



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGÍSTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS, MENCIÓN FINANZAS

TEMA:

Elaboración e implementación de un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social período marzo 2013 a abril 2014.

AUTOR:

Margarita Girón Ortiz

TUTOR:

Ing. Alexander Vinueza Jara M.D.E.

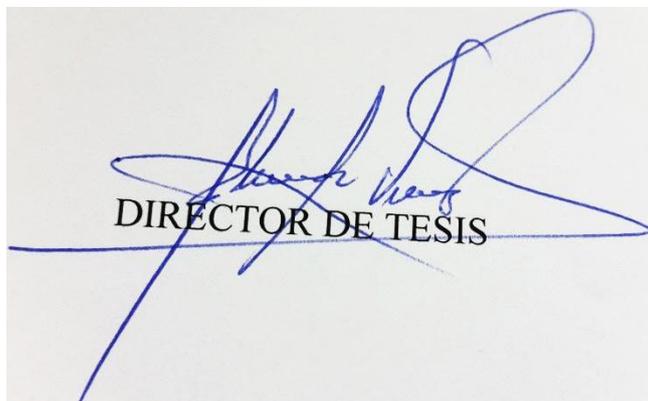
Riobamba - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas con el tema: **“Elaboración e implementación de un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social período marzo 2013 a abril 2014.”** ha sido elaborado por Margarita Girón Ortiz, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo; Margarita Girón Ortiz con cédula de identidad N°0601526908, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Firma:



Margarita Girón Ortiz

DEDICATORIA

A DIOS

Dedico esta investigación por propagar amor en cada una de mis acciones diarias.

A mis hijas

Maggy Patricia y Yadira Alejandra Naranjo Girón, por ser mi fortaleza y mi debilidad en cada acto que forjo, por ellas y para ellas. Les Amo princesas.

Margarita Girón Ortiz

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Agradezco eternamente a Dios, por guiarme en la senda de mi vida.

A mi director de tesis

El Ingeniero Alexander Vinueza M.D.E. por tenerme paciencia y guiarme con sus conocimientos y sabiduría en cada paso duro y difícil que me ha tocado vivir.

A la Ing. Nancy Contento por brindarme la oportunidad de superación a través de su ayuda y guía en la culminación de esta tesis

Margarita Girón Ortiz

INDICE GENERAL

AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 FUNDAMENTACION CIENTIFICA	3
1.2.1 Fundamentación Filosófica	3
1.2.2 Fundamentación Axiológica	3
1.2.3 Fundamentación Epistemológica	4
1.2.4 Fundamentación Psicológica	6
1.2.5 Fundamentación Pedagógica	6
1.2.6 Fundamentación Legal	7
1.3 FUNDAMENTACION TEÓRICA	8
1.3.1 Plan de Negocios	8
CAPÍTULO II	20
2. METODOLOGIA	20
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	20
2.3 METODOS DE INVESTIGACIÓN	21
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS	22
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	23
2.5.1 Población	23
2.5.2 Muestra	23
2.6 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	25
2.7 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
2.8 HIPÓTESIS	27
2.8.1 Hipótesis General	27
2.8.2 Hipótesis Específicas	27
CAPÍTULO III	28
3. PROPUESTA ALTERNATIVA	28

3.1	Título	28
3.1.1	Autora	28
3.2	PRESENTACIÓN	28
3.3	OBJETIVOS	29
3.4	FUNDAMENTACIÓN	29
3.5	CONTENIDO	30
3.5.1	PLAN DE NEGOCIOS	30
3.5.2	Estudio de mercado	33
3.5.3	Plan de Marketing	35
3.5.4	Organización	37
3.5.5	Estudio de la información financiera	39
3.5.6	Evaluación	52
	CAPÍTULO IV	54
4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
4.1	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	54
4.2	COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	69
4.2.1	Comprobación de la Hipótesis Uno	69
4.2.2	Comprobación de la Hipótesis Dos	70
4.2.3	Comprobación de la Hipótesis Tres	71
4.3	RESULTADOS SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	72
4.3.1	Matriz Comparativa entre los resultados actuales y los resultados esperados dirigido a los artesanos y negocios	73
	CAPÍTULO V	77
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1	CONCLUSIONES	77
5.2	RECOMENDACIONES	77
	Bibliografía	79

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	11
TABLA 2.1 ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA PEA CHIMBORAZO	12
TABLA 3.1 INDICADORES DE DESARROLLO HUMANO DE CHIMBORAZO	18
TABLA 4.2 SELECCIÓN DE NEGOCIOS POR CANTONES	23
TABLA 5.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	25
TABLA 6.3 CONSUMO APARANTE	34
TABLA 7.3 ANÁLISIS DAFO	36
TABLA 8.3 INVERSIONES EN ACTIVO FIJO	41
TABLA 9.3 DETALLE ACTIVOS DIFERIDOS	42
TABLA 10.3 CAPITAL DE TRABAJO	43
TABLA 11.3 COSTO DE MANO DE OBRA	44
TABLA 12.3 CONSOLIDADO Y RESUMEN DE INVERSIÓN	44
TABLA 13.3 FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN	44
TABLA 14.3 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	45
TABLA 15.3 DEPRECIACIÓN	46
TABLA 16.3 AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	46
TABLA 17.3 COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	47
TABLA 18.3 DETALLE COSTO DE MATERIALES	48
TABLA 19.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	48
TABLA 20.3 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	49
TABLA 21.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	50
TABLA 22.3 PROYECCIONES	51
TABLA 23.3 PERIODO RECUPERACIÓN	52
TABLA 24.3 REGISTRO DE INGRESOS Y GASTOS	53
TABLA 25.4 APRENDIZAJE DEL ARTE DE LA ELABORACIÓN	54
TABLA 26.4 INTERVENCIÓN EN LA ELABORACIÓN DE ARTÍCULOS	55
TABLA 27.4 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	56
TABLA 28.4 CAPACITACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	57
TABLA 29.4 ACOGIDA DE PRODUCTOS	58
TABLA 30.4 FUENTES DEL SECTOR FINANCIERO	59
TABLA 31.4 ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA	60
TABLA 32.4 ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO	61
TABLA 33.4 ESTRUCTURA DE TALLERES	62
TABLA 34.4 GUSTOS Y PREFERENCIAS	63
TABLA 35.4 CARTERA DE PRODUCTOS	64
TABLA 36.4 MERCADO DE EXPENDIO DE ARTESANÍAS	65
TABLA 37.4 MERCADO DE EXPENDIO DE ARTESANÍAS	66

TABLA 38.4 ESTRATEGIAS PARA LA MASIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	67
TABLA 39.4 PRODUCTIVIDAD	68
TABLA 40.4 HIPÓTESIS UNO	69
TABLA 41.4 HIPÓTESIS DOS	70
TABLA 42.4 HIPÓTESIS TRES	71
TABLA 43.4 TABLA COMPARATIVA DE RESULTADOS ACTUALES Y RESULTADOS ESPERADOS	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1.3 PORCENTAJES DEL CONSUMO APARENTE	35
ILUSTRACIÓN 2.4 PORCENTAJE DE APRENDIZAJE DEL ARTE DE ELABORACIÓN	54
ILUSTRACIÓN 3.4 PORCENTAJE DE LA INTERVENCIÓN EN LA ELABORACIÓN DE ARTÍCULOS	55
ILUSTRACIÓN 4.4 PORCENTAJES DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	56
ILUSTRACIÓN 5.4 PORCENTAJES PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	57
ILUSTRACIÓN 6.4 PORCENTAJE DE ACOGIDA DE PRODUCTOS	58
ILUSTRACIÓN 7.4 PORCENTAJES DEL SECTOR FINANCIERO	59
ILUSTRACIÓN 8.4 PORCENTAJES DE ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA	60
ILUSTRACIÓN 9.4 PORCENTAJES DE ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO	61
ILUSTRACIÓN 10.4 PORCENTAJES ESTRUCTURA DE TALLERES	62
ILUSTRACIÓN 11.4 PORCENTAJES DE GUSTOS Y PREFERENCIAS	63
ILUSTRACIÓN 12.4 PORCENTAJES DE CARTERA DE PRODUCTOS	64
ILUSTRACIÓN 13.4 PORCENTAJES DE MERCADO DE EXPENDIO DE ARTESANÍAS	65
ILUSTRACIÓN 14.4 PORCENTAJES DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS ORGANIZACIONALES	66
ILUSTRACIÓN 15.4 PORCENTAJES DE ESTRATEGIAS PARA LA MASIFICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	67
ILUSTRACIÓN 16.4 PORCENTAJES DE LA PRODUCTIVIDAD	68
ILUSTRACIÓN 17.4 EXPOSICIÓN DE ARTESANÍAS 1	72
ILUSTRACIÓN 18.4 EXPOSICIÓN DE ARTESANÍAS 2	72

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata a cerca de la Elaboración e implementación un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social, período marzo 2013 a abril 2014.

Al notarse la escasas de planes de negocios que se enfoquen en la venta de productos artesanales y más aún para artículos decorativos de madera; la Federación de Artesanos de Chimborazo y especialmente los pequeños artesanos con este tipo de producción motivo de nuestra investigación, no se encontraba en capacidad de vender de forma adecuada sus productos ni de llegar al mercado meta, se procedió a realizar un plan de negocios que logre hacer que los clientes tengan en cuenta las artesanías de madera dentro de los productos deseados; así como también que se tenga la promoción adecuada, estudiando las fortalezas y oportunidades a fin de explotaras y darles un mejor enfoque y analizando las debilidades y amenazas para que de esta forma el grupo al que el plan de negocios es dedicado las tenga en cuenta y no sean víctimas de algún descuido con respecto a las mismas.

La propuesta y base de la investigación se basa en la implementación del Plan de Negocios debidamente creado para que se puedan evaluar los resultados positivos y realizar las mejoras en el caso de ser necesario, favoreciendo así a los Artesanos de Chimborazo con un servicio que al no ser muy elevadas sus ganancias no podían pagar préstamos o mantenimiento de su taller artesanal en cuestión de vivienda, insumos, materia prima y operarios.

Descriptor: Plan de Negocios, Artesanías, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

ABSTRACT

This research is about the elaboration and implementation a business plan to show the mass marketing of decorative wooden handicrafts made by the Federation of Artisans of Chimborazo and its economic and social impact, period March 2013 to April 2014.

As noted the scarcity of business plans that focus on selling crafts and more for decorative articles of wood; Federation of Artisans of Chimborazo and especially young artisans with this type of production because of our investigation, there was found able to sell properly their products or reach the target market , we proceeded to make a business plan that achieves make customers take into account wooden handicrafts within the desired products; as well as the proper promotion have, considering the strengths and opportunities to exploit them and give them a better approach and analyzing the weaknesses and threats in this way the group to which the business plan is dedicated to take them into account and they are not victims of some oversight with respect thereto .

The proposal and the research base is based on the implementation of the Business Plan duly created so that they can assess the positive results and make improvements if necessary, thus favoring Artisans Chimborazo with a service that does not be very high profits could not pay their loans or maintaining your workshop in terms of housing, supplies , raw materials and workers.

Descriptors: Business Plan, Crafts, Strengths , Weaknesses, Opportunities , Threats

INTRODUCCIÓN

La provincia de Chimborazo es un lugar turístico que ofrece una gran variedad de rincones naturales y artesanales, llegando a constituirse en una fuente comercial y de ingresos económicos para los ciudadanos de la capital y sus alrededores, estableciéndose en una provincia potencialmente económica, turísticamente hablando.

La provincia cuenta con artesanos que elaboran una infinidad de artículos a base de las manos sin ninguna o casi nula tecnología para su terminado final en la oferta al cliente de sus productos terminados

Para el caso que me ocupa, la provincia de Chimborazo cuenta según el censo de población y vivienda en sub-ocupados por sectores con 339.961 personas en la clasificación de Industria manufactura, que es en donde se inserta a los artesanos en madera.

Además, es necesario indicar, que los artesanos son gente que se mantienen con sus talleres por herencia de familia y por la visualización en el medio turístico, mismo que ha hecho que siga adelante por voluntad propia y sin ninguna organización administrativa y de marketing. Muchos de ellos desconociendo de los beneficios que el Estado ecuatoriano hoy en día oferta a los artesanos y solo rinden productividad de su taller para el convivir diario, es decir para solventar el día a día.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Es nula la información de investigaciones previas que manejen como variable un Plan de Negocios y marketing mix, específicamente sobre la comercialización de artesanías decorativas en madera de la provincia y concretamente de la ciudad de Riobamba en donde se centra el mayor porcentaje de talleres artesanales de madera folclórico. Pudiendo evidenciarse trabajos de investigaciones en otras ciudades y provincias sobre artesanías ecuatorianas que a breves rasgos identifican a nuestra provincia con su cultura, costumbres y valores.

En la investigación se aplica un método de observación y de exploración directo para motivar y difundir las artesanías folclóricas tradicionales, a través de los sistemas de comercialización actual que estaba siendo aplicado, para lo cual se realiza un estudio a la población de asociados del gremio y a los clientes reales y potenciales de la ciudad de Riobamba.

Los maestros de los talleres artesanales no cuentan con Planes de Negocios por ello este sería el detonante para que las artesanías decorativas ya casi no se vendan dentro de la ciudad de Riobamba y que la mayoría de talleres familiares se vaya perdiendo en vez de irse organizando y creando nuevas fuentes de empleo..

La investigación consultada es un nexo para el desarrollo del presente trabajo de grado, así como, para que sirva de soporte técnico-científico en relación a proponer fases o pasos de comercialización a través de un plan de negocios para el buen uso y aplicabilidad del gremio de artesanos de madera.

Bajo estos parámetros y luego de realizar la investigación bibliográfica en varias bibliotecas de la ciudad, navegado por el internet y de manera especial en la biblioteca de la “Universidad Nacional de Chimborazo” se puede decir que no existen investigaciones que manejen las mismas variables o afines con el tema de investigación, pero si están relacionados con la aplicación de otros productos. Por tal razón se considera que este trabajo se caracteriza por excelencia de contenido y totalmente novedoso al interior de la Federación de Artesanos así como en nuestro medio para los clientes locales, nacionales y porque no internacionales

1.2 FUNDAMENTACION CIENTIFICA

1.2.1 Fundamentación Filosófica

La FEPACH., hace un análisis de la razón de ser de sus objetivos gremiales, vistas desde la ciencia, la técnica y la tecnología, tomando como referentes los postulados de la Junta de Defensa del Artesano, que difunde la integración y organización Integral como medio de una propuesta para el desarrollo económico-social; a través de, establecer nexos de unión entre las organizaciones afiliadas, en forma que determine una unidad eficiente de acción para alcanzar el goce de sus derechos económicos, clasistas y culturales.

La razón de ser de las propuestas internas, tiene como fundamento el progreso integral de los artesanos fomentando el ingreso económico para el artesano y generando mayores fuentes de trabajo familiares y de su entorno..

1.2.2 Fundamentación Axiológica

La axiología proviene (del griego *ἄξιος* 'valioso' y *λόγος* 'tratado'), o filosofía de los valores, es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2010)

Los valores corporativos son la esencia ética de la misma; ya que se considera cómo debe actuar cada uno desde su conocimiento ético y social de ser humano, brindado la ayuda solidaria, colaborativa y de productividad en beneficio de la comunidad a la cual dedica su contingente físico y mental.

Condima (2004) indica que los valores como herramientas gerenciales, ocupan un lugar cada vez más relevante en las teorías y prácticas de la administración, en los últimos años.

Athos y Pascal (2008) manifiesta respecto de los valores corporativos que son reglas o pautas en las cuales una compañía exhorta a sus miembros a tener comportamientos consistentes con su sentido de su existencia.

Por ello, la presente investigación está basada en los valores, sociales y culturales arraigados en nuestra gente chimboracense misma que respeta las tradiciones y costumbres como valor ético y social de nuestra historia. De ahí que el valor social, humano e histórico que dan nuestros artesanos a través de la elaboración de sus artículos, son arraigados en la cultura y costumbres de nuestro pueblo.

1.2.3 Fundamentación Epistemológica

Crea las condiciones propicias para orientar la búsqueda del conocimiento ancestral autóctono de las artesanías chimboracenses como un ejercicio pluralista, riguroso y abierto en sus diversas formas y niveles dentro de los ámbitos de las artes, las humanidades, la técnica y las profesiones. Para ello, estimula la configuración y desarrollo de auténticas comunidades gremiales, fomenta los talleres familiares con técnicas acordes a la modernidad y su interacción con las demás de su género a nivel nacional e internacional (COMFANORTE, 2004).

El corte epistemológico de alguna manera, implica el rechazo de la propuesta de aquella artesanía tradicional, que reduce el trabajo manual en el desarrollo de cuantos aspectos que integraban la red extensa de emprendimientos, de esta rama. Sustituido ya el paradigma

dualista por el modelo unitario, actualmente la paradoja parece perpetuarse cuando los objetivos del emprendimiento se concluyen de un concepto de supervivencia a sustentabilidad y sostenibilidad con destrezas y capacidades creativa (Pastor)

La mayoría de las propuestas artesanales, pese a enfáticas afirmaciones sobre la naturaleza holística del hombre, en la práctica, prosiguieron instaladas en la paradoja que significa perseguir exclusivamente objetivos en habilidades artesanales con la infundada certeza de que, por sí mismos, serían capaces de desencadenar otros efectos de naturaleza psicosomática o de propiciar la adquisición de actitudes y valores, por ejemplo (Pastor Pradillo, 2007a). Profesorado. Revista de curriculum 11,2 (2007)

Sin embargo, al menos retóricamente, fue un tópico generalmente aceptado, el compromiso epistemológico con un paradigma global, unitario y holístico para, desde él, proceder a la actualización de la artesanía tradicional. Este propósito hacía inevitable e ineludible una nueva formulación de destrezas y habilidades que imponía una inevitable selección de fines y de objetivos.

Pese a la importancia de este proceso, si analizamos la historia de la Artesanía, podremos comprobar cómo los escasos intentos de actualización ensayados nunca fueron capaces de construir una alternativa definitiva y coherente con una necesidad que más parecía ser intuitiva que fundamentada científicamente.

La pretensión de identificar la artesanía con la globalización, actualmente, no solo implica el abandono de objetivos relacionados con las tradiciones, cultura y costumbres ancestrales, sino también la reducción del concepto genérico de artesanía ancestral al de emprendimiento en general.

Cada opción o punto de vista personal, mantiene siempre una conexión explicativa o interpretativa de una concepción del mundo, que por personal que nos parezca, suele estar ya definida dentro de los ámbitos de la Filosofía, la Antropología, la Sociología o cualquier

otra rama del saber, que se ocupe de describir los modelos de sociedad y el papel del hombre dentro de ellos.

1.2.4 Fundamentación Psicológica

Teniendo en cuenta las teorías y modelos que intentan explicar cómo se aprende, no hay una gran teoría general que explique el aprendizaje sino que cada una de ellas se centra en diferentes tipos de aprendizaje o en aspectos parciales de un proceso muy complejo, caso que nos ocupa los artesanos en madera decorativa de la FEPACH

Una vez que se renuncia definitivamente a la visión tradicional el aprendiz se constituye como un recipiente vacío en el que hay que volcar los conocimientos necesarios para que genere práctica productiva artesanal, es decir, desde que se inicia el estudio de la artesanía y el artesano, se puede apreciar un desplazamiento de las posiciones ante el aprendizaje, desde la visión de los asociacionistas hacia la psicología cognitiva. Por ello los artesanos son aprendizajes por legados familiares, en los que muchas veces ha sido suficiente ver para aprender (COMFANORTE, 2004).

De las aportaciones de la psicología cognitiva se desprende, sin embargo, una visión profundamente distinta que, desde la perspectiva de formación, supone un cambio radical tanto en lo que afectaría a los principios que pueden servir de fundamento cuanto en la definición de papeles correspondientes a los maestros y aprendices (artesanos) como individuos y como colectivos, que se relacionan y se influyen recíprocamente, papel fundamental que juega en el aspecto psicológico para la formación de un artesano y su motivación de seguir con el legado cultural familiar (COMFANORTE, 2004).

1.2.5 Fundamentación Pedagógica

Orienta su quehacer artesanal al desarrollo armónico de todas las dimensiones y potencialidades del ser humano, centrandó su interés en la consolidación de las relaciones

interactivas entre la comunidad, el artesano y el entorno para llegar a construir auténticas comunidades artesanales de aprendizaje y desarrollo en busca del conocimiento y formación integral de un individuo competitivo en la rama artesanal (COMFANORTE, 2004).

1.2.6 Fundamentación Legal

La investigación toma como fundamento los artículos contemplados de la Constitución de la República de Ecuador 2008, aprobada por referéndum en que se establece:

Art 23, numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas.

El Art 3, numeral 4, del mismo cuerpo legal, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo”. En el mismo sentido el numeral 5 indica como objetivo del Estado “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes”.

La Constitución de la República, en su Art 243, numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”.

Artículo 320 de la Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social.

De tal manera toda actividad empresarial sea como sociedad de hecho o de derecho en el Ecuador está garantizada por el máximo nivel legal que representa la Constitución. Es necesario recalcar que la empresa debe producir con calidad, y sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley para que esta garantía sea válida.

Dentro de la fundamentación legal se habla sobre las normas internas:

Como normas internas de la FEPACH se incluyen los Estatutos, el Reglamento Institucional y otros relacionados con la operatividad interna del gremio.

Los Estatutos y demás reglamentos fueron aprobados en primera instancia por la Directiva de la Federación de Artesanos de Chimborazo, luego por la Asamblea General, conforme consta en las actas correspondientes y en los actos administrativos respectivos (COMFANORTE, 2004).

