesanal en el cantón de Milagro tiene como origen la necesidad de adquirir productos variados y de calidad, elaborados por hábiles



artesanos del país. En el cantón no hay centros artesanales que se proyecten a la venta de variados productos artesanales, y por esta razón, es una opción viable de desarrollo personal y económico por parte de quienes realizan el estudio de factibilidad.

Por medio de los estudios referenciales realizados en el marco teórico, se tiene una idea clara del valor económico y cultural de los centros artesanales, se proyecta como una opción viable para impulsar la economía de un cantón y el valor histórico que les dan los artesanos a sus variadas creaciones. Otro punto importante es el aumento de las MIPYMES en el cantón, el desarrollo económico que estas ofrecen, tanto para los creadores del centro como para las personas que tendrán trabajo en la misma, algo positivo para el cantón. La riqueza cultural que posee el Ecuador, es sin lugar a duda, algo impresionante para el extranjero y para los propios ecuatorianos que de cada rincón del Ecuador, deleitan con infinidad de obras y habilidades. Los procesos que se llevan a cabo para cada producto son variados y únicos, así como los materiales para elaborarlos. La parte económica es muy importante en cada proyecto que se plantea realizar, sin dejar de lado la parte histórica que le da realce al proyecto.

### **Artesanías**

El Ecuador es rico en historia y cultura, y las artesanías, son manifestaciones artísticas y a la vez un lenguaje popular de las etnias indígenas del país. Las creaciones artesanales, son muy apreciadas de buena manera, estas se elaboran de diferente forma y con materiales variados como son: cerámica, joyería, tejido, cuero, madera, tagua, entre otros. La habilidad de las personas que elaboran las artesanías son únicos y afortunados los ecuatorianos de poseerlas.

### **Importancia.**

Las artesanías en el Ecuador, representan un sector de actividad económica con la capacidad de generar empleos para segmentos de la población sin posibilidad de estudios o tradicionalmente excluidos de los mercados formales de trabajo y con la facilidad de no requerir grandes inversiones para realizarlo. Otro punto importante de rescatar es la facilidad de adquirir la materia prima, muchas veces estas ya están a la mano de los artesanos sembradas por ellos mismos.

## **Madera**

Existe gran variedad de materiales, pero uno de los más usados desde la antigüedad, es la madera al que se le puede dar variadas formas y usos. La habilidad de cada artesano se refleja al ver sus creaciones, existe manera para elaborar elegantes muebles, y otras para elaborar adornos, juguetes, entre otros; que le dan vida a este arte ancestral. En la actualidad este arte compite con productos plásticos de menor valor, sin embargo la madera se degrada y el plástico demora demasiado y daña el medio ambiente.

## **El cuero.**

Existe una gran cantidad de productos que se elaboran a base de la piel de ciertos animales, para transformar el cuero en diferentes productos, este lleva un proceso de curtido y secado. Luego de que el cuero está listo se lo transforma en zapatos, carteras, cinturones, billeteras, chaquetas y demás productos derivados del cuero.

## **Tagua.**

La tagua es también llamada marfil vegetal, esta planta presenta características similares al de las palmas, su nombre científico es: *Phytelephas Aequatorialis* o *Microcarphas Phitelephas*. Esta planta crece de forma silvestre en bosques llamados táguales, en bosques subtropicales de la cordillera andina y en las costas de Manabí y Esmeraldas. De estas plantas se aprovecha todas sus partes para distintas finalidades; las raíces son usadas como medicinas por sus propiedades diuréticas. El tallo es usado como madera para pisos, el cogollo una vez cocido es usado como alimento, las hojas son usadas para el techo de las casas como cubierta (Cade). Las semillas tiernas son utilizadas como bebidas y conforme va madurando es consumido, hasta que se seca y se endurece y es utilizado para realizar las diferentes artesanías. Entre las características de la semilla, son duras, de color café o negruzco por fuera cubierta de una paca epidérmica blanca, suberosa y algo almidonosa. Se encuentra bien distribuida en América del sur y llega a producir hasta los 1500 metros de altura.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General**

Ofrecer los mejores productos artesanales, con la finalidad de brindar confianza a los clientes garantizando el uso del mismo, lo que permitirá tener reconocimiento en el mercado local y nacional ya que se cuenta con un grupo de personas que ofrecen una gama de productos artesanales de calidad con novedosos diseños en cada una de sus elaboraciones.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

Brindar un servicio de calidad para que el consumidor se sienta satisfecho con la atención prestada y pueda volver a concurrir al lugar.

Supervisar los stands para poder controlar el servicio que se les brinda a los consumidores.

Capacitar al personal que labora en la empresa para que puedan tener un mejor desempeño en su ámbito laboral.

Realizar informes mensuales de las actividades que se realiza en cada stand lo que permitirá conocer que productos tienen más fluidez en los inventarios.

Planificar reuniones con los gerentes de cada departamento para poder conocer nuevas ideas las cuales podrán ponerse en marcha.

Crear equipos de trabajo en cada departamento para realizar las actividades que se designen, obteniendo un ambiente laboral confiable.

## **5.5 UBICACIÓN**

**País:** ECUADOR

**Provincia:** Guayas

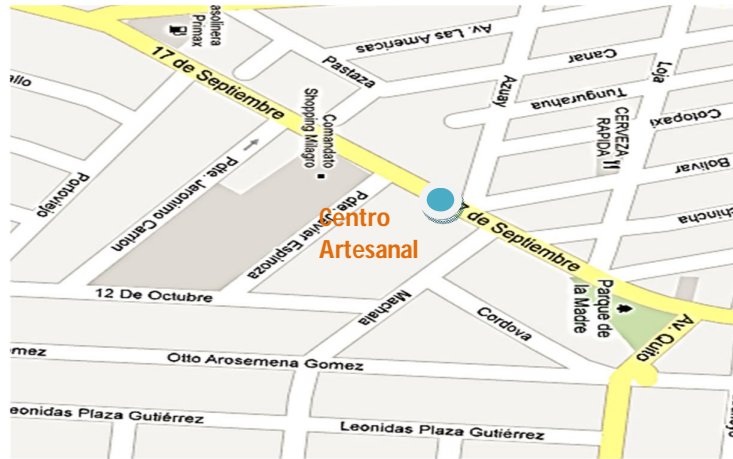
**Cantón:** Milagro

**Cantón:** Milagro

**Dirección:** Av. 17 de Septiembre entre Pdte. Javier Espinoza y Machala

## Mapa

Figura 13. Mapa de la ubicación del centro artesanal.



Autores:

Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

### **Ventajas de la ubicación.**

Es un lugar céntrico y de fácil acceso

Es un lugar donde confluyen diferentes personas por ser comercial.

Es un lugar estratégico comercialmente hablando por pasar por una avenida principal, como es la avenida 17 de septiembre.

### **Desventajas de la ubicación.**

Se encuentra situada cerca de posibles competidores por estar cerca del centro del cantón Milagro.

No se pueden parquear más de dos autos en el parqueadero, al estar céntrico los espacios son limitados.

## **5.6 FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad administrativa.**

Se realizarán procedimientos administrativos para garantizar las gestiones internas, manuales de funciones que sirvan de guía para realizar las diferentes tareas dentro del centro artesanal. Para la selección del personal, estará a cargo el gerente según se requiera.

### **Marco legal**

Las leyes que regulan el sistema mercantil ecuatoriano exigen que se sigan procedimientos para el libre ejercicio del comercio y son los siguientes:

- Registro único de contribuyentes
- Patente municipal
- Pago del permiso de los bomberos
- Afiliación a la cámara de comercio
- Permiso higiénico
- Permiso de uso de suelo.

### **Factibilidad presupuestaria.**

Dentro del análisis financiero se estudiarán los costos y los gastos que se tendrán, desde el momento que se ponga en marcha el centro artesanal. Otro punto importante que se estudiara es el financiamiento o apalancamiento financiero y como solventaremos esta deuda.

### **Factibilidad Técnica.**

Al poner en marcha cualquier proyecto, se necesita tecnología para realizar un sin número de actividades propias de cada gestión, es por esto que se debe contar con equipos para realizar la comercialización de los productos. Al contar con tecnología eficiente se garantizara una excelente atención al cliente.

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### Misión

Comercializar productos artesanales de calidad y con variedad en el cantón Milagro, brindando un servicio de primer nivel que incentive al cliente a comprar nuestros productos, garantizando cada artículo y promocionando la cultura de nuestro país, respetando la naturaleza y ofreciendo productos que no afecten al medio ambiente.

### Visión.

Ser la primera empresa en el cantón Milagro que comercialice variedad de productos artesanales que se caractericen por su belleza natural y la protección del medio ambiente, siendo reconocidos a nivel local y nacional por su calidad y variedad de productos, fortaleciendo la economía y la cultura del país.

### Principios de la empresa

- Puntualidad.-
- Respeto
- Honestidad
- Lealtad
- Responsabilidad

### Valores corporativos

- **Actitud de servicio.-** brindar el mejor servicio a los clientes para que se sientan satisfecho y puedan llegar con más frecuencia.
- **Respeto a la persona.-** mantener respeto entre clientes y subalternos, para poder brindar una mejor atención a los clientes.
- **Calidad.-** los productos que se comercialicen en el centro artesanal serán analizados para constatar que el producto se ha adquirido este en buen estado.
- **Humildad.-** mantendremos una conducta de sencillez frente a nuestros logros porque de esa manera sabremos que son fruto del trabajo, dedicación y esfuerzo que se dedica al centro artesanal.

## 5.7.1 Actividades

### Análisis FODA

#### Factores internos

##### ➤ Debilidades

Falta de capacitación a los empleados.

Falta de liquidez.

Falta de estrategias publicitaria.

Manuales de procedimiento y funciones que no son aplicados correctamente.

##### ➤ Fortalezas

Disponibilidad de talento humano.

Adquisición de inventario sin intermediarios.

Estructura organizacional bien definida.

Ausencia de competencia.

#### Factores externos

##### ➤ Amenazas

Competencia.

Falta de apoyo de gobiernos locales.

Políticas estatales en constante cambio .

Falta de reconocimiento de la marca en el mercado local.

##### ➤ Oportunidades

Generación de fuentes de empleos de nuevos artesanos que aspiren a formar parte del centro artesanal.

Posibilidad de créditos en entidades bancarias.

Mayor demanda de los artículos artesanales.

Ley que amparan las actividades artesanales.

Cuadro 24. Foco de las acciones ofensivas

| <p style="text-align: center;"><b>FODA</b><br/>AL TO 9, MEDIO 3, BAJO 1, NULO 0</p> |  | <b>DEBILIDADES</b>                     |                    |                                    |  | <b>TOTALES</b> |
|---|--|--|--------------------|------------------------------------|--|----------------|
|   |  | FALTA DE CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS. | FALTA DE LIQUIDEZ. | FALTA DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIA. | MANUALES DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS QUE NO SON APLICADOS CORRECTAMENTE. |                |
| <b>AMENAZAS</b>   | COMPETENCIA.   | 0                                      | 3                  | 3                                  | 1  | <b>7</b>       |
|   | FALTA DE APOYO DE GOBIERNOS LOCALES.                     | 3                                      | 0                  | 0                                  | 0  | <b>3</b>       |
|   | POLITICAS ESTATALES EN CONSTANTE CAMBIO.                 | 1                                      | 3                  | 1                                  | 0  | <b>5</b>       |
|   | FALTA DE RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO LOCAL. | 0                                      | 1                  | 9                                  | 0  | <b>10</b>      |
| <b>TOTALES</b>  |  | <b>4</b>                               | <b>7</b>           | <b>13</b>                          | <b>1</b>   |                |

Foco de las acciones ofensivas

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen



Cuadro 25. Foco de las acciones defensivas

|                      |  | FORTALEZAS                       |  |   |                         | TOTALES |
|----------------------|--|----------------------------------|--|---|-------------------------|---------|
|                      |  | DISPONIBILIDAD DE TALENTO HUMANO | ADQUISICION DE INVENTARIO SIN INTERMEDIARIOS | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL BIEN DEFINIDA | AUSENCIA DE COMPETENCIA |         |
| <b>OPORTUNIDADES</b> | GENERACION DE FUENTES DE EMPLEOS DE NUEVOS ARTESANOS QUE ASPIREN A FORMAR PARTE DEL CENTRO ARTESNAL. | 3                                | 0  | 3                                       | 0                       | 6       |
|                      | POSIBILIDADES DE CREDITOS EN ENTIDADES BANCARIAS   | 0                                | 3  | 0                                       | 3                       | 6       |
|                      | MAYOR DEMANDA DE LOS ARTICULOS ARTESANALES.  | 1                                | 3  | 3                                       | 9                       | 16      |
|                      | LEY QUE AMPARAN LAS ACTIVIDADES ARTESANALES.   | 3                                | 0  | 9                                       | 1                       | 13      |
| <b>TOTALES</b>       |  | <b>7</b>                         | <b>6</b>                                     | <b>15</b>                               | <b>13</b>               |         |

