



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de artesanías en madera en la ciudad de Loja”**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del  
Título de Ingeniero en Administración de  
Empresas**

**AUTOR:**

Jhony Michael Vera Abad

**DIRECTOR:**

Ing. Juan Román Encalada Orozco PhD

**Loja – Ecuador**

2023

**Loja, 22 de febrero del 2023**

Ing. Juan Román Encalada Orozco, PhD  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITUACIÓN**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de artesanías en madera en la ciudad de Loja”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Jhony Michael Vera Abad**, con cedula de identidad Nro. **110484280-0** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Juan Román Encalada Orozco, PhD  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Jhony Michael Vera Abad**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula:** 110484280-0

**Fecha:** 13 de abril del 2023

**Correo electrónico:** [jhony.vera@unl.edu.ec](mailto:jhony.vera@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0960656645

**Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Jhony Michael Vera Abad**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de artesanías en madera en la ciudad de Loja”**, como requisito para optar por el título de **Ingeniero en Administración de Empresas**; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por la copia o plagio del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 13 días del mes de Abril del dos mil veinte y tres, firma el autor.

**Firma:**

**Autor:** Jhony Michael Vera Abad

**Cedula:** 1104842800

**Dirección:** Av. Isidro ayora y Mérida

**Correo electrónico:** jhony.vera@unl.edu.ec

**Teléfono celular:** 0960656645

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director del Trabajo de Titulación:** Ing. Juan Román Encalada Orozco, PhD

## **Dedicatoria**

La presente tesis la dedico primeramente a Dios padre todopoderoso y a su intercesora la virgen María; por haberme brindado salud, sabiduría, esperanza, fortaleza; además de su compañía en esta larga travesía para cumplir con mi tan anhelado objetivo.

A mi querida madre Eufemia Abad y mi padre Alcívar Vera quienes dedicaron muy altos sacrificios para brindarme una educación de calidad, además le agradezco por estar a mi lado, velando siempre por mi bienestar, trasmitiéndome sus consejos y valores; por darme su amor incondicional y el ánimo necesario para sobresalir de los momentos difíciles.

De igual forma a mi familia quienes respaldaron mis estudios desde un principio, con sus arduos sacrificios realizados con el fin de otorgarme una oportunidad para cursar una carrera universitaria; a mis amigos y conocidos por brindarme sus consejos y palabras de fortaleza.

Finalmente, a mis docentes quienes mediante su enseñanza académica mejoraron mis conocimientos, y gracias a su experiencia me transmitieron las herramientas necesarias para convertirme en un líder, con la capacidad para provocar un cambio en el desarrollo de la sociedad, a todos ellos les debo todo cuanto soy y lo que llegare a ser.

*Jhony Michael Vera Abad*

## **Agradecimiento**

Al haber concluido el presente Trabajo de Titulación, expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, quien me abrió las puertas de tan prestigiosa institución para mi formación académica y profesional con sólidos conocimientos humanistas, científico - técnicos permitiéndome alcanzar de esta forma un objetivo más en mi vida.

De manera especial a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, al director de la carrera Ingeniero Juan Pablo Sempertegui y a toda la planta docente de la carrera de Administración de Empresas por haberme brindado tantas oportunidades y guiarme hacia el éxito para la culminación de mi carrera universitaria.

A mi Director, el Ingeniero Juan Román Encalada Orozco quien me brindó sus conocimientos, confianza, afecto y amistad guiándome en todo momento en el desarrollo del presente Trabajo de Titulación.

*Con estima:*

*Jhony Michael Vera Abad*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	xiii
Índice de anexos .....	xiv
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1. Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>7</b>
4.2. Marco Referencial .....	7
4.3. Marco Conceptual .....	10
4.3.1. Proyecto de inversión .....	10
4.3.2. Tipología de proyectos .....	10
4.3.3. Importancia de los proyectos de inversión .....	11
4.3.4. Ciclo de vida de los proyectos de inversión .....	11
4.3.5. Estudio de mercado .....	13
4.3.6. Objetivos del estudio de mercado .....	14
4.3.7. Importancia del Estudio de mercado .....	14
4.3.8. Información base .....	15
4.3.10. Comportamiento económico del mercado del proyecto.....	15
4.3.11. Estudio técnico .....	21

4.3.12.	Estudio organizacional .....	24
4.3.13.	Estudio económico-financiero.....	25
4.3.14.	Evaluación financiera.....	30
4.3.15.	Empresas de comercialización artesanal .....	35
<b>5.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>38</b>
<b>6.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>43</b>
6.2.	Tabulación encuestas aplicadas a consumidores.....	43
6.3.	Tabulación encuestas aplicadas a oferentes .....	62
<b>7.</b>	<b>Discusión.....</b>	<b>67</b>
7.2.	Estudio de mercado .....	67
7.2.1.	Mercado demandante .....	68
7.2.2.	Análisis de la oferta.....	70
7.2.3.	Análisis de proveedores .....	72
7.2.4.	Estrategias de comercialización .....	73
7.3.	Estudio técnico .....	83
7.3.1.	Tamaño.....	83
7.3.2.	Capacidad .....	83
7.3.3.	Localización del local comercial.....	84
7.3.4.	Macro localización .....	85
7.3.5.	Micro localización.....	85
7.3.6.	Distribución de la planta .....	86
7.3.7.	Ingeniería del proyecto.....	88
7.3.8.	Recursos humanos.....	88
7.3.9.	Proceso de comercialización .....	89
7.4.	Estudio legal administrativo.....	91
7.4.1.	Diseño organizacional .....	91
7.4.2.	Estructura empresarial.....	94



7.4.3.	Organigramas .....	95
7.4.4.	Manual de funciones (MF).....	98
7.5.	Estudio Económico-financiero .....	103
7.5.1.	Inversiones .....	103
7.5.2.	Inversión en Activo fijo.....	103
7.5.3.	Inversión en capital de trabajo .....	106
7.5.4.	Inversión en activos diferidos .....	111
7.5.5.	Resumen de la inversión .....	112
7.5.6.	Financiamiento .....	112
7.5.7.	Análisis de costos .....	114
7.5.8.	Presupuesto de ingresos .....	116
7.5.9.	Clasificación de costos .....	117
7.5.10.	Punto de equilibrio .....	119
7.6.	Evaluación financiera .....	122
7.6.1.	Flujo de caja .....	122
7.6.2.	Tasa de rendimiento mínimo aceptable $T_{mar}$ .....	124
7.6.3.	Valor actual neto .....	124
7.6.4.	Tasa interna de retorno .....	125
7.6.5.	Periodo de recuperación del capital .....	126
7.6.6.	Relación beneficio-costo .....	126
7.6.7.	Análisis de sensibilidad con incremento en costos .....	128
7.6.8.	Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos .....	130
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>132</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>134</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>135</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>137</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Premio al riesgo</i> .....	31
Tabla 2. <i>Estratos socioeconómicos</i> .....	39
Tabla 3. <i>Muestra poblacional</i> .....	40
Tabla 4. <i>Oferentes</i> .....	41
Tabla 5. <i>Proveedores</i> .....	41
Tabla 6. <i>Compra de artesanías en madera</i> .....	43
Tabla 7. <i>Razón por la que no compran artesanías de madera</i> .....	44
Tabla 8. <i>Tipo de artesanía adquirida</i> .....	45
Tabla 9. <i>Frecuencia de compra de artesanías de madera</i> .....	46
Tabla 10. <i>Monto invertido en la compra de artesanías de madera</i> .....	47
Tabla 11. <i>Lugar de compra</i> .....	48
Tabla 12. <i>Servicio brindado por empresas oferentes</i> .....	49
Tabla 13. <i>Medios informativos de venta de artesanías</i> .....	50
Tabla 14. <i>Promoción recibida</i> .....	52
Tabla 15. <i>Disposición en compra</i> .....	53
Tabla 16. <i>Frecuencia de compra para la nueva empresa</i> .....	54
Tabla 17. <i>Selección para compra de artesanías</i> .....	55
Tabla 18. <i>Aspectos de decisión de compra</i> .....	56
Tabla 19. <i>Empacado del producto</i> .....	57
Tabla 20. <i>Zona de ubicación de la nueva empresa</i> .....	58
Tabla 21. <i>Características de la nueva empresa</i> .....	59
Tabla 22. <i>Medio de comunicación para recibir publicidad</i> .....	60
Tabla 23. <i>Tipo de promoción</i> .....	61
Tabla 24. <i>Venta de artesanías mensualmente</i> .....	62
Tabla 25. <i>Obtención de artesanías</i> .....	62
Tabla 26. <i>Esquinero</i> .....	63
Tabla 27. <i>Cuadros portarretratos</i> .....	63
Tabla 28. <i>Figura decorativa</i> .....	63
Tabla 29. <i>Utensilios de uso domestico</i> .....	63
Tabla 30. <i>Forma de pago</i> .....	64