1.3 FUNDAMENTACION TEÓRICA

1.3.1. Plan de Negocios

1.3.1.1. Concepto

Para el autor (Zavala Torres, 2007) *“El plan de negocios. (Business plan) debe entenderse como un estudio que de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia y de otra el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo , a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa, y a largo plazo mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente”*

También un plan de negocios vislumbra el estudio de mercado, financiero y técnico del producto o servicio que se pretende analizar estipulando o definiendo el mercado meta, canales de distribución, entre otros; para finalmente concluir de su factibilidad o no en la ejecución o lanzamiento de un producto.

De la bibliografía investigada se tiene también al autor (Fleitman, 2007) que define un plan de negocios como *“Un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en*

una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa.”

Este conjunto de actividades es lo más coherente posible y mantiene una estrecha relación con sus interventores artesanales y de esta forma al momento de concluir, arrojan los resultados esperados y ante todo necesitados por el encuestador.

Para (Maldonado, 2013) *“El Plan de negocio, es un documento que describe en detalle todos los aspectos del negocio. Está diseñado de tal manera que muestra cómo funcionará tu negocio y luego cómo ponerlo en práctica.*

Un plan de negocios esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer el nuevo negocio o ampliación de la actividad productiva si va a ser exitosa y rentable antes de ponerla en marcha.

1.3.1.2. Beneficios del Plan de negocios

- a. Da forma a tu idea, primero te imaginas, luego se busca información y se le da una forma concreta, de tal manera de ir construyendo una propuesta de negocio sobre una base real
- b. Se constituye en una herramienta de reflexión, pues podrá evaluarse cada paso del plan de negocios analizando y tomando decisiones para aprovechar oportunidades o reducir riesgos.
- c. Analiza la parte financiera y operativa, antes de poner en marcha el negocio, realizando los ajustes necesarios de acuerdo a las posibilidades del mercado y tu disponibilidad económica.
- d. Es una herramienta de comunicación, para convencer a posibles socios o inversionistas
- e. Evalúa la viabilidad del negocio, misma que se tiene la oportunidad de contar con una herramienta que te acompañará durante la implementación del negocio.

1.3.1.3. Estructura de un plan de negocios.

Un plan de negocios consta de las siguientes partes:

- a) **Resumen Ejecutivo.-** Breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. El objetivo del resumen ejecutivo es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que todo el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación.
- b) **Definición del negocio.-** En esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.
- c) **Estudio de mercado.-** En este se describe las principales características del público objetivo, de los principales competidores así como, el pronóstico de la demanda y se desarrolla el plan de marketing.
- d) **Estudio técnico.-** Se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.
- e) **Organización.-** Aquí se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, los cargos, las funciones y, los sistemas de información
- f) **Estudio de la inversión y financiamiento.-** En esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo requerido.
- g) **Estudio de los ingresos y egresos.-** En esta parte se desarrolla la proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de pérdidas y ganancias proyectado.
- h) **Evaluación.-** En esta última parte se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el periodo de recuperación y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados”.

1.3.1.4. Realidad Productiva y social de Chimborazo

- **Realidad Productiva.**

Conforme a la división política actual esta provincia, tiene 10 cantones y 55 parroquias: Riobamba (12 parroquias), Alausí (10 parroquias), Colta (5 parroquias), Chambo (1 parroquia), Chunchi (5 parroquias), Guamote (3 parroquias), Guano (10 parroquias), Pallatanga (1 parroquia), Penipe (7 parroquias), y Cumandá (1 parroquia)

Chimborazo ha aportado a la Población Económicamente Activa – PEA con el 31% de la Región 3 y el 4% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente es la tercera de mayor aporte a la Región 3 con el 19% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004 – 2007, y el 2% a nivel nacional en el mismo período.

Tabla N° 1.1

Tabla 1.1 Características de la Provincia de Chimborazo

CARACTERÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO			
VARIABLE	DATO	% REGION 3	% NACIONAL
EXTENSION (Km ²)	5.278	12%	2%
POBLACION (Personas)	452.352	31%	3%
PEA 2001 (Personas)	164.009	31%	4%
ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS (#)	35.122	47%	6%
PNB (miles US\$ 2000)	612.782	19%	2%
FUENTE: INEC, SENPLADES, IGM, BCE, WIKIPEDIA			
ELABORACION: OCE			

Casi la mitad de la PEA de Chimborazo se encuentra concentrada también en las zonas rurales (49,7%), por lo que su principal actividad es la producción agropecuaria, un 8,6% del a PEA está en la industria, 12,6% en el comercio, 15,6% servicios, 3,5% transporte, construcción el 4,7%, servicios financieros el 1,4% y otras actividades el 3,9%.

Tabla N° 2.1

Tabla 2.1 Estructura Sectorial de la PEA Chimborazo

ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA PEA EN CHIMBORAZO	
SECTOR	% DE LA PEA
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	49,7%
MANUFACTURA	8,6%
COMERCIO	12,6%
SERVICIOS	15,6%
TRANSPORTE	3,5%
CONSTRUCCION	4,7%
SERVICIOS FINANCIEROS	1,4%
OTROS	3,9%
TOTAL	100,0%
FUENTE: INEC, CENSO DE POBLACION 2001	
ELABORACION: OCE	

La información recabada durante el último Censo del año 2010, determina provisionalmente que existen 35.122 establecimientos visibles que desarrollan actividades económicas en la provincia, lo que significa el 47% de la Región 3 y el 6% a nivel nacional.

La estructura económica de esta provincia explica la evolución creciente de la generación de riqueza. Para el año 2007, el sector más importante en términos de valor de la producción fue el del Comercio al por mayor y menor con que proporcionó 118 millones de dólares a la provincia y al país, lo que significó el 18% del PNB de la provincia. En segundo lugar estuvo el aporte de la Industria Manufacturera con 117 millones de dólares, es decir el 18% del PNB provincial, en tercer lugar la agricultura con 94 millones de dólares, equivalente al 15% del valor de la producción, y en cuarto lugar está el transporte, almacenamiento y comunicaciones con el 13%, y la construcción con 9% del PNB provincial.

- **Actividades Productivas en El Sector Manufacturero**

La producción bruta industrial de manufacturas de Chimborazo es de 89,3 millones de dólares, correspondiente a un consumo de materias primas de 37,7 millones de dólares, impuestos pagados de 7,3 millones de dólares, generación de empleo de 1.536 personas ocupadas, y sueldos y salarios pagados de 7,4 millones de dólares.

En la provincia de Chimborazo, se desarrollan las siguientes industrias:

- Elaboración de productos de alimentos y bebidas,
- Fabricación de productos textiles,
- Fabricación de prendas de vestir, adobo de y teñido de piel,
- Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano,
- Producción de madera y fabricación de productos de madera, corcho excepto muebles,
- Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones,
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos,
- Fabricación de maquinaria y equipo N.C.P.

Entre las 5 principales actividades de manufactura en la provincia priorizadas en base del aporte a la generación de empleo (total de personas ocupadas), sueldos y salarios pagados, valor de la producción (artículos para la venta), valor de materia prima y materiales auxiliares utilizados, e impuestos pagados, son:

La industria de materiales para la construcción, más específicamente “fabricación de cementos hidráulicos, incluso portland, cemento aluminoso, cemento de escorias y cemento hipersulfatado, en forma de clínica o en otras formas”; esta industria es la primera de la provincia en producción bruta de artículos para la venta, 25,5 millones de dólares, la primera en impuestos pagados, 2,8 millones de dólares, también la primera en sueldos y salarios pagados, 2,6 millones de dólares, la segunda de la provincia en consumo de materias primas y materiales auxiliares, 8,1 millones de dólares, y también la segunda en generación de empleo, 310 personas ocupadas.

La segunda principal industria de la provincia, también pertenece a la rama de materiales para la construcción, específicamente **“fabricación de artículos para la construcción: ladrillos, bloques, losetas y otros de cerámica refractaria”**; esta industria es la primera de la provincia en generación de empleo, 358 personas ocupadas, la segunda en impuestos y sueldos y salarios pagados, 2,3 y 1,4 millones de dólares respectivamente, la tercera de la provincia en producción bruta de artículos para la venta, 18,5 millones de dólares, y la tercera en consumo de materias primas, 6 millones de dólares.

La tercera principal actividad de manufactura, también pertenece a la industria de materiales para la construcción, más específicamente **“fabricación de artículos de asbesto cemento, fibrocemento de celulosa o materiales similares: láminas lisas y onduladas, tableros, losetas, tubos, caños, tanques de agua, cisternas, lavabos, cántaros, muebles, marcos para ventanas, etc.”**; esta industria es la tercera de la provincia en impuestos pagados, generación de empleo y sueldos y salarios pagados, 1,1 millones de dólares, 165 personas ocupadas y 1,2 millones de dólares respectivamente, la cuarta industria de la provincia en producción bruta para la venta y consumo de materias primas, 8,6 y 2,8 millones de dólares respectivamente.

La cuarta actividad principal de manufactura de la provincia de Chimborazo, es de la rama **de alimentos y bebidas**, específicamente **“producción de harinas, sémolas y gránulos de cereales de: trigo, centeno, avena, maíz y otros cereales”**; esta actividad en la provincia es la primera en consumo de materias primas, 11,8 millones de dólares, la segunda en producción bruta de artículos para la venta, 19,8 millones de dólares, la cuarta en generación de empleo y sueldos y salarios pagados, 64 personas ocupadas y 453 mil dólares respectivamente, y es la quinceava en generación de impuestos, 22 mil dólares.

Finalmente, la quinta actividad principal de manufactura en Chimborazo, pertenece a la **industria de la madera**, específicamente **“fabricación de otras hojas de madera, tableros, paneles, etc.”**; esta actividad es la cuarta de la provincia en impuestos pagados, 270 mil dólares, la quinta en producción bruta para la venta, 3,9 millones de dólares, la sexta en consumo de materias primas y materiales auxiliares, 1,7 millones de dólares, la séptima en

sueldos y salarios pagados, 170,8 millones de dólares, y la octava actividad industrial de la provincia en generación de empleo, 45 personas ocupadas. (Ministerio Coordinador de la Produccion, 2010-2013)

- **Oferta turística**

La actividad turística, en la provincia de Chimborazo, en el 2007, generó una producción bruta de 14,5 millones de dólares (año base 2000), el 2,24% de lo generado por la suma de actividades productivas de la provincia (647 millones de dólares), correspondiente a un valor agregado bruto de 5,73 millones de dólares y a un consumo intermedio de bienes y servicios de 8,77 millones de dólares. Además, la actividad turística, en el 2001, registró una PEA de 1.691 habitantes (INEC), es decir el 0,42% de la población de la provincia.

El Gobierno Provincial de Chimborazo, en el Plan Estratégico de Desarrollo, Minga por la Vida, señala al turismo sostenible como eje productivo estratégico para el desarrollo económico de la provincia.

El paisaje diverso de Chimborazo, tiene riqueza paisajística con su clima, flora, fauna, hidrografía y diversidad cultural y patrimonio cultural urbano como expresión de la unión, capacitación y perfeccionamiento de emprendimientos particulares actualmente existentes que se ofrecen a propios y extraños.

El nevado Chimborazo símbolo de majestuosidad glaciaria constituye un gigantesco reservorio de agua en estado sólido, importante para el abastecimiento hídrico de la agricultura, consumo humano y animal, producción de energía hidroeléctrica y, sobretodo, para la regulación del caudal del agua en periodos de sequía.

El ecosistema, además, hace parte integrante de la cultura ancestral del pueblo quichua, porque es considerado sede del mágico y del sagrado, lugar de rituales religiosos. (Ministerio Coordinador de la Produccion, 2010-2013)

- **Situación social de Chimborazo**

La provincia ocupa el segundo lugar en población de la Región 3 con alrededor de 452.352 habitantes según los datos preliminares del último Censo del año 2010. A continuación se presentan varios indicadores que dan cuenta de la situación social de esta Provincia.

- **Pobreza, Indigencia, Desigualdad, Desnutrición**

La incidencia de la pobreza en Chimborazo es de un 48%, la tercera en incidencia de toda la Región 3 que en promedio es de 54%, superior al promedio regional que es de 48% y a la media nacional de 36% lo que la convierte en la provincia con mayor pobreza de esta Región. Esto significa que el 54% de la población provincial está bajo la línea de pobreza, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitiría la satisfacción de sus necesidades básicas.

La indigencia o incidencia de pobreza extrema es del 29%, también mayor que la Región 3 que es de 25%, y mayor que el promedio nacional de 13%, es decir el 29% de la población de la provincia está bajo la línea de pobreza extrema, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta básica alimenticia que permitiría la satisfacción de sus necesidades de alimentación vitales.

La desigualdad en la distribución del ingreso medida a través del Coeficiente de Gini, con un rango de 0 a 1, 0 para igualdad total y 1 para desigualdad total, determina que también sea la provincia de la Región 3 con mayor desigualdad con un coeficiente de 0,48, equivalente a la media nacional. (Ministerio Coordinador de la Producción, 2010-2013)

Por tanto, la línea de pobreza en Ecuador en el año 2011 está en \$ 72.87, es decir si una persona recibe en promedio ingresos mensuales por debajo de esa cantidad es considerada pobre en Ecuador. Según la CEPAL, órgano adscrito de las Naciones Unidas, Ecuador en los últimos diez años ha reducido en 16 puntos la pobreza. En el año 2011, 32.4 % de ecuatorianos están en la pobreza y 10.1 % en la indigencia. Desde diciembre de 2006 hasta

diciembre de 2011 93 700 ecuatorianos ascendieron a la clase media. En 2012 Ecuador será el segundo país que más pobreza reducirá de América Latina, cayendo en 4.7 puntos en un solo año. La desigualdad también ha disminuido, el coeficiente de Gini bajó de 0.539 en diciembre de 2006 a 0.473 en diciembre de 2011. Esto implica que la pobreza ha disminuido, pero la riqueza también ha sido mejor distribuida.

El FMI (Fondo Monetario Internacional) señala que en el caso de Ecuador las perspectivas de crecimiento del PIB en el 2014 mejoraron dos décimas. Crecería 4,2%, frente al 4% estimado en octubre. Para el 2015 la subida sería de 3,5%. Otras instituciones calculan un aumento entre 4,1% y 4,5%.

Alemán Vargas, profesor de la Espae-Espol, destaca algunos puntos sobre la mejora en la economía. En su artículo ‘Perspectiva Económica 2014: Un Enfoque Gerencial’ menciona como ejemplo los resultados del ‘Reporte de Competitividad Global’ que publica el Foro Económico Mundial.

Allí se ha mostrado un salto en el ranking de Competitividad Global de Ecuador. El país está en el puesto 71. Explica que en el año 2009 estaba en el 105 entre 133 países, mientras que en el 2013 llegó a 71 de 148.

Alemán recuerda que al revisar las cifras desde el 2010 se puede notar que el crecimiento del país se ha desacelerado. (El Universo, 2014)

La desnutrición crónica entendida como el indicador que refleja la deficiencia en talla y peso en niños entre 1 a 5 años, resultado de desequilibrios nutricionales intergeneracionales, es el indicador más alarmante de Chimborazo, ya que en esta provincia la afectación a la población infantil es del 53%, es decir que más de la mitad de los niños están desnutridos, y es además superior al promedio regional que es de 42%, y al promedio nacional que es de 26%. En cuanto a educación, el 96% de la población tiene instrucción primaria, que es superior al promedio regional del 95%.

Tabla N° 3.1

Tabla 3.1 Indicadores de Desarrollo Humano de Chimborazo

INDICADORES DE DESARROLLO HUMANO EN CHIMBORAZO		
	CHIMBORAZO	PROMEDIO REGION 3
POBREZA	54%	48%
INDIGENCIA	29%	25%
DESIGUALDAD (GINI)	0,48	0,47
DESNUTRICION CRONICA *	53%	42%
ESCOLARIDAD PRIMARIA	96%	95%
* En niños menores de 5 años		
FUENTE: SENPLADES, ECV, SIISE, ENEMDU,		
ELABORACION: OCE		

1.3.1.5 Economía

a. Definiciones:

- **Samuelson y Nordhaus**, autores del libro "Economía", definen la **economía** como: "*El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos*" (Paul & Nordhaus).
- Los economistas **Benjamin Perles y Charles Sullivan**, autores del libro "Economía Para Todos", proporcionan la siguiente **definición de economía**: "Estudio de los actos humanos en los asuntos ordinarios de la vida. Explica cómo logra el hombre sus ingresos y cómo los invierte" (Benjamin & Sullivan).

b. La Economía en el Ecuador

Dentro de La política económica, se define que la economía de Ecuador sufrió sólo una recesión leve durante la crisis mundial de 2008-2009, una hazaña notable, dado que Ecuador usa el dólar de Estados Unidos como su moneda. Como resultado, no tiene control sobre su tipo de cambio, y tiene un uso de política monetaria sumamente limitado –

afectando a dos de los tres instrumentos más importantes de la política macroeconómica que se pueden utilizar para contrarrestar la caída de la demanda privada. El gobierno luchó contra la recesión de dos formas principales: a través de una política fiscal expansiva - incluyendo la expansión del acceso a la financiación de la vivienda – y a través de la política monetaria limitada que tenía disponible, manteniendo tasas de interés bajas y limitando la cantidad de reservas de los bancos que se permitían salir del país (Ray & Kozameh, 2012)

- **Sistema Financiero**

“El mercado financiero es cada vez más competitivo y se desarrolla en un ambiente cambiante, que requiere llevar consigo nuevos retos y la oferta de una cartera de productos y servicios más diversificada y que se diferencie a las demás entidades del sistema, esto se debe a que en esencia los productos y servicios son los mismos, y el único elemento diferenciador es la calidad con la que estos se ofrecen al mercado.

Es por lo que resulta importante identificar las tendencias y preferencias del consumidor financiero que imperan referentes a los productos y servicios financieros, a través de la medición y reacción que generan las diversas estrategias comerciales aplicadas por las entidades del sector” (Aguirre & Andrango, 2011)

El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero, entidades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, constituyéndose los bancos en el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% de las operaciones del total del sistema.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGIA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se fundamenta en una recolección e información de campo aplicando el diseño de la investigación transversal ya que la recolección de datos se hace en un solo momento y sirve para describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en el momento de ser aplicada.

El estudio de la investigación se tomó a la PEA de la ciudad de Riobamba, sin dejar a un lado a los cantones artesanales prominentes, para así conocer la aceptación de las artesanías en madera con artículos decorativos, ya que se considera fuente mayoritaria de arraigos turísticos, culturales y artesanales según describen directivos de FEPACH,

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Entre los principales tipos de investigación que se ha considerado para el presente estudio, podemos mencionar:

a) Por el propósito

Cualitativo y cuantitativo.

Se ha observado y evaluado aspectos de la FEPACH por el grado de aceptación y decisión de consumo de los clientes tanto de negocios como de ciudadanos, respecto a las artesanías de madera decorativa ya que son quienes forman parte de la demanda de la provincia de Chimborazo.

El **cuantitativo** que son los datos numéricos obtenidos de las diferentes encuestas realizadas, mismos que se utilizan para la recolección y el análisis de datos y, probar las hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica y uso particular de la estadística se establece hallazgos o patrones de comportamiento en una población.

El **cualitativo**, se utiliza para descubrir y clarificar las preguntas de la investigación, con recolección de datos sin medición numérica, pero con descripciones y observaciones. Las preguntas e hipótesis surgidas como parte del proceso de investigación son flexibles, y se moverá entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría, siendo posible utilizar los datos observados cualitativa o cuantitativamente, con acierto, en la tesis investigativa que nos ocupa.

b) Por el lugar

De campo y Bibliográfica.

Se aplica la investigación **de campo** en el estudio de comercialización y masificación de artículos decorativos en madera en la cual la ciudadanía riobambeña sirve de fuente de información, recogiendo directamente los datos de las conductas observadas.

En la investigación los recursos de observación para evaluar las artesanías y su comercialización cuentan con **investigación bibliográfica** de diferentes tipos de escritos, mismos que al ser revisados los archivos no se encuentra datos que permitan elevar su volumen de ventas en las artesanías decorativas en madera de la FEPACH. Por ello, es necesario dejar constancia bibliográfica para formular alternativas de cambio que beneficien al gremio investigado.

2.3 METODOS DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado en la investigación es el inductivo ya que se parte de la observación y el registro de todos los hechos (diagnóstico), su análisis y clasificación, la derivación

inductiva de una generalización a partir de los hechos (establecer parámetros) y la verificación de los diferentes procesos (propuesta del Plan de negocios) al interior de la FEPACH, específicamente a los artesanos en madera decorativa.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS

Las técnicas utilizadas para la investigación son la observación y la encuesta, ya que ambas proporcionan información de manera directa y desde el punto de origen de los hechos; mediante el instrumento de investigación como es el cuestionario elaborado, mismo que determina el resultado de la investigación.

- a) **Observación.-** La observación establece de forma inmediata la recolección de información en la FEPACH y la ciudadanía Riobambeña, ya que constituye una forma real de encontrar explicación al delimitar el problema de la masificación y comercialización de productos artesanales, porque no se cuenta con UN PLAN DE NEGOCIOS en este organismo que les permita administrar de forma organizada la venta de los artículos y posicionarse de manera efectiva y eficaz en el mercado ecuatoriano y porque no extranjero.
- b) **Encuesta.-** Mediante la encuesta se consigue información de los posibles clientes, permitiendo conocer qué opinión tienen las personas naturales o jurídicas de la Provincia de Chimborazo, respecto a los artículos artesanales decorativos de madera, datos que se expresan cuantitativamente.
- c) El **instrumento** utilizado fue el cuestionario impersonal porque no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que responde, por no ser dato trascendental y para mayor comodidad del encuestado, fue elaborado con 12 preguntas dirigidas a los clientes reales y potenciales de la FEPACH

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

La población de este trabajo de investigación es la Provincia de Chimborazo con preferencia a la ciudad de Riobamba y cantones seleccionados, que tiene atractivos turísticos y arraigos artesanales según la Federación de Artesanos de la Provincia de Chimborazo Consiguientemente se realiza el cálculo con la Población Económicamente Activa (según el Censo INEC 2010) . Así también, se toma en cuenta a los locales comerciales como posibles comercializadores directos y, a los artesanos registrados y localizados que pertenecen a la asociación de maestros profesionales de arte folklórico y anexos, llegando a un total de 20 según lo demuestra la observación y la encuesta.