**FODA**  
ALTO 9, MEDIO 3, BAJO 1, NULO 0

Foco de las acciones defensivas

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

## Análisis FODA implementado a través de la propuesta

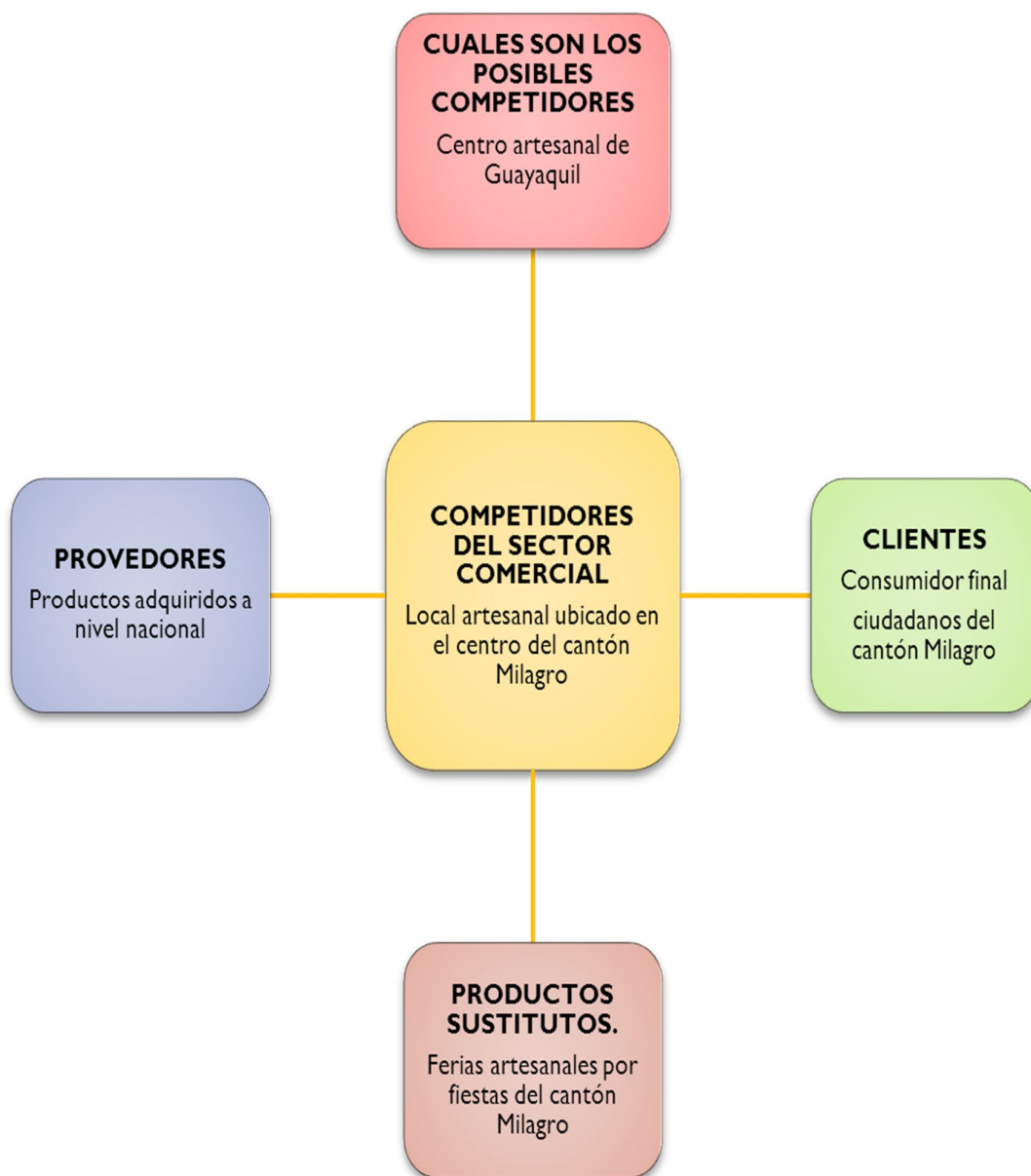
Cuadro 26. Foco de las acciones defensivas

| <b>ESTRATEGIA FOFA- DODA</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
|--|--|--|
|  | Generación de fuentes de empleo de nuevos artesanos que aspiren formar parte del centro artesanal.   | Competencia.   |
|  | Posibilidades de créditos en entidades bancarias.  | Falta de apoyo de gobiernos locales.   |
|  | Mayor demanda de los artículos artesanales.  | Políticas estatales en constante cambio.   |
|  | Leyes que amparan las actividades artesanales.   | Falta de reconocimiento de la marca en el mercado local.   |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>FO</b>  | <b>FA</b>  |
| Disponibilidad de talento humano   | Proceso adecuado de reclutamiento de talento humano, que desee formar parte del centro artesanal para la realización de diferentes actividades administrativas.  | Mediante la adquisición de productos sin intermediarios, se puede ofrecer artesanías de calidad con precios accesibles para los ciudadanos del cantón Milagro.   |
| Adquisición de inventarios sin intermediarios.                             |  |  |
| Estructura organizacional bien definida.                                   | La adquisición del inventario se la obtendrá sin intermediarios con la disponibilidad de créditos a través de la banca, tomando en cuenta la estructura organizacional que posee el centro artesanal para su mayor demanda de artículos artesanales dentro del cantón.                                   | La ausencia de la competencia dentro del cantón milagro provee una ventaja para realizar la comercialización de artesanías, y así obtener reconocimiento en el mercado local cumpliendo con las políticas estatales. |
| Ausencia de competencia.   |  |  |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>DO</b>  | <b>DA</b>  |
| Falta de capacitación a los empleados.                                     | Realizar un cronograma de capacitaciones para el talento humano, con el fin de enriquecer el conocimiento del personal de labores.   | Implementar herramientas publicitarias como volantes, tarjetas de presentación entre otros elementos que ayuden a difundir estas nuevas propuestas en el mercado del cantón Milagro.                                 |
| Falta de liquidez.   |  |  |
| Falta de estrategias publicitaria.   | Se debe fortalecer la imagen del centro artesanal a través de campañas constante de publicidad, que incentiven a adquirir a los clientes nuestros productos, además se debe de considerar los manuales de procedimiento y funciones para un mejor manejo de las actividades dentro del centro artesanal. | Motivar al talento humano a través de incentivos, con el propósito de comprometer al personal a cumplir con los objetivos planteados.  |
| Manuales de funciones y procedimientos que no son aplicados correctamente. |  |  |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

## Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

Figura 14. Las cinco fuerzas de Michael Porter.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Cuadro 27.** Barreras de entrada.

| <b>F1 BARRERAS DE ENTRADA</b>          | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|--|-------------|--------------|-------------|
| 1. Productos.                          |             | X            |             |
| 2. Altos costos.                       | X           |              |             |
| 3. Amenaza de nuevos participantes.    |             |              | X           |
| 4. Prestigio de la competencia.        | X           |              |             |
| <b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES</b> | <b>50%</b>  | <b>25%</b>   | <b>25%</b>  |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Al determinar las barreras de entrada, existe un nivel bajo de existencia de la misma. Los resultados demuestran que existe un fácil acceso de nuevos competidores, por esta razón se debe ofrecer un valor agregado a lo que se vaya a comercializar en esta plaza comercial.

**Cuadro 28.** Servicios sustitutos.

| <b>F2 SERVICIOS SUSTITUTOS</b>                          | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|---|-------------|--------------|-------------|
| 1. Precios accesibles.                                  |             |              | X           |
| 2. Propensión a cambiar.                                | X           |              |             |
| 3. Empresas grandes que se posicionen en el mercado.    |             | X            |             |
| 4. Microempresas del gobierno que ofrezcan el servicio. |             | X            |             |
| <b>AMENAZA DE SUSTITUCION</b>                           | <b>25%</b>  | <b>50%</b>   | <b>25%</b>  |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Al existir industrias que comercializan productos plásticos, se puede verificar que habrá una competencia a la que se le debe hacer frente por medio de la calidad y durabilidad de nuestros productos. Otro punto importante de rescatar que la forma de tratar al cliente y garantizar los productos, si tienen relevancia.

**Cuadro 29.** Determinantes de la rivalidad

| <b>F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD</b>       | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|---|-------------|--------------|-------------|
| 1. Calidad/precio.                            |             | X            |             |
| 2. Estrategias comerciales.                   | X           |              |             |
| 3. Crecimiento del mercado.                   |             |              | X           |
| 4. Competencia que ofrezca el mismo servicio. |             | X            |             |
| <b>ANALISIS DE RIVALIDAD</b>                  | <b>25%</b>  | <b>50%</b>   | <b>25%</b>  |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Aunque en el cantón Milagro no existe una notoria presencia de competencia, hay que generar estrategias para minimizar los riesgos con precios cómodos y productos de calidad.

**Cuadro 30.** Poder de los compradores.

| <b>F4 PODER DE LOS COMPRADORES</b>  | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|-------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1. Productos y servicios similares. |             | X            |             |
| 2. Promoción y estrategias.         |             | X            |             |
| 3. Imagen corporativa.              |             |              | X           |
| 4. Amplio mercado.                  |             | X            |             |
| <b>PODER DEL CONSUMIDOR</b>         | <b>0%</b>   | <b>75%</b>   | <b>25%</b>  |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Se marca la pauta al definir al cliente como la razón de ser de un negocio, y es por esta razón que todo proyecto o negocio que se cree debe dar un excelente servicio para que el cliente quede satisfecho.

**Cuadro 31.** Negociación con los proveedores.

| <b>F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES</b> | <b>BAJO</b> | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
|---|-------------|--------------|-------------|
| 1. Precios no accesibles.                 | X           |              |             |
| 2. Importancia del volumen de compra      |             | X            |             |
| 3. Tiempo de entrega                      |             | X            |             |
| 4. Compromiso con otras empresas.         | X           |              |             |
| <b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>           | <b>50%</b>  | <b>50%</b>   | <b>0%</b>   |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Si una empresa se dedica a comercializar un producto o a realizarlo, es necesario mantener buenas relaciones con sus proveedores y no solo tener uno nada más sino varios para garantizar que los productos lleguen a los clientes y poder tener mejores promociones por parte del proveedor.

**Cuadro 32.** Resumen del análisis del sector comercial

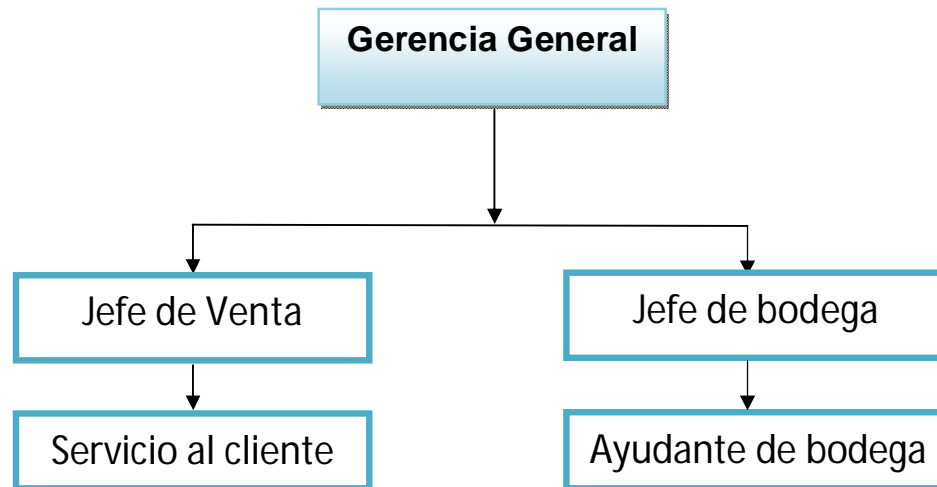
| <b>RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD</b> |               |              |             |               |              |             |
|---|---------------|--------------|-------------|---------------|--------------|-------------|
| <b>MAGNITUD DEL CENTRO ARTESANAL</b>                                    | <b>ACTUAL</b> |              |             | <b>FUTURO</b> |              |             |
|   | <b>BAJO</b>   | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> | <b>BAJO</b>   | <b>MEDIO</b> | <b>ALTO</b> |
| BARRERAS DE ENTRADA.  | 2             | 1            | 1           | x             |              |             |
| PRODUCTOS SUSTITUTOS  | 1             | 2            | 1           |               |              | X           |
| DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD   | 1             | 2            | 1           |               |              | X           |
| PODER DE LOS COMPRADORES  | 0             | 3            | 1           |               | X            |             |
| NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES   | 2             | 2            | 0           | x             |              |             |
| <b>EVALUACION GENERAL</b>   | <b>6</b>      | <b>10</b>    | <b>4</b>    |               |              | <b>X</b>    |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Cabe indicar que en estos momentos en el cantón Milagro hay poca competencia para este negocio y esto se debe al reciente aumento del consumo de los productos ecuatorianos. Por esta razón es indispensable aprovechar este factor para impulsar la comercialización de productos artesanales.

## Organigrama estructural

Figura 15. Organigrama estructural



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen



### **La estructura orgánica**

- La administración deberá rediseñar y posteriormente mantener la estructura orgánica del centro artesanal enfocada hacia el cliente, orientada a satisfacer sus necesidades y al desarrollo de productos y servicios innovadores, acordes con los avances tecnológicos.
- Toda modificación en la estructura organizacional deberá ser aprobada por el gerente, en base a estudios y análisis de procesos organizacionales.
- Para presentar un proyecto de reestructuración se deberá adjuntar un documento de análisis de procesos organizacionales retrospectivo y prospectivo, que deberá contener las recomendaciones pertinentes.

### **La organización**

- La organización deberá contar con un manual de delegación que permita a los administradores enfocarse en la ejecución del plan estratégico y del análisis competitivo del entorno.
- La organización deberá realizar propuestas para fomentar el uso de los medios electrónicos de que dispone el centro artesanal y complementándola con la seguridad.
- Las áreas de coordinación deberán orientar sus actividades a lograr una mayor interacción entre las distintas áreas de especialización del centro artesanal.

### **Políticas**

Los propietarios del centro artesanal "JOVI" formula las siguientes políticas, las cuales serán aplicadas de forma obligatoria y en función de estas se realizaran los diferentes procesos, planes y presupuestos que se emplearan en la organización. Las políticas nacen con la finalidad de permitir a sus integrantes, ejecutivos y trabajadores encausar sus iniciativas, fomentar el trabajo en equipo y de esta forma coordinar los esfuerzos y cumplir con los objetivos planteados para el centro artesanal.

### **Política salarial**

- Se procurará establecer un sistema de remuneración variable en función del cumplimiento de objetivos y metas.
- Las elevaciones salariales se realizarán únicamente como consecuencia de la evaluación de desempeño del centro artesanal.
- Todo requerimiento de pago de horas extras y viáticos deberá obedecer a una programación de trabajo previamente establecida y en función de su costo beneficio; y deberán ser autorizados por el gerente.

### **Política contable.**

- El departamento financiero, a través de su departamento de contabilidad, es el área responsable por la preparación, análisis y presentación de los estados financieros mensuales y anuales.
- Igualmente, el departamento financiero y el departamento de contabilidad tienen bajo su responsabilidad la presentación oportuna de todas las declaraciones de impuestos a los que el centro artesanal está legalmente obligado, incluyendo los impuestos municipales y en general cualquier clase de gravámenes que son de cumplimiento obligatorio.
- La administración procurará establecer, en el plazo que determine, un sistema contable adecuado a la naturaleza del negocio, incluyendo el plan de cuentas contables y contabilidad de costos.

### **Política de compra.**

- Para realizar la adquisición del inventario este se realizara por lo menos con tres proformas, para establecer precios y calidad.
- Solo se adquiere inventario, previo análisis y requerimientos del inventario que se está agotando.

### **Política con los proveedores.**

- Se establecerá una base de datos con todos los proveedores que el centro tenga, para llevar un control de las cuentas por pagar.
- Se establecerá un monto máximo de deuda con cada proveedor, designado por los propietarios del centro artesanal.
- Se establecerá con el proveedor que las entregas del inventario sea en la fecha del contrato y que se entregue en el lugar fijado.

**Objetivo.**

Identificar la forma correcta de manejar cada proceso dentro del centro artesanal, y la forma correcta de realizarlo, para mejorar la gestión y guiar hacia los objetivos claros en cada departamento.

**Alcance.**

El alcance de cada proceso está establecido por su situación crítica, y está ligada a las funciones internas y externas sea el caso. En el caso de la selección del personal está ligada al reclutamiento y la forma y mecanismo para seleccionar a la persona idónea para cada caso.

**Proceso de selección.**

- Identificación del puesto
- Reunión previa a la selección del personal.