Tabla 31. <i>Factores que inciden en la compra</i> .....	65
Tabla 32. <i>Empaque</i> .....	65
Tabla 33. <i>Medios de publicidad</i> .....	66
Tabla 34. <i>Promociones</i> .....	66
Tabla 35. <i>Demanda potencial o total</i> .....	69
Tabla 36. <i>Demanda real</i> .....	69
Tabla 37. <i>Demanda efectiva</i> .....	70
Tabla 38. <i>Estimación oferta</i> .....	71
Tabla 39. <i>Estimación de la oferta</i> .....	71
Tabla 40. <i>Demanda Insatisfecha</i> .....	72
Tabla 41. <i>Proveedores</i> .....	73
Tabla 42. <i>Productos a comercializar</i> .....	75
Tabla 43. <i>Precio de venta</i> .....	82
Tabla 44. <i>Capacidad utilizada</i> .....	84
Tabla 45. <i>Proceso de comercialización</i> .....	90
Tabla 46. <i>MF Gerente administrativo</i> .....	98
Tabla 47. <i>MF Asesor jurídico</i> .....	99
Tabla 48. <i>MF Secretaria</i> .....	100
Tabla 49. <i>MF jefe comercial</i> .....	101
Tabla 50. <i>MF Vendedor</i> .....	102
Tabla 51. <i>Presupuesto de Muebles y enseres de planta</i> .....	103
Tabla 52. <i>Presupuesto de Equipos de oficina</i> .....	104
Tabla 53. <i>Presupuesto de Equipos de cómputo</i> .....	104
Tabla 54. <i>Presupuesto de Equipos de cómputo</i> .....	104
Tabla 55. <i>Presupuesto de Utensilios</i> .....	105
Tabla 56. <i>Presupuesto de Equipos de seguridad</i> .....	105
Tabla 57. <i>Resumen de activos fijos</i> .....	106
Tabla 58. <i>Presupuesto de mercadería</i> .....	106
Tabla 59. <i>Presupuesto de materiales indirectos de fabricación</i> .....	107
Tabla 60. <i>Presupuesto de mano de obra directa</i> .....	107
Tabla 61. <i>Presupuesto de sueldos administrativos</i> .....	108

Tabla 62. <i>Presupuesto Agua potable</i> .....	108
Tabla 63. <i>Presupuesto Energía eléctrica</i> .....	108
Tabla 64. <i>Presupuesto Telefonía Fija</i> .....	109
Tabla 65. <i>Presupuesto Internet</i> .....	109
Tabla 66. <i>Presupuesto Suministros de oficina</i> .....	109
Tabla 67. <i>Presupuesto Útiles de aseo</i> .....	110
Tabla 68. <i>Presupuesto Publicidad</i> .....	110
Tabla 69. <i>Presupuesto Arriendo local</i> .....	111
Tabla 70. <i>Presupuesto Indumentaria</i> .....	111
Tabla 71. <i>Presupuesto Activos diferidos</i> .....	111
Tabla 72. <i>Resumen de la inversión</i> .....	112
Tabla 73. <i>Financiamiento</i> .....	112
Tabla 74. <i>Depreciación y valor residual</i> .....	113
Tabla 75. <i>Gastos administrativos</i> .....	114
Tabla 76. <i>Gasto de ventas</i> .....	114
Tabla 77. <i>Tabla de amortización</i> .....	115
Tabla 78. <i>Gastos financieros</i> .....	115
Tabla 79. <i>Otros gastos</i> .....	116
Tabla 80. <i>Presupuesto de ventas en unidades</i> .....	116
Tabla 81. <i>Presupuesto de ventas en dólares</i> .....	117
Tabla 82. <i>Estado de pérdidas y ganancias</i> .....	117
Tabla 83. <i>Clasificación de costos fijos</i> .....	118
Tabla 84. <i>Clasificación de costos variables</i> .....	118
Tabla 85. <i>Flujo de caja</i> .....	123
Tabla 86. <i>TMAR</i> .....	124
Tabla 87. <i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	124
Tabla 88. <i>Tasa interna de retorno (TIR)</i> .....	125
Tabla 89. <i>Periodo de recuperación de capital (PRC)</i> .....	126
Tabla 90. <i>Relación Beneficio-Costo</i> .....	127
Tabla 91. <i>Análisis de sensibilidad con incremento en costos</i> .....	128
Tabla 92. <i>Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos</i> .....	130

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Compra de artesanías de madera en la ciudad e Loja</i> .....	43
Figura 2. <i>Razones por la que no adquieren artesanías de madera</i> .....	44
Figura 3. <i>Adquisición de artesanías de madera</i> .....	45
Figura 4. <i>Frecuencia de compra de artesanías de madera</i> .....	46
Figura 5. <i>Monto invertido en la compra de artesanías de madera</i> .....	47
Figura 6. <i>Lugar de compra</i> .....	48
Figura 7. <i>Servicio brindado por empresas oferentes</i> .....	49
Figura 8. <i>Medios de difusión sobre la venta de artesanías en madera</i> .....	51
Figura 9. <i>Promoción recibida</i> .....	52
Figura 10. <i>Disposición en compra</i> .....	53
Figura 11. <i>Frecuencia de compra de artesanías de madera</i> .....	54
Figura 12. <i>Selección para compra de artesanías</i> .....	55
Figura 13. <i>Aspectos de decisión de compra</i> .....	56
Figura 14. <i>Empacado del producto</i> .....	57
Figura 15. <i>Zona de ubicación de la nueva empresa</i> .....	58
Figura 16. <i>Características de la nueva empresa</i> .....	59
Figura 17. <i>Medio de comunicación para recibir publicidad</i> .....	60
Figura 18 <i>Tipo de promoción</i> .....	61
Figura 19. <i>Logotipo de la empresa</i> .....	76
Figura 20. <i>Logotipo</i> .....	77
Figura 21. <i>Canal de comercialización</i> .....	78
Figura 22. <i>Usuario de Instagram de la empresa</i> .....	80
Figura 23. <i>Publicidad informativa</i> .....	81
Figura 24. <i>Macro localización</i> .....	85
Figura 25. <i>Micro localización</i> .....	86
Figura 26. <i>Distribución de planta</i> .....	87
Figura 27. <i>Organigrama estructural</i> .....	95
Figura 28. <i>Organigrama funcional</i> .....	96
Figura 29. <i>Organigrama de posición</i> .....	97
Figura 30. <i>Punto equilibrio año 1</i> .....	119

Figura 31. <i>Punto equilibrio año 3</i> .....	120
Figura 32. <i>Punto equilibrio año 5</i> .....	121

### **Índice de anexos**

Anexo 1: <i>Cuestionario para demandantes</i> .....	137
Anexo 2. <i>Cuestionario para oferentes</i> .....	140
Anexo 3: <i>Certificado de Traducción</i> .....	142

## **1. Título**

“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de artesanías en madera en la ciudad de Loja”

## 2. Resumen

Los artesanos de la provincia de Loja, presentan ciertas dificultades a la hora de vender sus diversas obras; en este contexto, se desarrolló la idea de crear una empresa dedicada a comercializar artesanías en madera. La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la factibilidad; en el ámbito de mercado, técnico, económico-financiero la creación de una empresa comercializadora de artesanías en madera en la ciudad de Loja. La investigación tiene un enfoque cuantitativo no experimental y cualitativo de carácter descriptivo; para su desarrollo se requirió de procedimientos, técnicas e instrumentos que permitieron recopilar información veraz que contribuirá a verificar el cumplimiento de los objetivos. El estudio de mercado reveló una demanda insatisfecha de 5.004 artesanías para el primer año del proyecto, subdivididas entre: esquineros, figuras decorativas, cuadros portarretratos y utensilios de uso doméstico; de igual forma se consideró las estrategias de comercialización, mismas que fueron desarrolladas teniendo en cuenta el producto, la promoción, la plaza y el precio. El estudio técnico determinó que la capacidad utilizada será de 4.003 artículos, cubriendo el 80% de la demanda insatisfecha, además adoptará la denominación de compañía de responsabilidad limitada y llevará su razón social como Arte–Loja Comercializadora Cía. Ltda. El estudio económico-financiero determinó una inversión inicial de \$ 17.754,23; del cual, un 61% será financiado mediante capital propio y el 39% restante mediante capital externo. En la evaluación financiera se obtuvo un Valor actual neto de \$ 26.808,26, una Tasa interna de retorno del 56,87%, el periodo de recuperación de capital será en 1 año y 9 meses, la Relación beneficio-costos establece que por cada dólar invertido se ganará \$0,14 centavos de dólar, el análisis de sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en costos del 6,7% y una disminución en los ingresos del 5,95%; se concluye que el proyecto en mención es factible debido a los indicadores positivos obtenidos, por lo que se recomienda considerar la propuesta.

**Palabras clave:** Proyecto de inversión, artesanías de madera, factibilidad.



## 2.1. Abstract

The artisans of Loja Province present certain difficulties when selling their various crafts. In this context, the idea of creating a company dedicated to marketing wooden handicrafts was presented. The present research work had as main objective to determine the feasibility; in the market, technical, economic and financial field, the creation of a company that sells wooden handicrafts in Loja city. The research has a quantitative, non-experimental and qualitative approach of a descriptive nature. For its development, procedures, techniques and instruments were required that allowed the collection of accurate information that will contribute to verifying the fulfillment of the objectives. The market study revealed an unsatisfied demand for 5,004 handicrafts for the first year of the project, subdivided between: corner pieces, decorative figures, picture frames and household utensils. In the same way, the marketing strategies were thought which were developed taking into account the product, the promotion, the place and the price. The technical study will conclude that the capacity used will be 4,003 articles, covering 80% of the unsatisfied demand; in addition, it will adopt the name of Limited Liability Company and will carry its trade name as Arte-Loja Comercializadora Cía. Ltda. The economic-financial study will reduce an initial investment of \$17,754.23; of which, 61% will be financed through own capital and the remaining 39% through external capital. In the financial evaluation, a net present value of \$26,808.26 was obtained, an internal rate of return of 56.87%, the capital recovery period will be 1 year and 9 months, the benefit-cost ratio establishes that for each dollar invested will earn \$0.14 cents, the sensitivity analysis indicates that the project supports an increase in costs of 6.7% and a decrease in income of 5.95%; It is concluded that the project in question is feasible due to the positive indicators obtained, so it is recommended to consider the proposal.

**Keywords:** Investment project, wooden handicrafts, feasibility.

### **3. Introducción**

Los proyectos de inversión son fundamentales para el inicio y desarrollo de las actividades en una empresa, permiten determinar su viabilidad y rentabilidad mediante la aplicación de investigaciones relevantes que identifican riesgos a los que se puede enfrentar los inversionistas, así como desarrollar estrategias que reduzcan su impacto. Resulta que la mayoría de las empresas que dejaron de lado la aplicación de este tipo de investigaciones, tuvieron que cerrar sus puertas poco después de su lanzamiento.