Tabla N° 4.2

Tabla 4.2 Selección de Negocios por Cantones

CANTÓN	POBLACIÓN (2010)	rango comercial
Alausí	16.503	16
Colta	20862	10
Guamote	10107	5
Guano	14608	14
Riobamba	90801	53
TOTALES	152881	98

Elaborado por: Margarita Girón

Fuente: INEC

2.5.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por cantones de mayor atractivo turístico y en donde existe mayor posibilidad de adquirir las artesanías, dando un total de 152881 pobladores, la cual está conformada por una población económicamente activa.
- Un nivel de confianza de 90% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

El cálculo de la muestra se puede aplicar mediante la frecuencia relativa arriba propuesta y la fórmula estadística establecida para determinar el tamaño de la misma tomando en cuenta los siguientes parámetros:

n = muestra

m = Población Total

e² = Margen de error 5% (0.05)

Fórmula para el Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{152881}{(0,05)^2(152881 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{152881}{0,0025(152880) + 1}$$

$$n = \frac{152881}{383,2}$$

n = 398 - encuestas.

Teniendo en cuenta la magnitud de la investigación se encuestaran a 398 artesanos a nivel de la provincia de Chimborazo, con la finalidad de determinar si la aplicación del presente Plan de Negocios es una alternativa viable para este grupo de personas que se convierten en el eje indiscutible para la sostenibilidad y sustentabilidad económica de sus miembros.

2.6 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla N°.5.2

Tabla 5.2 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN Y MASIFICACIÓN DE ARTESANIAS	P.N. documento esencial para un negocio grande o pequeño, constituyéndose en una herramienta de trabajo, ya que por medio de su preparación se evalúa el negocio/empresa.	Accesibilidad geográfica Accesibilidad económica Accesibilidad cultural	Facilidad para posicionarse con sus productos en el mercado local o provincial Disponibilidad económica para cubrir los gastos y costos Aceptabilidad de las artesanías ancestrales	INVESTIGACIÓN DE CAMPO OBSERVACIÓN ENCUESTAS

		Accesibilidad administrativa	Organización administrativa de FEPACH	
VARIABLE DEPENDIENTE Eficiencia en la producción y mejoras en el nivel económico-social		Eficiencia Análisis de los resultados	Facilidad de la implementación Disponibilidad de información	Información (Predisposición de los artesanos) Facilidad de horario Políticas de la empresa Procedimientos administrativos internos

Elaborado por: Margarita Girón

2.7 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante la recolección y selección de datos se clasifica, tabula y presenta los resultados obtenidos en la investigación, de tal manera que permite determinar los resultados de las variables en estudio.

La clasificación se realiza mediante la determinación de grupos, subgrupos, clases o categorías de manera que se facilita el proceso de tabulación, el mismo que consiste en resumir los datos obtenidos de las encuestas en tablas estadísticas.

Los resultados se presentan gráficamente, ya que facilita la obtención de conclusiones y son a simple vista fáciles de interpretar.

Una vez realizados los gráficos estadísticos se efectúa el respectivo análisis e interpretación, con la finalidad de comprender mejor los resultados obtenidos al finalizar el trabajo investigativo.

2.8 HIPÓTESIS

2.8.1 Hipótesis General

Mediante la elaboración e implementación de un Plan de Negocios para la masificación de la comercialización de las artesanías decorativas en madera elaborado por la Federación de Artesanos de Chimborazo estará en capacidad de mejorar la producción y elevar el nivel económico-social de los artesanos.

2.8.2 Hipótesis Específicas

- Se hace necesario saber la aceptabilidad de las artesanías en madera para poder comercializar en masa, mismo que permitirá el posicionamiento en el mercado.
- Se necesita conocer la demanda insatisfecha para determinar la cartera de productos.
- La investigación de mercado determina la necesidad de elaborar un plan de negocios para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA ALTERNATIVA

3.1 Título

Plan de Negocios para la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo

3.1.1 Autora: Margarita Girón Ortiz

3.2 PRESENTACIÓN

La presente investigación se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, específicamente se centra en el cantón Riobamba, la misma que cuenta con una extensión territorial de 973.1 km² limita por el norte con el Cantón Guano, al sur con el Cantón Guamote al este con el Cantón Chambo y al oeste con el Cantón Colta.

La FEDERACIÓN DE ARTESANOS DE CHIMBORAZO se encuentra ubicada en las calles Manuel Elicio Flor y Princesa Cori, siendo su principal función el asesoramiento general a los gremios filiales de la matriz artesanal, para de esta manera lograr los objetivos planteados; por tal motivo, se cuenta con una oficina en su edificio principal o matriz, necesaria para el trabajo eficiente de tan importante grupo de profesionales.

La Federación de Artesanos fue creada el 11 de octubre de 1956 legalmente como una organización con personería jurídica de derechos privados sin fines de lucro, con número ilimitado de socios y tiempo de duración indefinido, cuyo domicilio es la ciudad de Riobamba y el Cantón del mismo nombre de la Provincia de Chimborazo, con la finalidad de proporcionar ayuda a todos sus agremiados pero no se tiene evidencias de una estructura administrativa formal, misma que haya permitido el creciente desarrollo económico social de sus socios; ya que, actualmente los artesanos que elaboran artesanías decorativas en madera son numerosos, pero pocos los afiliados, teniendo en cuenta que son familias enteras que trabajan en dicho campo, los cuales independientemente una vez que terminan de elaborar algunos artículos o productos salen a vender en el cantón Guano, Baños o en los diferentes almacenes de la ciudad de Riobamba que se constituye en centro de acopio y de

comercialización mínimo, ya que no existe una comercialización formal y organizada de parte de la FEPACH

Este invaluable tesoro artesanal de años de tradición y legados familiares se va perdiendo debido al desconocimiento de la variedad competitiva y de estrategias de comercialización que no se plantean de manera organizada con aplicabilidad administrativa y de toma de decisiones planificadas coherentes mediante planes de acción, por lo que se hace necesario a futuro, mejorar el tema de la comercialización de artesanías decorativas de madera con las particularidades del producto terminado, precio, plaza, promoción, que contribuyan al desarrollo sustentable y sostenible de los artesanos federados y no federados de la Provincia de Chimborazo.

3.3 OBJETIVOS

- Realizar un estudio de mercado para mejoras de procesos de producción que sirvan para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo
- Identificar la capacidad de producción para la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económico-social
- Establecer una propuesta de marketing mix para implementar un plan de negocios utilizando alternativas de posicionamiento para la masificación y comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y la incidencia en su economía.

3.4 FUNDAMENTACIÓN

La propuesta de planificar correctamente dentro de las pequeñas empresas artesanales de la provincia de Chimborazo no es algo que da frutos de la noche a la mañana sino que

responde a una concepción de hechos mediante un Plan de Negocios, el mismo que servirá de guía, buscando mantener el desarrollo planificado de los talleres empresariales y/o artesanales con el interés de sus integrantes para la aplicabilidad práctica en su diario vivir.

*El valor principal de un **plan de negocios** será la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.* (Maldonado, 2013)

Estas técnicas o estrategias enrumban a los artesanos a aumentar la creatividad y encontrar ideas rentables de su negocio, determinando la utilidad del mismo en la posibilidad de desarrollar con excelencia su producto y servicio, constituyéndose en la carta de presentación para obtener financiamiento con agilidad y mayor garantía.

3.5 CONTENIDO

3.5.1 PLAN DE NEGOCIOS

La elaboración de este Plan de Negocios es diseñado como una mejora competitiva para identificar los negocios o talleres artesanales de madera decorativos de la provincia de Chimborazo que pueden convertir, innovar y evolucionar el comercio a nivel provincial y nacional, duplicando beneficios a todos sus socios o representantes, que quieran integrarse para obtener mejores resultados.

A través de este plan se busca lograr productos más competitivos de las artesanías en madera decorativa, teniendo en cuenta que el objetivo fundamental es mejorar la calidad de vida de todos los artesanos de la provincia, basadas en la existencia de competitividad social, competitividad económica y la inclusión externa del territorio nacional.

En la presente investigación se evidencia claramente los aspectos comunes que existen en la FEPACH, como la no definición de proyectos estratégicos de marketing a mediano y largo plazo. Por ello, este Plan de Negocios mantiene los mismos principios que el Plan

Nacional del Buen Vivir, fortaleciendo la estrategia de desarrollo de la producción artesanal en madera decorativa, hacia aquellos sectores primarios, secundarios o terciarios, que sean autores e inventores, y que, al mismo tiempo, desarrollen la infraestructura tanto como la capacidad de producción en base de estrategias bien definidas cuya base es, lograr dar más fuentes de trabajo con mejor preparación y mejores habilidades que se reúnan con la finalidad de mejorar la producción artesanal. Sin olvidar que la producción debe mirar a largo plazo y que es necesario pensar en la manera cómo producir mejores productos para acceder a mejores mercados.

Por consiguiente se tomó como guía para la propuesta la estructura del Plan de Negocios según Nasim Maldonado enunciado en el capítulo del marco teórico, mismo que se simplifica de acuerdo a la necesidad de nuestra organización en estudio.

3.5.1.1 Definición del Negocio

Estos son negocios de manufactura ya que se dedican a la producción. Transforman la materia prima (madera) de algunas variedades y otros materiales como el barro y la tagua, en productos decorativos denominados artesanías, mismos que son elaborados en diferentes motivos para la decoración del hogar, cocina, sala, comedor, baños, oficina, etc. La agrupación del gremio de artesanos se encuentra legalmente constituida como Federación de Artesanos con ACUEDO MINISTERIAL No.87 del 10 de octubre de 1959, como una organización con personería jurídica, de derechos privados sin fines de lucro, con número ilimitado de socios y tiempo de duración indefinido, cuyo domicilio es la ciudad de Riobamba y el Cantón del mismo nombre de la Provincia de Chimborazo, ubicada en las calles Manuel Elicio Flor y Princesa Cori de la ciudad de Riobamba.

Los artículos de adorno en madera que más se elaboran son los religiosos, la imagen del Divino niño Jesús, la Virgen de Guadalupe, Virgen de Agua Santa de Baños, Virgen del Quinche, Virgen del Cisne, la Santa Cena; seguido por los cuadros de amor y amistad así como Refranes de Bienvenida al Hogar.

Todos estos tienen un acabado con pirograbado eléctrico, anilinas para colorear y, finalmente el lacado, barnizado o la aplicación de líquido de arte francés (super glass), para de ahí pasar al secado. Finalmente se procede a colocar cadena y soportes de metal para que sean colgados en sus respectivos lugares.

3.5.1.2 Objetivos

a) A largo plazo

Entre los objetivos principales del Plan de Negocios se busca Fortalecer las actividades artesanales como generadoras de empleo y mayores ingresos para sus asociados, facilitando la comercialización de las artesanías para aumentar su nivel de competitividad y participación en el mercado local, nacional e internacional.

b) Mediano plazo

En el lapso de 1 año se ampliara el mercado, colocando las artesanías en centros de comercialización masiva como Supermaxi, Aki, Mi Comisariato entre otros.

c) Corto Plazo

Se establece un lapso de 6 meses, tiempo en el cual se pretende ganar mercado con la introducción de productos mejorados en calidad y variedad de nuevos modelos, para ello se emprenderá una campaña de publicidad agresiva proporcionando muestras de los productos en supermercados.

d) Ventajas competitivas

Los productos alcanzan las siguientes ventajas competitivas

- Producto Nacional con su eslogan (Ama lo nuestro)
- Precios cómodos
- Modelos y formas innovadoras

- Ecológicos

Las técnicas o estrategias que enrumban a los artesanos a aumentar la creatividad y encontrar ideas rentables de su negocio, determinando la utilidad del mismo en la posibilidad de desarrollar con excelencia su producto y servicio, se puede alcanzar a través:

- Mejorar el proceso de calidad productiva, mediante una planificación apropiada en donde se visualice la comercialización correcta y adecuada de los productos o artículos elaborados.
- Desarrollar capacitaciones que mejoren sus habilidades y hábitos de trabajo para ofrecer un producto y servicio de calidad.
- Renovar los procesos tecnológicos, mejorando las existentes.

3.5.2 Estudio de mercado

3.5.2.1 Tamaño del mercado

Los clientes a los que se llega con los artículos se sitúan en un grupo general ya que las condiciones económicas que poseen no es un obstáculo que impida la adquisición de las artesanías debido a su precio.

El mercado que se pretende alcanzar en un primer momento es de 100.000 familias en la provincia de Chimborazo considerando que la población actual es de 539.352 habitantes, puesto que en los hogares un artículo decorativo nunca falta.

De ahí que el tamaño del mercado para las artesanías será provincial con visión nacional e internacional.

A nivel Nacional la meta de colocación de los productos está orientada hacia los cantones puesto que en las grandes ciudades la competencia es mayor.

La colocación del producto a nivel internacional el mercado europeo

3.5.2.2 Consumo aparente

De acuerdo con información obtenida a través de encuestas de opinión, sobre la preferencia en artículos decorativos se obtuvo:

Artículos de madera 500 x 5 USD (personas que adquieren el producto al mes en la en Chimborazo) 2500 USD al mes.

Artículos de tagua 700 x 3 USD (personas que adquieren el producto al mes en Chimborazo) 2100 USD

Artículos de barro 500 x 5 USD (personas que adquieren el producto al mes en Chimborazo) 2500 USD

Además se ha considerado la preferencia de artículos decorativos en marcas de preferencia

Tabla 6.3 Consumo Aparente

Marca	Consumidores al mes	porcentaje de participación en el mercado	Preferencias del Consumidor
Cosas y casas	300	9%	Variedad, adornos exclusivos, calidad
Santinni	620	19%	Variedad de motivos calidad
Pika	379	11%	Calidad, colores, variedad.
Home	291	9%	Calidad, motivos decorativos
Artesanías Chimborazo	1700	51%	Precio, por la elaboración, llamativos

Fuente: Encuestas de Opinión

Elaboración: Margarita Girón

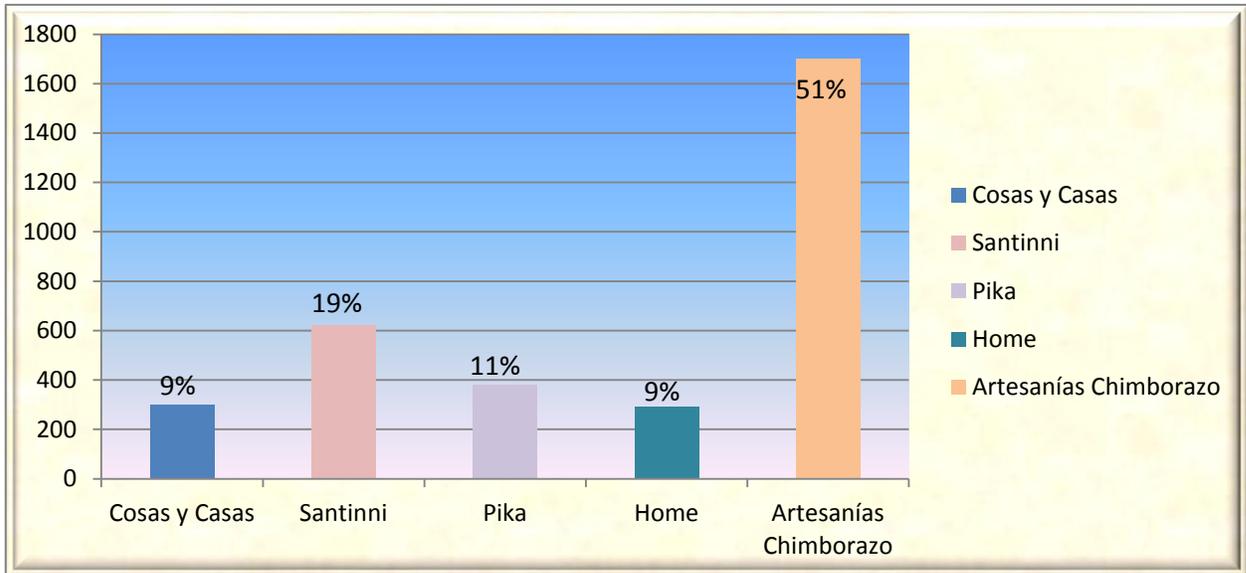


Ilustración 1.3 Porcentajes del Consumo Aparente

Elaboración: Margarita Girón

3.5.3 Plan de Marketing

a) Resumen de mercado

La inversión para la implementación del presente Plan de Negocios es mínima, por cuanto la tendencia del mercado en artesanías es amplia, ocasionando así la colocación de los productos en base a varios factores como la variedad, la calidad pero sobre todo la búsqueda de algo exclusivo a un precio competitivo.

b) Necesidades del mercado:

- Productos al alcance de todos: La posibilidad de adquirir las artesanías desde cualquier parte de la provincia y del país.
- Diseño exclusivo: Nuestro mercado valora positivamente la exclusividad del producto.
- Calidad del producto: La calidad del producto se presupone, pero debe ser óptima para el uso que se le dé al producto.
- Atención al cliente: La experiencia es fundamental para que los clientes se sientan seguros tanto en la compra como en el pago.

c) Tendencia del mercado:

La tendencia del mercado en cuanto a las artesanías está centrada actualmente en la distribución y la forma de comercialización de los productos.

d) Análisis DAFO

Tabla 7.3 Análisis DAFO

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Edificio propio• Talento creativo e innovador del artesano• Variedad de productos• Productos elaborados de manera artesanal• Producto de fácil manejo en la transportación• Precios accesibles• Satisfacción en la atención al cliente• Existencia de locales artesanales dentro del país que posibilitan la comercialización individual	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de crear un centro de acopio o punto de venta en la ciudad o provincia.• Establecer alianzas estratégicas con empresas comerciales y turísticas para promocionar las artesanías.• Diseños elaborados con bases y raíces culturales, religiosas ancestrales hace que los productos sean aceptados a nivel nacional e internacional• Provincia netamente turística, potencia artesanal para su comercialización.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• No cuentan con suficientes medios publicitarios/propaganda• Desconocen a sus posibles compradores mayoritarios en el país y fuera de él• Falta de organización y comunicación entre la FEPACH y la JUNTA DE DEFENSA DEL ARTESANO así como con sus gremios.• Desconocimiento de administración y marketing para el mejor manejo de sus negocios y talleres artesanales• Falta de información para buscar mercados específicos	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• No todos los ciudadanos tienen gustos y preferencias para adquirir las artesanías de madera• Productos sustitutos• Pérdida de las costumbres ancestrales y artesanales por las condiciones socio-económicas especialmente en la juventud• Deficiente infraestructura al interior de los talleres artesanales• Uso de técnicas y herramientas poco eficientes que logren mayor productividad.

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN: Margarita Girón

3.5.4 Organización

3.5.4.1 Estructura jurídica

Jurídicamente la Federación de Artesanos de Chimborazo ejecuta sus actividades respaldados en la Ley del Artesano, cuyo contenido importante se estipula en el capítulo I de los beneficios que dice:

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

3. Sin embargo, tanto en el numeral 1. Como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

4. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

5. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

6. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

7. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

8..Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 , y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990 .

9. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

10. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, LEY DE FOMENTO ARTESANAL - Página 3 - www.lexis.com.ec reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

11. .Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990 .

12. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como

adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.

13. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

3.5.5 Estudio de la información financiera

Lamentablemente, no existen estadísticas oficiales o documentos contables que permitan identificar la participación organizada de la ejecución administrativa de la FEPACH o de sus gremios, lo que frena analizar de manera real y total el impacto financiero de la Federación o del gremio de artesanías decorativas en madera. Sin embargo se ha observado que son talleres artesanales que están preparados para hacer frente al mundo globalizado, ya que viven el día a día, generando productos, recursos y productividad, pero con la única diferencia de aquellos negocios grandes en que tanto el producto como el precio son debidamente analizados y, en cambio aquí el precio de sus productos son superficiales, que en muchas ocasiones les conllevan a riesgos económicos internos, pero siguen adelante por tradición y como un medio de sustento familiar.

Por ello la propuesta del Plan de Negocio es un referente que unido a la acción directiva, de los socios, proveedores y comunidad en general, harán la gran diferencia en la comercialización de sus productos artesanales, determinándole de esta manera un menor riesgo financiero.

El análisis financiero es importante, ya que fija la situación económica de la organización; por consiguiente, si mayor es su liquidez, menores serán los riesgos de pérdidas al interior de la FEPACH, del gremio o del taller o negocio individualmente hablando.

Por consiguiente, para exponer cuadros reales en cuanto a constitución, producción y productividad, se toma como referente la información de la actividad económica de un

taller artesanal que tiene una producción media, al cual se ejecuta el análisis económico-social desde el punto de vista contable, ya que como anteriormente se manifiesta, en su gran mayoría no son afiliados y ni siquiera llevan una contabilidad simplificada.

Dado que el estudio económico financiero mide la rentabilidad de todo negocio, así como su liquidez, que no es otra cosa que la facilidad que tiene la empresa para afrontar al corto plazo, todos los pagos que se produzcan. Empiezo con las necesidades prioritarias que hay que tener en cuenta al crear un negocio o evaluar cuando ya está constituido, esto es la inversión de una empresa, que es lo que se conoce como activo, mismo que detallo a continuación.