**Evaluación del personal.**

Esta se realizara tomando en cuenta el cargo a desempeñar y las habilidades del entrevistado y son las siguientes:

- Pruebas
- Entrevistas
- Nombramientos

## Descripción de funciones

Cuadro 33. Manual de funciones.

| <b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>  |
|---|
| <b>Nombre:</b> Gerente General  |
| <b>Supervisa (a):</b> Subalternos                                       |
| <b>Se reporta (a):</b> ningún   |
| <b>Área:</b> Administrativa   |
|   |
| <b>Función general</b>  |
| Representar a la empresa en todo tipo de evento                         |
|   |
| <b>Función específica</b>   |
| Planeamiento estratégico de actividades.                                |
| Representación legal de la empresa.                                     |
| Dirigir las actividades generales de la empresa.                        |
| Contratación de personal administrativo.                                |
| Aprobación de presupuesto e inversiones.                                |
| Dirigir el desarrollo de la actividad de la empresa.                    |
| Control y aprobaciones de inversión de la empresa.                      |
| Autorizar órdenes de compra.  |
| Dirigir a la empresa en la marcha del negocio.                          |
|   |
| <b>Requisitos</b>   |
| <b>Experiencia:</b> Haber laborado al menos 4 años en cargos similares. |
| <b>Edad:</b> 35 a 45 años   |
| <b>Sexo:</b> Indistinto   |
| <b>Formación:</b> Haber estudiados Administración o carreras afines.    |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Cuadro 34. Manual de funciones.

| IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO   |   |
|---|---|
| Nombre:   | Jefe de Ventas  |
| Nombre:   | Servicio al Cliente                                     |
| Supervisa (a):  | Ninguno   |
| Supervisa (a):  | Ninguno   |
| Se reporta (a):   | Gerente General- Contador                               |
| Se reporta (a):   | Jefe de Ventas  |
| Área:   | Ventas  |
| Área:   | Ventas  |
| <b>Función general</b>  |   |
| Gestión proceso de comercialización del producto.   |   |
| Conocer la importancia de la Atención y Servicio al Cliente, y las herramientas básicas par el      |   |
| <b>Función específica</b> Excelente servicio.   |   |
| Supervisión de tareas operativas.   |   |
| <b>Función específica</b>   |   |
| Realizar un pronóstico de venta periódicamente.   |   |
| Prestar este servicio para la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos los clientes. |   |
| Brindar un excelente servicio a los clientes como ejes principales generando confianza y apoyo      |   |
| Controlar que las ventas realizadas se incrementen.   |   |
| Relacionados con las satisfacción de sus necesidades.   |   |
| Analizar las ventas de los productos que mas tienen salida.   |   |
| Tener una información constante sobre las necesidades y expectativas del cliente.                   |   |
| Controlar que los márgenes de ventas realizados aumenten.   |   |
| Reunir información, buscar soluciones, sugerir alternativas y asumir las diferente situaciones.     |   |
| <b>Requisitos</b>   |   |
| <b>Requisitos</b>   |   |
| Experiencia:  | 2 años en cargos similares.                             |
| Experiencia:  | 1 años en cargos similares.                             |
| Edad:   | 20 a 35 años  |
| Edad:   | 20 a 35 años  |
| Edad:   | Indistinto  |
| Formación:  | Indistinto  |
| Formación:  | Estudio de tercer nivel - Título Publicidad y Marketing |
| Formación:  | Atención al cliente.                                    |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Cuadro 35. Manual de funciones.

**Cuadro 36.** Manual de funciones.

| <b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>   |
|--|
| <b>Nombre:</b> Jefe de bodega  |
| <b>Supervisa (a):</b> Bodeguero  |
| <b>Se reporta (a):</b> Jefe de Compras.  |
| <b>Área:</b> Bodega  |
|  |
| <b>Función general</b>   |
| Responsable ante de que los productos que se almacenen este en buenas condiciones y que exista un stock adecuado de los mismo. |
|  |
| <b>Función específica</b>  |
| Realizar un contro de inventario diario para estar enterado de lo que hace falta   |
| Recibir y verificar los productos que ingresan esto para estar seguro de lo que anuncia el documento.                          |
| Deligenciar los documnetos necesarios que certifiquen el recibo o despacho de la mercaderia.                                   |
| Revisar que el almacenaje de los productos si sean adecuados.  |
|  |
| <b>Requisitos</b>  |
| <b>Experiencia:</b> 1 años en cargos similares.  |
| <b>Edad:</b> 20 a 35 años  |
| <b>Sexo:</b> Indistinto  |
| <b>Formación:</b> Titulo en Area de Logisticas   |

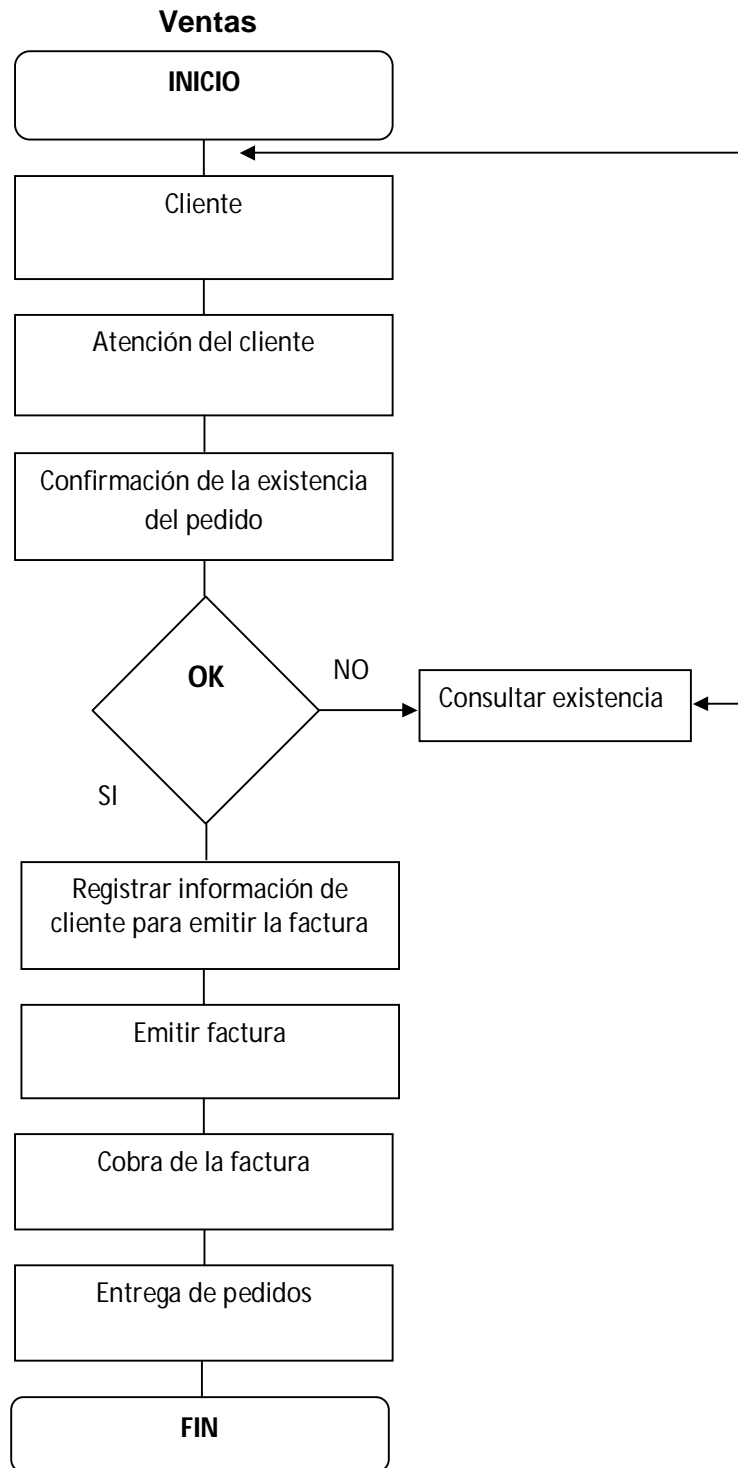
Cuadro 37. Manual de funciones.

| <b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>   |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Nombre:</b>   | Bodeguero                   |
| <b>Supervisa (a):</b>  | Ninguno                     |
| <b>Se reporta (a):</b>   | Jefe de Bodega.             |
| <b>Área:</b>   | Bodega                      |
| <b>Función general</b>   |                             |
| Realizar las labores correspondientes al recibo, identificación, descripción y despacho de los productos y otros bienes propiedad de la empresa. |                             |
| <b>Función específica</b>  |                             |
| Recopilar y organizar el inventario del almacén.   |                             |
| Ubicar la mercadería recibida en un lugar correspondiente de la bodega.  |                             |
| Mantener la bodega ordenada y limpia.  |                             |
| Revisar la mercadería que esté acorde a con lo solicitado.   |                             |
| <b>Requisitos</b>  |                             |
| <b>Experiencia:</b>  | 1 años en cargos similares. |
| <b>Edad:</b>   | 20 a 35 años                |
| <b>Sexo:</b>   | Indistinto                  |
| <b>Formación:</b>  | Título de Bachiller         |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

## Procesos

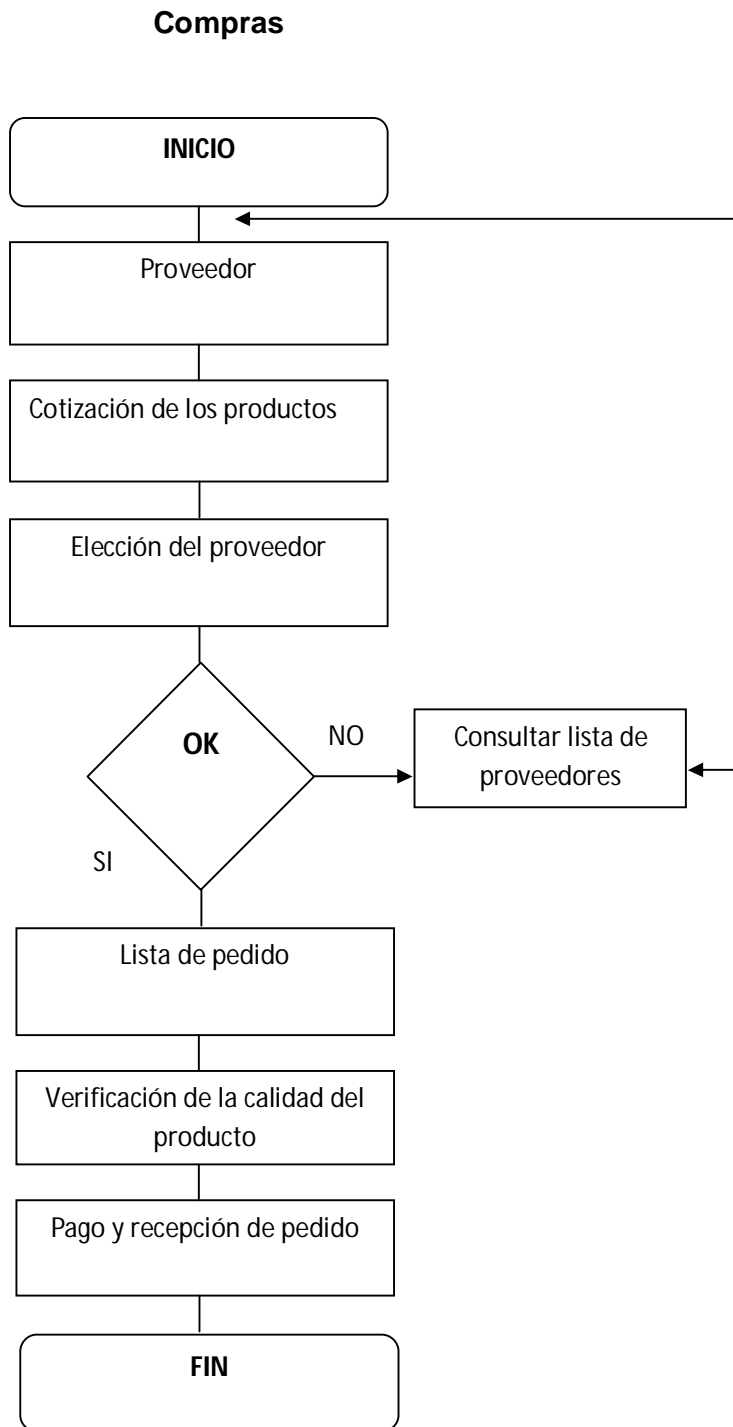
Figura 16. Procesos de venta



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

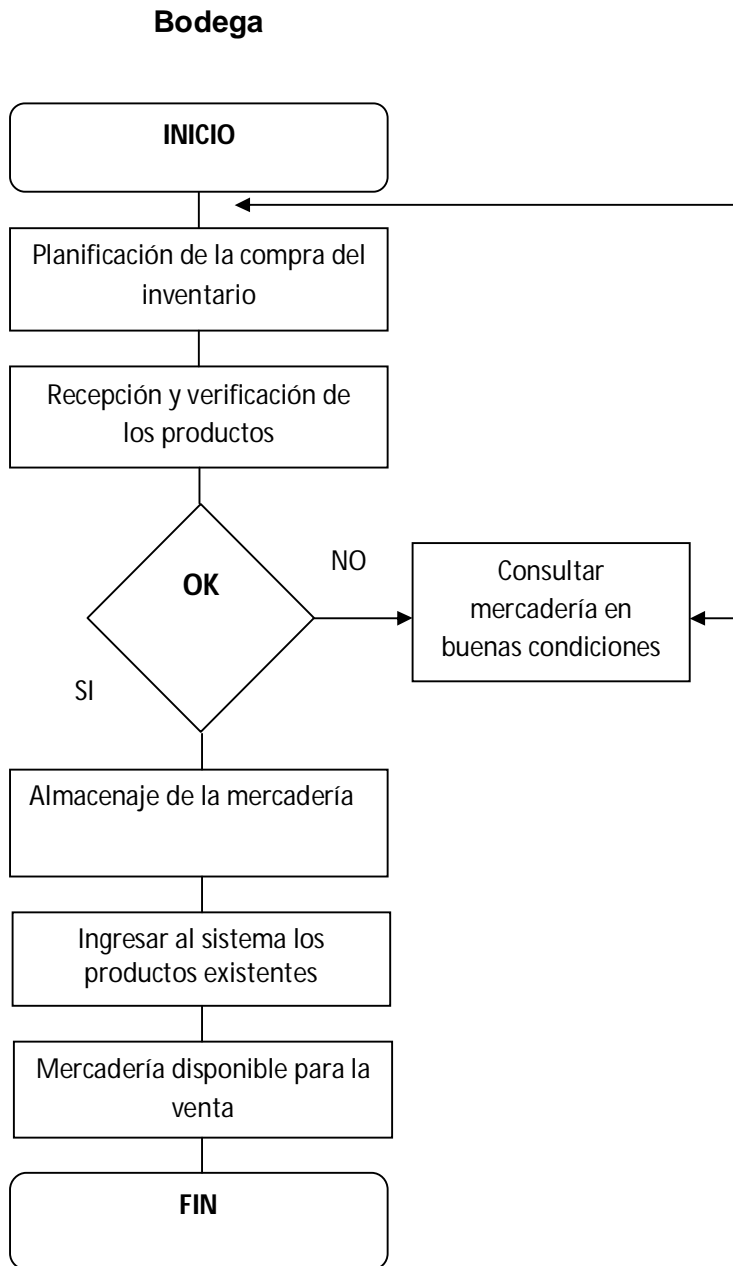


Figura 17. Procesos de compra



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Figura 18. Proceso de bodega



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

## Marketing Mix

**Estrategias de productos.-** Los productos que se comercializarán serán diseñados en base a nuestra cultura, en los cuales se resaltará el origen que posee nuestro país, sus culturas y tradiciones, con el fin de que los ciudadanos se identifiquen con nuestras raíces. Cada producto que se comercialice tendrán detalles llamativos que impresionen a los cliente, los mismo que son muy exigentes a la hora de adquirir este tipo de productos. Por ello, se adquirirá artesanías de calidad que denoten elegancia y estilo al momento de ofrecerla.