La realización del presente proyecto tiene como objetivo principal identificar si es factible la creación de una empresa comercializadora de artesanías de madera, puesto que, se ha evidenciado que las personas que trabajan en este tipo de oficio no cuentan con el espacio adecuado para la venta de estos productos, siendo incluso el mismo taller el lugar donde llevan a cabo este proceso: además, no existe la interacción adecuada con el cliente final que les brinde información actualizada sobre los gustos actuales de los clientes, y que de esta forma puedan incursionar en nuevos mercados. En este contexto, se plantearon algunos objetivos específicos como: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico financiero y la evaluación financiera; los mismos que avalarán la implementación de la empresa, cuyo fin es la comercialización eficiente de productos de calidad, pensados en los gustos y preferencias de los clientes, asimismo servirá como aporte para el desarrollo económico del sector y generará nuevas fuentes de empleo.

El proyecto inicia con el título del proyecto, como un enunciado sintético estructurado de forma clara; seguidamente el resumen, donde se detallan los aspectos más relevantes del trabajo; posteriormente, se realizó la revisión de la literatura dividida entre marco referencial y teórico, que sirvieron como sustentación científica de la investigación.

Se describe la metodología utilizada en la investigación, donde se indica el enfoque cuantitativo no experimental, útil para la recopilación de datos estadísticos mediante la aplicación de un cuestionario y su respectiva interpretación; por otra parte, tenemos al enfoque cualitativo de carácter descriptivo, que nos permitió analizar y describir sus principales cualidades y características. La población objeto de estudio son los hogares de la ciudad de Loja, pertenecientes a clase media, media alta y alta, más un 20% por concepto de población flotante, dándonos una población de 24.585 hogares, este dato nos sirvió para calcular el tamaño de la

muestra, misma que sirvió para aplicar 378 encuestas. En los resultados, encontramos la tabulación e interpretación de la información obtenida mediante la encuesta, tanto a los demandantes como a los oferentes.

En cuanto a la discusión, se analizó primeramente el estudio de mercado, mismo que, permitió conocer la oferta, demanda y demanda insatisfecha; además de información útil para plantear estrategias de comercialización para las artesanías enfocada en el producto, plaza, promoción y precio.

En el estudio técnico, se estableció la localización del local comercial y tamaño, con el objetivo de determinar la capacidad utilizada para iniciar las operaciones en el primer año; con la ingeniería del proyecto se incluye una descripción del proceso de comercialización de las artesanías en madera, la distribución de planta y los requerimientos necesarios para ejecutar el proyecto. En base al estudio legal y administrativo se determinó la estructura orgánica y funcional de la empresa, la cual está en concordancia con la base legal y organizacional establecida, esto se complementa con el desarrollo de organigramas y manuales de funciones, especificando la naturaleza del cargo, requisitos, funciones, características y requisitos mínimos para el desempeño de cada puesto de trabajo.

En el estudio económico-financiero se elaboró los presupuestos en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, necesarios para la instalación y funcionamiento de la empresa; adicionalmente, se determinó las fuentes de financiamiento del proyecto, se calculó la mercadería que debemos comprar a nuestros proveedores y el precio de venta para los clientes finales, obteniendo de esta forma los ingresos percibidos por concepto de ventas.

En la evaluación financiera mediante sus principales indicadores pasaremos a verificar la viabilidad del proyecto como son: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio-costos, periodo de recuperación del capital, y análisis de sensibilidad tanto para incremento en los costos como para la disminución en los ingresos.

En las conclusiones se redactan los principales resultados obtenidos al finalizar el proyecto de inversión. Para las recomendaciones se emite criterios propios, pensando siempre en influenciar positivamente al proyecto y que sean considerados por el público interesado. En la bibliografía se enlistaron los autores y sus obras que sirvieron como referente para el desarrollo

de este proyecto. Finalmente, se agregaron los anexos, que sirvieron como recursos complementarios para el logro de los objetivos; dando así, por terminado el presente proyecto de investigación tratando de brindar información confiable y conocimientos que puedan ser puestos en práctica por los lectores.

## **4. Marco teórico**

### **4.2. Marco Referencial**

Suarez (2022) En la investigación denominada “Plan de negocios para comercialización de artículos religiosos en Sahagún, Córdoba”; el cual tiene como objetivo establecer un mercado dentro del sector, esto motivó la creación de la empresa “Casa Guadalupana Arte Religioso” a través de un análisis detallado del sector especialmente en artesanías de madera, para el desarrollo de la investigación la metodología se sustenta en la línea cuantitativa y cualitativa, con el fin de describir el contexto de su población desde el punto de vista económico, mediante la investigación de mercado se obtuvo información sobre el producto a ofertar, además de aplicar encuestas directamente al cliente final que servirá como fuente primaria, adicionalmente se realizó un análisis técnico, organizativo, financiero y estratégico para constituir la empresa “La Casa Guadalupana Arte Religioso”, los resultados de dicha investigación nos muestran un incremento en la contribución económica debido a la creación de la nueva empresa en dicha región, lugar donde las artesanías ocupan el segundo renglón de la economía, además de aportar con nuevos empleos y la compra de materia prima a empresas locales formando de esta manera alianzas estratégicas regionales.

Hernández, Yescas & Domínguez (2007) En la investigación denominada “Factores de éxito en los negocios de artesanías en México”, manifiesta que el principal objetivo fue identificar los factores que inciden en mejorar el negocio, para lo cual se hizo uso de una entrevista previamente estructurada a los negocios involucrados en estas actividades, haciendo uso del análisis de regresión múltiple se pudo identificar nueve factores: innovación administrativa, innovación del producto, impacto del financiamiento, tecnología de la producción, tecnología en administración, capacidad en el manejo del proceso, capacidad en el manejo del empaque, diferenciación y por último la información, estos factores pueden influenciar en los ingresos percibidos por ventas, el tamaño y crecimiento del negocio, el correcto manejo de precios permite al artesano obtener utilidades, satisfacer sus necesidades y continuar con sus ventas, el manejo del empaque tiene gran impacto en la demanda ya que ayuda a proteger el producto; ante esto los recursos, capacidades y la forma en cómo se gestionan o administran pueden marcar la diferencia en la obtención del éxito de un negocio.

Del estudio antes mencionado se tomará en consideración los factores de éxito con el fin de incorporarlo en el presente estudio, específicamente en la parte técnica y las estrategias de comercialización donde es necesario operar bajo estándares de calidad que mejoren la imagen y operatividad de la empresa.

Coral (2019) En la investigación “Estudio de factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro Comercial “Almeida” de San Antonio de Ibarra a mercados internacionales”, cuyo objetivo es, identificar el mejor mercado internacional para la exportación de artesanías de madera y generar un buen margen de utilidad; esta investigación hizo uso de los enfoques cualitativo y cuantitativo, esto para la recolección de datos como características, gustos y preferencias de los posibles clientes, así como de información estadística que permita fundamentar el tema propuesto; el tipo de investigación utilizado fue el exploratorio que permitió identificar la competencia y restricciones del entorno, asimismo la investigación de tipo descriptiva y explicativa donde se puntualizó las diferentes variables para el desarrollo del tema y con los resultados obtenidos se pudo determinar la factibilidad del tema propuesto, con ayuda de un diagnóstico situacional a la empresa se pudo identificar aspectos con los que favorecen al desarrollo de sus actividades entre las cuales encontramos la capacidad de producción, productos de calidad, y mano de obra con experiencia. Los resultados obtenidos muestran que la provincia de Imbabura tiene el 32% de la participación en fabricación y comercialización de artesanías de madera en referente al resto de provincias de Ecuador, el país ideal para exportar este tipo de artesanías es Francia ya que se tiene beneficios por liberación de aranceles y el libre intercambio comercial entre ambos países, además se identificó mediante la encuesta que el 86% de la población económicamente activa de Francia adquiere artesanías de madera.

Miño, García & Moyano (2019) En el artículo denominado “Modelo de gestión estratégico productivo para microempresas artesanales de artículos en madera”, se realizó con el propósito de diseñar un modelo de gestión para las microempresas artesanales de la ciudad de Riobamba, en la cual haciendo uso de la investigación exploratoria, mediante un diagrama de Pareto se identificó los principales problemas que son: proceso de producción, clientes, gestión interna y planificación, dando paso a una investigación descriptiva mediante la aplicación de una encuesta estructurada. Los resultados obtenidos muestran que las microempresas poseen múltiples falencias respecto a las variables de estudio propuestas; en el caso de la producción, no

cuenta con el debido procedimiento ni una planificación, por otro lado, tenemos que el gerente propietario se encarga de realizar múltiples funciones y que sus operarios no cuentan con el conocimiento adecuado del manejo de la maquinaria. Ante esto es necesaria la aplicación de las herramientas analizadas y las estrategias adecuadas para conseguir las metas planteadas para estos artesanos.

Bravo (2020) en la investigación denominada “Sector artesanal: Retos y oportunidades en época de COVID-19” con el objetivo de desmenuzar la razón de ser del artesano y su imperiosa necesidad de defender su oficio; el autor parte por comprender el papel que representa esta actividad entendiendo sus necesidades de manera adecuada y oportuna, la actividad del artesano es un conjunto de saberes que reflejan cultura, historia e identidad transmitidas mediante dichas obras; este sector es sostenible dado que alimenta un desarrollo multidimensional, además de su doble importancia como es la generación de trabajo y crecimiento económico, y por otro lado, fomentar la difusión de la cultura local. Mediante un análisis se pudo identificar que las industrias pertenecientes a este sector representan entre el 2% y 6% del PIB en la región de América latina, concediendo de esta forma aproximadamente 1,9 millones de empleos según datos de la UNESCO; en ese mismo contexto, en nuestro país la actividad productiva artesanal involucra directa o indirectamente a 4,5 millones de ecuatorianos, siendo este el 32,7% de la Población Económicamente Activa esto según el ministerio de Industrias y Productividad. Para mejorar este sector debemos partir desde lo local considerando mecanismos para entender el sector artesanal, y la forma de operar efectivamente utilizando los recursos disponibles con innovaciones continuas.