Tabla 8.3 Inversiones en Activo Fijo

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
MAQUINARIA			
1	SIERRA CIRCULAR	1900,00	1900,00
1	CALADORA	590,00	590,00
2	PIROGRABADORAS AIRE CALIENTE- CAUTIN	145,00	290,00
		TOTAL	2780,00
HERRAMIENTAS			
2	MARTILLOS	5	10,00
2	ALICATES	3	6,00
2	TIJERAS	3	6,00
4	DESTORNILLADORES	2	8,00
VARIOS			100,00
		TOTAL	130,00
MUEBLES Y ENSERES			
2	PERCHAS	40,00	80,00
1	MOSTRADORES	100,00	100,00
2	MESAS	80,00	160,00
6	SILLAS	30,00	180,00
1	ARMARIOS	150,00	150,00
1	VITRINAS	120,00	120,00
1	ESCRITORIOS	75,00	75,00
		TOTAL	865,00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	TELEFONO	35,00	35,00
1	SUMADORAS	50,00	50,00
		TOTAL	85,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
1	COMPUTADORAS	600,00	600,00
1	IMPRESORAS	240,00	240,00
		TOTAL	840,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS REQUERIDOS			4700,00

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Como se puede observar en el TABLA N° 8.3 inversión en Activo fijo es mínima o la más elemental para el taller artesanal; haciéndose necesario enfatizar que no existe terreno, local propio del negocio o arrendado, porque la mayoría de los talleres toman una parte de su patrimonio inmobiliario a la adecuación del taller.

Detalle de las Inversiones que se hace para sus Activos Diferidos.

Tabla 9.3 Detalle Activos Diferidos

DETALLE DE ACTIVOS DIFERIDOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	TOTAL
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	300
GASTOS DE INSTALACION	300
CAPACITACION A PERSONAL	200
TOTAL OTROS ACTIVOS	800

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

La cuantía de las inversiones que se hace para sus activos diferidos no excede de mil dólares, teniendo en cuenta que dichos gastos y costos se reflejará en el aumento de la producción por constituirse en mejoras para la organización. Los gastos de organización en el primer año es necesario para su constitución pero se sugiere ese valor determinado fijar en capacitación a partir del segundo año, porque como se puede observar apenas 200 dólares anuales dedicados a capacitación del personal.

Capacidad que Tiene el Taller Artesanal

Tabla 10.3 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
MATERIA PRIMA	927,18
REMUNERACION DE MANO DE OBRA DIRECTA	2882,82
REMUNERACION DE MANO DE OBRA INDIRECTA	0
SERVICIOS BASICOS	150
GASTO DE PUBLICIDAD	0
GASTO TRANSPORTE	180
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	120
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	4260

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Considerando que el capital de trabajo es una medida de la capacidad que tiene el negocio para continuar con el normal desarrollo de sus actividades a corto plazo , en el mismo que se debe proveer todos los rubros expuestos en el TABLA N.- 10 se observa que es mínima su inversión de capital de trabajo. De la misma manera existe un parámetro o cuenta contable que no se utiliza, siendo la más importante para fijar su mercado, sus clientes, esto es la publicidad. La publicidad es un medio a través del cual se desarrolla el negocio haciéndose competitivo, reflejando en ganancias para los artesanos y desarrollándose en mejoras para sus negocios.

Costo de la mano de obra mensual de los trabajadores

En la TABLA N° 11.3 demuestra el costo mensual de la mano de obra de 2 trabajadores con el sueldo básico actual más beneficios de ley

Tabla 11.3 Costo de Mano de Obra

COSTO DE LA MANO DE OBRA (MENSUAL)				
DETALLE		OBRERO 1	OBRERO 2	TOTAL
SUELDO		340	340	680
APORTE PATRONAL 12,15%		41,31	41,31	82,62
BENEFICIOS SOCIALES		99,16	99,16	198,32
Fondo de Reserva	28,33			
Décimo Tercero	28,33			
Décimo Cuarto	28,33			
Vacaciones	14,17			
TOTAL		480,47	480,47	960,94

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

La suma de los dos obreros más sus beneficios durante los tres primeros meses constituyen la mano de obra directa para conformar el capital de trabajo del proyecto.

Consolidado y Detalle de la Inversión del Negocio

Tabla 12.3 Consolidado y Resumen de Inversión

CONSOLIDADO DE INVERSION

RESUMEN DE INVERSION	
ACTIVOS FIJOS	4700
ACTIVOS DIFERIDOS	800
CAPITAL DE TRABAJO	4260
TOTAL INVERSION	9760

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Tabla 13.3 Financiamiento de Inversión

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	4760	48,77%
CREDITO	5000	51,23%
TOTAL	9760	1 00%

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Visualizando la TABLA N° 13.3 el capital propio como el ajeno, es el mínimo, ya que no cuentan con suficientes recursos propios y el financiamiento que en muchas ocasiones no se les proporciona en los montos y el tiempo deseado, debido a su mínima capacidad adquisitiva. Por lo tanto la tabla ilustra unos montos de acuerdo a la situación y volumen de producción del negocio. El artesano está consciente de que su no disponibilidad económica hace que se refugie en el financiamiento de terceros como lo refleja la encuesta que el 35% solicitan a bancos, 25% a cooperativas y 25% a prestamistas no formales.

Pagos de las cuotas trimestrales del préstamo

Tabla 14.3 Amortización de la Deuda

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
NOMBRE:			FECHA DE CONCESION:	
CAPITAL: \$5000			CUOTA FIJA:	
INTERES: 11,28%			NUMERO DE CUOTAS:12	
TIEMPO: 3 AÑOS				
CAPITALIZACION:TRIMESTRAL				
CUOTA	AMORTIZACION	INTERES	DIVIDENDO	SALDO DE CAPITAL
				5000
1	416,67	141	557,67	4583,33
2	416,67	129,25	545,92	4166,66
3	416,67	117,5	534,17	3749,99
4	416,67	105,75	522,42	3333,32
5	416,67	94	510,67	2916,65
6	416,67	82,25	498,92	2499,98
7	416,67	70,5	487,17	2083,31
8	416,67	58,75	475,42	1666,64
9	416,67	47	463,67	1249,97
10	416,67	35,25	451,92	833,33
11	416,67	23,5	440,17	416,63
12	416,63	11,75	428,38	0

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Según se observa la TABLA N° 14.3 la información de la FEPACH del Taller Artesanal, se visualiza que el capital financiado es de 5000 dólares americanos con un interés anual del 11,28% a 3 años plazo, con pagos trimestrales, demostrados en la tabla de amortización constante, con dividendo variable que lo aplican las Financieras Públicas.

Depreciación Relacionada con los Años de Vida Útil del Bien

Tabla 15.3 Depreciación
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA	2780,00	10	278,00	278,00	278,00	278,00	278,00
HERRAMIENTAS	130,00	10	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
MUEBLES Y ENSERES	865,00	10	86,50	86,50	86,50	86,50	86,50
EQUIPOS DE OFICINA	85,00	10	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50
EQUIPOS DE COMPUTACION	840,00	3	280,00	280,00	280,00	0,00	0,00
TOTAL ANUAL	4700		666,00	666,00	666,00	386,00	386,00

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Esta depreciación anual del valor de los activos se hace en base a lo que determina la Ley de Régimen Tributario, art. 21, numeral 6, tal como lo muestra el cuadro anterior.

Tabla 16.3 Amortización Activos Diferidos
TABLA DE AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	VALOR INICIAL	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	300	5	60	60	60	60	60
GASTOS DE INSTALACION	300	5	60	60	60	60	60
CAPACITACION A PERSONAL	200	5	40	40	40	40	40
TOTAL OTROS ACTIVOS	800		160	160	160	160	160

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Las amortizaciones de activos diferidos se lo realiza a 5 años o a un 20% anual, de igual manera aplicando la normativa legal vigente (LRTI)

Tabla 17.3 Costo de Producción y Ventas

COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS (MENSUAL)

	CUADRO PEQUEÑO(5- 15CM)	CUADRO MEDIANO(16- 25CM)	CUADRO GRANDE(25- 50CM)	LLAVEROS DOCENA	TOTAL
MATERIA PRIMA	14,00	45	84	11	154,00
TABLON-MADERA					
MANO DE OBRA	260,00	270,00	371,00	59,94	960,94
2 OPERARIOS					
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	26,00	35,00	45,00	49,06	155,06
Materiales indirectos					
SUPERGLAS					50,00
LACA					45,00
GOMA LT					15,00
GOMA ESCARCHADA					15,00
ANILINAS					5,00
LIJAS					4,76
SIERRAS					3,30
CANCAMOS CT					17,00
CADENAS MT					
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	300,00	350,00	500,00	120,00	1270,00
COSTO UNITARIO (CT/N° Un.)	3,00	3,50	5	CT/20dc	6
MARGEN DE COMERCIALIZACION 25%	0,75	0,88	1,25	1,50	
PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR	3,75	4,38	6,25	7,50	
MARGEN DE COMERCIALIZACION 50%	1,50	1,75	2,50	3,00	
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO UNITARIO	4,50	5,25	7,50	9,00	
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO TOTAL	450	525	750	180	1905,00

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Detalle del Costo Mensual de los Materiales Utilizados

Tabla 18.3 Detalle Costo de Materiales
MATERIALES COSTO MENSUAL

ARTICULO	N.PRODUCT	PRECIO X Und.	TOTAL
TABLONES	22	7	154
SUPERGLAS	5	10	50
LACA	5	9	45
GOMA LT	5	3	15
ANILINAS	15	1	15
LIJAS	10	0,5	5
SIERRAS	2	2,38	4,76
CANCAMOS CT	3	1,65	4,95
CADENAS MT	20	0,85	17
TOTAL			310,71

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Se ha determinado el mínimo de gastos ocurridos en materias primas para la producción de las 300 artesanías decorativas en madera durante un mes en dimensiones varias con diferentes figuras y cromos de fondo. Siempre es procedente realizarlo luego de saber cuál es el capital de trabajo con el que cuenta el negocio o taller.

Estudios de los ingresos y egresos

Tabla 19.3 Proyección de Ventas

ARTICULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUADRO PEQUEÑO	5400	5940	6534	7187,4	7906,14
CUADRO MEDIANO	6300	6930	7623	8385,3	9223,83
CUADRO GRANDE	9000	9900	10890	11979	13176,9
LLAVEROS	2160	2376	2613,6	2874,96	3162,456
TOTAL	22860	25146	27660,6	30426,66	33469,326

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

La proyección de venta en el caso investigado se determina con un 10% fijo moderado ya que según la investigación si hay necesidad de ventas pero no existe insatisfacción mayoritaria de clientes.

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla 20.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	22860,00	25146,00	27660,60	30426,66	33469,326
(-)COSTO DE VENTAS	15240,00	16764	18440,4	20284,44	22312,884
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7620,00	8382,00	9220,20	10142,22	11156,44
(-) GASTOS OPERATIVOS	2146,00	2218,00	2297,20	2104,32	2200,15
SUELDOS					
BENEFICIOS SOCIALES					
ARRIENDOS					
SERVICIOS BASICOS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
DEPRECIACIONES	666,00	666,00	666,00	386,00	386,00
AMORTIZACIONES	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
PUBLICIDAD					
TRANSPORTE	720,00	792	871,2	958,32	1054,152
(=) UTILIDAD OPERATIVA	5474,00	6164,00	6923,00	8037,90	8956,29
(-) GASTOS FINANCIEROS	2160,18	1972,18	1784,14	0	0
(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	3313,82	4191,82	5138,86	8037,90	8956,29
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	729,04	922,20	1130,55	1768,34	1970,38
(=)UTILIDAD NETA	2584,78	3269,62	4008,31	6269,56	6985,91

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Este estado financiero proporciona una información de las causas que crearon dichos resultados para este negocio en un periodo contable o ejercicio económico; es decir, refleja las pérdidas o las ganancias del mismo, que en su primer año es de 2.584,78 dólares, con un valor a favor de 215,398333 mensual, ganancia mínima por todos los gastos y créditos

en que se incurrió, mientras que en su último año hay una recuperación mayoritaria de capital por que ya se cancela especialmente el crédito contraído en su constitución. Esto es 6985,91 dólares mensuales que da un promedio mensual de 582,16 dólares. Cabe indicar que la proyección de este estado en proyectos o negocios productivos es recomendable hacerlo para cinco años.

Tabla 21.3 Flujo de Caja Proyectado

FUENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	22860,00	25146,00	27660,60	30426,66	33469,326
TOTAL FUENTES	22860,00	25146,00	27660,60	30426,66	33469,326
USOS					
COSTO DE VENTAS	15240,00	16764	18440,4	20284,44	22312,884
SUELDOS					
BENEFICIOS SOCIALES					
ARRIENDOS					
SERVICIOS BASICOS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
PUBLICIDAD					
TRANSPORTE	720,00	792	871,2	958,32	1054,152
(-) GASTOS FINANCIEROS	2160,18	1972,18	1784,14	0	0
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	729,04	922,20	1130,55	1768,34	1970,38
TOTAL USOS	19449,22	21050,38	22826,29	23611,10	25937,42
FUENTES-USOS	3410,78	4095,62	4834,31	6815,56	7531,91
(+)DEPRECIACIONES	666,00	666,00	666,00	386	386
(+)AMORTIZACIONES	160,00	160,00	160,00	160	160
FLUJO NETO	4236,78	4921,62	5660,31	7361,56	8077,91

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Esta herramienta contable permite determinar las entradas y salidas de dinero, posibilitando anticipar los saldos del negocio o taller artesanal a partir de los ingresos y gastos proyectados para periodos determinados, por ello lo he realizado para 5 años dando la posibilidad de que se presente una información correcta y la más necesaria para determinar el saldo del efectivo que puede tener el artesano en el futuro.

Balance General Proyectado

Tabla 22.3 Proyecciones

PROYECCIONES FINANCIERAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA-BANCOS	3410,78	4095,62	4834,31	6815,56	7531,91
CTAS Y DCTOS X COBRAR					
INVENTARIOS	2060,18	1872,18	1684,14	740	740
ACTIVOS FIJOS					
MAQUINARIA	2780,00	2780,00	2780,00	2780,00	2780,00
HERRAMIENTAS	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
MUEBLES Y ENSERES	865,00	865,00	865,00	865,00	865,00
EQUIPOS DE OFICINA	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	840,00	840,00	840,00	0	0
DEPRECIACIONES ACUMULADAS	666,00	666,00	666,00	386	386
TOTAL ACTIVO	9504,96	10001,80	10552,45	11029,56	11745,91
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
CTAS X PAGAR					
DCTOS X PAGAR					
PASIVOS NO CORRIENTES					
PRESTAMOS BANCARIOS	2160,18	1972,18	1784,14	0	0
TOTAL PASIVOS	2160,18	1972,18	1784,14	0,00	0,00
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	4760	4760	4760	4760	4760
UTILIDAD ACUMULADA	2584,78	3269,62	4008,31	6269,56	6985,91
TOTAL PATRIMONIO	7344,78	8029,62	8768,31	11029,56	11745,91
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	9504,96	10001,80	10552,45	11029,56	11745,91

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

Mediante este estado se determina un estudio básico en el que se demuestra la situación económica/financiera del negocio o taller artesanal ya que contiene lo que posee, lo que debe y su patrimonio, con una proyección de 5 años. Esto es, que en su primer año su activo llega a 9504,96 dólares, su pasivo a 2160,18 dólares, su patrimonio a 7344,78 dólares; mientras que, la proyección en el último de sus años que es el quinto asciende a 11745,91 dólares con un pasivo de cero (0) dólares y un patrimonio de 11745,91. Valores a favor que refleja de un taller organizado, administrativamente hablando.

3.5.6 Evaluación

Toda evaluación radica en la inversión y su poder de recuperación para ver si es factible o no la implantación de un proyecto que en nuestro caso son los talleres artesanales de madera decorativa de la FEPACH con la implementación de un Plan de Negocios. Por ello se hace necesario que los artesanos determinen por lo menos sus ingresos y gastos

Determinación del período de recuperación de la inversión

Tabla 23.3 Periodo Recuperación

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION							
		1	2	3	4	5	
<i>FLUJO DE EFECTIVO</i>	<i>-\$ 9.760,00</i>	<i>\$ 4.236,78</i>	<i>\$ 4.921,62</i>	<i>\$ 5.660,31</i>	<i>\$ 7.361,56</i>	<i>\$ 8.077,91</i>	
\$9.158,40	\$4.921,62			2	AÑOS		
-\$601,60			12,22%	1,5	MESES,DIAS		
ENTONCES LA INVERSION SE RECUPERA EN EL LAPSO DE			2 AÑOS, 11 MESES, 6 DIAS.				

FUENTE: FEPACH

ELABORACIÓN. Margarita Girón

El Periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es de 2 años 11 meses y 6 días

Consiguientemente se hace decisivo, que todo artesano cumpla con el deber de llevar una contabilidad simplificada en la que se detalle ingresos y gastos para determinar al final de

un período la venta real que demuestre pérdida o ganancia. Ver tabla propuesta a continuación.

Tabla 24.3 Registro de Ingresos y Gastos

N.-	DETALLE O CONCEPTO	INGRESOS	EGRESOS	SALDO

Este medio facilitará el cumplimiento de las obligaciones tributarias con el SRI así como a través del régimen general o régimen simplificado (RISE)

Finalmente esta evaluación demostrará la cuestión organizativa y financiera de la FEPACH, en la misma que queda el compromiso de todos y cada uno de los artesanos integrantes el capacitarse, hacer alianzas estratégicas internas y externas para seguir adelante en pro de una mejor vida a través de logros de actitud y conocimiento, ya que esto lograra engrandecer a su taller o negocio, generar fuentes de trabajo y lograr un mejor nivel económico social en la comunidad.

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ARTESANOS

1. Tiene dificultad de adquirir la Materia Prima?

Tabla N° 25.4

Tabla 25.4 Aprendizaje del arte de la elaboración

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	256	64%
NO	142	36%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.
ELABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N° 2.4

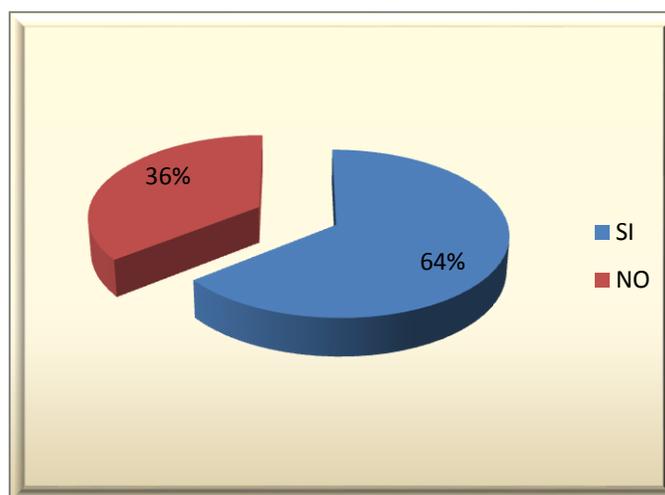


Ilustración 2.4 Porcentaje de Aprendizaje del arte de elaboración

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Como se puede observar en la tabla adjunta que el 64% de los artesanos tienen dificultades en la adquisición de sus materia prima, mientras que el 36% puede conseguir la materia prima sin dificultad.

Con esta información podemos determinar que para los artesanos no es tan fácil la adquisición de sus materiales

2.- Se ha establecido objetivos a largo plazo en su taller?

Tabla N° 26.4

Tabla 26.4 Intervención en la elaboración de artículos

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	235	59%
NO	163	41%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.
ELABORACIÓN: Margarita Girón

Gráfico N° 3.4

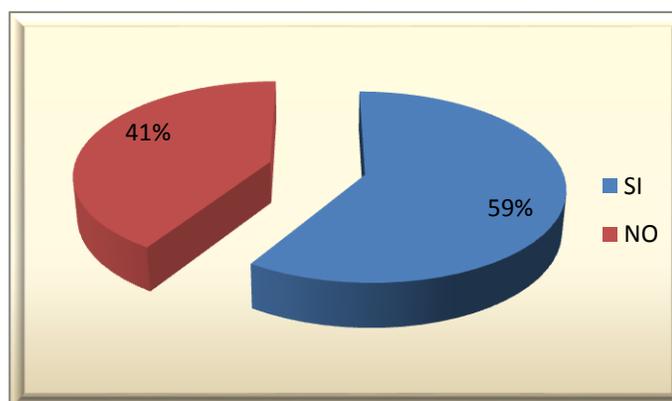


Ilustración 3.4 Porcentaje de la intervención en la elaboración de artículos

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas el 59% de los artesanos trabajan planteándose metas a futuro, aun cuando las condiciones del entorno muchas veces no les permiten ejecutarlas en su totalidad, mientras que el 41% no lo han hecho. Determinando que realmente desconocen de reglas, estrategias, principios que determinen sus sueños de éxito transformado en objetivos a corto o largo plazo

3.- Cuenta con alguna estrategia para crecer como empresa artesanal?

Tabla N° 27.4

Tabla 27.4 Estrategias de crecimiento

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	285	72%
NO	113	28%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

La estrategia que enuncian los 2 artesanos es la publicitaria en las ferias mediante la exposición de su stand de ferias.