Se cubrirá con las distintas necesidades y expectativas de los consumidores, donde se comercializara las artesanías acordes a los requerimientos de los mismos, de esta manera se podrá mantener un alto grado de ventaja ante nuestra competencia puesto que daremos exclusividad a nuestros clientes. Los productos serán expuesto a la población milagreña en vitrinas expresamente diseñadas para su exhibición. Así mismo se realizarán ferias de exposición donde la ciudadanía milagreña pueda apreciar nuestros productos y puedan motivarse a adquirirlos y convertirse en nuestros potenciales clientes.

**Nombre de la empresa: Centro Artesanal “JOVI”**

**Logotipo:**

Figura 19. Logotipo del centro artesanal



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Slogan:** Somos tu mejor opción.

**Plaza.-** Los productos que se ofertarán se lo realizarán en el cantón Milagro Provincia del Guayas, así como de sectores aledaños, sector donde se pretende un pronto posicionamiento en este mercado.

**Figura 20.** Distribución interna del centro artesanal.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

**Estrategia de precio.-** Los precios con los que se manejarán serán de acuerdo a su detalle, pedido o tamaño. El sector comercial artesanal del cantón Milagro se maneja con precios no competitivos, por lo tanto la estrategia a emplear es la de Penetración de Mercado esto significa precios bajos para atraer la demanda y evitar que prefieran comprar en mercados artesanales que se encuentran ubicados en cantones cercanas.

- Se realizarán pagos mediante tarjeta de crédito, dando facilidad de pagos a los clientes.
- Se otorgará descuento de acuerdo a la cantidad de artesanías adquiridas.

- Establecer convenios con los proveedores para obtener productos de calidad y a precios bajos, lo que permitirá reducir los precios de venta de los productos.
- Acceder a un apalancamiento financiero, para poder incrementar el nivel de comercialización de las artesanías.

**Estrategias de promociones.-** Dentro de las promociones se establecerá descuentos del 5% cuando la compra sea de una docena a mas, siempre y cuando sea de un mismo producto, también se ofrecerá un 10% descuentos de los productos en los días festivos de la localidad, logrando así la captación de los clientes.

Durante los primeros tres meses de apertura de esta propuesta se otorgara el 15% por la compra de distintos productos en los días martes y miércoles de cada semana

**Estrategia de Publicidad.-** Se contara con herramientas publicitarias como hojas volantes, dípticos, tarjetas de presentación en las cuales se pondrá el nombre del centro artesanal, dirección, teléfono, las promociones y variedad de artesanías que se ofrecerá dentro del mercado del cantón Milagro.

## Volante

Figura 21. Volante



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen



Díptico

Figura 22. Díptico.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

## Tarjeta de presentación

Figura 23. Tarjeta de Presentación.



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

## 5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Para la implementación de esta propuesta se necesita de los siguientes activos los mismos que están detallados por cuentas contables y sus respectivos valores.

**Cuadro 38.** Activos fijos

| ACTIVOS FIJOS                           |                             |                |                  |
|---|-----------------------------|----------------|------------------|
| CANT.                                   | DESCRIPCION                 | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL      |
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>                |                             |                |                  |
| 5                                       | ESCRITORIO                  | 400,00         | 2.000,00         |
| 5                                       | ARCHIVADORES                | 120,00         | 600,00           |
| 16                                      | PERCHAS                     | 100,00         | 1.600,00         |
| 5                                       | VITRINAS                    | 160,00         | 800,00           |
| 8                                       | SILLAS                      | 45,00          | 360,00           |
| <b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>          |                             |                | <b>5.360,00</b>  |
| <b>EQUIPOS DE OFICINA</b>               |                             |                |                  |
| 2                                       | AIRE ACONDICIONADO 16 BTU   | 800,00         | 1.600,00         |
| 2                                       | TELEFONO CON LINEA INCLUIDA | 100,00         | 200,00           |
| <b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>         |                             |                | <b>1.800,00</b>  |
| <b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>            |                             |                |                  |
| 5                                       | COMPUTADOR                  | 500,00         | 2.500,00         |
| 2                                       | IMPRESORA MULTIFUNCIONAL    | 130,00         | 260,00           |
| 1                                       | SOFTWARE                    | 1.200,00       | 1.200,00         |
| <b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>   |                             |                | <b>3.960,00</b>  |
| <b>TERRENO</b>                          |                             |                |                  |
| 80                                      | LOTE                        | 250,00         | 20000,00         |
| <b>TOTAL DE TERRENO</b>                 |                             |                | <b>20000,00</b>  |
| <b>EDIFICIO</b>                         |                             |                |                  |
| 1                                       | EDIFICACIÓN                 | 25000,00       | 25000,00         |
| <b>TOTAL DE EDIFICIO</b>                |                             |                | <b>25000,00</b>  |
| <b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b> |                             |                | <b>56.120,00</b> |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Los activos fijos están depreciados como se observa en el cuadro, los cálculos están efectuados de forma mensual y anual.

**Cuadro 39.** Depreciación de activos fijos

| DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS |                  |                    |               |                 |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|---------------|-----------------|
| DESCRIPCION                       | VALOR DE ACTIVO  | PORCENTAJE DE DEP. | DEP. MENSUAL  | DEP. ANUAL      |
| MUEBLES Y ENSERES                 | 5.360,00         | 10%                | 44,67         | 536,00          |
| EQUIPO DE COMPUTACION             | 3.960,00         | 33%                | 108,90        | 1.306,80        |
| EQUIPO DE OFICINA                 | 1.800,00         | 10%                | 15,00         | 180,00          |
| EDIFICIO                          | 25.000,00        | 20%                | 416,67        | 5.000,00        |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>36.120,00</b> |                    | <b>585,23</b> | <b>7.022,80</b> |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen



Los sueldos y salarios estarán representados con los beneficio sociales estipulados por la ley, de esta forma se cumplirá con esta obligación patronal. Cabe mencionar que a partir del año dos se han estimado un incremento del 4%.

**Cuadro 40. Gastos de sueldo**

| <b>NÓMINA AÑO 1</b> |                 |             |             |             |                     |                   |                   |                  |
|---------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <b>PERSONAL</b>     | <b>BASICO</b>   | <b>13RO</b> | <b>14TO</b> | <b>VAC.</b> | <b>Aportes IESS</b> | <b>FDO.RESEV.</b> | <b>R. MENSUAL</b> | <b>R.ANUAL</b>   |
| GERENTE             | 550,00          | 45,83       | 24,33       | 22,92       | 66,83               |                   | 709,91            | 8.518,90         |
| JEFE DE VENTAS      | 380,00          | 31,67       | 24,33       | 15,83       | 46,17               |                   | 498,00            | 5.976,04         |
| JEFE DE BODEGA      | 380,00          | 31,67       | 24,33       | 15,83       | 46,17               |                   | 498,00            | 5.976,04         |
| SERVICIO AL CLIENTE | 640,00          | 53,33       | 24,33       | 26,67       | 77,76               |                   | 822,09            | 9.865,12         |
| AYUDANTE DE BODEGA  | 318,00          | 26,50       | 24,33       | 13,25       | 38,64               |                   | 420,72            | 5.048,64         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>2.268,00</b> |             |             |             |                     |                   | <b>2.948,73</b>   | <b>35.384,74</b> |

| <b>NÓMINA AÑO 2</b> |                 |             |             |            |                     |                   |                   |                  |
|---------------------|-----------------|-------------|-------------|------------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <b>PERSONAL</b>     | <b>BASICO</b>   | <b>13RO</b> | <b>14TO</b> | <b>VAC</b> | <b>Aportes IESS</b> | <b>FDO.RESEV.</b> | <b>R. MENSUAL</b> | <b>R.ANUAL</b>   |
| GERENTE             | 572,00          | 47,67       | 24,33       | 23,83      | 69,50               | 47,65             | 784,98            | 9.419,75         |
| JEFE DE VENTAS      | 395,20          | 32,93       | 24,33       | 16,47      | 48,02               | 32,92             | 549,87            | 6.598,44         |
| JEFE DE BODEGA      | 395,20          | 32,93       | 24,33       | 16,47      | 48,02               | 32,92             | 549,87            | 6.598,44         |
| SERVICIO AL CLIENTE | 665,60          | 55,47       | 24,33       | 27,73      | 80,87               | 55,44             | 909,45            | 10.913,38        |
| AYUDANTE DE BODEGA  | 330,72          | 27,56       | 24,33       | 13,78      | 40,18               | 27,55             | 464,12            | 5.569,50         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>2.358,72</b> |             |             |            |                     |                   | <b>3.258,29</b>   | <b>39.099,51</b> |

| <b>NÓMINA AÑO 3</b> |                 |             |             |            |                     |                   |                   |                  |
|---------------------|-----------------|-------------|-------------|------------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <b>PERSONAL</b>     | <b>BASICO</b>   | <b>13RO</b> | <b>14TO</b> | <b>VAC</b> | <b>Aportes IESS</b> | <b>FDO.RESEV.</b> | <b>R. MENSUAL</b> | <b>R.ANUAL</b>   |
| GERENTE             | 594,88          | 49,57       | 24,33       | 24,79      | 72,28               | 49,55             | 815,40            | 9.784,86         |
| JEFE DE VENTAS      | 411,01          | 34,25       | 24,33       | 17,13      | 49,94               | 34,24             | 570,89            | 6.850,70         |
| JEFE DE BODEGA      | 411,01          | 34,25       | 24,33       | 17,13      | 49,94               | 34,24             | 570,89            | 6.850,70         |
| SERVICIO AL CLIENTE | 692,22          | 57,69       | 24,33       | 28,84      | 84,11               | 57,66             | 944,85            | 11.338,23        |
| AYUDANTE DE BODEGA  | 343,95          | 28,66       | 24,33       | 14,33      | 41,79               | 28,65             | 481,72            | 5.780,60         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>2.453,07</b> |             |             |            |                     |                   | <b>3.383,76</b>   | <b>40.605,09</b> |

| <b>NÓMINA AÑO 4</b> |                 |             |             |            |                     |                   |                   |                  |
|---------------------|-----------------|-------------|-------------|------------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <b>PERSONAL</b>     | <b>BASICO</b>   | <b>13RO</b> | <b>14TO</b> | <b>VAC</b> | <b>Aportes IESS</b> | <b>FDO.RESEV.</b> | <b>R. MENSUAL</b> | <b>R.ANUAL</b>   |
| GERENTE             | 618,68          | 51,56       | 24,33       | 25,78      | 75,17               | 51,54             | 847,05            | 10.164,57        |
| JEFE DE VENTAS      | 427,45          | 35,62       | 24,33       | 17,81      | 51,93               | 35,61             | 592,75            | 7.113,05         |
| JEFE DE BODEGA      | 427,45          | 35,62       | 24,33       | 17,81      | 51,93               | 35,61             | 592,75            | 7.113,05         |
| SERVICIO AL CLIENTE | 719,91          | 59,99       | 24,33       | 30,00      | 87,47               | 59,97             | 981,67            | 11.780,08        |
| AYUDANTE DE BODEGA  | 357,71          | 29,81       | 24,33       | 14,90      | 43,46               | 29,80             | 500,01            | 6.000,14         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>2.551,19</b> |             |             |            |                     |                   | <b>3.514,24</b>   | <b>42.170,89</b> |

| <b>NÓMINA AÑO 5</b> |                 |             |             |            |                     |                   |                   |                  |
|---------------------|-----------------|-------------|-------------|------------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <b>PERSONAL</b>     | <b>BASICO</b>   | <b>13RO</b> | <b>14TO</b> | <b>VAC</b> | <b>Aportes IESS</b> | <b>FDO.RESEV.</b> | <b>R. MENSUAL</b> | <b>R.ANUAL</b>   |
| GERENTE             | 643,42          | 53,62       | 24,33       | 26,81      | 78,18               | 53,60             | 879,96            | 10.559,47        |
| JEFE DE VENTAS      | 444,55          | 37,05       | 24,33       | 18,52      | 54,01               | 37,03             | 615,49            | 7.385,89         |
| JEFE DE BODEGA      | 444,55          | 37,05       | 24,33       | 18,52      | 54,01               | 37,03             | 615,49            | 7.385,89         |
| SERVICIO AL CLIENTE | 748,71          | 62,39       | 24,33       | 31,20      | 90,97               | 62,37             | 1.019,97          | 12.239,61        |
| AYUDANTE DE BODEGA  | 372,02          | 31,00       | 24,33       | 15,50      | 45,20               | 30,99             | 519,04            | 6.228,47         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>1.087,97</b> |             |             |            |                     |                   | <b>3.649,94</b>   | <b>43.799,33</b> |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Los gastos se componen de sueldos y salarios, servicios básicos, publicidad entre otros representativos de los cuales la empresa tendrá que cubrir, durante sus actividad comercial en el mercado. Además se ha estimado incrementar un 4% de los gastos a partir del año dos.