Las investigaciones antes mencionadas se encuentra estrechamente relacionados con el presente estudio en cuanto a sus objetivos, ya que referencian al sector artesanal especialmente la elaboración de artesanías de madera y su comercialización, adicionalmente se menciona sobre los principales factores que pueden marcar el éxito o fracaso en la venta de este tipo de artesanías, la metodología utilizada por sus autores se basa principalmente en el análisis de las variables cualitativas y cuantitativas implicadas con el tema propuesto, de igual forma se consideró los resultados obtenidos en este tipo de investigación, por ende sirvieron como referencia para la investigación que se viene realizando.

### **4.3. Marco Conceptual**

#### **4.3.1. Proyecto de inversión**

Baca (2010), Afirma que un proyecto de inversión “Es un plan que, si se le asigna un determinado monto de capital, y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad” (p. 2)

Por otro lado, Sapag, Sapag, & Sapag (2014) sugieren que un proyecto de inversión parte de un problema o insatisfacción en el mercado, el cual se pretende resolver para la satisfacción humana, durante su desarrollo se debe tener en cuenta la inversión necesaria, la metodología o tecnología útil en su desarrollo buscando siempre la mejor idea para resolver la insatisfacción presente.

Los autores citados anteriormente dividen al desarrollo de un proyecto en diferentes etapas, la primera corresponde a la identificación de la oportunidad de negocio con sus debidas estrategias de implementación; en la segunda etapa corresponde la identificación de las inversiones, costos y beneficios; la última etapa corresponde a la evaluación del proyecto dónde se deberá medir su rentabilidad.

#### **4.3.2. Tipología de proyectos**

Los autores Sapag, Sapag, & Sapag (2014) clasifican a los proyectos de la siguiente forma: el primer ámbito corresponde al objeto o finalidad de estudio, es decir se busca deducir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad del inversionista y la capacidad de pago del proyecto frente al endeudamiento necesario para su desarrollo; mientras que el segundo ámbito los clasifica según su finalidad u objeto de inversión, aquí se considera la creación de un nuevo negocio o si es un proyecto de modernización, es decir se cataloga dependiendo del motivo por la cual se asignan recursos.

Por otra parte, el autor Meza (2013) clasifica a los proyectos de la siguiente forma:

**Según la categoría.** Se clasifica los proyectos de acuerdo con su actividad económica estas pueden ser: producción de bienes o prestación de servicios.



**Según la actividad económica.** Los proyectos se clasifican según el sector económico, entre los cuales tenemos proyectos agropecuarios, industriales, servicios, pecuarios, agroindustriales, industriales, turísticos, comerciales, etc.

**Según su carácter y entidad que los promueve.** Se dividen en: proyectos de inversión privada, estos requieren la existencia de una demanda para su ejecución; y proyectos de carácter social o de inversión pública los cuales tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida de la población.

#### **4.3.3. Importancia de los proyectos de inversión**

Para Baca (2010) en los diferentes lugares donde nos encontremos podemos observar diferentes locales que ofrecen una variedad de productos o servicios, los cuales fueron desarrollados con el fin de satisfacer una necesidad, resolver un problema o mejorar la calidad de vida del ser humano, pero antes de empezar con la comercialización se debe desarrollar un estudio y evaluación para conocer los beneficios económicos que se obtendrán con la implementación a futuro del proyecto.

Además, el autor citado previamente señala que mediante el análisis de los proyectos de inversión, se busca identificar la base o justificación para dar paso al desarrollo y elaboración del proyecto; el proyecto debe estar estructurado y evaluado, ya que de esta forma se reduce la incertidumbre y se identifica los problemas a encontrar en la aplicación del proyecto, facilitando de esta forma su puesta en marcha.

#### **4.3.4. Ciclo de vida de los proyectos de inversión**

Meza (2013) menciona que los proyectos de inversión al igual que los organismos vivos tienen un principio y un final, ante esto el estudio de proyectos se desarrolla en una continua serie de etapas, la cuales principalmente tienen el objetivo de reducir la incertidumbre y riesgos, por consiguiente, cada etapa debe estar bien fundamentada para que la siguiente pueda llevarse a cabo de manera eficaz.

El autor citado previamente clasifica al ciclo de vida del proyecto de inversión en las siguientes fases: Idea, pre-inversión, ejecución o inversión del proyecto, operación y evaluación de resultados, como se describe en los siguientes párrafos.

**Idea.** Esta etapa corresponde a la búsqueda de oportunidades para transformar ideas en negocios que generen un beneficio económico, estas ideas surgen de la identificación de problemas y necesidades presentes en las personas de nuestro entorno. Con suficiente desarrollo e inversión, estas ideas pueden encontrar una solución que mejore la calidad de vida de quien lo necesite, además de permitirnos obtener beneficios económicos por la oferta del bien o servicio desarrollado gracias a la idea inicial.

**Pre-inversión.** La etapa correspondiente a la pre-inversión principalmente se encarga de la formulación y evaluación del proyecto con el fin de identificar la viabilidad económica de la idea inicial para posteriormente transformarla en un negocio. Esta etapa comprende el estudio de perfil, prefactibilidad o factibilidad según sea el caso, para determinar si el proyecto es viable o no.

**Inversión.** Una vez documentada la información necesaria para el desarrollo del proyecto se da paso a la etapa de Inversión la cual consiste en llevar a cabo las acciones necesarias para materializar el proyecto, esto conlleva contar con los elementos y recursos necesarios para la puesta en operación del negocio, para el desarrollo de esta fase es necesario considerar los siguientes puntos:

- Actualización de la documentación: posiblemente haya transcurrido un periodo de tiempo desde que se documentó las tareas correspondientes a la etapa de la pre-inversión y la negociación realizada con las diferentes entidades financieras, por lo que es importante actualizar dichos datos que podrían modificar lo planeado y que además resultan imprescindibles para la ejecución del proyecto.
- Organización del proyecto: Si el proyecto presenta cierta complejidad se debe principalmente establecer un tipo de organización ideal para su ejecución, esto es contar con el adecuado personal y que tengan los conocimientos necesarios para poder desarrollar el proyecto de mejor manera.
- Diseños definitivos: es necesario contar con los planos y diseños a utilizarse para la construcción del proyecto, asimismo las especificaciones necesarias de la maquinaria y

equipos, estos diseños representan un elevado costo por lo que no deberán iniciarse sin poseer previamente el financiamiento adecuado.

- **Contrataciones:** Para la ejecución es necesario la colaboración con firmas externas para la ejecución de diferentes etapas del proyecto, ante esto es necesario poseer la debida documentación legal.

**Operación.** Una vez concluida todas las acciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto como la construcción, adquisición del equipo, maquinaria y mobiliario, etc. El proyecto está en condiciones de iniciar su fase de operación. Por ello, la entidad encargada de la ejecución cederá la responsabilidad a la nueva entidad que iniciará esta etapa. Esta fase que marca el inicio del ciclo de vida útil de la empresa se caracteriza por la obtención de beneficios económicos, culminando al momento de su liquidación, durante este periodo se realizan distintas actividades administrativas, como la compra y transformación de la materia prima, distribución, promoción y venta del producto, todas estas actividades estarán encaminadas únicamente al cumplimiento de los objetivos planteados.

**Evaluación de resultados.** Examinar los resultados obtenidos como entradas y salidas de dinero es una forma de evaluar la solidez financiera del proyecto, siendo representado en el flujo de caja que es el elemento básico para la evaluación financiera del proyecto. Por otro lado, de acuerdo con Córdoba (2006) pasado un tiempo del inicio de operaciones de la empresa esta etapa entra en desarrollo con el fin de determinar la efectividad de nuestra idea de negocio frente al problema planteado inicialmente, además de identificar los errores que disminuyen la efectividad de la unidad productiva y así realizar acciones correctivas.

#### **4.3.5. Estudio de mercado**

Baca (2010) menciona que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios de productos similares en el mercado actual y el desarrollo de estrategias de comercialización, aunque existen proyectos similares que pueden ser utilizados como fuente secundaria es recomendable hacer uso de fuentes primarias para la obtención de la información ya que es más directa, actualizada y confiable.

Asimismo el autor citado menciona que el principal objetivo de aplicar esta investigación es identificar la posibilidad real de ubicar un producto o servicio en un mercado donde están

nuestros posibles consumidores, la persona que se encargara de realizar dicha investigación deberá identificar oportunamente los riesgos que se corren y las posibilidades de éxito con la ejecución del proyecto, aunque los riesgos no son cuantificables no deben dejarse de lado ya que su investigación minuciosa ayudara a evitarlos.

#### **4.3.6. Objetivos del estudio de mercado**

La aplicación del estudio de mercado según Baca (2010) apunta a los siguientes objetivos:

- Confirmar que en el mercado existe una necesidad insatisfecha o que existe una oportunidad para mejorar un producto o servicio que se encuentra en el mercado, pero no satisface completamente al cliente.
- Determinar la cantidad que los consumidores estarían dispuestos a adquirir, esto implica los costos a los cuales se podrán adaptar, cumpliendo la relación calidad-precio.
- Descubrir la forma o medios que los clientes prefieren para adquirirlos en la nueva unidad productiva
- Permite mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, la dinámica de la industria, entre otros factores que están en constante cambio e innovación.
- Por último, el objetivo quizá más importante es el de dar a los inversionistas una idea del riesgo al cual deberá enfrentarse el producto respecto a su aceptación. No siempre es clara la necesidad insatisfecha del consumidor por lo que provoca un grado de incertidumbre en si preferirá nuestro producto por sobre otro, ya que un mercado saturado no permitirá las ventas que se esperan alcanzar.