Grafico N° 4.4

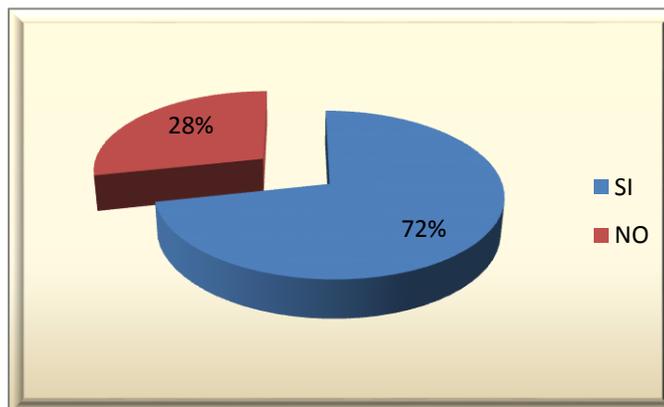


Ilustración 4.4 Porcentajes de estrategias de crecimiento

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 72% cuentan con estrategias para su crecimiento en el mercado, a diferencia de 28% que no tienen estrategias para obtener un nivel de inserción alto en el mercado. Determinando que trabajan por trabajar con mecanismos e ideas rudimentarias y caseras, motivados por el solo hecho de la manutención familiar.

4.- Considera aceptable el mercado donde se desenvuelve?

Tabla N° 28.4

Tabla 28.4 Capacitación para la elaboración de productos

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	212	53%
NO	186	47%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Gráfico N° 5.4

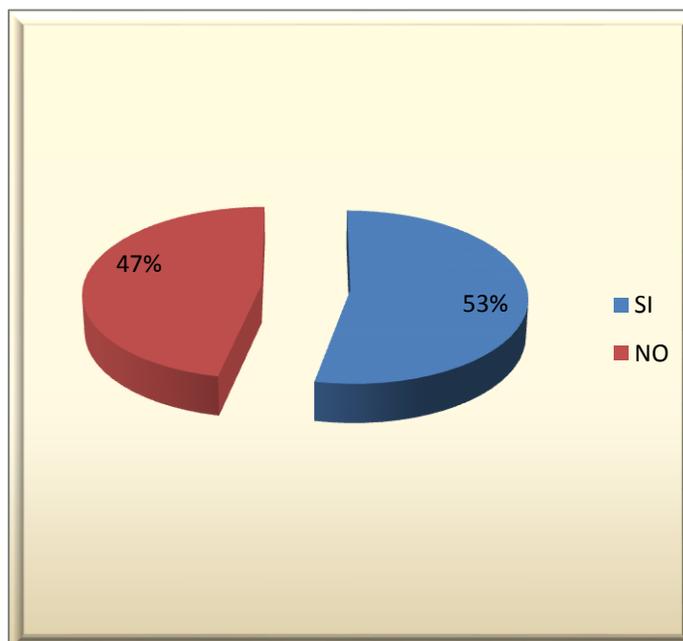


Ilustración 5.4 porcentajes para la elaboración de productos

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tabla demuestra que el 53% de artesanos visualizan al mercado donde se desenvuelve como aceptable y el 47% indican que el medio donde se desenvuelven no es aceptable.

La gran mayoría de artesanos comercializa sus productos para satisfacer necesidades diarias sin tomar en cuenta el nivel de ahorro y recuperación de la inversión realizada.

5.- Sus productos artesanales tienen mejor acogida en la provincia?

Tabla N° 29.4

Tabla 29.4 Acogida de productos

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	261	66%
NO	137	34%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Gráfico N° 6.4

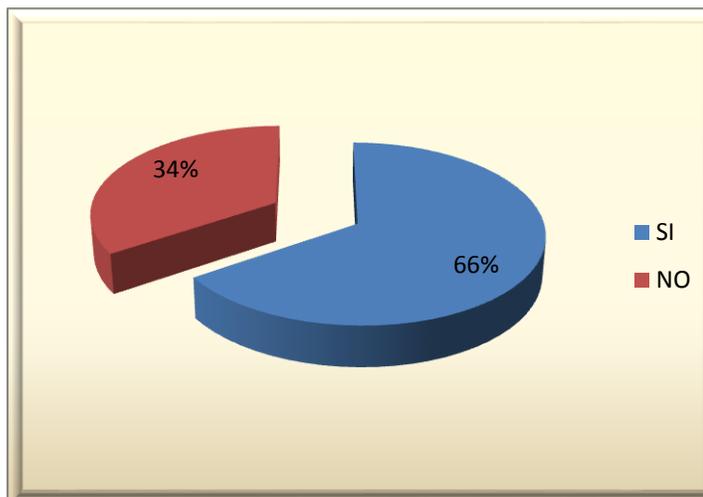


Ilustración 6.4 Porcentaje de acogida de productos

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANALISIS E INTERPRETACION.

Como se puede evidenciar un 66% de los productos son vendidos dentro de la misma provincia y el restante 39% de productos artesanales son comercializados fuera de la provincia.

Podemos determinar que los artesanos necesitan extender sus mercados por proyección externa hacia otras zonas del país.

6.- La forma como promociona sus productos le ha dado resultados?

Tabla N° 30.4

Tabla 30.4 Fuentes del sector financiero

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	115	29%
NO	283	71%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N° 7.4

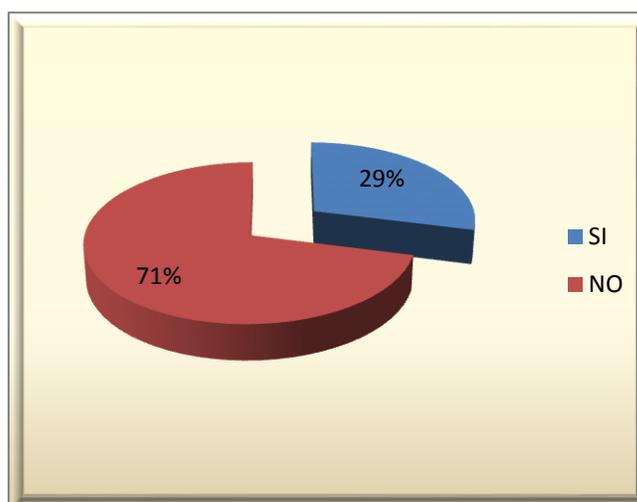


Ilustración 7.4 porcentajes del sector financiero

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 29% indica que la promoción que realiza para la venta de sus productos le ha dado un buen resultado, mientras que el 71% manifiesta que a pesar de promocionar sus productos no logran obtener los resultados esperados. Es evidente la falta de estrategias a utilizar por parte de los artesanos, se debe tomar las alternativas apropiadas para mejorar esta condición en el mercado artesanal.

7.- Esta de acuerdo en organizarse con otros artesanos, para formar microempresas que le permita mejorar su nivel de ingresos?

Tabla N° 31.4

Tabla 31.4 Adquisición de Materia Prima

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	306	77%
NO	92	33%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N° 8.4

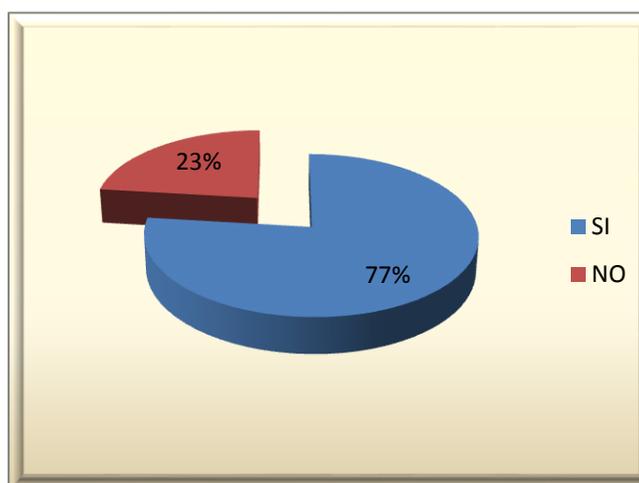


Ilustración 8.4 Porcentajes de Adquisición de Materia Prima

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 77% de los encuestados está de acuerdo en organizarse y formar microempresas en busca de superación económica, mientras que el 23% prefiere ser independiente a cualquier organización o empresa.

Considerando las condiciones actuales de mercado la mayoría de artesanos expresa su deseo de asociarse para mejorar su condición de vida.

8.- Su producción actual es suficiente para la demanda?

Tabla N° 32.4

Tabla 32.4 Administración del negocio

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	311	78%
NO	87	22%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N° 9.4

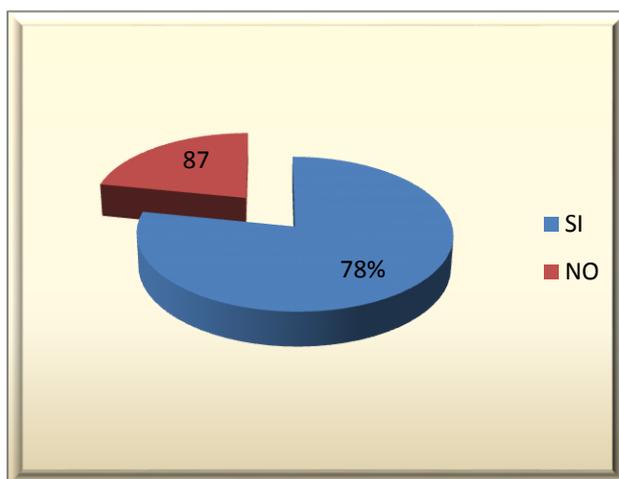


Ilustración 9.4 Porcentajes de Administración del Negocio

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con un 78% los encuestados indican que la producción abastece el mercado y el otro 22% indican que la producción no abastece el mercado.

Si la colocación de los productos abastece el mercado, entonces se debe proyectar la colocación en otros mercados de mayor amplitud con una producción más elevada.

9.- El capital con el que cuenta es suficiente para aumentar la producción si fuese necesario?

Tabla N° 33.4

Tabla 33.4 Estructura de Talleres

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	93	23%
NO	305	77%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N° 10.4

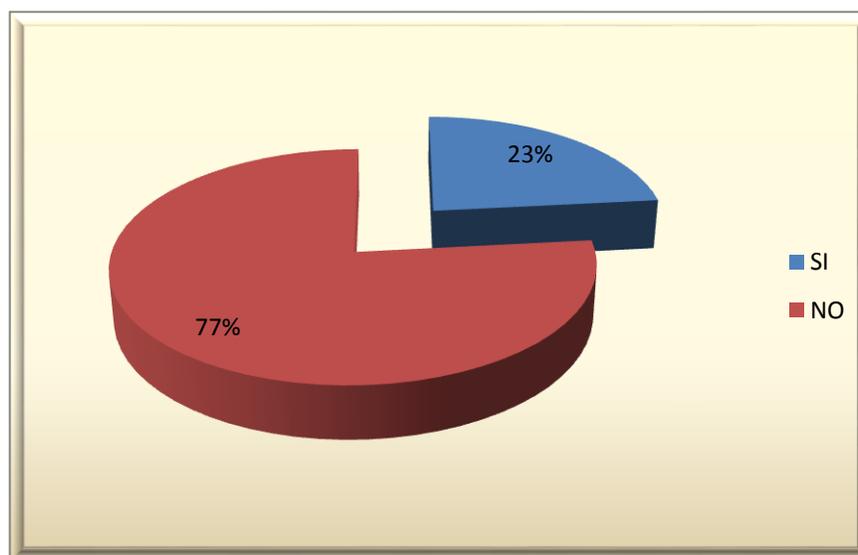


Ilustración 10.4 Porcentajes estructura de talleres

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 23% de los artesanos indican que el capital que poseen no es suficiente para aumentar la producción, mientras que el 77% manifiesta que el capital con el que trabajan cubre el nivel de producción.

Con esta perspectiva financiera los artesanos deben implementar acciones para mejorar el mercado, con alternativas de modelos innovadores en diferentes materiales, además de la capacitación constante.

10.- Cuáles son las principales exigencias de sus clientes?

Tabla N° 34.4

Tabla 34.4 Gustos y preferencias

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
NUEVOS DISEÑOS	267	67%
VARIEDAD DE POSTALES	52	13%
CALIDAD	79	20%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N° 11.4

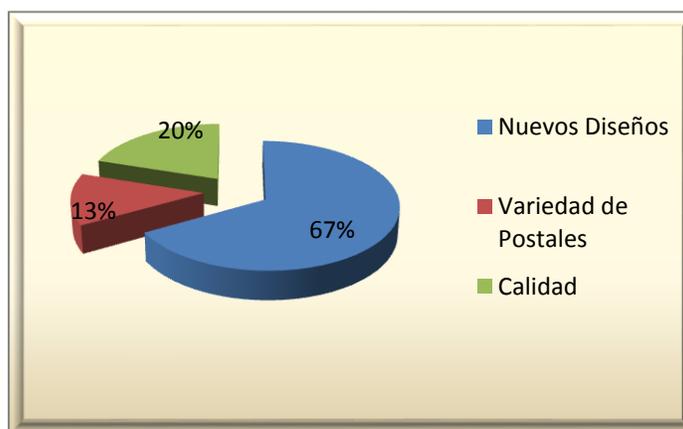


Ilustración 11.4 Porcentajes de gustos y preferencias

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta corrobora la afirmación de ofrecer productos en diseños novedosos es así que el 67% de los clientes elige esa característica antes de adquirir los productos, el 13% busca variedad refiriéndose a tarjetas postales y el 20% considera que la calidad del producto es un factor determinante.

Las exigencias del consumidor van correlativas a la satisfacción de sus necesidades, los artesanos deben considerar todas estas exigencias para mejorar su nivel de ventas.

11.- ¿Qué tipo de artículos decorativos de madera produce usted?

Tabla N° 35.4

Tabla 35.4 Cartera de Productos

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Decorativos en general	138	34.67%
Adornos solo de sala	142	35.68%
Adornos solo de cocina	118	29.65%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N° 12.4

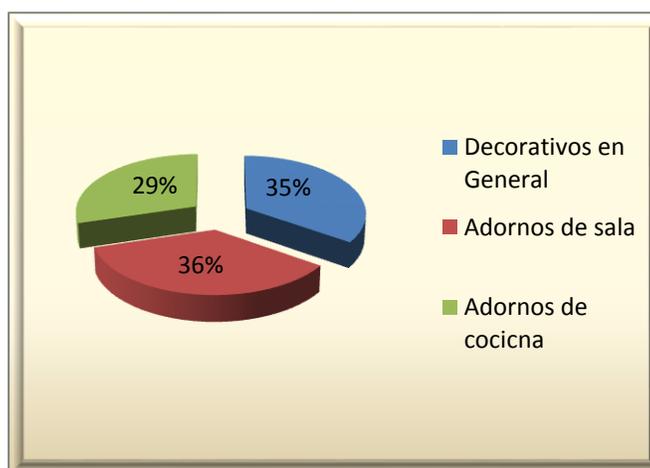


Ilustración 12.4 Porcentajes de cartera de productos

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un porcentaje del 34.67% de los artesanos fabrica artículos decorativos en general con el propósito de mantener una amplia variedad de productos, un 35.68% se dedican a producto artículos decorativos para sala y el 29.65% elaboran artículos de cocina.

La variedad de artículos artesanales elaborados le permite al artesano tener alternativas de comercialización sobre varios artículos, pero al especializarse en una sola clase de artículos también puede significar una fortaleza para el artesano ya que se ofrecerán modelos mejor elaborados con detalles únicos.

12.- ¿Los precios de venta de sus artesanías son aceptados por el cliente?

Tabla N° 36.4

Tabla 36.4 Mercado de Expendio de Artesanías

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	365	92%
NO	33	08%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N° 13.4

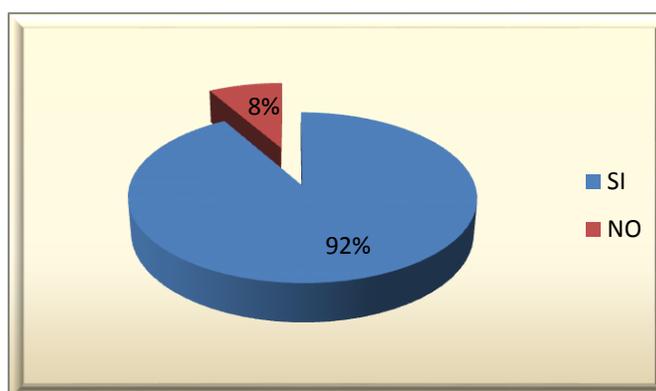


Ilustración 13.4 Porcentajes de mercado de expendio de artesanías

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la tabla, un 92% de los artesanos indican que los precios establecidos para la comercialización de sus productos gozan de su aceptación, mientras que el 8% indica que los precios establecidos no son aceptados por los clientes.

El sustento en el precio de un producto se determina en base a varios factores como; la calidad, la materia prima utilizada, los diseños y hasta el lugar donde se los oferta forman parte del proceso de ventas.

13.- Usted Posee local exclusivo para la venta, a parte del taller de producción?

Tabla N° 37.4
Tabla 37.4 Mercado de expendio de artesanías

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	85	21%
NO	313	79%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

LABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N° 14.4

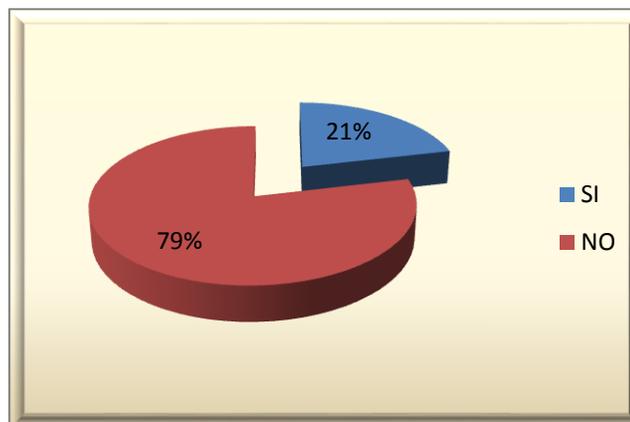


Ilustración 14.4 Porcentajes de alianzas estratégicas organizacionales

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La encuesta arroja que el 21% tienen un lugar exclusivo para la venta de sus artículos, mientras que el restante 79% indica no poseer un local para exhibir y comercializar sus productos.

Visualizando que la mayoría de artesanos son distribuidores directos de sus artículos deberían adoptar alternativas que les proporcionen una comercialización más justa.

14.- ¿Estaría de acuerdo que la Federación a la que pertenece realice estrategias para masificar y comercializar las artesanías, mediante la creación de:

Tabla N° 38.4

Tabla 38.4 Estrategias para la Masificación y Comercialización

ALTERNATIVA	ENCUESTA	PORCENTAJE
UN ALMACEN	61	15,33%
UN CENTRO DE ACOPIO	125	34,41%
BUSCANDO INTERMEDIARIOS	53	13,31%
HACIENDO ALIANZAS ESTRATEGICAS CON OTRAS ORGANIZACIONES	159	39,95%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Gráfico N° 15.4

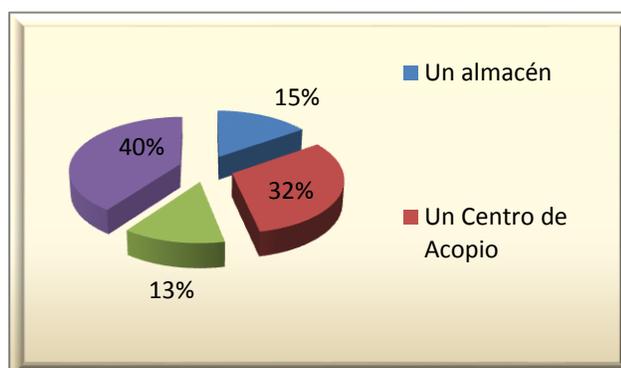


Ilustración 15.4 Porcentajes de estrategias para la masificación y comercialización

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados que representa el 39.95% considera que la mejor alternativa para masificar y comercializar los productos es mediante alianzas estratégicas con otras organizaciones.

El apoyo y asesoramiento personalizado son parte de los beneficios que proporcionan las asociaciones de ahí que la alternativa debe ser considerada por los artesanos.

15.- Que cantidad estaría usted en capacidad de producir con ayudas estratégicas?

Tabla N° 39.4
Tabla 39.4 Productividad

ALTERNATIVA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
50 a 200	0	0%
201 a 300	0	0%
301 a 500	176	44%
501 en adelante	222	56%
TOTAL	398	100%

FUENTE: Artesanos de madera folklórica.

ELABORACIÓN: Margarita Girón

Grafico N°16.4

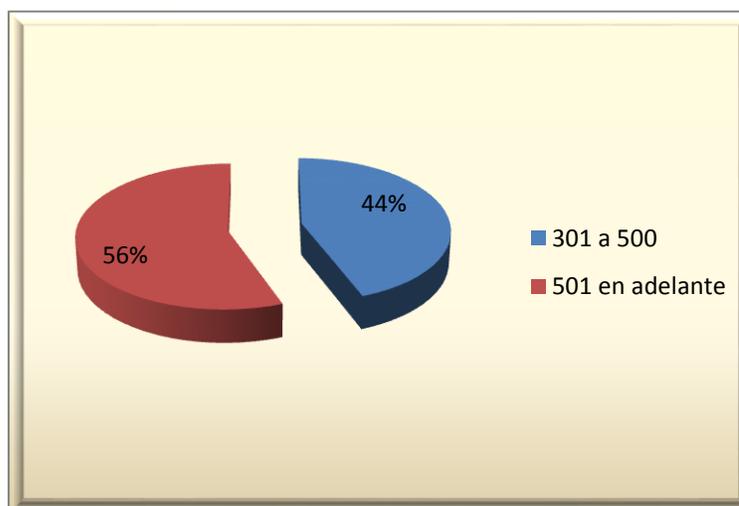


Ilustración 16.4 Porcentajes de la productividad

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los artesanos que están en capacidad de producir más de 501 artículos, con ayudas estratégicas representan el 56%

La determinación de fijarse metas mayoritarias a su poder individual y personal es la obtener mayor rentabilidad.

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Comprobación de la Hipótesis Uno

- Se hace necesario saber la aceptabilidad de las artesanías en madera para poder comercializar en masa, mismo que permitirá el posicionamiento en el mercado.