**Cuadro 41.** Detalle de gastos

| <b>DETALLE DE GASTOS</b>            |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>       | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
| GERENTE                             | 8.518,90         | 9.419,75         | 9.784,86         | 10.164,57        | 10.559,47        |
| JEFE DE VENTAS                      | 5.976,04         | 6.598,44         | 6.850,70         | 7.113,05         | 7.385,89         |
| JEFE DE BODEGA                      | 5.976,04         | 6.598,44         | 6.850,70         | 7.113,05         | 7.385,89         |
| SERVICIO AL CLIENTE                 | 9.865,12         | 10.913,38        | 11.338,23        | 11.780,08        | 12.239,61        |
| AYUDANTE DE BODEGA                  | 5.048,64         | 5.569,50         | 5.780,60         | 6.000,14         | 6.228,47         |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> | <b>35.384,74</b> | <b>39.099,51</b> | <b>40.605,09</b> | <b>42.170,89</b> | <b>43.799,33</b> |
| <b>GASTOS DE GENERALES</b>          | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
| AGUA                                | 300,00           | 312,00           | 324,48           | 337,46           | 350,96           |
| ENERGIA ELECTRICA                   | 960,00           | 998,40           | 1.038,34         | 1.079,87         | 1.123,06         |
| TELEFONO                            | 720,00           | 748,80           | 778,75           | 809,90           | 842,30           |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN              | 300,00           | 312,00           | 324,48           | 337,46           | 350,96           |
| SUMINISTRO                          | 630,00           | 655,20           | 681,41           | 708,66           | 737,01           |
| MATERIALES DE LIMPIEZA              | 280,00           | 291,20           | 302,85           | 314,96           | 327,56           |
| DEP. MUEBLES Y ENSERES              | 536,00           | 536,00           | 536,00           | 536,00           | 536,00           |
| DEP. DE EQUIPO DE COMP.             | 1.306,80         | 1.306,80         | 1.306,80         | -                | -                |
| DEP. DE EQUIPO DE OFIC.             | 180,00           | 180,00           | 180,00           | 180,00           | 180,00           |
| DEP. EDIFICIO                       | 5.000,00         | 5.000,00         | 5.000,00         | 5.000,00         | 5.000,00         |
| <b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>       | <b>10.212,80</b> | <b>10.340,40</b> | <b>10.473,10</b> | <b>9.304,32</b>  | <b>9.447,85</b>  |
| <b>GASTO DE VENTAS</b>              | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
| PUBLICIDAD                          | 3.000,00         | 3.120,00         | 3.244,80         | 3.374,59         | 3.509,58         |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>3.000,00</b>  | <b>3.120,00</b>  | <b>3.244,80</b>  | <b>3.374,59</b>  | <b>3.509,58</b>  |
| <b>TOTAL DE GASTOS</b>              | <b>48.597,54</b> | <b>52.559,91</b> | <b>54.322,99</b> | <b>54.849,80</b> | <b>56.756,75</b> |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Cuadro 42. Costos directo

| <b>COSTOS DIRECTOS</b> |  |               |                  |                  |                   |                   |                   |
|------------------------|--|---------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>CANT.</b>           | <b>DETALLE</b>                         | <b>PRECIO</b> | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
|                        | <b>ACCESORIOS PARA COCINA( MADERA)</b> | 70%           |                  |                  |                   |                   |                   |
| 25                     | CUCHARONES                             | 1,75          | 525,00           | 546,00           | 567,84            | 590,55            | 614,18            |
| 20                     | TABLA PARA PICAR                       | 4,20          | 1008,00          | 1048,32          | 1090,25           | 1133,86           | 1179,22           |
| 20                     | MOLINILLO                              | 1,40          | 336,00           | 349,44           | 363,42            | 377,95            | 393,07            |
| 10                     | PORTA CUCHILLO                         | 3,50          | 420,00           | 436,80           | 454,27            | 472,44            | 491,34            |
| 10                     | RODILLO                                | 2,80          | 336,00           | 349,44           | 363,42            | 377,95            | 393,07            |
| 33                     | CONDIMENTEROS                          | 1,40          | 554,40           | 576,58           | 599,64            | 623,62            | 648,57            |
|                        | <b>PRENDAS DE VESTIR EN CUERO</b>      |               |                  |                  |                   |                   |                   |
| 10                     | CHAQUETAS                              | 56,00         | 6720,00          | 6988,80          | 7268,35           | 7559,09           | 7861,45           |
| 10                     | GABARDINA                              | 52,50         | 6300,00          | 6552,00          | 6814,08           | 7086,64           | 7370,11           |
| 40                     | CINTURONES                             | 9,80          | 4704,00          | 4892,16          | 5087,85           | 5291,36           | 5503,01           |
| 30                     | CARTERAS                               | 31,50         | 11340,00         | 11793,60         | 12265,34          | 12755,96          | 13266,20          |
| 25                     | BILLETERAS DE HOMBRE                   | 21,00         | 6300,00          | 6552,00          | 6814,08           | 7086,64           | 7370,11           |
| 58                     | BILLETERAS DE MUJER                    | 17,50         | 12180,00         | 12667,20         | 13173,89          | 13700,84          | 14248,88          |
| 35                     | MONEDEROS                              | 4,20          | 1764,00          | 1834,56          | 1907,94           | 1984,26           | 2063,63           |
| 20                     | GUANTES                                | 12,60         | 3024,00          | 3144,96          | 3270,76           | 3401,59           | 3537,65           |
|                        | <b>PRENDAS DE VESTIR EN LANA</b>       |               |                  |                  |                   |                   |                   |
| 20                     | BUSOS                                  | 24,50         | 5880,00          | 6115,20          | 6359,81           | 6614,20           | 6878,77           |
| 20                     | BUFANDAS                               | 10,50         | 2520,00          | 2620,80          | 2725,63           | 2834,66           | 2948,04           |
| 20                     | GUANTES                                | 4,20          | 1008,00          | 1048,32          | 1090,25           | 1133,86           | 1179,22           |
| 33                     | BOLSOS                                 | 8,40          | 3326,40          | 3459,46          | 3597,83           | 3741,75           | 3891,42           |
| 40                     | CARTERAS                               | 11,20         | 5376,00          | 5591,04          | 5814,68           | 6047,27           | 6289,16           |
| 60                     | MONEDEROS                              | 2,80          | 2016,00          | 2096,64          | 2180,51           | 2267,73           | 2358,43           |
| 25                     | GORROS                                 | 7,00          | 2100,00          | 2184,00          | 2271,36           | 2362,21           | 2456,70           |
|                        | <b>PRODUCTOS EN CERAMICA</b>           |               |                  |                  |                   |                   |                   |
| 20                     | VACIJAS                                | 7,00          | 1680,00          | 1747,20          | 1817,09           | 1889,77           | 1965,36           |
| 30                     | FLOREROS                               | 7,70          | 2772,00          | 2882,88          | 2998,20           | 3118,12           | 3242,85           |
| 28                     | JARROS CON RELIEVES                    | 4,20          | 1411,20          | 1467,65          | 1526,35           | 1587,41           | 1650,90           |
| 30                     | ADORNOS                                | 2,80          | 1008,00          | 1048,32          | 1090,25           | 1133,86           | 1179,22           |
|                        | <b>PRODUCTOS EN TAGUA</b>              |               |                  |                  |                   |                   |                   |
| 100                    | LLAVEROS                               | 0,70          | 840,00           | 873,60           | 908,54            | 944,89            | 982,68            |
| 60                     | ADORNOS                                | 3,50          | 2520,00          | 2620,80          | 2725,63           | 2834,66           | 2948,04           |
| 150                    | ARETES                                 | 0,70          | 1260,00          | 1310,40          | 1362,82           | 1417,33           | 1474,02           |
| 80                     | PULSERA                                | 2,10          | 2016,00          | 2096,64          | 2180,51           | 2267,73           | 2358,43           |
| 60                     | COLLARES                               | 3,50          | 2520,00          | 2620,80          | 2725,63           | 2834,66           | 2948,04           |
| 110                    | ANILLOS                                | 0,35          | 462,00           | 480,48           | 499,70            | 519,69            | 540,47            |
| <b>TOTAL</b>           |  |               | <b>94.227,00</b> | <b>97.996,08</b> | <b>101.915,92</b> | <b>105.992,56</b> | <b>110.232,26</b> |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

En relación a los ingresos se detallan el cobro de los productos de acuerdo a sus características a precios accesibles, se ha estimado un incremento del 8% a partir del año dos en adelante.

**Cuadro 43. Presupuesto de ingresos**

| <b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>         |                 |               |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|-----------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>INGRESOS POR VENTA</b>              | <b>CANTIDAD</b> | <b>PRECIO</b> | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
|  |                 | <b>95%</b>    |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>ACCESORIOS PARA COCINA( MADERA)</b> |                 |               |                   |                   |                   |                   |                   |
| CUCHARONES                             | 24              | 2,50          | 712,50            | 769,50            | 831,06            | 897,54            | 969,35            |
| TABLA PARA PICAR                       | 19              | 6,00          | 1368,00           | 1477,44           | 1595,64           | 1723,29           | 1861,15           |
| MOLINILLO                              | 19              | 2,00          | 456,00            | 492,48            | 531,88            | 574,43            | 620,38            |
| PORTA CUCHILLO                         | 10              | 5,00          | 570,00            | 615,60            | 664,85            | 718,04            | 775,48            |
| RODILLO                                | 10              | 4,00          | 456,00            | 492,48            | 531,88            | 574,43            | 620,38            |
| CONDIMENTEROS                          | 31              | 2,00          | 752,40            | 812,59            | 877,60            | 947,81            | 1023,63           |
| <b>PRENDAS DE VESTIR EN CUERO</b>      |                 |               |                   |                   |                   |                   |                   |
| CHAQUETAS                              | 10              | 110,00        | 12540,00          | 13543,20          | 14626,66          | 15796,79          | 17060,53          |
| GABARDINA                              | 10              | 85,00         | 9690,00           | 10465,20          | 11302,42          | 12206,61          | 13183,14          |
| CINTURONES                             | 38              | 16,00         | 7296,00           | 7879,68           | 8510,05           | 9190,86           | 9926,13           |
| CARTERAS                               | 29              | 50,00         | 17100,00          | 18468,00          | 19945,44          | 21541,08          | 23264,36          |
| BILLETERAS DE HOMBRE                   | 24              | 35,00         | 9975,00           | 10773,00          | 11634,84          | 12565,63          | 13570,88          |
| BILLETERAS DE MUJER                    | 55              | 35,00         | 23142,00          | 24993,36          | 26992,83          | 29152,26          | 31484,44          |
| MONEDEROS                              | 33              | 6,00          | 2394,00           | 2585,52           | 2792,36           | 3015,75           | 3257,01           |
| GUANTES                                | 19              | 18,00         | 4104,00           | 4432,32           | 4786,91           | 5169,86           | 5583,45           |
| <b>PRENDAS DE VESTIR EN LANA</b>       |                 |               |                   |                   |                   |                   |                   |
|  |                 |               |                   | 0,00              |                   |                   |                   |
| BUSOS                                  | 19              | 40,00         | 9120,00           | 9849,60           | 10637,57          | 11488,57          | 12407,66          |
| BUFANDAS                               | 19              | 18,00         | 4104,00           | 4432,32           | 4786,91           | 5169,86           | 5583,45           |
| GUANTES                                | 19              | 6,00          | 1368,00           | 1477,44           | 1595,64           | 1723,29           | 1861,15           |
| BOLSOS                                 | 31              | 15,00         | 5643,00           | 6094,44           | 6582,00           | 7108,55           | 7677,24           |
| CARTERAS                               | 38              | 20,00         | 9120,00           | 9849,60           | 10637,57          | 11488,57          | 12407,66          |
| MONEDEROS                              | 57              | 4,00          | 2736,00           | 2954,88           | 3191,27           | 3446,57           | 3722,30           |
| GORROS                                 | 24              | 12,00         | 3420,00           | 3693,60           | 3989,09           | 4308,22           | 4652,87           |
| <b>PRODUCTOS EN CERAMICA</b>           |                 |               |                   |                   |                   |                   |                   |
| VACIJAS                                | 19              | 12,00         | 2736,00           | 2954,88           | 3191,27           | 3446,57           | 3722,30           |
| FLOREROS                               | 29              | 18,00         | 6156,00           | 6648,48           | 7180,36           | 7754,79           | 8375,17           |
| JARROS CON RELIEVES                    | 27              | 7,00          | 2234,40           | 2413,15           | 2606,20           | 2814,70           | 3039,88           |
| ADORNOS                                | 29              | 4,00          | 1368,00           | 1477,44           | 1595,64           | 1723,29           | 1861,15           |
| <b>PRODUCTOS EN TAGUA</b>              |                 |               |                   |                   |                   |                   |                   |
| LLAVEROS                               | 95              | 1,25          | 1425,00           | 1539,00           | 1662,12           | 1795,09           | 1938,70           |
| ADORNOS                                | 57              | 6,00          | 4104,00           | 4432,32           | 4786,91           | 5169,86           | 5583,45           |
| ARETES                                 | 143             | 1,00          | 1710,00           | 1846,80           | 1994,54           | 2154,11           | 2326,44           |
| PULSERA                                | 76              | 3,00          | 2736,00           | 2954,88           | 3191,27           | 3446,57           | 3722,30           |
| COLLARES                               | 57              | 5,00          | 3420,00           | 3693,60           | 3989,09           | 4308,22           | 4652,87           |
| ANILLOS                                | 105             | 0,50          | 627,00            | 677,16            | 731,33            | 789,84            | 853,03            |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>               | <b>1170</b>     | <b>549,25</b> | <b>152.583,30</b> | <b>164.789,96</b> | <b>177.973,16</b> | <b>192.211,01</b> | <b>207.587,90</b> |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Se ha considerado como inversión los activos fijos y los costos indirectos (sueldos y gastos, servicios básicos etc.) y directos (materia prima).

**Cuadro 44.** Inversión del proyecto

| <b>INVERSION DEL PROYECTO</b> |                  |
|-------------------------------|------------------|
| MUEBLES Y ENSERES             | 5.360,00         |
| EQUIPOS DE OFICINA            | 1.800,00         |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN         | 3.960,00         |
| TERRENO                       | 20.000,00        |
| EDIFICIO                      | 25.000,00        |
| GASTOS                        | 4.673,73         |
| COSTO DIRECTO                 | 7.852,25         |
| <b>TOTAL DE LA INVERSION</b>  | <b>68.645,98</b> |

Autores: Jonathan

Heredia, Viviana

Lavayen

Este proyecto está financiado por un 70% con un préstamo bancario.

**Cuadro 45.** Financiamiento del proyecto

| <b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>   |            |                  |
|------------------------------------|------------|------------------|
| Financiado                         | <b>70%</b> | 48.052,19        |
| Aporte Propio                      | <b>30%</b> | 20.593,79        |
| <b>INVERSION TOTAL</b>             |            | <b>68.645,98</b> |
| <b>TASA</b>                        |            |                  |
| <b>TASA ANUAL INTERES PRESTAMO</b> | <b>14%</b> | <b>0,14</b>      |
| <b>PRESTAMO BANCARIO</b>           |            |                  |
| Préstamo Bancario                  | 48.052,19  | 6.727,31         |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Por medio de la tabla de amortización se puede conocer los pagos que tendrán que devengar al centro artesanal anualmente por el pago del préstamo que se realizó para la implementación del proyecto.

| <b>FINANCIAMIENTO</b>        |                  |                  |                  |                  |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b> |                  |                  |                  |                  |
| <b>PERIODO</b>               | <b>CAPITAL</b>   | <b>INTERES</b>   | <b>PAGO</b>      | <b>SALDO</b>     |
| -                            |                  |                  |                  | <b>48.052,19</b> |
| 1                            | 9.610,44         | 6.727,31         | 16.337,74        | 38.441,75        |
| 2                            | 9.610,44         | 5.381,84         | 14.992,28        | 28.831,31        |
| 3                            | 9.610,44         | 4.036,38         | 13.646,82        | 19.220,87        |
| 4                            | 9.610,44         | 2.690,92         | 12.301,36        | 9.610,44         |
| 5                            | 9.610,44         | 1.345,46         | 10.955,90        | -                |
|                              | <b>48.052,19</b> | <b>20.181,92</b> | <b>68.234,10</b> |                  |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

A través de estado de resultado se podrá conocer la utilidad o perdida que pueda tener el centro artesanal, como se puede observar este proyecto demuestra desde el primer año del inicio de sus actividades comerciales que habrá utilidad.