#### **4.3.7. Importancia del Estudio de mercado**

La importancia que tiene este tipo de estudio, es recopilar toda la información posible sobre el producto y servicio que se pretende brindar con el proyecto, y sobre todo, obtener la información necesaria para la toma de decisión final sobre si es conveniente invertir en dicha idea, sin duda, la investigación de mercado es una de las partes más fundamentales para cualquier tipo de proyecto que queramos ejecutar ya que mediante este conocemos el entorno en el cual pretendemos incursionar. (Meza, 2013)

#### **4.3.8. Información base**

La información base es constituida por los resultados recolectados de fuentes primarias, que fueron recopilados mediante diversas técnicas de investigación; para recopilar esta información es importante crear una guía que resuma los principales puntos que se desea investigar, por consiguiente, es necesario contar con encuestas, guías de observación u experimentación física. (Pasaca, 2017)

#### **4.3.9. Producto**

Un producto es un conjunto de características y atributos que posee un artículo en particular, el cual cumple con los requerimientos del comprador como algo para satisfacer sus necesidades. Ante esto Pasaca (2017) clasifica al producto de la siguiente forma:

**Producto principal.** Es la descripción detallada de las características del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva, desarrollada con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios, en caso de ser posible se deberá acompañar de un boceto o dibujo a escala donde se muestre el producto.

**Producto secundario.** Se describe a los productos obtenidos de los residuos de la materia prima, dependientemente a que si el proceso de producción lo permita.

**Productos sustitutos.** Son productos que tienen la capacidad de satisfacer necesidades similares por lo que los consumidores o usuarios pueden optar por estos como un reemplazo para nuestro producto principal.

**Productos complementarios.** Estos son productos que pueden combinarse para el uso del producto principal, aunque no necesariamente debe poseerse uno para la satisfacción de las necesidades.

#### **4.3.10. Comportamiento económico del mercado del proyecto**

##### **Comportamiento de la demanda**

Según Sapag, Sapag, & Sapag (2014) La demanda constituye uno de los aspectos principales del proyecto ya que constituyen el pilar fundamental, donde se busca esclarecer el

nivel de aceptación por parte de los consumidores, quienes son los que van a hacer uso de nuestra idea.

### **Análisis de la demanda**

Baca (2010) sugiere analizar la demanda según la cantidad de bienes o servicios que están presentes en el mercado, por lo que el autor los clasifica de la siguiente forma:

- Demanda Potencial. – Incluye la cantidad de bienes y servicios que se pueden consumir o hacer uso de un producto en particular, se estima a partir del número de compradores potenciales existentes en el mercado objetivo.
- Demanda Real. – Es el nivel bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado.
- Demanda Efectiva. – La cantidad de bienes y servicios que en el mercado realmente requiere, esto debido a limitaciones como la situación económica del país, los ingresos que perciben y otros factores que impiden la compra, aunque deseen hacerlo.
- Demanda Insatisfecha. - Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que no están disponibles y son necesarios en el mercado para satisfacer dichas necesidades.
- Demanda Satisfecha. – Se produce la cantidad necesaria que es requerida por los consumidores de cierto mercado.

### **Comportamiento de la oferta**

El análisis del comportamiento de la oferta tiene como propósito indagar las condiciones bajo las cuales una economía o mercado está dispuesto a poner a disposición de consumo un nuevo bien o servicio; al igual que la demanda, la oferta está regulada bajo diferentes factores como el precio de producción u apoyos gubernamentales, estas variables deben ser analizadas en conjunto con el entorno económico donde se desarrollará el proyecto. (Baca, 2010)

### **Proyección de la oferta**

Es necesario hacer un ajuste con las variables que afectan directamente a la oferta como es el Producto Interno Bruto, inflación o el índice de precios, con los cuales se busca obtener el coeficiente de correlación, del cual será escogido la variable que tiene el coeficiente que este más cercano a uno. (Baca, 2010)

## **Información económica del mercado**

La realización del estudio de mercado constituye una fuente valiosa de información con la cual se puede estimar costos y definir precios, pero es importante evitar caer en el error de solo indagar sobre la variable del consumidor; es así como Sapag, Sapag & Sapag (2014) propone que para una correcta aplicación de este tipo de estudio debe considerarse cuatro aspectos muy importantes, los cuales afectan de cierta manera al desarrollo del proyecto, los cuales son:

**El mercado proveedor.** Este tipo de mercado constituye en parte un factor crítico ya que muchos proyectos mantienen una gran dependencia con estos, para su análisis debe considerarse principalmente las distintas alternativas para obtener la materia prima necesaria para nuestras operaciones y precio por el cual se adquieren este tipo de insumos, asimismo los requerimientos técnicos y disponibilidad que se basa en la capacidad productiva de nuestra cadena de suministros.

**El mercado competidor.** Este tipo de estudio debe evaluar no solamente la competencia de productos similares con nuestro segmento de clientes, sino más bien investigar el abanico de opciones a las cuales puede recurrir el consumidor para satisfacer su necesidad; conocer las estrategias utilizadas por nuestros competidores nos ayudará a replantear la definición de nuestra propia estrategia comercial que mantendrá el proyecto.

**El mercado distribuidor.** El estudio de este tipo de mercado es de suma importancia cuando se trata de brindar productos que cubran diferentes mercados geográficamente distantes, ante esto es necesario considerar la participación de canales de distribución ajenos a la empresa como supermercados, farmacias y tiendas según sea el caso, por consiguiente se debe esclarecer el grado de necesidad de hacer uso de este tipo de recursos, por su puesto esto dependerá del mercado objetivo, segmentación, exclusividad, recursos humanos y financieros que estén disponibles.

**El mercado consumidor.** La agrupación de los gustos, deseos y necesidades que presentan los individuos hacen que este tipo de estudio sea de un grado alto de complejidad y las repercusiones que tendrá el proyecto tanto en sus ingresos o egresos, por lo que necesariamente deben ser agrupadas mediante un criterio lógico, estas pueden ser: consumidores de tipo institucional que adquiere sus productos basándose en las especificaciones técnicas, y

consumidor individual que basa sus decisiones de forma en la exclusividad o moda de un producto, los clientes tienen actitudes según su experiencia, influencia de conocidos que provocan que estos actúen de forma racional o impulsiva por lo que se confunde el producto con la solución que necesita el cliente.

### **Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado radica en dividir la población en un grupo reducido de clientes que poseen necesidades, gustos y deseos similares, esto es importante ya que nos indica a quien vamos a dirigirnos, evitando de esta forma aplicar una investigación a personas que no están interesadas por lo que vamos a ofrecer, para dicha segmentación se pueden tomar diferentes características descriptivas como geográficas, demográficas, psicográfica. (Kotler & Keller, 2012)

De la misma forma los autores citados previamente clasifican la segmentación del mercado de la siguiente forma:

- Segmentación geográfica. “Divide el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios que influyen en los consumidores”.
- Segmentación demográfica “Separa al mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad”.
- Segmentación psicográfica “Divide a los consumidores en diferentes grupos según su clase social, estilo de vida, o características de personalidad”.

### **Tamaño de la muestra**

“La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio”. (Berrospi & Camargo, 2012)



Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

*En donde:*

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Coeficiente que expresa el nivel de confianza de la muestra. Si Z=1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

e = Expresa el margen de error del estudio 5%

p = Porcentaje del universo que reúne las características que requiere el estudio, 50%

q = Porcentaje del universo que no reúne las características de interés para el estudio, 50%

### **Estrategias de comercialización**

Según Córdoba (2006) las estrategias de comercialización son la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; y cuáles son los resultados que se esperan. Señala las formas específicas del proceso intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio lleguen al usuario final.

- **Producto**

Monferrer (2013), indica que, por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, todo esto con el simple objetivo de hacerlo más llamativo para el cliente, de forma que esté completamente satisfecho luego de su adquisición.

- **Precio**

Monferrer (2013), menciona que todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

- **Plaza o Distribución**

Monferrer (2013), indica que la plaza se refiere a los lugares donde se colocará los productos en servicios y que estén al alcance de los posibles clientes. Además, conceptúa que la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

- **Canal de Distribución**

Monferrer (2013) Señala que el canal de distribución abarca todas las etapas que el producto recorre desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está compuesto por todos los individuos y organizaciones que hacen posible que el producto llegue a manos del consumidor o usuario.

- **Promoción**

Monferrer (2013), menciona que la promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de vendedores. Al hablar de promoción se suele pensar únicamente en el cliente final pero es importante dirigirla a los intermediarios, con esto se persigue además buscar clientes nuevos o aumentar el número de visitas lo que puede incurrir a futuras ventas.

- **Publicidad**

De acuerdo con Monferrer (2013) la publicidad es una comunicación masiva e impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado. Las formas más conocidas son anuncios que aparecen en los medios de comunicación masiva tanto en medios tradicionales como medios virtuales.

- **Promoción De Ventas**

Según Monferrer (2013) la promoción de ventas es una acción destinada a aumentar la demanda, además de complementarse perfectamente con la publicidad y facilitar el proceso de venta. Está financiada por quien la patrocina, la cual generalmente consiste en una oferta temporal que incentiva la compra. Está orientada frecuentemente al consumidor, pero también con el objetivo de incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

#### **4.3.11. Estudio técnico**

Según Baca (2010) el estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, localización de la planta, ingeniería del proyecto; es decir, calcula costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente.