Tabla N° 40.4

Tabla 40.4 Hipótesis uno

PREGUNTAS		FAVORABLES		DESFAVORABLES	
		Fr	Fr%	Fr	Fr%
5	Sus productos artesanales tienen mejor acogida en la provincia?	261	66%	137	34%
6	La forma como promociona sus productos le ha dado resultados?	115	29%	283	71%
7	Esta de acuerdo en organizarse con otros artesanos, para formar microempresas que le permita mejorar su nivel de ingresos?	306	77%	92	33%
8	Su producción actual es suficiente para la demanda?	311	78%	87	22%
TOTAL		993	250	599	160
PORCENTAJE			61%		39%

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS

- De la Hipótesis planteada si se **hace necesario saber la aceptabilidad de las artesanías en madera para poder comercializar en masa, mismo que permitirá el posicionamiento en el mercado**, de acuerdo con los resultados obtenidos en la matriz para su comprobación se ha obtenido el 61% de aceptabilidad, lo que indica que la hipótesis es **AFIRMATIVA** o **ACEPTADA** por cuanto ha superado la regla de decisión.

4.2.2 Comprobación de la Hipótesis Dos

- **Se necesita conocer la demanda insatisfecha para determinar la cartera de productos.**

Tabla N° 41.4

Tabla 41.4 Hipótesis dos

PREGUNTAS		FAVORABLES		DESFAVORABLES	
		Fr	Fr%	Fr	Fr%
4	Considera aceptable el mercado donde se desenvuelve?	212	53%	186	47%
9	El capital con el que cuenta es suficiente para aumentar la producción si fuese necesario?	93	23%	305	77%
12	Los precios de venta de sus artesanías son aceptados por el cliente?	365	92%	33	8%
TOTAL		670	168	524	132
PORCENTAJE			56%		44%

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS

Considerando la hipótesis Dos la cual cuestiona si se necesita conocer la demanda insatisfecha para determinar la cartera de productos, los resultados obtenidos muestran que

el 56% de los encuestados coinciden en que, la producción de artesanías es la apropiada, con estos resultados la hipótesis dos es ACEPTADA.

4.2.3 Comprobación de la Hipótesis Tres

- La investigación de mercado determina la necesidad de elaborar un plan de negocios para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera.

Tabla N° 42.4

Tabla 42.4 Hipótesis tres

PREGUNTAS		FAVORABLES		DESFAVORABLES	
		Fr	Fr%	Fr	Fr%
1	Tiene dificultad de adquirir la Materia Prima?	256	64%	142	36%
2	Se ha establecido objetivos a largo plazo en su taller?	235	59%	163	41%
3	Cuenta con alguna estrategia para crecer como empresa artesanal?	285	72%	113	28%
TOTAL		776	195	418	135
PORCENTAJE			59%		41%

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Margarita Girón

ANÁLISIS

La investigación de mercado, determinó la necesidad de elaborar y aplicar un plan de negocios para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera, así lo sustenta el 59% de los encuestados, por tal razón la tercera hipótesis es ACEPTADA.

4.3 RESULTADOS SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

El objetivo importante del Proyecto fue la elaboración de un plan de negocios el cual se ha cumplido en un 100% y la implementación se lo demuestra a continuación, utilizando la mismas preguntas claves de la encuesta anterior, dirigido a los artesanos y negocios, que permitió obtener información sobre la masificación y comercialización de los productos artesanales decorativos en madera diseñados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social, cabe indicar que la segunda encuesta lo llenaron luego de haber implementado el Plan de Negocios como prueba piloto en un taller artesanal mediante una Feria exposición, a lo cual la ciudadanía y dueños de negocios que tuvieron la oportunidad de visitar, indicaron que es un instrumento fundamental para que el artesano se desenvuelva en el mercado, permitiendo incrementar la publicidad, conocer el medio de comunicación más utilizado, identificar la competencia, estrategias de venta y la capacidad de producción para la comercialización de los productos artesanales, etc.

FERIA EXPOSICIÓN



Ilustración 17.4 Exposición de artesanías 1



Ilustración 18.4 Exposición de artesanías 2

En la siguiente tabla se presenta los resultados en porcentajes obtenidos de las encuestas realizadas; es decir, la situación actual y los resultados en porcentajes luego de la prueba

piloto sobre la aplicación del Plan de Negocios, con el fin de demostrar las condiciones de la comercialización de artesanías y a lo que espera llegar con la implementación de un plan de negocios.

4.3.1 Matriz Comparativa entre los resultados actuales y los resultados esperados dirigido a los artesanos y negocios

Tabla N° 43.4

Tabla 43.4 Tabla comparativa de resultados actuales y resultados esperados

ARTESANOS	% Actual	% Esperado	NEGOCIOS	% Actual	% Esperado
Dificultad de adquirir la Materia Prima, si hay dificultades	71%	29%	Dificultad de adquirir la artesanía elaborada, si hay dificultad	88%	12%
Se ha establecido objetivos a largo plazo en su taller, si se ha establecido	17%	83%	Se ha establecido objetivos a largo plazo en su local comercial, si se ha establecido	32%	69%
Cuenta con alguna estrategia para crecer como empresa artesana, si se cuenta con estrategias	71%	29%	Cuenta con alguna estrategia para crecer como negocio artesanal, si cuenta con estrategia	24%	76%
Considera aceptable el mercado donde se desenvuelve, si se considera	40%	60%	Considera aceptable el mercado donde se desenvuelve su negocio, Si se considera aceptable	43%	57%
Sus productos artesanales son más vendidos en la misma provincia o no, si son vendidos	75%	25%	Sus productos artesanales son más vendidos en la misma provincia o no, si son los más vendidos	63%	37%
La forma de promocionar sus productos le ha dado resultados, si han dado resultado	16%	84%	La forma de promocionar sus productos le ha dado resultados, Si han dado resultado	52%	48%
Esta de acuerdo en organizarse con otros artesanos, para formar microempresas que le permita mejorar su nivel de ingresos, si está de acuerdo	45%	55%	Esta de acuerdo en organizarse con otros negocios, para formar microempresas que le permita mejorar su nivel de ingresos, si está de acuerdo	49%	51%
Su producción actual es suficiente para la demanda, si es suficiente	36%	64%	Su stock de artesanías actual es suficiente para la demanda, si es suficiente	31%	69%
El capital con el que cuenta es suficiente para aumentar la producción si fuese necesario, si es suficiente	29%	71%	El capital con el que cuenta es suficiente para aumentar el stock de su productos si fuese necesario, si es suficiente	23%	77%
Los precios de venta de sus artesanías son aceptados por el cliente, si son aceptados	45%	55%	Los precios de venta de sus artesanías son aceptados por el cliente, si son aceptados	49%	51%
Usted Posee sucursales para la venta de sus productos, si posee			Usted Posee sucursales para la venta de sus productos, si posee	27%	73%

Elaborado por: Margarita Girón

Esta tabla representa los resultados obtenidos sin la implementación de un plan de negocios (actual) y a la vez con la implementación de un plan de negocios (esperado), observando en conclusión el incremento de la comercialización de las artesanías decorativas en madera y la mejora de la producción y el nivel económico-social de los artesanos. Estos resultados se plantean para un tiempo estimado de 3 a 5 años.

A continuación tenemos los siguientes resultados en porcentajes:

- Según la encuesta la dificultad de adquirir la Materia Prima, para el artesano en la actualidad es de 71%, esperando tener un resultado del 29%; en cuanto se refiere dificultad de adquirir la artesanía elaborada, en la actualidad tenemos un porcentaje de 88%, el cual esperamos reducir y estimamos llegar a un 12%.
- Según la encuesta aplicada al artesano en donde indica si se ha establecido objetivos a largo plazo en su taller arroja en la actualidad un porcentaje de 17%, esperando llegar a un 83%, mientras que para el negocio los planteamientos de objetivos en la actualidad es de 32%, esperando alcanzar un 69%
- Cuenta con alguna estrategia para crecer como empresa artesanal, esta pregunta arroja en la actualidad un 71%, esperando alcanzar según lo propuesto un 83%; en lo que se refiere a los negocios las estrategias propuestas solo hacen un 24%, con el objetivo de llegar a un 76%.
- Considera aceptable el mercado donde se desenvuelve, según la encuesta realizada a los artesanos el 40% lo considera, siendo necesario alcanzar un porcentaje de 60%; a diferencia de la encuesta realizada a los negocios el 43% considera aceptable el mercado donde se desenvuelve, requiriendo alcanzar 57%.
- Sus productos artesanales son más vendidos en la misma provincia o no, según las encuestas actuales realizadas a los artesanos, actualmente arroja un porcentaje del 75%,

requiriendo llegar a un 25%; mientras que las encuestas realizadas a los negocios en la actualidad posee un 63%, requiriendo llegar a un 37%.

- En la actualidad la forma de los artesanos de promocionar sus productos se encuentran en un 16%, siendo lo ideal un 84%; mientras que los negocios alcanzan en su promoción de productos un 52% en la actualidad, para lo que se espera llegar a un 48%.
- Los artesanos indican con un 45% que están de acuerdo en organizarse para formar microempresas, queriendo alcanzar un 55% de artesanos que estén dispuesto a organizarse por el bien de los mismo; en cuanto se refiere a los negocios solo en la actualidad solo el 49% están de acuerdo en organizarse, mientras que se espera que llegue a un 51%.
- Actualmente los artesanos han indicado con un 36% que su producción es suficiente para la demanda, pero a lo que se quiere llegar a futuro es que estén preparados para cualquier número de demanda, se espera un 64%; mientras que los negociantes con un 31% indican que su stock es suficiente, más con la implementación del plan de negocios se espera llegar a un 69%.
- El capital con el que cuenta es suficiente para aumentar la producción si fuese necesario, es otras de las pregunta que se ha realizado a los artesanos, de lo cual supieron manifestar un 29%, siendo lo esperado un 71%; de las misma manera para los negocios el 23% manifestaron que su capital es suficiente, lo esperado seria que un 77% cuente con el capital suficiente para su negocio.
- Según las encuestas realizadas, los precios de venta de sus artesanías son aceptados con un 45% por el cliente, esperando alcanzar a futuro que tenga un 55% de aceptación; en cuanto se refiere a los negocios en la actualidad un 49% aceptan los

precios de venta, a lo que se quiere llegar es a un 51%.

- Finalmente hay que recalcar que con la estrategia de publicidad realizada mediante la feria exposición se demostró en que exhibiendo el producto se da a conocer al artesano, su diversidad de artículos y por ende la posibilidad de compra local, provincial, nacional, individual o masiva, provocando mayores beneficios económicos para los artesanos y sus familias.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Esta tesis investigativa presenta las conclusiones luego de un análisis de las características y consecuencias que afectan la actividad laboral artesanal y social de los artesanos de la FEPACH.

- Se determina una evaluación de los aspectos que intervienen en el impulso artesanal, mismo que conlleva a la sostenibilidad de los talleres o pequeños negocios en la Provincia de Chimborazo.

La evaluación se concertó en una investigación y observación de causas externas e internas, que restringen el proceso artesanal en el ámbito económico social, como son: el financiamiento, la comercialización, el marco legal, el nivel educativo del artesano, la producción y productividad y, su incidencia económica social.

- Se recopiló datos mediante encuestas a la ciudadanía, negocios y artesanos, en las mismas que se alcanzó información beneficiosa en el ámbito de productividad y social de los artesanos/emprendedores

5.2 RECOMENDACIONES

- Que los resultados de esta investigación se socialicen y extiendan la información entre los artesanos de la FEPACH, con la finalidad de generar o gestionar políticas que estimulen la sostenibilidad y productividad de los talleres artesanales dando origen al apareamiento de nuevas empresas y forjando hacia el fortalecimiento y creación de nuevos negocios o talleres artesanales, saliendo del estancamiento social, en cuanto a

conocimiento, cultura, desconocimiento de políticas legales entre otras que son impedimento para llevar a cabo proyectos colaborativos que potencialicen y mejoren la calidad humana, económica y social de los artesanos de la FEPACH.

- Determinar guías y/o estrategias emprendedoras que incidan de manera positiva al emprendimiento fijando metas, objetivos a corto y largo plazo, cumplimiento de producción, venta y comercialización de sus artículos, confianza entre socios y hacia sus clientes. Estas estrategias facilitará la integración de los artesanos a redes y/o alianzas estratégicas de artesanos de la región; reconociendo los beneficios de la colaboración e intercambio de experiencias y conocimiento con artesanos de otras provincias o países.
- Generar incentivos hacia los artesanos motivando en gran medida su actitud, misma que crea la presencia de oportunidades en el mercado, por su don de gente, excelente calidad humana y buen servicio con el cliente. Así mismo, la educación constituye un factor principal para la creación de nuevos talleres, negocios o micro-empresas, que puede volverse crítico cuando existan limitaciones en el artesano o en organismo gestor como es la FEPACH. Por tanto, ofrecerá oportunidades para su calificación o capacitaciones y especializaciones; entendiendo que la educación es un fundamento importante del proceso de enseñanza-aprendizaje en el Siglo XXI.

Bibliografía

- Aguirre, D., & Andrango, S. (2011). *Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero Regulado ecuatoriano*. Quito.
- Anderson, C. (s.f.). *The Prices*. EDINUM.
- Artesanales, T. (s.f.). *Estudio competitividad del sector tejidos artesanales*. Recuperado el 12 de 07 de 2014, de <http://www.estudio-competitividad-sector-tejidos-artesanales/estudio-competitividad-sector-tejidos-artesanales3.shtml#ixzz379CrPSJF>
- Asociation, A. M. (28 de Abril de 2006). *MarketingPower.com*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Benjamin, P., & Sullivan, C. (s.f.). Economía Para Todos. En P. Benjamin, & C. Sullivan, *Economía Para Todos* (pág. 11). Continental S.A.
- Borello, A. (2007). *El Plan de Negocios*. Madrid: Estuart S.A.
- Buzzell, R., Nourse, R., Matthews, J., & Levitt, T. (1985). Biblioteca Basica de Mercadotecnia. En R. Buzzell, R. Nourse, J. Matthews, & T. Levitt, *Biblioteca Basica de Mercadotecnia* (pág. 468). Mexico: McGraw Hill.
- Castillo, R. (s.f.). Tesis Plan de Negocios. En R. Castillo, *Tesis Plan de Negocios* (págs. 53-54). Valencia.
- Castillo, R. (s.f.). *Tesis sobre Plan de Negocio para una empresa dedicada al diseño y comercializacion de productos promocionales, diseño publicitario y venta de cuadros clasicos ubicada en manises*. España.
- Censos, I. N. (2010). *Censo Poblacional*.
- Colombia, A. (s.f.). *Artesanias de Colombia*. Recuperado el 15 de 07 de 2014, de <http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/nosotrosIndex.jsf>
- COMFANORTE, F. d. (2004). *Direccionamiento Estratégico / Planeación Estratégica*. San José de Cúcuta.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). Marketing Estrategico. En E. d. agricola, *Marketing Estrategico* (pág. 272). España: Interamericana de España.
- Crespo, N. &. (2010). *Plan de Negocios para el Posicionamiento del Chifa Fortuna*. Cuenca : Universidad Politécnica Salesiana.
- Desarrollo, P. N. (Enero de 30 de 2014). *SENPLADES*. Obtenido de http://plan2007.senplades.gob.ec/Paginas/PageWebs/menu1/M1_7_Viabilidad.htm
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. (2010). Madrid: Estuart .

- Ecuador, S. d. (s.f.). *Portal del Usuario*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/contenido.php?id_contenido=23
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de <http://www.rae.es>
- Etzel, S., & Walker. (s.f.). Fundamentos de Marketing. En S. Etzel, & Walker, *Fundamentos de Marketing* (págs. 18-183). Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación Integral para Implantar Modelos de Calidad*. México: Pax.
- Gregory, M. (s.f.). Principios de Economía. En M. Gregory, *Principios de Economía* (pág. 3). Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (págs. 246-287). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 61-255). Prentice Hall.
- Lozoya, M. F. (s.f.). *Shoutwiki*. Recuperado el 25 de 07 de 2014, de http://www.shoutwiki.com/w/images/autonomadehidalgonutricion/8/8d/LECTURA_1_-_FODA.pdf
- Luis, C. J. (1996). Estrategias de Mercadeo para PPM en un programa de desarrollo agrícola. En C. J. Luis, *Estrategias de Mercadeo para PPM en un programa de desarrollo agrícola* (págs. 4-5).
- Luis, C. R. (2010). *Sistema Financiero*. Quito: Biblioteca Digital.
- Maldonado, N. (2013). Emprendimiento y Gestión II. En N. Maldonado, *Emprendimiento y Gestión II* (pág. 39). Educatemas.
- Mark, S. (s.f.). La Economía en Tela de Juicio. En S. Mark, *La Economía en Tela de Juicio* (pág. 16). Addison-Wesley Iberoamericana.
- Mejia, C. (s.f.). *Documentos Planning / Los valores Corporativos*. Recuperado el 15 de 07 de 2014, de www.planning.com.co
- Ministerio Coordinador de la Produccion, E. y. (2010-2013). Agendas para la transformación productiva territorial Chimborazo. 14-15.
- Pastor, J. (s.f.). *Revista de curriculo y formacion de profesorado*.
- Paul, S., & Nordhaus, W. (s.f.). Economía. En *Economía* (pág. 4).
- Pedro Caldetey, Tomas de Haro Gimenez. (2004). *Comercializacion de Productos Agrarios*. Madrid: Española.

- Ray, R., & Kozameh, S. (2012). La Economía de Ecuador desde 2007. En R. Ray, & S. Kozameh, *La Economía de Ecuador desde 2007* (pág. 15).
- Rodriguez, I. (s.f.). Principios de Estrategias de Marketing. En I. Rodriguez, *Principios de Estrategias de Marketing* (pág. 252). España: Eureka Media.
- S.A, C. (s.f.). Diccionario de Marketing. En C. S.A, *Diccionario de Marketing* (pág. 211).
- Simón, A. (s.f.). Diccionario de Economía. En A. Simón, *Diccionario de Economía* (págs. 245 - 246). Andrade.
- Universo, E. (09 de Abril de 2014). Varian Proyecciones economia Ecuador. *El Universo*.
- Vázquez, L. y. (2010). *Ecuador su realidad*. Fundación: José Peralta.
- Vega, V. (1985). Mercadeo Básico. En V. Vega, *Mercadeo Básico* (pág. 138). Costa Rica: EUNED.
- Weinberger, K. (s.f.). *Slideshare*. Recuperado el 04 de Marzo de 2013, de <http://www.slideshare.net/jairocardozorojas/plan-de-negocios-definiciones-y-objetivos-12732417>
- Zavala Torres, M. (2007). *Plan de Negocios para la Empresa Zavatex*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

ANEXOS

ANEXO N.1
ESTATUTOS ACTUALES DE LA FEPACH



**DIRECCION DE EMPLEO Y RECONVERSION
LABORAL
UNIDAD DE CONTROL, COORDINACION Y
PROMOCION ARTESANAL**

Quito, 20 de Enero del 2011
Oficio No. 00557 - UCCPA-11-SMR

Señor,
José Alvarez
**PRESIDENTE DE LA FEDERACION PROVINCIAL
DE ARTESANOS PROFESIONALES DE
CHIMBORAZO**
Presente

Anexo al presente, se servirá encontrar la documentación y el Acuerdo Ministerial N° 00023 de fecha 20 de Enero del 2011, mediante el cual se aprueba la Reforma del Estatuto de la Institución que usted dirige.

Atentamente,


Dr. Ramiro Lovato
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE CONTROL, COORDINACIÓN Y
PROMOCIÓN ARTESANAL



Elaborado por: SM
Aprobado por: RL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES
ACUERDO N° 00023

Francisco Vacas Dávila
VICEMINISTRO DE TRABAJO
Delegado del Ministro de Relaciones Laborales

CONSIDERANDO:

Que, mediante Decreto Presidencial N° 10-2009, del 13 de agosto del 2009, se fusionaron la Secretaria Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público SENRES, y el Ministerio de Trabajo y Empleo creándose el Ministerio de Relaciones Laborales;

Que, mediante Decreto Ejecutivo N° 11-09, el Señor Presidente Constitucional de la República, nombró al Señor Richard Espinosa Guzmán B.A. como Ministro de Relaciones Laborales.

Que, mediante Acuerdo Ministerial N° MRL-2009-00002, de fecha 13 de agosto del 2009, el Ministro de Relaciones Laborales nombra al Doctor Francisco Vacas Dávila Viceministro de Trabajo del Ministerio de Relaciones Laborales.

Que, mediante Acuerdo Ministerial N° MRL-2009-00007 de 03

de septiembre de 2009, el Ministro de Relaciones Laborales, delega al Viceministro de Trabajo la suscripción de todos los contratos, escritos, modelos, demandas, actos y acuerdos, relacionados con el ámbito del Viceministerio de Trabajo.

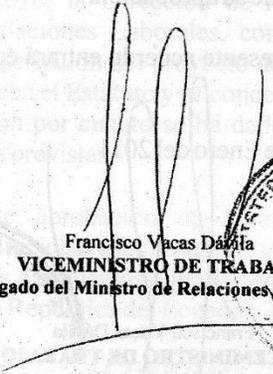
Que, la Constitución de la República del Ecuador en el numeral 7 del artículo 326 establece que "El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios: ... Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores";

Que, mediante Oficio N° 0288-FEPACH-JA-2010 de 22 de Noviembre del 2010, la Federación Provincial de Artesanos Profesionales de Chimborazo, a través de sus representantes, solicita la aprobación de la Reforma del Estatuto de dicha Organización para lo cual adjuntaron la documentación pertinente;

Que, mediante Memorando No 823-UCCPA-2010-SMR, de 21 de Diciembre del 2010, el Servidor Público 4, el Coordinador de la Unidad de Control, Coordinación y Promoción Artesanal, el Señor Ramiro Lovato, informa al Director de Empleo y Reconversión Laboral, que: "Remito el informe favorable de la Reforma del Estatuto de la **Federación Provincial de Artesanos**

**MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES -
Quito, a 20 de Enero del 2011**

REGÍSTRESE: En la Dirección de Empleo y Reconversión Laboral, el Estatuto de la, **Federación Provincial de Artesanos Profesionales de Chimborazo**, con domicilio en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo que fuera aprobado mediante Acuerdo Ministerial No. 00023 de esta fecha 20 de Enero del 2011.