**Cuadro 46.** Estado de pérdida y ganancia proyectado

| <b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b> |                                 |                  |                  |                  |                  |                  |
|--|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  |                                 | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
|  | <b>VENTAS</b>                   | 152.583,30       | 164.789,96       | 177.973,16       | 192.211,01       | 207.587,90       |
| (-)  | <b>COSTO DIRECTO</b>            | 94.227,00        | 97.996,08        | 101.915,92       | 105.992,56       | 110.232,26       |
|  | <b>UTILIDAD BRUTA</b>           | <b>58.356,30</b> | <b>66.793,88</b> | <b>76.057,24</b> | <b>86.218,45</b> | <b>97.355,63</b> |
|  | GASTOS ADMINISTRATIVOS          | 48.597,54        | 52.559,91        | 54.322,99        | 54.849,80        | 56.756,75        |
| (-)  | <b>GASTOS FINANCIEROS</b>       | 6.727,31         | 5.381,84         | 4.036,38         | 2.690,92         | 1.345,46         |
|  | <b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b> | <b>3.031,45</b>  | <b>8.852,13</b>  | <b>17.697,86</b> | <b>28.677,73</b> | <b>39.253,42</b> |
|  | PARTICIPACION EMPLEADOS         | 454,72           | 1.327,82         | 2.654,68         | 4.301,66         | 5.888,01         |
|  | <b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>  | <b>2.576,73</b>  | <b>7.524,31</b>  | <b>15.043,18</b> | <b>24.376,07</b> | <b>33.365,40</b> |
|  | IMPUESTO RENTA                  | 592,65           | 1.730,59         | 3.459,93         | 5.606,50         | 7.674,04         |
|  | <b>UTILIDAD NETA</b>            | <b>1.984,08</b>  | <b>5.793,72</b>  | <b>11.583,25</b> | <b>18.769,57</b> | <b>25.691,36</b> |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

El flujo de caja permite tener conocimiento veraz de las entradas y salidas de dinero y de esta forma poder tomar decisiones en base a este rubro.

**Cuadro 47.** Flujo de caja proyectado

| <b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b> |                                    |                   |                   |                   |                   |                   |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                                 | <b>AÑO 0</b>                       | <b>AÑO 1</b>      | <b>AÑO 2</b>      | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
| <b>INGRESOS OPERATIVOS</b>      |                                    |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                 | VENTAS                             | 152.583,30        | 164.789,96        | 177.973,16        | 192.211,01        | 207.587,90        |
|                                 | <b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>   | <b>152.583,30</b> | <b>164.789,96</b> | <b>177.973,16</b> | <b>192.211,01</b> | <b>207.587,90</b> |
| <b>EGRESOS OPERATIVOS</b>       |                                    |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                 | INVERSION INICIAL                  | 68.645,98         |                   |                   |                   |                   |
|                                 | GASTO DE ADMINISTRATIVOS           | 32.436,02         | 39.099,51         | 40.605,09         | 42.170,89         | 43.799,33         |
|                                 | GASTO DE VENTAS                    | 2.200,00          | 3.120,00          | 3.244,80          | 3.374,59          | 3.509,58          |
|                                 | GASTOS GENERALES                   | 2.265,00          | 3.317,60          | 3.450,30          | 3.588,32          | 3.731,85          |
|                                 | COSTO DIRECTO                      | 86.374,75         | 97.996,08         | 101.915,92        | 105.992,56        | 110.232,26        |
|                                 | PAGO PARTICIP. EMPLEADOS           |                   | 454,72            | 1.327,82          | 2.654,68          | 4.301,66          |
|                                 | PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA       |                   | 592,65            | 1.730,59          | 3.459,93          | 5.606,50          |
|                                 | <b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b> | <b>68.645,98</b>  | <b>123.275,77</b> | <b>144.580,56</b> | <b>152.274,53</b> | <b>161.240,97</b> |
|                                 | <b>FLUJO OPERATIVO</b>             | <b>-68.645,98</b> | <b>29.307,53</b>  | <b>20.209,41</b>  | <b>30.970,04</b>  | <b>36.406,72</b>  |
| <b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>   |                                    |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                 | PRESTAMO BANCARIO                  | 48.052,19         |                   |                   |                   |                   |
|                                 | <b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>    | <b>48.052,19</b>  |                   |                   |                   |                   |
| <b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>    |                                    |                   |                   |                   |                   |                   |
| <b>INVERSIONES</b>              |                                    |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                 | PAGO DE CAPITAL                    | 9.610,44          | 9.610,44          | 9.610,44          | 9.610,44          | 9.610,44          |
|                                 | PAGO DE INTERESES                  | 6.727,31          | 5.381,84          | 4.036,38          | 2.690,92          | 1.345,46          |
|                                 | <b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b> | <b>16.337,74</b>  | <b>14.992,28</b>  | <b>13.646,82</b>  | <b>12.301,36</b>  | <b>10.955,90</b>  |
|                                 | <b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>     | <b>48.052,19</b>  | <b>-16.337,74</b> | <b>-14.992,28</b> | <b>-12.301,36</b> | <b>-10.955,90</b> |
|                                 | <b>FLUJO NETO</b>                  | <b>-20.593,79</b> | <b>12.969,79</b>  | <b>5.217,13</b>   | <b>12.051,81</b>  | <b>18.668,68</b>  |
|                                 | <b>FLUJO ACUMULADO</b>             |                   | <b>12.969,79</b>  | <b>18.186,92</b>  | <b>30.238,73</b>  | <b>48.907,41</b>  |
|                                 |                                    |                   |                   |                   |                   | <b>74.358,24</b>  |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Como se puede apreciar en este estado financiero, demuestra que el centro artesanal tendrá un buen comportamiento de acuerdos a sus actividades comerciales, a partir de su apretura en el mercado.

**Cuadro 48.** Balance general proyectado

| <b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>    |                  |                  |                  |                  |                   |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>CUENTAS</b>                       | <b>AÑO 1</b>     | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>     | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>      |
| <b>ACTIVOS</b>                       |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>              |                  |                  |                  |                  |                   |
| CAJA -BANCOS                         | 12.969,79        | 18.186,92        | 30.238,73        | 48.907,41        | 74.358,24         |
| INVENTARIO                           | 7.629,17         | 8.239,50         | 8.898,66         | 9.610,55         | 10.379,39         |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>        | <b>20.598,96</b> | <b>26.426,42</b> | <b>39.137,39</b> | <b>58.517,96</b> | <b>84.737,63</b>  |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                 | 56.120,00        | 56.120,00        | 56.120,00        | 56.120,00        | 56.120,00         |
| DEPRECIAC. ACUMULADA                 | 7.022,80         | 14.045,60        | 21.068,40        | 26.784,40        | 32.500,40         |
| <b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>          | <b>49.097,20</b> | <b>42.074,40</b> | <b>35.051,60</b> | <b>29.335,60</b> | <b>23.619,60</b>  |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>              | <b>69.696,16</b> | <b>68.500,82</b> | <b>74.188,99</b> | <b>87.853,56</b> | <b>108.357,23</b> |
| <b>PASIVOS</b>                       |                  |                  |                  |                  |                   |
| <b>CORRIENTE</b>                     |                  |                  |                  |                  |                   |
| CUENTA POR PAGAR                     | 7.629,17         | 8.239,50         | 8.898,66         | 9.610,55         | 10.379,39         |
| PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR        | 454,72           | 1.327,82         | 2.654,68         | 4.301,66         | 5.888,01          |
| IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR        | 592,65           | 1.730,59         | 3.459,93         | 5.606,50         | 7.674,04          |
| <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>        | <b>8.676,53</b>  | <b>11.297,91</b> | <b>15.013,27</b> | <b>19.518,71</b> | <b>23.941,45</b>  |
| <b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>          |                  |                  |                  |                  |                   |
| PRESTAMO                             | 38.441,75        | 28.831,31        | 19.220,87        | 9.610,44         | -                 |
| <b>TOTAL DE PASIVO A LARGO PLAZO</b> | <b>38.441,75</b> | <b>28.831,31</b> | <b>19.220,87</b> | <b>9.610,44</b>  | <b>-</b>          |
| <b>TOTAL DEL PASIVO</b>              | <b>47.118,28</b> | <b>40.129,22</b> | <b>34.234,14</b> | <b>29.129,14</b> | <b>23.941,45</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                    |                  |                  |                  |                  |                   |
| APORTE CAPITAL                       | 20.593,79        | 20.593,79        | 20.593,79        | 20.593,79        | 20.593,79         |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO               | 1.984,08         | 5.793,72         | 11.583,25        | 18.769,57        | 25.691,36         |
| UTILIDAD AÑOS ANTERIORES             |                  | 1.984,08         | 7.777,80         | 19.361,05        | 38.130,63         |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>              | <b>22.577,88</b> | <b>28.371,60</b> | <b>39.954,85</b> | <b>58.724,42</b> | <b>84.415,78</b>  |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>     | <b>69.696,16</b> | <b>68.500,82</b> | <b>74.188,99</b> | <b>87.853,56</b> | <b>108.357,23</b> |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

Los indicadores financieros demuestran un VAN positivo, lo cual quiere decir que el centro artesanal podrá cumplir con todas su obligaciones, tanto internas (pagos de sueldos) como externas (pago a proveedores, SRI, IESS, pago de préstamo). El TIR es del 29%

**Cuadro 49.** Índices financieros.

| DESCRIPCION       | INV. INICIAL | AÑO1      | AÑO2      | AÑO3      | AÑO4      | AÑO5      |
|-------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Flujos operativos | -68.645,98   | 29.307,53 | 20.209,41 | 25.698,63 | 30.970,04 | 36.406,72 |

| TASA DE DESCUENTO                   |                     |
|-------------------------------------|---------------------|
| TASA DE DESCUENTO                   | 16%                 |
| <b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b> | <b>MAYOR AL 12%</b> |
| SUMATORIA DE FLUJOS                 | 142.592,34          |
| AÑOS                                | 5                   |
| INVERSION INICIAL                   | 68.645,98           |
| TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO        | 41,54%              |

|                                |                 |                  |
|--------------------------------|-----------------|------------------|
| SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS     |                 | 91.186,22        |
| VAN                            | <b>POSITIVO</b> | <b>22.540,24</b> |
| INDICE DE RENTABILIDAD I.R.    | MAYOR A 1       | 4,05             |
| RENDIMIENTO REAL               | MAYOR A 12%     | 304,55           |
| <b>TASA INTERNA DE RETORNO</b> |                 | <b>29%</b>       |

### Razones financieras

| RAZONES FINANCIERAS                          |                                  |                     |             |      |
|--|----------------------------------|---------------------|-------------|------|
| RAZÓN CIRCULANTE                             | ACTIVOS CIRCULANTE               | 20598,96            | 2,37        |      |
|  | PASIVOS CIRCULANTES              | 8676,53             |             |      |
| RAZÓN RÁPIDA                                 | ACTIVOS CIRCULANTES - INVENTARIO | 84737,63 - 10379,39 | 74358,24    | 8,57 |
|  | PASIVOS CIRCULANTES              | 8676,53             | 8676,531006 |      |
| RAZÓN DE EFECTIVO                            | EFFECTIVO                        | 74358,24            | 8,57        |      |
|  | PASIVO CIRCULANTE                | 8676,53             |             |      |
| CAPITAL DE TRABAJO NETO A<br>ACTIVOS TOTALES | CAPITAL DE TRABAJO NETO          | 20593,79            | 0,19        |      |
|  | ACTIVOS TOTALES                  | 108357,23           |             |      |
| MEDIDA DE INTERVALO                          | ACTIVOS CIRCULANTES              | 11922,43            | 0,11        |      |
|  | OSTO DE OPERACIÓN PROMEDIO DIARI | 110387,76           |             |      |



| RAZONES DE ACTIVIDAD O ROTACIÓN DE ACTIVOS |  |  |  |
|--|--|--|--|
|--|--|--|--|

|                        |                 |          |       |
|------------------------|-----------------|----------|-------|
| ROTACIÓN DE INVENTARIO | COSTO DE VENTAS | 94227    | 12,35 |
|                        | INVENTARIO      | 7629,165 |       |

|                                      |                        |           |       |
|--------------------------------------|------------------------|-----------|-------|
| ROTACION DEL CAPITAL DE TRABAJO NETO | VENTAS                 | 152583,30 | 12,80 |
|                                      | CAPITA DE TRABAJO NETO | 11922,43  |       |

|                          |                    |           |      |
|--------------------------|--------------------|-----------|------|
| TOTACIÓN DE ACTIVOS FJOS | VENTAS             | 152583,30 | 3,11 |
|                          | ACTIVOS FJOS NETOS | 49097,20  |      |

|                             |                 |           |      |
|-----------------------------|-----------------|-----------|------|
| ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES | VENTAS          | 152583,30 | 2,19 |
|                             | ACTIVOS TOTALES | 69696,16  |      |

| RAZONES DE APALANCAMIENTO FINANCIERO O SOLVENCIA A LARGO PLAZO |  |  |  |
|--|--|--|--|
|--|--|--|--|

|                      |   |                      |           |      |
|----------------------|---|----------------------|-----------|------|
| RAZON DE DEUDA TOTAL | ACTIVO TOTALES - CAPITAL CONTABLE TOTAL | 108357,23 - 20593,79 | 87763,44  | 0,81 |
|                      | ACTIVOS TOTALES                         | 108357,23            | 108357,23 |      |

|                     |               |          |      |
|---------------------|---------------|----------|------|
| RAZON DEUDA CAPITAL | DEUDA TOTAL   | 38441,75 | 1,87 |
|                     | CAPITAL TOTAL | 20593,79 |      |

|                           |                 |             |      |
|---------------------------|-----------------|-------------|------|
| MULTIPLICADOR DEL CAPITAL | ACTIVOS TOTALES | 108357,2305 | 5,26 |
|                           | CAPITAL TOTAL   | 20593,7936  |      |

|   |           |             |      |
|---|-----------|-------------|------|
| RAZÓN DE VECES QUE SE HA GANADO INTERES | UAI       | 3031,450091 | 0,45 |
|   | INTERESES | 6727,305909 |      |

|                                |                  |          |       |
|--------------------------------|------------------|----------|-------|
| RAZON DE COBERTURA DE EFECTIVO | UAI+DEPRECIACIÓN | 28129,86 | 20,91 |
|                                | INTERESES        | 1345,46  |       |

| RAZONES DE RENTABILIDAD |  |  |  |
|-------------------------|--|--|--|
|-------------------------|--|--|--|

|                    |              |             |      |
|--------------------|--------------|-------------|------|
| MARGEN DE UTILIDAD | UTILIDA NETA | 1984,084084 | 0,01 |
|                    | VENTAS       | 152583,3    |      |