#### **Tamaño**

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación, efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010)

#### **Capacidad de producción**

Según Córdoba (2006) luego de haber definido la unidad de medida de un proyecto se procede a esclarecer sobre la capacidad de producción que tiene el proyecto, esto se establece

según la cantidad de bienes producidos o la prestación de un servicio en base a una unidad de tiempo.

Ante esto el autor previamente citado manifiesta que existen tres tipos de capacidad:

- Capacidad diseñada: este tipo de capacidad corresponde al nivel máximo posible de producción del proyecto.
- Capacidad instalada: Corresponde al nivel de producción que se puede generar con los equipos, tecnología e infraestructura con los que dispone el proyecto.
- Capacidad utilizada o real: corresponde a un porcentaje de la capacidad instalada que se utilizará, teniendo en cuenta las posibles contingencias originadas durante la fase de operación.

### **Localización**

La localización de un proyecto puede incidir en el éxito o fracaso de un proyecto, por lo que no solo deben considerarse criterios económicos, sino más bien ubicarlo en lugares estratégicos analizando factores como la demanda, transporte, distancia entre consumidor-empresa, también se debe tener en cuenta que las condiciones vigentes pueden alterarse en un futuro. Por lo tanto, el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles. (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014)

#### **Macro localización**

La macro localización se refiere a la ubicación donde se ubicará un proyecto dentro de un mercado a nivel local. (Pasaca, 2017)

#### **Micro localización**

El análisis de micro localización indica la mejor alternativa de instalación del proyecto, siendo este el lugar exacto en el cual se procederá a implementar. (Pasaca, 2017)

#### **Ingeniería del proyecto**

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria; se determina la

distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. (Baca, 2010)

### **Componente tecnológico**

Consiste en identificar la maquinaria y equipo necesario acorde a los requerimientos del proceso productivo y el nivel de demanda a satisfacer. La elección de la tecnología a usar debe responder a dos condiciones, ni ser tan actualizada ni muy elemental pretendiendo evitar desperdicios de capacidad y proponerse la posible expansión futura, por lo que debe conocerse técnicamente las características de la maquinaria y herramientas requeridas para llevar a cabo todo el proceso productivo de la empresa con normalidad. (Pasaca, 2017)

### **Infraestructura física**

Se relaciona con la parte física de la empresa, se establecen las áreas necesarias para el desarrollo de todas las actividades de la fase operativa, esta parte del estudio es necesario contar con asesoramiento de profesionales en construcción por posible expansión. (Pasaca, 2017)

### **Distribución de planta**

Una buena distribución de planta brinda condiciones de trabajo más aceptables, obteniendo como resultado un espacio donde recursos humanos, materiales y maquinaria puedan conformar un sistema ordenado con el fin de maximizar los beneficios o brindar bienestar para los trabajadores. (Baca, 2010)

### **Proceso productivo**

Sapag, Sapag, & Sapag (2014) define al proceso de producción como “la forma en la que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología”, igualmente los procesos productivos pueden clasificarse en función del flujo productivo o según el tipo de producto que se fabrica, teniendo en cada caso distintos efectos sobre el flujo de caja, esto es debido a la elección alternativa de tecnologías y el proceso alterno a ocupar, en definitiva, el proceso productivo abarca todos los procedimientos necesarios para transformar un recurso, una idea o materia prima en un resultado final que ofertará al mercado una empresa.

#### **4.3.12. Estudio organizacional**

##### **Base Legal**

Según Pasaca (2017) con este apartado se busca conocer la viabilidad del proyecto según las normas legales bajo las cuales operará, la utilización de productos, patentes, etc. Al momento de su creación es importante conocer la legislación laboral y el impacto que tendrá referente a sus actividades como contrataciones, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales para evitar actuar anteponiéndose a una norma legal.

##### **Estructura empresarial**

Es primordial plantear durante la etapa de operación la estructura organizativa, ya que según esto se puede asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los representantes de los diferentes elementos que conforman a la empresa, administrando de esta forma nuestro recurso humano de forma eficaz, esto es representado mediante los organigramas los cuales van acompañados de un manual de funciones. (Pasaca, 2017)

##### **Niveles jerárquicos**

Según Pasaca (2017) los niveles jerárquicos se conforman de acuerdo con el tipo de empresa conjuntamente con lo establecido por la ley de compañías, dicha estructura orgánica administrativa, sirve para identificar la posición y función que desempeña cada persona dentro de la organización; podemos encontrar los siguientes niveles:

*Nivel legislativo.* Este nivel corresponde al más alto de la empresa, aquí se dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales se deberá operar, se suele conocer como Junta general de socios o Junta general de accionistas dependiendo del tipo de empresa constituida.

*Nivel Directivo.* Este nivel funciona como un vínculo entre los dueños de la empresa y empleados, está representado por la presidencia. Aquí, se toman decisiones que afectan a toda la empresa y tienen trascendencia a largo plazo.

*Nivel Ejecutivo.* Está conformado por el gerente o administrador, nombrado por los altos niveles, su responsabilidad radica en el correcto funcionamiento de la empresa gracias a su

gestión, así como el cumplimiento de planes y programas diseñados para alcanzar los objetivos empresariales.

*Nivel asesor.* Este nivel sirve como punto de referencia en las decisiones que requieren una actitud particular, su práctica repercutirá en la empresa, por lo que es importante que estén bien diseñadas de la mejor manera posible.

*Nivel de apoyo.* Está conformado por puestos directamente relacionados con el departamento administrativo de la empresa.

*Nivel operativo.* Este nivel incluye trabajos relacionados con las operaciones de manufactura u producción.

### **Organigrama**

Un organigrama se crea en base a las ocupaciones reales, más no en función de las personas, lo que nos da una visión general de la estructura de la organización y nos ayuda a determinar los niveles de jerarquía en la empresa. (Vásquez, 1983)

Según el autor Pasaca (2017) entre los más utilizados para su representación tenemos el organigrama estructural, el organigrama funcional y organigrama de posición.

### **Manual de procedimientos**

Es un documento formal de comunicación organizacional que explica el conjunto de pasos que los miembros pertenecientes a la organización tienen que seguir para el desempeño de sus tareas diarias. Contar con este documento resulta una estrategia eficaz para reducir la posibilidad de errores, disminuir la pérdida y mejorar el rendimiento de los colaboradores de la empresa ya que describe de manera precisa los pasos a seguir para llevar a cabo un proceso, convirtiéndose de esta forma en un documento usado diariamente por los trabajadores. (Carrillo, Vega, & Navas, 2019)

#### **4.3.13. Estudio económico-financiero**

Este tipo de análisis pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra

serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera. (Baca, 2010)

## **Inversiones y financiamiento**

### **Inversiones**

Según Pasaca (2017) Las inversiones se refieren a las erogaciones que ocurren en la fase pre - operativa y operativa de la vida de un proyecto, esto representa los desembolsos necesarios para adquirir activos como: edificio, máquinas y terrenos, gastos de constitución, capital de trabajo, etc.

Además, el autor citado considera que estas inversiones deben darse antes de la fase de operación del proyecto, también puede darse el caso de que sea necesario realizar inversiones durante esta fase en activos desgastados o para incrementar la capacidad de producción. Las inversiones se clasifican en tres categorías:

### **Inversiones en activos fijos**

Según Pasaca (2017) las inversiones en activos fijos representan las inversiones realizadas en bienes tangibles utilizados para el proceso productivo o son su complemento para su operación normal de la empresa. Entre los activos principales tenemos:

- Terreno
- Construcciones.
- Maquinaria y equipo.
- Herramientas.
- Equipo de oficina.
- Equipo de cómputo.
- Muebles y enseres.
- Vehículo.
- Equipos de seguridad



## **Depreciaciones**

Para Meza (2013) la depreciación es la distribución del costo de los activos durante los periodos en los que son utilizados. Estos bienes se emplean por un número limitado de años y su costo se distribuye como gasto entre los años de uso de dicho bien. En la evaluación financiera de proyectos es considerado como un factor importante, puesto que, aunque no implica un desembolso de efectivo; se constituye como un mecanismo para recuperar parte de la inversión correspondiente a este tipo de activos, adicional a esto el autor menciona ciertos criterios que deben ser considerados al momento de calcular las depreciaciones:

**Vida útil de un activo.** – Es el tiempo durante el cual un activo contribuye a la empresa a generar ingresos, aunque, es un tema muy subjetivo debido al nivel de uso para cada uno, los términos de vida útil son clasificados dependiendo del tipo de activo.

**Valor residual.** – Es el valor que la empresa estima tendrá el activo en cualquier año durante su vida útil o una vez que esta ha terminado, se calcula como la diferencia entre el valor original del activo y el valor de la depreciación acumulada.

**Valor económico.** – Es el valor de mercado o monetario obtenido por la venta de un activo ya depreciado totalmente.

## **Inversión en activos diferidos**

Según Pasaca (2017) la inversión en activos diferidos, agrupan los valores que corresponden los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación, su valor recupera mediante la amortización de activos diferidos entre 5 y 10 años, en los cuales tenemos:

- Estudios preliminares.
- Marcas. característica que le permite el fácil reconocimiento de un producto.
- Gastos de organización.
- Patentes.
- Derechos de autor.
- Franquicias.
- Capacitación.

## **Inversiones en capital de trabajo**

Pasaca (2017) considera a las inversiones en capital de trabajo como valores necesarios para dotar a la empresa de todos los componentes para laborar durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de trabajo debe cubrir el costo total de producción en el cual interviene dos clases de costos el de producción y el de operación, se considera, además:

- Costo total de producción. – representa el monto de inversión necesaria para la fabricación de un producto o la presentación de un servicio, al calcular esto, se puede fijar el precio de venta al público, que será el valor real que los clientes deben desembolsar por la adquisición del bien o servicio.

El autor menciona que este tipo de inversiones están compuestas por otro tipo de costos indirectos, los cuales no están involucrados directamente con la producción, pero que, igualmente son necesarios para completar con estos procesos como son: el costo de operación y otros gastos, igualmente necesarios para el funcionamiento correcto de la empresa.