Francisco Vacas Dávila
VICEMINISTRO DE TRABAJO
Delegado del Ministro de Relaciones Laborales



**ESTATUTO REFORMADO DE LA
FEDERACION PROVINCIAL DE ARTESANOS
PROFESIONALES DE CHIMBORAZO**

CONSTITUCIÓN, NOMINACIÓN Y DOMICILIO

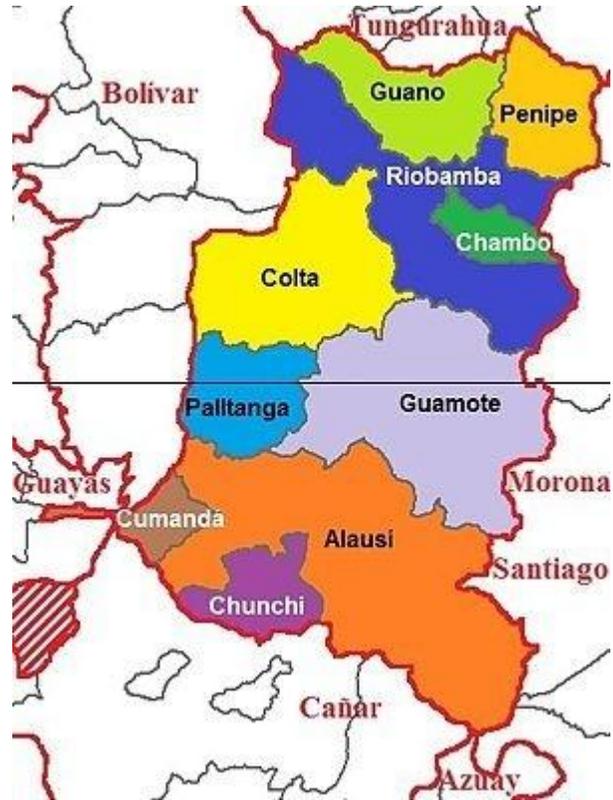
Art.1.- Se constituyó el 11 de Octubre de 1956, "**LA FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ARTESANOS PROFESIONALES DE CHIMBORAZO**", con Acuerdo Ministerial No. 87, como una organización con personería jurídica, de derecho privado sin fines de lucro, con número ilimitado de socios y tiempo de duración indefinida, cuyo domicilio es la ciudad de Riobamba y el Cantón del mismo nombre de la Provincia de Chimborazo, Parroquia Lizarzaburu, ubicada en las calles Manuel Elicio Flor y Princesa Cori.

De acuerdo a la nueva normativa legal, de hoy en adelante se denominará la Federación Provincial de Artesanos Profesionales de Chimborazo, como una organización clasista, que se registrá por la Ley de Defensa del Artesano y sus Reglamentos de Aplicación y demás normas referentes a esta materia, por el presente

ANEXO N.2

MAPA 1

MAPA POLITICO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



ANEXO N.3

EDIFICIO FEPACH



ANEXO N.4

TRIPTICO - EXPOSICIÓN ARTESANAL

Feria exposición

ARTESANIAS DECORATIVAS EN MADERA



JUSTIFICACIÓN

La Escuela de Posgrado de la UNACH viene desarrollando proyectos de Investigación científico tecnológico con sus maestrantes con la finalidad de fortalecer la industria, el comercio, la manufactura, los servicios de las empresas de la ciudad y provincia demostrando todas sus competencias adquiridas en el proceso de enseñanza aprendizaje; esto se constituirá en la vitrina que promocione la Escuela y el Gremio Artesanal de arte folclórico en madera, motivo de esta feria exposición y a su vez, demostrarán la competitividad que ofertan a través de sus talleres y productos.

OBJETIVO GENERAL

Promocionar a la FEPACH con actividades publicitarias, mediante la organización y ejecución de ferias y exposiciones para la demostración de los productos elaborados por los artesanos, siendo un incentivo para los agremiados y estimulando a la afiliación de otros con el fin de masificar la comercialización y mejorar su situación económica

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Organizar una exposición en el taller artesanal denominado por la coordinadora: Nuevos Horizontes Rio y con el eslogan de Mi Casa Abierta para la demostración de conocimientos artísticos adquiridos o generativos ancestrales de nuestro pueblo, a través de sus artesanías expuestas
- Ser pioneros de esta actividad interna e innovadora con trascendencia pública, motivando a los diferentes talleres para que lo ejecuten
- Conseguir el reconocimiento y aceptación de la ciudadanía para que adquieran el producto

METAS

Promocionar la FEPACH y a cada uno de sus gremios en ésta labor administrativa y de marketing para, llegar a incrementar las ventas, el número de inscritos en la organización, masificar y comercializar, de tal manera que nos enmarquemos dentro del PLAN DEL BUEN VIVIR, en concordancia con los objetivos del Milenio, buscado formar personas emprendedoras, capaces de generar empleo y desarrollo social y sostenible, aprovechando las oportunidades, recursos y posibilidades que tenemos en nuestro medio.

, empresa y/o comercio,, tratando de anticipar que desarrollos serán los que triunfarán y quiénes son los agentes dominadores de ésta

PLAN DE NEGOCIOS: Marketing estratégico y gestión comercial



El empeño de implantar un PN en la FEPACH se crea con la finalidad de que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el viable interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia

ARTESANIAS ELABORADAS y PRESENTADAS

Las artesanías que ofrece este taller es de madera decorativa aptas para su utilidad y durabilidad en el hogar. Se presentan diferentes tamaños, diseños y colores creadas por los artesanos pero son elaboradas también bajo pedido de acuerdo a las exigencias y preferencias de los consumidores.

Tenemos aplicaciones para la sala como; paisajes, flores, frases de bienvenida, apliques románticos, entre otros

Para el comedor: la santa cena, frutas, ganchillos para colgantes, saleros, etc

Para el dormitorio: imágenes religiosas como el divino niño Jesús, la virgen María, Santos y demás

Para el baño adornos de flores, paisajes, papeleros, etc.

Todos estos diseños artesanales son elaborados en un 90% manual sin tecnología avanzada, factor importante para que sea el atractivo para propios y extraños.

No es fácil describir el arte más cuando describen siglos de culturas y costumbres,

Le invitamos a mirar, observar y defender la artesanía de nuestra provincia, realizadas por manos chimboracenses. Los artículos acabados y expuestos dicen más que mil palabras.

BIENVENIDOS



ensaje de voluntad y decisión para todos los Artesanos que día a día se abren camino al futuro, a las ilusiones, a los proyectos,.... No aprendamos solo para nosotros, aprendamos a cambiar el mundo a través de nosotros, porque nuestra artesanía es un arte, abierto para el mundo.

Ing. Margarita Girón

Organizadora

Ing. Marco Cando

PRESIDENTE ASOCIACIÓN DE ARTESANOS EN MADERA Y ANEXOS

Sr. Patricio Godoy

ARTESANO COLABORADOR



UNACH- FEPACH

FERIA EXPOSICION

**TALLER ARTESANAL
"NUEVOS HORIZONTES RIO"**



MAYO - 2014.

ANEXO N.5

FOTOS FERIA EXPOSICIÓN EN TALLER ARTESANAL



Público



Comerciante



Artisanos



Cientes reales.

ANEXO N.6
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO

MAESTRIA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

**ENCUESTA A LA CIUDADANIA CHIMBORACENSE SOBRE LA
PREFERENCIA DE ADQUISICIÓN DE ARTESANIAS DECORATIVAS EN
MADERA, ARTES FOLCLORICOS.**

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación del proyecto de Implementación de un plan de negocios para la masificación y comercialización de artesanías decorativas en madera y medir qué posibilidades tienen los artesanos de salir adelante con su producción y su economía familiar.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente y la información que nos proporcione será anónima

CUESTIONARIO

1.- Conoce usted las artesanías decorativas en madera o denominadas artesanías folclóricas?

- SI
- NO

2.- Compraría usted las artesanías folclóricas?

- SI

NO

3.- ¿Al momento de comprar una artesanía decorativa en madera, qué es lo primero que toma en cuenta?

- La marca
- La calidad del artículo
- El modelo
- Los acabados
- El precio
- Lo bien que puede adornar
- Otros

4. ¿Qué modelos de artesanías prefiere?

- Madera decorativa
- Paja
- Madera Tallada
- Tagua
- Plástico
- Otros

5.- ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en la artesanía?

- Religiosos
- De amor
- Flores
- juveniles
- Deportivos
- Frases y pensamientos

Sin muchas aplicaciones

Otros

6. - ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus artesanías decorativas en madera?

Centros comerciales

Talleres artesanales

Bazares o galerías

Supermercados

Emprendimientos o negocios propios

Otros

7.- ¿Con qué frecuencia compraría usted la artesanía decorativa en madera?

Semanal

Quincenal

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Mayor a un año

Otros

8.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un adorno artesanal?

Menos de US\$20

Entre US\$20 y US\$30

Entre US\$30 y US\$40

Entre US\$40 y US\$50

9.- ¿Estaría dispuesta a probar una nueva artesanía y cambiarla a la tradicional?

Sí

- No
- No sabe / no opina

10.- Cree que la Federación de Artesanos de Chimborazo realiza campañas publicitarias para promocionar nuestras artesanías?

- SI
- NO

11.- Como se informa usted de la diversidad y venta de artesanías de la provincia?

- Prensa
- Radio
- T.V.
- Ferias

12.- Cree ud que poner un centro de acopio organizado y bien administrado ayudaría a masificar y comercializar las artesanías mejorando las ventas de los artesanos y satisfaciendo las necesidades de los clientes?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

Gracias por su colaboración

ANEXO N.7

ENCUESTA REALIZADA A LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA SOBRE LA PREFERENCIA DE ARTESANIAS DECORATIVAS EN MADERA, ARTES FOLCLORICOS EN EL MERCADO.

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación del proyecto de Implementación de un plan de negocios para la masificación y comercialización de artesanías decorativas en madera. y medir qué posibilidades tienen los artesanos de salir adelante con su producción y su economía familiar.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente y la información que nos proporcione será anónima

CUESTIONARIO

1. Tiene dificultad de adquirir la Materia Prima?

SI

NO

2. Se ha establecido objetivos a largo plazo en su taller?

SI

NO

3. Cuenta con alguna estrategia para crecer como empresa artesanal?Cuál?

SI

NO

4. Considera aceptable el mercado donde se desenvuelve?

SI

NO

5. Sus productos artesanales son más vendidos en la misma provincia o no?

SI

NO

6. La forma de promocionar sus productos le ha dado resultados? ¿ Por qué?

SI

NO

7. Esta de acuerdo en organizarse con otros artesanos, para formar microempresas que le permita mejorar su nivel de ingresos?

SI

NO

8. Su producción actual es suficiente para la demanda?

SI

NO

9. .- El capital con el que cuenta es suficiente para aumentar la producción si fuese necesario?

SI

NO

10. Cuáles son las principales exigencias de sus clientes?

NUEVOS DISEÑOS

VARIEDAD DE POSTALES

CALIDAD

INTERNACIONAL

11. ¿Qué tipo de artículos decorativos de madera produce usted?

Decorativos en general

Adornos de sala

Adornos solo de cocina

12. ¿Los precios de venta de sus artesanías son aceptados por el cliente?

SI

NO

13. Usted Posee local exclusivo para la venta a parte del taller de producción?

SI

NO

14. ¿Estaría de acuerdo que la Federación a la que pertenece realice estrategias para masificar y comercializar las artesanías, mediante la creación de :

- UN ALMACEN
- UN CENTRO DE ACOPIO
- BUSCANDO INTERMEDIARIOS
- HACIENDO ALIANAS CON OTRAS ORGANIZACIONES

15. Que cantidad estaría Ud. en capacidad de producir con ayudas estratégicas?

- 50 A 200
- 201 A 300
- 301 A 500
- 501 en adelante

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N.11

CUADRO N° 01

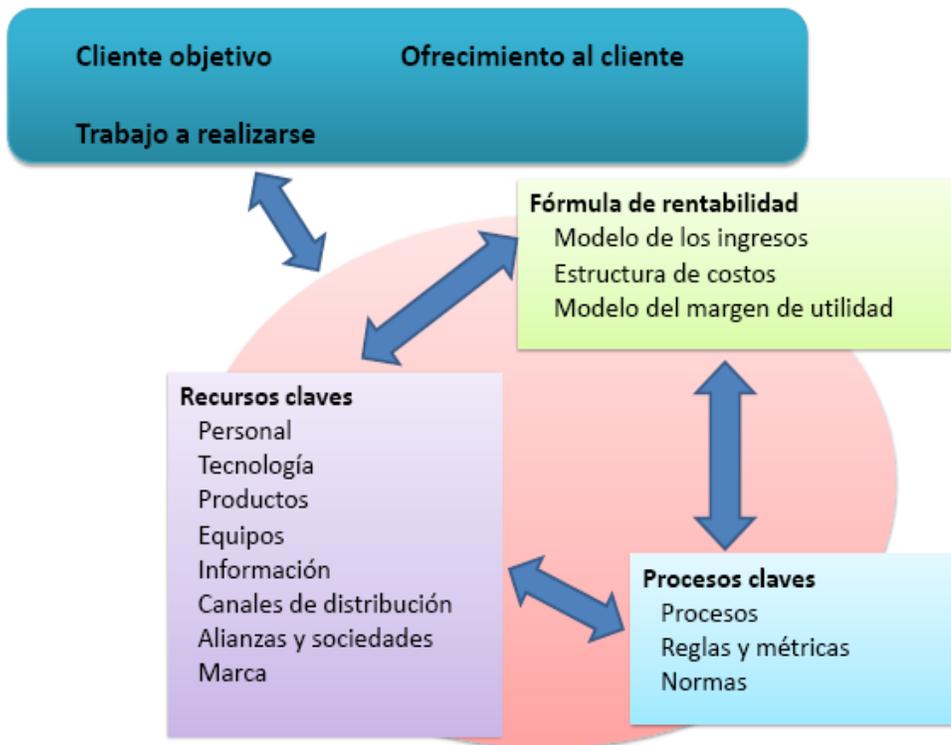
**ORGANIZACIONES DE COOPERACIÓN, POR MONTO Y PORCENTAJE DE
APORTE A LA MICROEMPRESA AÑO 2008**

ORGANIZACIONES	TOTAL	PORCENTAJES
USAID	80.000,00	8,00%
BID	\$ 140.000,00	14,00%
BIRFCE-BM	\$ 160.000,00	16,00%
AECI	\$ 90.000,00	9,00%
CAF	\$ 260.000,00	26,00%
CE	\$ 30.000,00	3,00%
COSUDE	\$ 80.000,00	8,00%
CTB	\$ 40.000,00	4,00%
IICA	\$ 110.000,00	11,00%
	\$ 10.000,00	1,00
TOTAL	\$1.000.000,00	100

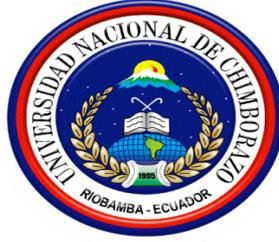
ANEXO N.12

GRAFICO N.- 2

MODELO DEL PROCESO CLAVE EN UN NEGOCIO



Fuente: Johnson, M. W., Christensen, C. M. and Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. Harvard Business Review, December.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN
FINANZAS

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE MAGÍSTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

TEMA:

Elaboración e implementación de un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social período marzo 2013 a abril 2014.

AUTORA: MARGARITA GIRON ORTIZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

1. TEMA.

Elaboración e implementación de un plan de negocios para la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos de madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica y social, marzo 2013 - Abril 2014

2. PROBLEMATIZACIÓN.

2.1 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

La presente investigación se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba; la misma que tiene una población económicamente activa (PEA) de 193833 *Personas ocupadas de 10 años y más, según censo 2010 INEC, con una extensión territorial de 973.1 km² limita por el norte con el Cantón Guano, al sur con el Cantón Guamote al este con el Cantón Chambo y al oeste con el Cantón Colta.

Así como, el gremio al cual se realizará y se aportará con la investigación será Federación Provincial de Artesanos Profesionales de Chimborazo que se encuentra ubicado en la calles Manuel Elicio Flor y Princesa Cori, su principal función es el asesoramiento en la elaboración de los proyectos que requieren los gremios filiales de la matriz artesanal, para de esta manera lograr los objetivos planteados; por tal motivo, se cuenta con una oficina en su edificio principal o matriz, necesaria para el trabajo eficiente de tan importante grupo de profesionales.

2.2 Situación Problemática

La Provincia de Chimborazo al igual que los sitios que forman parte de la región sierra posee una gran diversidad de valores culturales arraigados en tradiciones, Parte de la extraordinaria herencia del Ecuador se ve plasmada en cada una de sus piezas artesanales; ya sea, en arcilla, cuero o madera, la utilidad y gracia de estas piezas son propias del artista ecuatoriano, entre ellas destacamos a las artesanías decorativas en madera que caracteriza a la provincia de Chimborazo por su despliegue de artículos

diversos así como por existir un gran número de talleres familiares que se transmite de generación en generación; siendo este un elemento importante de desarrollo especialmente dentro de la actividad turística.

La Federación de Artesanos fue creada con la finalidad de proporcionar ayuda a todos sus agremiados pero no se tiene evidencias de una estructura administrativa formal, misma que haya permitido el creciente desarrollo económico social de sus socios; ya que, actualmente los artesanos que elaboran artesanías decorativas en madera son numerosos, y trabajan en familias, mismos que una vez terminados de confeccionar algunos artículos o productos salen a vender independientemente en el cantón Guano, Baños o en los diferentes almacenes de la ciudad de Riobamba que se constituye en centro de acopio y de comercialización ya que no existe una forma de comercialización formal.

Este invaluable tesoro artesanal de años de tradición y legados familiares se va perdiendo debido al desconocimiento de la variedad competitiva y de estrategias de comercialización que no se plantean de manera organizada con aplicabilidad administrativa y de toma de decisiones planificadas coherentes mediante planes de acción por lo que se hace necesario a futuro, mejorar el tema de la comercialización masificada de artesanías decorativas de madera con las particularidades del producto terminado, precio, plaza, promoción, que contribuyan al desarrollo sustentable y sostenible de los artesanos federados de la Provincia de Chimborazo

Consiguientemente esta investigación proporcionará al gremio de artesanos más seguridad y le permitirá mayores oportunidades de encontrar financiación y ventas ya que el mercadeo es el corazón de la empresa, pues de este tipo de gestión depende enteramente su capacidad para asimilar las reacciones del entorno y de conocer mejor a los clientes y a la competencia.

2.3 Formulación del problema

¿Cómo la elaboración e implementación de un plan de negocios para la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo incide en su economía social, período 2013?

2.4 Problemas derivados

- ¿Cómo la elaboración e implementación de un Plan de Negocios mediante la utilización de mejoras de procesos de producción masifica la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo e incide en su economía social?
- ¿Cómo la elaboración e implementación de un Plan de Negocios mediante el cambio de gestión sirve para masifica la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo e incide en su economía social?
- ¿Cómo la elaboración e implementación de un Plan de Negocios mediante el manejo de mejoras en un control financiero sirve para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo e incide en su economía social?

3. JUSTIFICACIÓN

El propósito de realizar este trabajo de investigación, radica especialmente en determinar las potencialidades y debilidades internas y externas de la Federación de Artesanos de la Provincia de Chimborazo con la idea de elaborar e implementar un estudio de gestión formal con la finalidad de establecer estrategias de marketing para la comercialización de productos artesanales decorativos en madera, propuesta que se convertirá para la Federación de Artesanos en la herramienta más poderosa en el proceso de creación empresarial, porque pone a prueba de fuego, una idea; cosa que no lo realiza este gremio y, que por no disponer de una planificación impide en muchos casos exponer o presentar sus productos ante terceros con miras a vincularlos como inversionistas, socios estratégicos o aliados, impidiendo de esta manera el desarrollo económico-social de sus agremiados y por ende de sus familias, quienes como actores involucrados en la elaboración de las artesanías en madera decorativas o como comúnmente se les denomina artesanías folclóricas, ven las necesidades, problemas y situación actual algo atrofiada por la que atraviesa el sector y requieren de un modelo líder para producir y comercializar, promoviendo, impulsando y, organizando de una

manera sistemática que sirva de desarrollo productivo para los artesanos de la ciudad de Riobamba-Provincia de Chimborazo.

Nuestro plan pretende beneficiar a los socios de la Federación de artesanos proponiendo alternativas y/o estrategias para que mejoren sus procesos de comercialización y masifiquen la misma de manera eficiente ya que se cuenta con todos los recursos necesarios para su desarrollo empresarial, “ya que la oportunidad que existe en muchos mercados en la actualidad es que las organizaciones unan sus competencias para ofrecer un valor superior al consumidor. Incluso cuando no es necesaria una asociación, una estrategia de relaciones puede dar lugar a una oferta de valor mucho más atractiva”¹, constituyéndose por tanto nuestro aporte, en una guía que facilitará el crecimiento productivo y mejorará la calidad de vida de los artesanos federados, concluyendo que es entonces, en donde justifica la elaboración e implementación de este documento.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Elaborar e implementar un plan de negocios para la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos de madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo

4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para mejoras de procesos de producción que sirvan para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo
- Identificar la capacidad de producción para la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económico y social período

¹ *Marketing Estratégico 8va edición. David Cravens, Nigel F Piercey. Mac GrawHill Pág 79*

- Establecer una propuesta de marketing mix para implementar un plan de negocios utilizando alternativas de posicionamiento para la masificación y comercialización de productos artesanales decorativos de madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y la incidencia en su economía.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

5.1 Antecedentes de Investigaciones anteriores

Es nula la información de investigaciones relacionadas con Plan de Negocios y marketing mix, específicamente sobre la comercialización de artesanías decorativas en madera de la provincia y concretamente de la ciudad de Riobamba en donde se centra el mayor porcentaje de talleres artesanales de madera folclórico. Pudiendo evidenciarse tesis de otras ciudades y provincias sobre artesanías ecuatorianas que a breves rasgos identifican a nuestra provincia con su cultura, costumbres y valores.