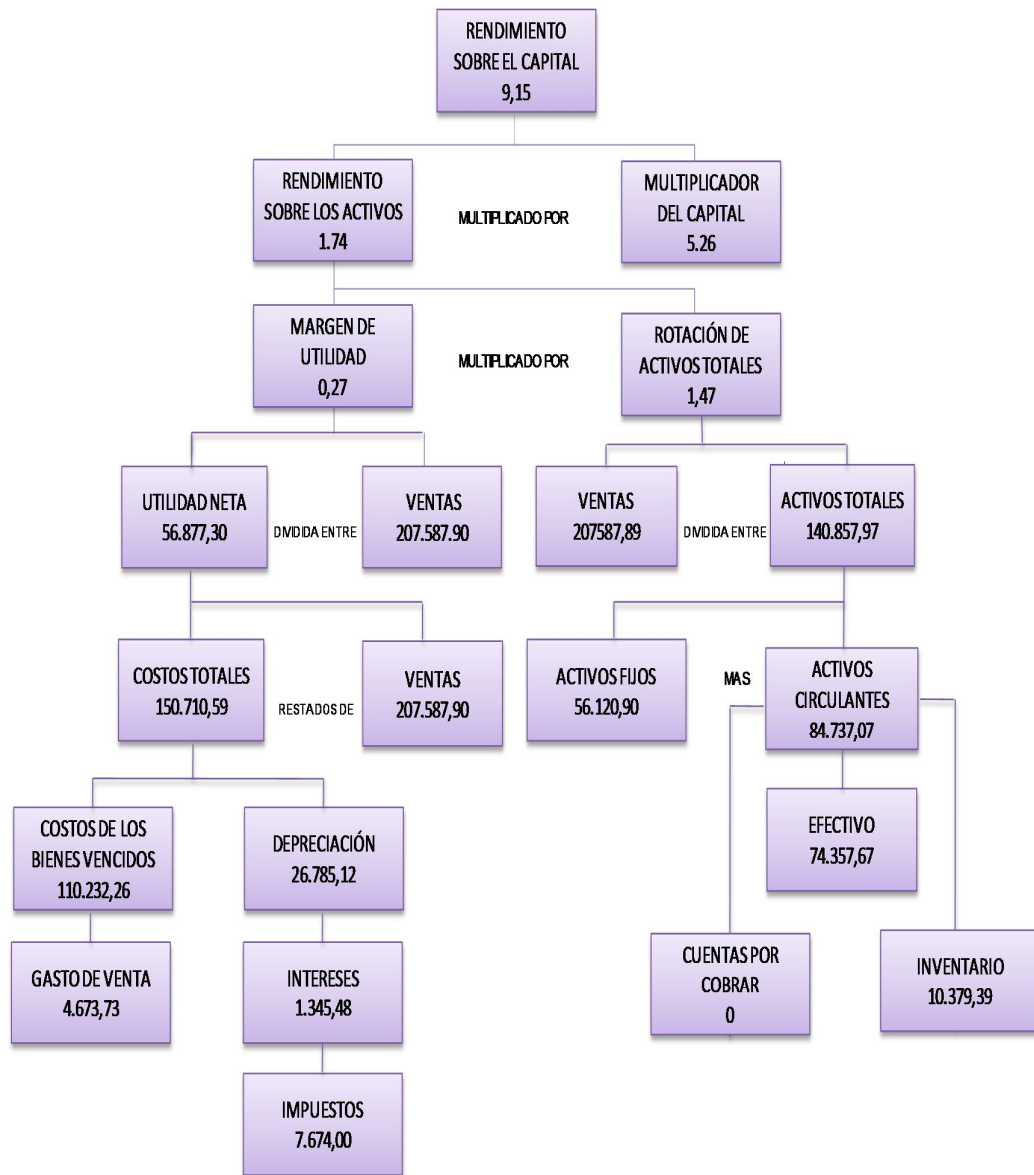
|                                 |                 |             |      |
|---------------------------------|-----------------|-------------|------|
| RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS (ROA) | UTILIDAD NETA   | 1984,084084 | 0,03 |
|                                 | ACTIVOS TOTALES | 69696,15674 |      |

|                                    |                        |          |      |
|------------------------------------|------------------------|----------|------|
| RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL (ROE) | UTILIDAD NETA          | 1984,08  | 0,10 |
|                                    | CAPITAL CONTABLE TOTAL | 20593,79 |      |

Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

# Árbol Dupont

Figura 24. Árbol DuPont



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

### **5.7.3 Impacto**

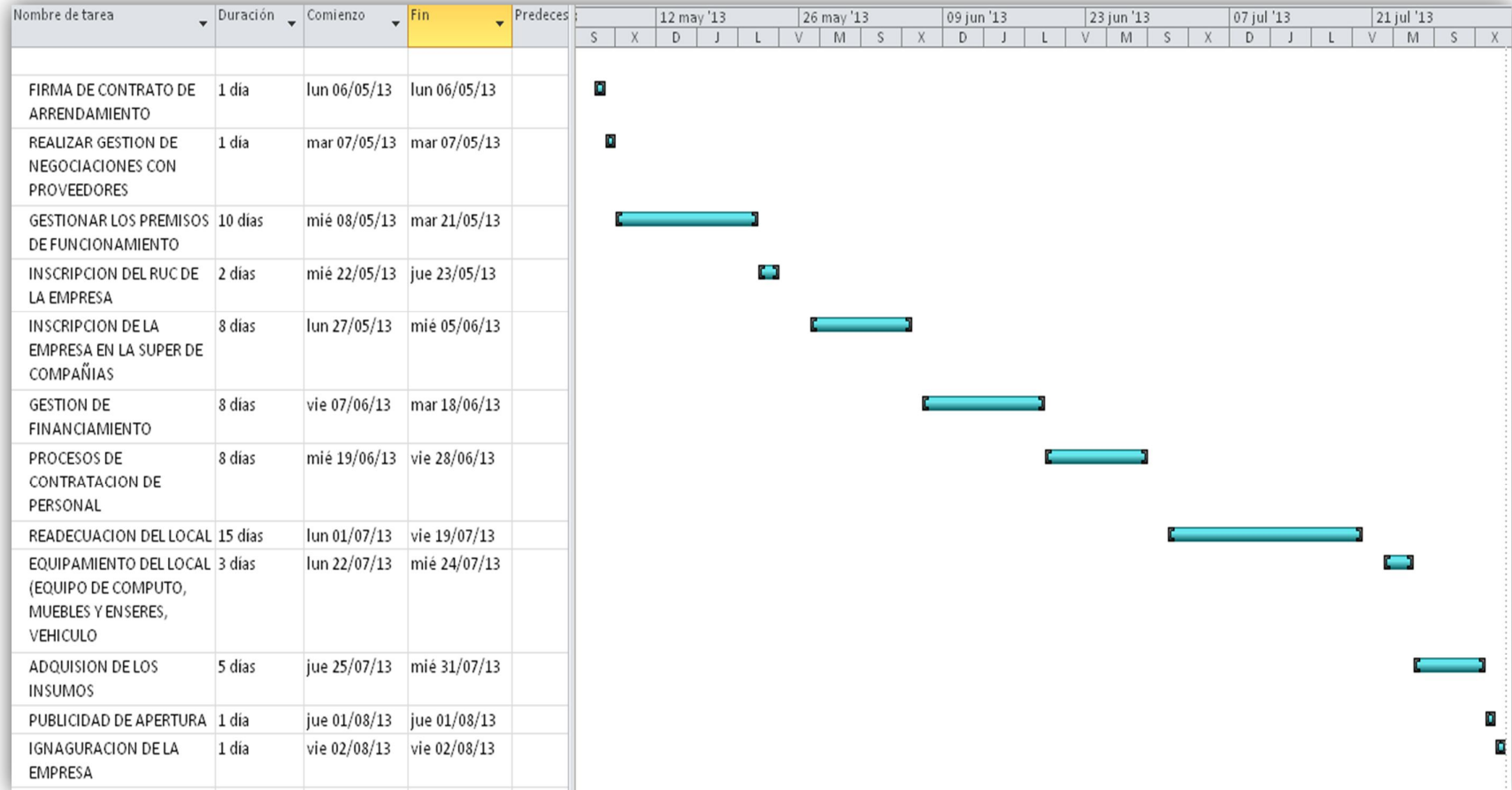
En la realización del análisis de Michel Porter se pudo conocer con precisión el mercado donde estará ubicado el centro artesanal, de esta manera se puede obtener una ventaja competitiva ante cualquier rival. Al efectuar un minucioso análisis FODA y de esta manera se pudo realizar y crear la matriz FO-FA-DO-DA, el cual sirve para poner en práctica estas estrategias, el resultado de este proceso, será posicionar los productos artesanales en la localidad.

Lo esperado del proyecto es un incremento del sector laboral, al vender las artesanías los proveedores necesitaran más mano de obra para cubrir los pedidos y generara un incremento económico. En el cantón de Milagro se crearan más plazas de trabajo. Pero como dar a conocer los productos, es ahí donde entran las estrategias de Marketing, con el fin de crear en la sociedad Milagreña una comunicación visual que convenza al cliente de la calidad y buenos precios de las artesanías. Utilizando herramientas publicitarias novedosas y a la vez llamativas se induce al cliente a utilizar lo nuestro y de esta manera liderar el mercado de las artesanías en el cantón.

Se dará realce a los productos creados por manos ecuatorianas y se utilizara productos que no dañen el medio ambiente, dándole a cada venta un poco de historia de la procedencia de los productos y la diferencia de utilizar lo nuestro. La rentabilidad será alta debido a los cambios de las personas, que hoy por hoy se vincula más a lo nuestro. La proyección a futuro es acaparar el mercado local y de sectores aledaños del cantón Milagro.

### 5.7.4. Cronograma

Figura 25. Diagrama de Gantt



Autores: Jonathan Heredia, Viviana Lavayen

### **5.7.5. Lineamientos para evaluar la propuesta.**

Dentro de este ítem se establecerá lo que se va a conseguir al poner en marcha la propuesta.

Se realizó el planteamiento del problema donde se estableció las causas y efectos, de esta manera se formuló preguntas en base a los problemas encontrados y estos se transformaron en hipótesis.

Se realizó una encuesta dirigida a la población en general del catón Milagro, la misma que dio a conocer sobre la alta aceptación del cetro artesanal y la comercialización de artesanías de varias materias primas.

Se analizó el mercado a través de las cinco fuerzas de Michael Porter, esta es una herramienta necesaria para identificar el mercado, al que está dirigida esta propuesta. Del mismo modo ayuda a visualizar a la competencia directa e indirecta y por último a los proveedores y sustitutos, esto se realiza con el fin de establecer nuevas estrategias competitivas que le den fortaleza al centro artesanal.

Al revisar y analizar los lineamientos internos se aplicó el FODA, donde se estableció los factores internos y externos que influyen dentro de un proyecto, de esta manera se fortalece las debilidades y se minimiza las amenazas.

La publicidad ayuda a mostrar los productos que se desea vender y que reconozcan la marca, para ello se utilizó el Marketing Mix, el mismo que a través de la promoción y materiales publicitarios se dio a conocer la marca.

Para determinar la factibilidad económica, se realizaron procesos financieros y se proyectó valores que se pueden presentar dentro del cetro artesanal como son los ingresos, gastos, costos y los flujos que se quieren analizar y tomar la mejor decisión.

## **CONCLUSIONES**

La implementación de esta empresa comercializadora de productos artesanales es una propuesta factible en todos los aspectos evaluados.

Para profundizar el estudio de esta propuesta en el sector comercial, se realizaron estudios de mercado para conocer un poco más sobre este trabajo, en el cual se constató que la empresa tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad.

Por ser una empresa nueva, los clientes pueden titubear en el momento de que se les proponga ser parte de nuestra cartera de cliente y más aún si tienen proveedores directos.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que esta nueva alternativa de negocio se maneje bajo todos los parámetros establecidos en el desarrollo de la propuesta, haciendo énfasis en la aplicación de medios publicitarios de mayor aceptación por parte de la sociedad.

Es importante que se proceda a brindar un buen servicio como valor agregado, que nos permita diferenciarnos de la competencia, siendo la primera opción en el momento que deseen adquirir este producto.

Estudiar el comportamiento del consumidor en lo referente a este producto para establecer estrategias comerciales, como buenos precios que llamen la atención del cliente a tal punto de generar su lealtad.

## 4.5 BIBLIOGRAFIA DE INVESTIGACIÓN

- CABASCANGO, José: *Plan de negocios ARTE-SANO (2009)*, pág. 45-47
- CANTOS, Enriqueta: *diseño y gestión de micro empresas*, editorial grafica Ruiz
- CORDOVA, Polivio: *introducción a la investigación por muestreo (2006)*, pág. 114-261
- En San Cristóbal de las Casas, Chiapas México, noviembre 2007. Pág. 3.
- GOMEZ, Joaquín: *Geografía del Ecuador*, pág.92-93
- GULTIMAN, J, Paul: *Estrategias y programas (2006)*, pág. 50-120
- Ley de defensa del artesano del Ecuador.
- LOPEZ, Juan: *Relaciones comerciales en la venta de artesanías por los indígenas*
- MANCHÓN, Francisco: *Economía y Turismo segunda edición 2008*, pág. 110-115.
- Nuevos Productos de Exportación – Texto CORPEI, Capitulo TAGUA.2006. Pág., 5-125
- PALERMO, Alonso: *Reinterpretando la cadena de valor (2008)*, pág. 7-8.

### Linkografías

- Consultores S.A: San José, Costa Rica  
[www.rseconsultores.com/docs/Perfil%20del%20proyecto.pdf](http://www.rseconsultores.com/docs/Perfil%20del%20proyecto.pdf)
- Consejo nacional para la reactivación de la productividad y competitividad.  
[www. Cnpc.gob.ec](http://www.Cnpc.gob.ec)
- ENIGHU, INEC: *Observatorio económico de Quito*, 2009.  
[www.conquito.org.ec](http://www.conquito.org.ec)
- GARCIA, Manuel: *Tiposde.org portal educativo*,  
<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/78-tipos-de-cultura/>
- PENDIENTERA, Lucero: *Porque comprar Artesanías*.  
[TT://handmadecrafts.wordpress.com/2007](http://handmadecrafts.wordpress.com/2007).
- MARTINEZ, Lupe: *Guía para tejer bien 2007*,  
[www.guiaparatejerbien.com/2008/07/hilados-y-lanas.html](http://www.guiaparatejerbien.com/2008/07/hilados-y-lanas.html)

## TESIS

- TORRES Negrete Patricia, México, [www.uag.mx](http://www.uag.mx)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: *censo económicos 2010*, Quito 2010
- HERNANDEZ, Gerardo: *Proyecto de exportación de artesanías de México*, facultad de economía, Economista, Universidad Autónoma de México. 2005.
- FAJARDO, Miguel: *Estrategias de comercialización para productos artesanales de la Empresa Arte Nacional*, Ingeniero Agrónomo, Universidad de Honduras, 2005.
- QUINTANA, Armando: *Comercialización de artesanías a través de diferentes puntos de ventas*, Tecnología en Marketing, Escuela Superior Politécnica del Ejército 2005.



**ANEXOS**

**ANEXO 1**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIA ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN MILAGRO**

El objetivo de esta encuesta es conocer la factibilidad que tiene la creación de un centro artesanal, para optimización del desarrollo económico y turístico en el cantón Milagro.