### **Financiamiento.**

El financiamiento se obtendrá del aporte realizado por los socios y fondos obtenidos de entidades financieras, la selección de los préstamos se centrará en las tasas de financiamiento, especialmente en las tasas de interés fijas para evitar un riesgo de aumento excesivo en caso de una posible crisis financiera. Se debe tener en cuenta que cuando el costo de los fondos obtenidos es bajo, se reduce el costo de capital de la empresa. (Morales & Morales, 2009)

### **Determinación de costos**

Según Baca (2010) los costos son desembolsos de dinero para cumplir con diferentes actividades, estos varían en el tiempo, por lo que se pueden denominar costos hundidos aquellos que se efectuaron en el pasado, en el presente se denominan inversiones, mientras que los costos futuros o costos de oportunidad deben ser analizados cuidadosamente puesto que, al no ser estables no pueden ser manejados con exactitud puesto que no podemos controlar el futuro.

En tal sentido el autor antes mencionado los clasifica de la siguiente forma:

**Costos de producción.** Estos costos se reflejan como el producto del estudio técnico, mismos que deben ser considerados como una actividad de ingeniería mas no de contabilidad ya que son quienes verifican los recursos necesarios para realizar este proceso, estos costos son divididos en costos de materia prima, costo de mano de obra, servicios básicos, insumos, combustibles, mantenimiento y otros gastos.

**Costos de administración.** Estos provienen de realizar actividades administrativas en la empresa, no solamente de salarios administrativos, sino más bien de actividades de desarrollo, planeación, relaciones públicas e ingeniería que ayuden a mejorar el desempeño organizacional.

**Costos de venta.** Es denominado en algunos casos como mercadotecnia, esta se encarga básicamente de la investigación de nuevos mercado y productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores, por lo que es necesario contar con personal capacitado en diferentes ámbitos relacionados a la mercadotecnia.

**Costos financieros.** Estos costos están representados por los intereses a cancelar por concepto de pago del capital, el mismo que es obtenido mediante los préstamos realizados a entidades financieras.

### **Puntos de equilibrio**

Esta técnica es de gran utilidad para analizar las relaciones entre los costos fijos, variables e ingresos, este punto corresponde al nivel de producción que se debe alcanzar para que los ingresos obtenidos sean igual a la suma entre costos fijos y variables, esto no ayuda a evaluar la rentabilidad, sino que calcula el punto mínimo de producción antes de contraer perdidas u obtener ganancias, también es conocido comúnmente como punto muerto; este concepto no únicamente será utilizado durante la fase de implementación sino que debe ser revisado periódicamente con el objetivo de identificar si la entidad aun es viable. (Baca, 2010)

### **Proforma**

Los estados financieros proforma muestran las proyecciones financieras de un proyecto en su horizonte de planeación, lo que permite prever los resultados económicos que tendrá la empresa una vez que se encuentre en operación, comúnmente son los siguientes: Estado de Resultados y Balance General; mismos que sirven como indicadores del comportamiento de la

empresa en el futuro, acorde a los recursos de que dispone, a las utilidades que se generen en su actividad y a las obligaciones que deberá cumplir. (Pasaca, 2017)

### **Flujo de caja**

La elaboración del flujo de caja es fundamental para la evaluación del proyecto, por lo que su elaboración requiere una atención especial. Esta representación financiera permite hacer un seguimiento a los ingresos y egresos de efectivo, exceptuando los cargos por depreciación y amortización. (Córdoba, 2006)

### **Estados financieros**

#### **Estado de resultados**

También conocido como estado de pérdidas y ganancias, debido a que en él se muestran los resultados obtenidos por la empresa, resultado de sus operaciones en un periodo de tiempo específico. Su importancia radica en el cálculo de la utilidad y los flujos netos de efectivo, que por lo general estos representan el beneficio real que la empresa puede generar, en resumen nos permite tener una visión organizada y transparente sobre las finanzas, este documento es un elemento esencial para la gestión empresarial. (Pasaca, 2017)

#### **Balance general**

El balance general es uno de los informes de mayor importancia para una empresa, ya que muestra de manera integral la posición financiera de la empresa frente a un determinado periodo de tiempo; así como la relación valorada de todo cuanto poseen los propietarios directos y accionistas de la empresa o incluso terceras personas como instituciones bancarias o de crédito; a través de la relación de valores de activo, pasivo y capital que son expuestos en dicho documento, esto permitirá obtener cierto control sobre las finanzas de la empresa. (Pasaca, 2017)

#### **4.3.14. Evaluación financiera**

Según Pasaca (2017) esta evaluación tiene el objetivo de analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar la elaboración del proyecto para cada uno de los inversionistas, su principal función es medir tres aspectos fundamentales:

- Estructura del plan de financiación, una vez medido hasta qué punto los ingresos pueden cubrir los costes.
- Medir la rentabilidad proporcionada por la inversión del proyecto.
- Proporciona información fundamental para las decisiones de inversión del proyecto en comparación con otras opciones de inversión.

## Indicadores

### Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Según Baca (2010) a la TMAR o TREMA se conoce como el costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento o retorno. Antes de realizar una inversión, siempre se tiene en cuenta una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento; para su cálculo es necesario considerar los siguientes elementos que componen su fórmula:

- La inflación nacional la cual debe ser el promedio del índice inflacionario pronosticado para los cinco años.
- El premio al riesgo se considera a la tasa de crecimiento real del dinero invertido, habiendo compensado los efectos inflacionarios, debe ser entre 10 y 15%, las tasas de ganancia recomendada según el nivel de riesgo del negocio son:

**Tabla 1.**

*Premio al riesgo*

Tipo de riesgo	i = Premio al riesgo
Bajo	1 a 10%
Medio	11 a 20%
Alto	> 20%

*Nota: porcentaje de tasas según el nivel de riesgo de un negocio. Extraído de Baca (2010)*

La fórmula de la TMAR queda expresada de la siguiente manera:

$$TMAR = i + f + if$$

i = premio al riesgo

f = inflación

## Valor actual neto

El valor actual neto es el valor monetario que se obtiene al comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos, es un método utilizado para determinar la mejor ruta de inversión basada en comparación actual de pagos y cobros de una inversión o proyecto. En términos concretos, el valor actual neto es la diferencia entre ingresos y egresos calculados para una misma fecha. (Meza, 2013)

*Fórmula:*

$$VANP = (\sum VA_1^n) - Inversión$$

**En donde:**

**VANP**= Valor actual neto del proyecto

$\sum VA_1^n$  = Sumatoria de valores actuales de los años de vida del proyecto

*Criterios de decisión:*

$VAN > 1$  = Proyecto factible

$VAN < 1$  = Proyecto no factible

$VAN = Inversión$  = Proyecto indiferente

## Tasa interna de retorno

Una interpretación importante de la TIR es que es la tasa más alta a la que un inversionista está dispuesto a pedir dinero prestado para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los ingresos obtenidos la totalidad del capital e intereses; de manera que no se pierda ni un solo centavo. La TIR es la tasa de interés que rinden los dineros que aún permanecen invertidos en un proyecto y no sobre la inversión inicial; esta funciona como una herramienta de convencimiento que evidencia los beneficios de apoyar a un proyecto. (Meza, 2013)

*Fórmula:*

$$TIR = Tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAM Tm - VAN TM} \right)$$

### **En donde:**

**TIR** = Tasa interna de retorno

**Tm** = Tasa menor de descuento para actualización

**DT** = Diferencia de tasas de descuento para actualización

**VAN Tm** = Valor actual a la tasa menor

**VAN TM** = Valor actual a la tasa mayor

### *Criterios de decisión:*

TIR > Costo de oportunidad= Proyecto factible

TIR < Costo de oportunidad =Proyecto no factible

TIR = Costo de oportunidad =Proyecto indiferente

### **Período de recuperación de capital**

Indica el período de tiempo en el cual se recuperará la inversión inicial, para calcularlo es necesario conocer los valores del flujo de caja y el monto total invertido en el proyecto, dándonos el valor aproximado del tiempo necesario para recuperar la inversión inicial. (Pasaca, 2017)

### *Fórmula:*

$$PRC = \text{Año que sup. inversión} + \frac{\text{Inversión} - \Sigma \text{ primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

### **Relación beneficio-costos**

Pasaca (2017) afirma que el indicador Relación beneficio-costos permite medir el rendimiento obtenido por cada unidad monetaria invertida en el proyecto, lo que permite decidir si el proyecto es aceptable o no en función de los siguientes criterios:

- Si la relación ingresos / egresos es = el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable.

*Formula:*

$$RBC = \left( \frac{\Sigma \text{Ingresos actualizados}}{\Sigma \text{Costos actualizados}} \right) - 1$$

### **Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad consiste en probar si el proyecto valdrá la pena aun cuando algunas de las variables subyacentes resulten tener valores distintos a los supuestos, lo que podría causar múltiples cambios cuando el proyecto entre en su fase de operación. La sensibilización del proyecto, es descubrir cómo cambia la rentabilidad del proyecto al modificar los valores de las variables y en qué medida pueden variar el valor de estas, para que el proyecto siga siendo rentable. Este procedimiento puede resultar tedioso si se hace manualmente, porque implicaría construir flujos de caja cada vez que se modifique el valor de las variables. (Meza, 2013)

*Fórmula:*

$$AS = (\%V / NTIR)$$

### **En donde:**

**S** = Análisis de sensibilidad

**%V** = Porcentaje de variación

**NTIR** = Nueva Tasa interna de retorno



#### **4.3.15. Empresas de comercialización artesanal**

##### **Empresa**

Para Idalberto Chiavenato, la empresa “Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos” bajo este concepto se entiende que una empresa es una entidad la cual utiliza diferentes recursos con la finalidad de brindar un bien o servicio.