En la investigación se aplicó un sondeo directo para motivar y difundir las artesanías folclóricas tradicionales, para lo cual se realizó un estudio a la población de asociados del gremio y a los clientes reales y potenciales de la ciudad de Riobamba. Nuestros entrevistados respondieron que sí está desapareciendo la artesanía decorativa en madera tradicional de nuestra ciudad, dando como resultado sencillo que demuestra que con el pasar del tiempo nuestra sociedad ha cambiado en la mayoría de aspectos, y entre ellos los valores culturales y tradicionales, entre estos nuestra identidad cultural va perdiendo terreno frente a las otras culturas apropiadas o copiadas de diferentes países extranjeros, con esto nosotros estamos dejando de lado que nuestra cultura ancestral se siga disipando y quien sabe hasta terminará por desaparecer.

La investigación consultada será un referente para el desarrollo del presente trabajo de grado, así como, espero que sirva de soporte técnico para el buen uso y aplicabilidad del gremio de artesanos de madera.

Bajo estos parámetros y luego de realizar la investigación bibliográfica en varias bibliotecas de la ciudad, navegado por la internet y de manera especial en la biblioteca

de la “Universidad Nacional de Chimborazo” se concluye que, no existen trabajos iguales o parecidos en la ciudad de Riobamba. Por tal razón considero que este trabajo se caracteriza por excelencia de contenido y totalmente novedoso al interior de la Federación de Artesanos así como en nuestro medio para los clientes locales, nacionales y porque no internacionales

5.2 Fundamentación teórica

PLANES DE NEGOCIOS

Los planes de negocios surgen en las décadas de los 60 y 70 en Estados Unidos como fruto de la necesidad de determinar con mayor certeza y menor riesgo donde se debían invertir los dineros denominados excedentes financieros de las empresas; es fundamental la influencia, que este informe tiene sobre la toma de decisiones financieras de los inversionistas

Después de un periodo determinado de operación del plan de negocios, es recomendable comparar los resultados obtenidos con el plan original para conocer las posibles desviaciones, las razones de éstas, las consecuencias y las medidas correctivas que han de ser tomadas

Cada plan de negocios es diferente porque tiene el toque personal del responsable de su elaboración y está diseñado a partir del tamaño y giro de cada empresa, lo que imposibilita establecer un formato idéntico para todos los casos, aunque puede afirmarse que la mayoría son similares.

PLAN DE NEGOCIOS

Concepto.- “El plan de negocios, o también plan económico y financiero, es en resumen,” un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemática y eficaz”. El proceso de planificación operativo y asociado de una manera práctica a una actividad de control, se constituye en el fundamento de una solida concepción gerencial que reacciona a los estímulos del entorno circundante de toda actividad. Serán, entonces, la naturaleza y la estructura del negocio las que determinen el grado de

profundidad y complejidad del análisis requerido de la actividad de planeación o planificación.

Además, factores de experiencia adquirido por el empresario inciden en la necesidad de un mayor o menor nivel de formalización del plan. La falta de experiencia, sea gerencial o técnica, requiere una más amplia elaboración del plan, en relación con los componentes de las actividades con las cuales el empresario se encuentra menos familiarizado.

El plan de negocios. (Business plan) debe entenderse como un estudio que de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia y de otra el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo , a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa, y a largo plazo mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente”².

COMERCIALIZACION

“Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.”³

DESARROLLO INTERNO, INCLUSIÓN SOCIAL Y COMPETITIVIDAD.

“El estado garantiza la universalidad de los servicios públicos de educación y salud, el acceso a la vivienda, el trabajo productivo y reproductivo, el empleo digno para todas y todos, el respeto a los territorios y sociedades indígenas en aislamiento voluntario, y un ambiente sano y sostenible.

2-3 (Marketing Estrategico 8va edición. David Cravens, Nigel F Piercey. Mac GrawHill Pág Pag.

...El proceso de desarrollo humano inclusivo requiere mayores niveles de valor agregado, con el fin de incrementar el ingreso general a partir de la explotación de los bienes primarios, y la producción de bienes agrícolas susceptibles de transformación de la industria agroalimentaria, de la producción de bienes intermedios y la producción de bienes terminados

El desafío del desarrollo territorial es procurar un avance equilibrado y sostenible de todas las regiones del país para mejorar las condiciones de vida de toda la población, redistribuir la riqueza y potenciar la construcción de ciudadanía, Marco general de referencia de las decisiones y acciones con afectos territoriales importantes de las instancias públicas y de la ciudadanía.

El desarrollo territorial requiere planificarse técnica y participativamente con el propósito de alcanzar el equilibrio entre las unidades territoriales subnacionales. Se basa en los principios de coordinación, concurrencia, complementariedad, subsidiariedad, descentralización y productividad. Su gestión privilegiada la equidad y la inclusión la sustentabilidad ecológica y la estabilidad económica, la precaución y la prevención, la transparencia, la solidaridad y la corresponsabilidad de bienes y servicios de alta tecnología”. Tomado de Ecuador su realidad. Lola Vázquez S. Napoleón Saltos G. Fundación: José Peralta. Edición: actualizada 2010 2011.

ECONOMIA.

Los programas de ajuste estructural aplicados en América Latina, a partir de los años 80 con la implementación del neoliberalismo, han sido uno de los factores en que la región se ha insertado en el proceso de globalización. La manera en que nuestros países se incluyen en este proceso no plantea una salida al abismo económico, social y tecnológico; sino más bien ratifica los procesos de dependencia al asignarnos un rol determinado en la producción mundial, que significa volver a cumplir el papel de abastecedores de productos primarios, es decir, a un proceso de reprimarización de la economía, de un alto y de tercerización, es decir crecimiento del sector servicios de otro.⁴

⁴ECUADOR SU REALIDAD. Fundación José Peralta.Lola Vázquez S. Napoleón Saltos G. Página 62

La apertura comercial y el desarrollo de las exportaciones como el eje de la economía afectan al conjunto de la estructura económica, muchos productos de consumo interno son sacrificados en aras del aumento de bienes para la exportación, la apertura comercial también trae consigo la quiebra y desaparición de sectores enteros y arroja fuera del ciclo productivo a millones de personas, lo que genera un proceso permanente de desindustrialización y de falta de fuentes de empleo.

MICROEMPRESAS

La microempresa se caracteriza por tener entre cuatro y nueve empleados. Este sector contribuye con más de dos millones y medio de puestos de empleo en todo el Ecuador. Esta situación se debe a la reducción de la grande y mediana empresa por razones de la recesión económica del país⁵.

SISTEMA FINANCIERO

Se ha producido un cambio fundamental en la economía. Hay una ruptura entre el proceso productivo y el financiero, entre la producción y la especulación. La economía gira en torno al capital financiero.

El capital productivo requiere de un tiempo desde el momento de la inversión inicial hasta la ganancia, pues tiene que pasar por el proceso productivo y el mercado. El capital bancario acelera ese tiempo, no necesita este paso intermedio. El dinero que funcionaba como representante de valores se independiza y empieza a moverse bajo sus propias leyes. Por ello el sistema financiero ecuatoriano, en las dos últimas décadas ha ido adquiriendo un peso fundamental en la economía del país que se vio incrementando a partir del Arq. Sixto Durán Ballén Este proceso ha ido acompañado de una serie de medidas y leyes

⁵ECUADOR SU REALIDAD. Fundación José Peralta.Lola Vázquez S. Napoleón Saltos G. Página 245

6. HIPÓTESIS.

6.1 Hipótesis general

Mediante la elaboración e implementación de un plan de negocio para la masificación de la comercialización de las artesanías decorativas de madera elaborado por la Federación de Artesanos de Chimborazo estará en capacidad de mejorar la producción y elevar el nivel económico-social de los artesanos.

6.2 Hipótesis específicas

- Se hace necesario saber la aceptabilidad de las artesanías para poder comercializar en masa, mismo que permitirá el posicionamiento en el mercado.
- Se necesita conocer la demanda insatisfecha para determinar la cartera de productos
- La investigación de mercado determina la necesidad de elaborar un plan de negocios para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

7.1 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE: Aceptabilidad de las artesanías para poder comercializar en masa, mismo que permitirá el	Transformación de ciertos elementos , en los cuales los elementos de entrada (conocidos	Reuniones Artesanos	Convocatoria Actas Calificados No calificados	Observación Encuestas Entrevistas

posicionamiento en el mercado	como factores) pasan a ser elementos de salida	Tecnología	Antigua Sofisticada	
VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de producción	(productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.	Estructura social Producción	Trabajadores Empleados Manual Mecanizada	Observación Encuestas Entrevistas

7.2 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 2.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE Conocer la demanda insatisfecha para determinar la cartera de productos	Los procesos de cambio implican una variación en la vida de la empresa, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de la organización.	Federación	Artesanos	Observación Encuestas Entrevistas
VARIABLE DEPENDIENTE Estrategias de venta, calidad y diversidad de producción		Recurso Humano	Estatutos	Constitución Estamentos gubernamentales
		Actitudes y Comportamientos	Cliente potencial	Difusión y promoción
		Proceso de comunicación	Reuniones Asambleas	Convocatoria
		Toma de decisiones	Reuniones y sesiones de trabajo	Convocatoria
		Solución de problemas	Reuniones y sesiones de trabajo	Convocatoria

7.3. Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 3.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADOR	TECNICA E INSTR.
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Determinar la necesidad de elaborar un plan de negocios para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de Gestión comercial y financiera</p>	<p>Se promoverá mejoras de las técnicas y procedimientos de gestión económico, social y financiero para determinar la falta de un plan de negocios.</p>	<p>Liderazgo</p> <p>Finanzas</p> <p>Control Interno</p>	<p>Directiva.</p> <p>La contabilidad</p> <p>Auditoria</p> <p>Comisión de lo económico</p>	<p>Plan de Actividades POA</p> <p>Estados financieros</p> <p>Arqueos de caja</p> <p>Constatación física</p>

8. METODOLOGÍA.

8.1 Tipo de Investigación.

Los tipos de investigación que se utilizarán para el desarrollo de esta tesis son:

Por el propósito: dividida en Cualitativa y cuantitativa, es decir observación y obtención de datos numéricos.

Sin embargo de ser necesario se ayudara de los siguientes tipos de investigación:

Descriptiva, tiene como objetivo central lograr describir y determinar el estudio sobre la elaboración e implementación de un plan de negocios para la masificación de la comercialización de productos artesanales de madera elaborados por la federación de Artesanos de Chimborazo Por ejemplo Ubicación de la vivienda o taller, número de personas/trabajadores, medios de comunicación de que dispone, cuáles son las necesidades y requerimientos de los productores sobre la implementación de este Plan de negocios?, entre otras características.

Exploratoria, ésta se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. En nuestro estudio investigaremos lo que opinan los habitantes de los 10 cantones de la provincia de Chimborazo (PEA) que asciende a 193833*Personas ocupadas de 10 años y más, según censo 2010 INEC, realizando entrevistas y encuestas de su conocimiento sobre las artesanías decorativas de madera producidas por la Federación de Artesanos de Chimborazo, cómo llegó a informarse de las mismas (radio, prensa, ferias, etc). De la misma manera se preguntará a los artesanos sobre qué tipos de artículos produce, dónde vende, si le gustaría mejorar sus ingresos, entre otros. Es ahí donde comienzo a explorar.

Correlacional, ya que su estudio relaciona las variables; para finalmente concluir con una investigación aplicada pues conlleva a determinar y dotar de alternativas de solución al problema detectado Así se relacionara la productividad con la incidencia económica-social de los artesanos de madera decorativas de la Federación. También puede ser el tiempo dedicado al trabajo con el valor obtenido por los productos. La adquisición o compra de productos artesanales de nuestra provincia con otros similares o sustitutos.

8.2 Diseño de la Investigación.

Dicha investigación se fundamenta en la comercialización en masa de artesanías en madera con artículos decorativos que utilizara la investigación no experimental, aplicando el diseño de la investigación transversal ya que la recolección de datos se hará en un solo momento y servirá para describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en el momento de ser aplicada.

8.3 Población.

La población de este trabajo de investigación es la Federación de Artesanos de la Provincia de Chimborazo específicamente los artesanos en madera que elaboren artículos decorativos o folclóricos que ascienden a un total de 50 asociados. Así también se realizará con PEA de cantones que concentran mayor población para la toma de información de los clientes reales y potenciales. Estos son según el último censo de 2010 Riobamba Total 90801, Mujeres 57847, hombres 33314; Alausí total 16503, mujeres 9971, hombres 6532; Colta total 20862, mujeres 9162, hombres 2742; Guamote total 10107; Guano total 14608. Los demás cantones presentan porcentajes menores al 3%.

Cuadro N.1.1 ARTESANOS AGREMIADOS A LA FEPACH. Y PEA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Población	Habitantes / socios
Provincia de Chimborazo(PEA) *Personas ocupadas de 10 años y más, según censo 2010 INEC	193833
Federación de Artesanos de Chimborazo	1300 Aprox.
Asociación de artesanos en .madera decorativos/folclóricas	20

Fuente: Federación de Artesanos de Chimborazo.

Elaboración: Margarita Girón

Cuadro 1.2.

	Cantón	Población. (2010)	Encuestados
	Alausí	16503	16
	Colta	20862	10
	Guamote	10107	5
	Guano	14608	14
	Riobamba	90801	53
	TOTALES	152881	98

8.4 Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por cantones de mayor atractivo turísticos y en donde existe mayor posibilidad de adquirir las artesanías, dando un total de 152881 pobladores, la cual está conformada por una población económicamente activa.
- Un nivel de confianza de 90% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

El cálculo de la muestra para los negocios se aplicó mediante la frecuencia relativa arriba propuesta y la fórmula estadística establecida para determinar el tamaño de la muestra total se desarrolla tomando en cuenta los siguientes parámetros:

n = muestra

m = Población Total

e² = Margen de error 5% (0.05)

Fórmula para el Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{152881}{(0,05)^2(152881 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{152881}{0,0025(152880) + 1}$$

$$n = \frac{152881}{383,2}$$

n = 398 - encuestas, distribuidas en 300 a la ciudadanía por su importancia en la compra o adquisición de la artesanía, 98 a los negocios determinados en los cantones prominentes de turismo, elaboración y producción artesanal y, finalmente se encuestará a los 20 artesanos que trabajan en artesanías decorativas en madera de la FEPACH

8.5 Métodos de Investigación.

Método de observación.- Fijaremos la atención detenidamente para asimilar en detalle la naturaleza investigada, su conjunto de datos, hechos y fenómenos de la producción y/o elaboración de artesanías decorativas en madera y, dentro de ésta determinamos a la técnica de investigación de campo. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella nos apoyaremos para obtener el mayor número de datos.

8.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Investigación de campo

Es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información al investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas.

En la investigación los recursos de observación para evaluar las artesanías y su comercialización será: Documental, histórica, investigación bibliográfica de diferentes

tipos de escritos como: libros, revistas, documentos, documentos personales, utilizando también fichas bibliográficas, de campo realizada en el lugar del fenómeno investigativo, cámara fotográfica, videos, etc. Y así formular las alternativas de cambio que beneficien a la misma.

Entrevista.- Esta técnica para obtener datos consiste en un diálogo entre el entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de conseguir información de parte de este, que será, referente a la comercialización conocimiento o desconocimiento de las artesanías en la Provincia de Chimborazo, especialmente de las artesanías folclóricas producidas por la federación de artesanos de Chimborazo

La Entrevista será previamente preparada de manera minuciosa, ya que una buena preparación de la entrevista hará que obtengamos de nuestro(s) entrevistado(s) la información necesaria para dicha investigación.

La entrevista se lo realizara a los talleres artesanales que trabajen artículos decorativos en madera

Encuesta.- Pretendemos conseguir información que nos permita conocer qué opinión tienen los pobladores de la Provincia de Chimborazo disgregados en los diferentes cantones.

El cuestionario a utilizar es impersonal porque no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que responde, por no ser dato trascendental.

8.7 Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados.

A través de la hoja electrónica en Excel, se procederá a la clasificación, tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la investigación, de tal manera que permita determinar los resultados de las variables de estudio.

La clasificación se la realizará mediante la determinación de grupos, subgrupos, clases o categorías de manera que se facilite el proceso de tabulación, el mismo que consiste en resumir los datos obtenidos de las encuestas en tablas estadísticas.

Los resultados se presentarán gráficamente, ya que facilitan la obtención de conclusiones y son a simple vista fáciles de interpretar. Estos serán en forma de barras o circular.

Una vez realizados los gráficos estadísticos se efectuará el respectivo análisis e interpretación, con la finalidad comprender mejor los resultados obtenidos al finalizar el trabajo investigativo.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS.

9.1 Recursos Humanos

El Recurso Humano para realizar la investigación está conformado por:

INVESTIGADORA: Ing. Margarita Girón

Encuestadores:

TUTOR:

COLABORAN: Federación de Artesanos de la Provincia de Chimborazo, Asociación de artesanos en madera y anexos

9.2 Recurso Material

Para la presentación investigación se requiere útiles de oficina, copias, anillados, oficios, transporte.

9.3 Recursos Tecnológicos

Equipos audiovisuales, computadora, scanner, impresora, internet, cámara fotográfica, flash memory.

9.4 Recursos Financieros

DETALLE	COSTO
Transcripciones e impresiones	\$ 200.00
Internet	150.00
Bibliografía	80.00
Útiles de escritorio	50.00
Anillados	50.00
Copias	50.00
Transporte	100.00
Impresión	100.00
Empastados	50.00
Imprevistos	180.00
Encuestadores	250.00
Propuesta	500,00
Alquiler Proyector - cámara	100.00
TOTAL	1860.00

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N.	ACTIVIDADES	MESES									
		MARZO	ABR-MAY	JUNIO	JULIO	AGO- SP	OCT-NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
1	Diseño del proyecto	■	■	■							
2	Presentación y defensa del proyecto			■							
3	Primera tutoría con el asesor/a				■						
4	Elaboración del Capítulo I					■					
5	Segunda tutoría con el asesor					■					
6	Esquemmatización del Capítulo II				■	■					
7	Elaboración de instrumentos					■					
8	Aplicación de instrumentos						■				
9	Tercera tutoría con el asesor/a							■			
10	Procesamiento de datos							■			
11	Cuarta tutoría con el asesor/a							■	■		
12	Estructura del Capítulo III							■	■		
13	Aplicación y evaluación del Plan								■		
13	Estructura del Capítulo IV								■		
14	Quinta tutoría con el asesor/a									■	
15	Estructura del Capítulo V									■	
16	Redacción final									■	
17	Presentación del informe final de la tesis										■

11. MATRIZ LÒGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo la elaboración e implementación de un plan de negocios para la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo incide en su economía social?	Elaborar e implementar un plan de negocios para la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos de madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo	Mediante la elaboración e implementación de un plan de negocio para la masificación de la comercialización de las artesanías decorativas de madera elaborado por la Federación de Artesanos de Chimborazo estará en capacidad de mejorar la producción y elevar el nivel económico-social de los artesanos.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
¿Cómo la elaboración e implementación de un plan de negocios utilizando mejoras de procesos de producción sirven para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo, incide en su economía social?	Realizar un estudio de mercado para mejoras de procesos de producción que sirvan para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo	Se hace necesario saber la aceptabilidad de las artesanías para poder comercializar en masa, mismo que permitirá el posicionamiento en el mercado.

Cómo la elaboración e implementación de un plan de negocios utilizando estrategias de cambios de gestión sirven para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo, incide en su economía social?	Identificar la capacidad de producción para la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económico y social	Se necesita conocer la demanda insatisfecha para determinar la cartera de producto
Cómo la elaboración e implementación de un plan de negocios utilizando mejoras de posicionamiento sirven para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo, incide en su economía social?	.Establecer una propuesta de marketing mix para implementar un plan de negocios utilizando alternativas de posicionamiento para la masificación y comercialización de productos artesanales decorativos de madera elaborados por la Federación de Artesanos de Chimborazo y la incidencia en su economía.	La investigación de mercado determina la necesidad de elaborar un plan de negocios para masificar la comercialización de productos artesanales decorativos en madera.

Variable independiente: Elaboración e implementación de un Plan de Negocios utilizando mejoras de procesos de producción.

Variable dependiente.- Economía social.

BIBLIOGRAFÍA

1. CRAVENS, David, PIERCY Nigel, Marketing Estratégico, 8va Edición, MacGraw-Hill. 2006. Pág.79
2. ANTONIO BORELLO, El Plan de Negocios. De herramienta de evaluación de una inversión elaboración de un plan estratégico y operativo, McGraw-Hill
3. Ecuador su Realidad Lola Vázquez S., Napoleón Saltos G,. Fundación: José Peralta, Edición actualizada 2010 2011
4. UNESCO, 2003. Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Artículo 2, Numeral 3.
5. MINISTERIO DE TURISMO, Diseño de productos Turísticos del Ecuador.
6. SENPLADES, Plan Nacional del Buen Vivir
7. <http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm>
8. Wikipedia