1. **¿Ha visitado un centro artesanal en donde se comercialicen todo tipo de artesanías en el cantón Milagro?**

|                          |    |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

2. **¿Le gustaría tener a su alcance las distintas artesanías que posee el país en el cantón Milagro?**

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Si      |
| <input type="checkbox"/> | No      |
| <input type="checkbox"/> | Tal vez |

3. **¿Si usted tuviera un centro artesanal a su disposición, porque adquiriría los productos?**

|                          |                |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Por necesidad  |
| <input type="checkbox"/> | Para obsequiar |
| <input type="checkbox"/> | Por calidad    |
| <input type="checkbox"/> | Por variedad   |

4. **¿Considera usted, que el cantón Milagro carece de nuevos proyectos innovadores que impulse el desarrollo económico y turístico?**

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Si      |
| <input type="checkbox"/> | No      |
| <input type="checkbox"/> | Tal vez |

5. **¿Considera usted que la falta de nuevos proyectos ha impedido que el cantón Milagro, no se desarrolle en el ámbito económico y turístico y por la siguientes razones?**

|                          |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Falta de iniciativa              |
| <input type="checkbox"/> | Falta de presupuestos económicos |
| <input type="checkbox"/> | Falta de asesorías               |

6. **¿Considera usted, que el cantón Milagro necesita nuevos proyectos que promuevan al desarrollo económico y turístico?**

|                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Considerables    |
| <input type="checkbox"/> | Tal vez          |
| <input type="checkbox"/> | No considerables |

7. **¿Qué característica debe de tener la infraestructura de un centro artesanal para su mayor confort?**

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Clásica |
| <input type="checkbox"/> | Moderna |

8. **¿Usted conoce alguna publicidad o propaganda dedicada al desarrollo turístico del cantón Milagro?**

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Si conozco |
| <input type="checkbox"/> | Escasa vez |
| <input type="checkbox"/> | Desconozco |

**9. ¿Considera usted, que se deben realizar campañas publicitarias impulsando el turismo en el cantón Milagro?**

|                          |               |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | De acuerdo    |
| <input type="checkbox"/> | Neutral       |
| <input type="checkbox"/> | En desacuerdo |

**10. ¿Considera usted, que para comodidad de todos los ciudadanos del cantón Milagro, el centro artesanal debe estar ubicado en?**

|                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | El norte             |
| <input type="checkbox"/> | En la parte céntrica |
| <input type="checkbox"/> | O sur                |

**11. ¿Considera usted que un centro artesanal, además de comercializar la artesanía debería tener servicios como parqueadero?**

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Si      |
| <input type="checkbox"/> | No      |
| <input type="checkbox"/> | Tal vez |

**12. ¿Considera usted, que un centro artesanal debe utilizar tecnología donde el cliente realice pagos mediante tarjetas de crédito?**

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | Si      |
| <input type="checkbox"/> | No      |
| <input type="checkbox"/> | Tal vez |

**Gracias por su gentil colaboración**

## ANEXO 2

Fotos de la encuesta realizada en el cantón milagro.



# ANEXO 3



★ ★ ★ ★ ★  
**GOBIERNO AUTÓNOMO  
 DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
 SAN FRANCISCO DE MILAGRO**

## Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales

**Especie Valorada \$ 1.00**

**Nº 019259**

|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>  |  | ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD<br>SOLICITUD No. _____                              |   |   |
|   |  | DÍA  | MES   | AÑO                                       |
| <b>DATOS DEL CONTRIBUYENTE</b>  |  |  |   | No. CÉDULA DE CIUDADANÍA                  |
| <b>APELLIDOS</b>  |  | <b>NOMBRES</b>   |   |   |
| PATERNO   | MATERNO                                    | 1er. NOMBRE  | 2do. NOMBRE   | R.U.C.                                    |
| <b>DATOS DEL SOLICITANTE</b>  |  |  |   |   |
| DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO   |  | TELÉFONO (S)   | FAX   | CASILLA                                   |
| ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD<br>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>   |  | FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD<br>ECONÓMICA EN MILAGRO<br>MES      DÍA      AÑO                   |   | CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO)<br>\$: _____ |
| <b>CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO</b>  |  |  |   |   |
| CLASE A.  |  | DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.                        |   | <input type="checkbox"/>                  |
| CLASE B.  |  | DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.              |   | <input type="checkbox"/>                  |
| CLASE C.  |  | NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN. |   | <input type="checkbox"/>                  |
| <b>ACTIVIDAD</b>  |  |  | <b>PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA</b>  |   |
| COMERCIAL <input type="checkbox"/>  | INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>        | OTROS <input type="checkbox"/>   | No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN  |   |
| FINANCIERA <input type="checkbox"/>   | ARTESANAL <input type="checkbox"/>         | ESPECIFIQUE _____  | FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN  |   |
| ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____   |  |  |   |   |
| <b>INFORMACIÓN ESTADÍSTICA</b>  |  |  |   |   |
| ESTA AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN?<br>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>   |  |  | CANTIDAD DE TRABAJADORES<br>1 - 20 <input type="checkbox"/> 201 - 501 <input type="checkbox"/><br>21 - 50 <input type="checkbox"/> MAS DE 501 <input type="checkbox"/><br>51 - 200 <input type="checkbox"/> |   |
| AGRICULTURA <input type="checkbox"/>  | CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/>      | INDUSTRIA <input type="checkbox"/>   |   |   |
| COMERCIO <input type="checkbox"/>   | PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/> | ARTESANÍA <input type="checkbox"/>   |   |   |
| <b>NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)</b>  |  |  |   |   |
| DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRUCTIVAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSIDADES. |  | <b>LIQUIDADO POR:</b>  | <b>RELIQUIDADO POR:</b>   |   |
| SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL   |  | _____  | _____   |   |
| OBSERVACIÓN.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ EN LOS SIGUIENTES CASOS:<br>1. PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD.<br>2. CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVACIÓN.          |  |  |   |   |
| LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN.  |  |  |   |   |



# ANEXO 4

COMANDO EN JEFE  
CENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CENTRO  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

**COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA**

MES: ABR DIA: 27 AÑO: 2011 CAJA No.: 14 No.: 000293451

CONTRIBUYENTE: ILUSTRE M. MILAGRO MENDOZA SAQUISILI MARIA ROSARIO  
Direccion: CALLE MIGUEL VALVERDE ENTRE INGLATERRA Y PEDRO VE

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 01 05 29 27 0 0 0 0 0  
CODIGO TRANSACC.: URB

**PAGO DE PREDIOS URBANO Y ADICIONALES 2011**  
TITULO DE CREDITO No.: O 62934  
Avaluo Prop. Urb.: \$ 79.687,18  
11.95

| VALOR RECIBIDO        |                      |
|-----------------------|----------------------|
| EFFECTIVO             | \$ *****11.95        |
| CHEQUES               | \$ *****0.00         |
| N/C y/o TRANSFER      | \$ *****0.00         |
| <b>TOTAL RECIBIDO</b> | <b>\$ *****11.95</b> |

0248822

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO  
TESORERIA  
27 ABR 2011  
11:40:20  
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO  
PAGADO

DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA  
25,000 COMPROBANTES DE INGRESO A CAJA IMPRESO ENERO DE 2011

# ANEXO 5

COMANDO EN JEFE  
CENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CENTRO  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

**COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA**

MES: NOV DIA: 24 AÑO: 2010 CAJA No.: 5 No.: 000011831

CONTRIBUYENTE: HERNANDEZ FRANCO ZOILA ELIZABETH  
Direccion: TORRES CAUSANA Y ENRIQUE VALDEZ

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0908084999001  
CODIGO TRANSACC.: PAT

**PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010**  
TITULO DE CREDITO No.: P-2321

IMP. PATENTE: 37.00  
REG. SANITARIO: 2.00  
FORMULARIOS: 6.00  
EMISION: 1.00

Interes: 2.85% Multa: 200.00 MILES 11.10 Coactiva: 0.00

| VALOR RECIBIDO        |                      |
|-----------------------|----------------------|
| EFFECTIVO             | \$ *****69.95        |
| CHEQUES               | \$ *****0.00         |
| N/C y/o TRANSFER      | \$ *****0.00         |
| <b>TOTAL RECIBIDO</b> | <b>\$ *****69.95</b> |

0146460

Municipalidad de Milagro  
TESORERIA  
24 NOV 2010  
12:15:52  
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA  
25,000 COMPROBANTES DE INGRESO A CAJA IMPRESO ENERO DE 2011

## ANEXO 6



★ ★ ★ ★ ★  
GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO



DIRECCION DE URBANISMO, ARQUITECTURA Y CONSTRUCCION  
D.U.A.C

### Orden de pago

MEMORANDUN N°: GADCM- DUAC-2011-2629-M  
Fecha 31 de octubre de 2011

PARA: Ec. Fabian Andrade  
**DIRECTOR FINANCIERO**

ASUNTO : ordenes de pago

---

Agradeceré ordenar la emisión de un título de crédito por el valor de **\$2,00 (DOS DOLARES)** por concepto de **certificado USO DE SUELO PARA TALLER DE ALUMINIO** ubicado en la calle Olmedo y Enrique Plaza a nombre de **CUELLO GUSTAVO**

Atentamente

Arq. Jorge Bahamonde M.  
**DIRECTOR DE LA D.U.A.C**

## ANEXO 7



# ANEXO 7

## Formulario

*Formulario*

### Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton SAN FRANCISCO DE MILAGRO

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>LINEA DE FABRICA</b>  |   | N° DE SOLICITUD 312  |   |
| DATOS DEL PROPIETARIO Y O RESPONSABLE TECNICO  |   | MES 11   | ANO 2011  |
| NOMBRE: MAGDALENA CHAFLA TENESACA Y JULIO ZUÑIGA GARATE  |   | CEDULA DE CIUDADANIA 060150327-9   |   |
| INFORMACION DEL PREDIO   |   |  |   |
| CIUDAD MILAGRO   | PARROQUIA ERNESTO SEMINARIO   | CIUDADELA LOS CAÑAVERALES  | CODIGO O CLAVE CATASTRAL 03-02-47-08                          |
| MANZANA 47   | SOLAR 08  | CALLE CALLEJON ENTRE CALLE PRIMERA Y GRAL. ANDRADE   | ZONA ZR-3   |
| ANCHO DE VIA PRINCIPAL   | ANCHO DE ACERA  | LINEA DE FABRICA DESDE EL EJE.   |   |
| -----  | -----   | -----  |   |
| <b>NORMAS DE EDIFICACION</b>   |   |  |   |
| MEDIDAS DEL SOLAR SEGUN LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO  |   |  |   |
| NORTE 10.00 m  | SUR 10.00 m   | ESTE 16.50 m   | OESTE 16.50 m   |
| AREA DEL SOLAR 165.00 m <sup>2</sup>   |   | ANCHO DE ACERA m   |   |
| CONDICIONES DE EDIFICACION   |   |  |   |
| FRENTE DEL LOTE 10.00 m  | ALTURA MAX. EDIFICACION PB + 1 NIVEL  | ALTURA MIN. EDIFICACION -----  | DENSIDAD NETA 300 hab/Ha                                      |
| ESTACIONAMIENTO 1 X VIVIENDA   | RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente   | RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente  | RETIRO POSTERIOR 0.1 x la medida del fondo                    |
| RETIRO FRONTAL 1 2.50 m Sin Soportal   | COS 0.65 m <sup>2</sup>   | CUS 1.30 m <sup>2</sup>  | VOLADO SOBRE LINEA DE CONSTR. FRONTAL 1.00 m                  |
| VOLADO SOBRE LINEA DE LINDERO FRONTAL -----  |   |  |   |
| COMPATIBILIDAD DE USO  |   |  |   |
| USO PERMITIDO VIVIENDA BIFAMILIAR  | USO COMPATIBLE CON EDUCACION, COMERCIO DE VECINDARIO SALUD, OFICINAS, CULTURA, DEPORTE. | CONDICIONES DE ORDENAMIENTO  |   |
|  |   | OBSERVACIONES (SOPORTAL) ANCHO ALTURA  | CARACTERISTICA DE LA EDIFICACION SEGUN LOS RETIROS EXIGIBLES. |
|  |   |  | OTROS   |
| USO CONDICIONADO: (EN EL MISMO SOLAR) CONDICIONADOS CON OTROS USOS SE PERMITE INDUSTRIAS PEQUEÑAS ARTESANIAS SI SE CONTROLA EMISIONES DE RUIDOS OLORES O VIBRACIONES |   | OBSERVACIONES  |   |
|  |   | <p>* NO NOS RESPONSABILIZAMOS POR DIFERENCIAS DE AREAS CON RELACION A ESCRITURA</p> <p>* NORMAS DADAS DE ACUERDO AL LEVANTAMIENTO PLANIMETRICO PARTICULAR.</p> |   |
| USOS PROHIBIDOS COMBUSTIBLE TOXICOS O EXPLOSIVOS, GRANDES INDUSTRIAS DE CUALQUIER TIPO.  |   | NOTA: EL PERIODO DE DURACION DE ESTAS NORMAS ES DE UN AÑO  |   |
|  |   | INSPECTOR  | DIRECTOR DE LA D.U.A.C.                                       |
|  |   |  |   |

**ANEXO 8**



GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO  
**COMPROBANTE  
DE INGRESO A CAJA**

|     |     |      |          |           |
|-----|-----|------|----------|-----------|
| MES | DÍA | AÑO  | CAJA No. | No.       |
| NOV | 14  | 2011 | 5        | 000010675 |

CONTRIBUYENTE  
**CHAFLA TENESACA MAGDALENA**

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL

CODIGO TRANSACC.  
**VAR**

CERTIFICADOS DEUSOS DE SUELO, LINEA DE FABRICA,

CERTIFICADOS DE LINEA DE FABRICA Y NORMAS DE CONSTRUCCION  
LAVE CATASTRAL: 03-02-47-08

Dirección : CDLA. LOS CAÑAVERALES



1759 SAN FRANCISCO DE MILAGRO 1913

|                       | VALOR RECIBIDO       |
|-----------------------|----------------------|
| EFFECTIVO             | \$. *****4.00        |
| CHEQUES               | \$. *****0.00        |
| N/C y/o TRANSFER      | \$. *****0.00        |
| <b>TOTAL RECIBIDO</b> | <b>\$. *****4.00</b> |





DIRECTOR FINANCIERO



TESORERO MUNICIPAL



JEFE DE RENTAS

0314341

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL  
DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO

**TESORERIA**

14 NOV 2011

10:59:45

NELORES  
SALVO Y FIRMA DEL CAJERO

PAGADO

DIRECCIÓN FINANCIERA - TESORERIA

150,000 COMPROBANTES DE INGRESO A CAJA - EJERCICIO DEL 2011

CONTRIBUYENTE

Web: Susana Leon Robi - Imprenta Dinamica - Telf: 2972649 - Fax: 031 151 161 090 (1877000)

## ANEXO 9

### Árbol de problemas