##### **Clasificación de las empresas**

La clasificación de las empresas es muy compleja actualmente, por varios motivos; por ejemplo basado en la actividad que realiza, su estructura organizativa y productiva, tamaño y forma jurídica, la finalidad y objeto entre otros; entre la más importante consideramos al sector al cual pertenecen siendo estos:

- Empresas del sector primario. Son empresas cuya actividad principal se relaciona con la extracción de materia prima. Se incluyen aquí las dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y minería.
- Empresas del sector secundario. Su actividad principal es la transformación de las materias primas.
- Empresas del sector terciario. La actividad de estas empresas se centra en la prestación de servicios y la comercialización.
- Empresas del sector cuaternario. Por la importancia de las constructoras, algunos autores las incluyen aquí.

##### **Empresas comerciales**

Las empresas comerciales son aquellas sociedades dedicadas a la compra de bienes para venderlos sin ningún tipo de transformación, en este sentido pueden ser materias primas o productos ya terminados que pasan directamente al uso o consumo del cliente final.

A su vez estas empresas cumplen de intermediarias entre productores y consumidores, pero no únicamente pertenecen a esta categoría ya que pueden brindar un tipo de servicio según sea los productos que estos comercialicen.

## **Artesanías**

Las artesanías son objetos hechos a mano por artesanos que les dan un toque único. Estas artesanías son de gran variedad como joyas, artículos de decoración, utensilios, objetos de arte y mucho más. La materia prima base para la elaboración de estos prestigiosos artículos son en base a materiales naturales como la madera, metal, cerámica, cuero, lana, algodón, seda entre otros, estos materiales se combinan con técnicas desarrolladas por las personas dedicadas a este oficio como el tejido, talla en madera, forja, escultura para crear obras únicas.

### **Origen de las artesanías**

Las artesanías tienen su origen en la prehistoria, cuando los primeros humanos empezaron a trabajar con recursos naturales para crear objetos útiles y decorativos. Desde entonces estas han evolucionado a través de los años adaptándose a la creatividad y uso que estas reciban.

### **Importancia de las artesanías**

Las artesanías tienen un importante valor cultural por que reflejan las tradiciones y costumbres de las culturas locales. Según Sión, Chávez, Landázuri, & Sandoval (2010) La artesanía tiene la virtud de trascender en el tiempo, pero se renueva en cada época a la cual se le caracteriza y se constituye a sus valores expresivos.

### **Artesanías en Ecuador**

En el país existen diversas regiones donde desarrollan este tipo de productos entre las cuales encontramos las regiones ecuatorianas de la localidad de Pujilí, que se destaca por la elaboración de la cerámica y alfarería; hermosa marroquinería y talabartería de las localidades de Cotacachi y Cuenca; los bordados de Cuenca y Zuleta; el colorido de las artesanías decorativas de las localidades de Riobamba, Cuenca, Tena, Quito y Puyo; las elegantes alfombras hechas a mano de la localidad de Guano; los tan codiciados tapices de Salasaca y las ya internacionales chompas de Cuero de Quisapincha; los finísimos sombreros tejidos en paja toquilla y los exquisitos acabados de la cerámica y loza, unidos a la hermosa filigrana en joyas de plata y oro y la delicada cestería de Cuenca; las maderas nobles, talla y acabados, al igual que los trabajos en tagua y cacho, y muchos otros lugares donde se elaboran estos importantes productos. (Sión, Chávez, Landázuri, & Sandoval, 2010)

## **Artesanos**

Los artesanos son aquellas personas que crean y producen artículos a mano, estos son especialistas en la fabricación de objetos únicos utilizando técnicas tradicionales, utilizando recursos naturales, además, tienen un profundo conocimiento de la cultura local, lo que les permite crear artesanías que reflejen las tradiciones y costumbres de la región.

## **Artesanías en madera**

El principal recurso utilizado en la fabricación de estos artículos es la madera; sin embargo los artesanos hacen uso de diferentes tipos de madera ya que cada una presenta propiedades y características diferentes, con ellas pueden moldear esquineros, figuras decorativas, utensilios, portarretratos y mucho más, según sea su imaginación y creatividad.

## **Usos de las artesanías de madera**

Las Artesanías de madera se utilizan principalmente como objetos decorativos y funcionales para el hogar.

Estas obras de arte pueden ser usadas para decorar paredes, muebles, estanterías, además de usarse como regalo de intercambio para amigos y familiares, también son categorizadas como souvenirs para recordar un viaje y cierto acontecimiento importante.

## **5. Metodología**

### **Enfoque y tipo de estudio**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, ya que se logró analizar variables cualitativas como gustos y preferencias de los clientes, con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos previamente planteados, asimismo se enfoca en el ámbito cuantitativo no experimental, donde mediante la investigación de mercados, el estudio económico financiero se determinaron variables estadísticas que permitieron determinar la factibilidad del proyecto.

### **Procedimiento**

Para llevar a cabo cada uno de los estudios que componen el proyecto de inversión, se ha realizado el siguiente procedimiento:

Para el desarrollo del primer estudio, es necesario identificar las técnicas adecuadas para la recolección de información, de igual forma se identifica la población objeto de estudio la cual mediante la aplicación de una fórmula, se estima la cantidad de cuestionarios que se deben aplicar.

### **Técnicas para recolección de información**

- **Encuesta**

Con la finalidad de recolectar información para el presente estudio, se elaboró un cuestionario base, el cual, permitió encuestar a nuestra muestra o población objeto de estudio, siendo este, los hogares de la ciudad de Loja; el cual tuvo preguntas cuantitativas, cualitativas, cerradas y de opción múltiple referentes el tema de investigación.

### **Población**

Para el desarrollo del proyecto, se tomó en consideración la población urbana de la ciudad de Loja, la cual, en base al último censo poblacional publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2020), el número total proyectado para el año 2022 es de 239.035 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,05%. Con estos datos se consideró los hogares de la ciudad de Loja, siendo estos un total de 57.068, de los cuales se tomaron los estratos

socioeconómicos de clase media, media alta y alta, siendo estos representados por el 35,9% de la población total.

**Tabla 2.**  
*Estratos socioeconómicos*

<b>Clase</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Hogares</b>
Alta	1.9%	1,084
Media alta	11.2%	6,392
Media	22.8%	13,012
Media baja	49.3%	28,135
Baja	14.9%	8,503

*Nota: Para efecto del proyecto fue considerado la clase media, media alta y alta dándonos un 35.9% que será utilizada para el calcula de la población objeto de estudio.*

Considerando únicamente estos estratos obtenemos 20.488 hogares, adicionalmente se añadió un 20% por concepto de población flotante (turistas, compras externas), obteniendo un total de 24.585 hogares, siendo esto la población estimada para el presente estudio.

### **Muestra**

Para determinar la muestra se ha tomado en cuenta los hogares de la ciudad de Loja del año 2022. Para su cálculo se emplea la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Distribución normalizada. Si Z=1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

e = Margen de error deseado 5%

p = Proporción de aceptación deseada 50%

q = Proporción de rechazo 50%

Determinación del tamaño de la muestra, siendo N = 58265 familias segmentadas

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)24.585}{0,05^2(24.585-1)+1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{23.611,43}{62,42}$$

n = 378 Encuestas

Con los datos seleccionados, se obtuvo un resultado total del número de encuestas a aplicarse, dando un total de 378 encuestas, estas serán aplicadas en las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja de la siguiente forma:

### **Distribución de la muestra por parroquias urbanas**

**Tabla 3.**  
*Muestra poblacional*

<b>Parroquias</b>	<b>Hogares</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Distribución muestra</b>
El sagrario	6146	25%	95
Sucre	3442	14%	53
El valle	5163	21%	79
San Sebastián	4425	18%	68
Punzara	3196	13%	49
Carigán	2213	9%	34
<b>TOTAL</b>	<b>24.585</b>	<b>100%</b>	<b>378</b>

*Nota: Distribución de la muestra por parroquias urbanas para la aplicación de las encuestas.  
Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

Utilizando el muestreo aleatorio estratificado con la finalidad de reunir las características necesarias para el desarrollo de la investigación, se estableció aplicar el número de encuestas como se observa en la anterior tabla, un total de 378.

Una vez aplicado el cuestionario en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja se procedió al análisis, tabulación e interpretación de los datos obtenidos, los cuales servirán como base para el cálculo de la demanda potencial, real y efectiva. Por otra parte, para el cálculo de la oferta, se aplicó una encuesta a los principales comerciantes de artesanías de madera en la ciudad de Loja para determinar la cantidad de productos disponibles en el mercado, todo ello, permitió calcular el nivel de demanda insatisfecha.

**Tabla 4.***Oferentes*

<b>No.</b>	<b>Nombre de la empresa</b>
1	Almacén artesanal municipal
2	Tienda artesana Las Chozas
3	VJ artesanías
4	Tienda artesanal Seja Creatividad
5	MD maderas y detalles
6	Plaza Matilde
7	Maderitas Country
8	DEKO muebles
9	Tienda de artesanías en madera
10	CDMC

*Nota: Empresas categorizadas como competencia ya que actualmente venden artesanías en madera en la ciudad de Loja, adicionalmente se encuestó a cinco artesanos que elaboran y venden sus productos independientemente.*

Se analizó los principales proveedores, los cuales estarán constituido por proveedores de bienes y servicios, que complementarán a la empresa.

**Tabla 5.***Proveedores*

<b>Tipo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Proveedor/Artesano</b>
Servicio	Servicios básicos	Eerssa, Umapal, Cnt
	Internet	Netlife
Mercadería	Esquineros	Belisario León
	Figuras decorativas	Ángel A. Namcela
	Cuadros portarretratos	Belisario León
	Kit utensilios de uso domestico	Ángel A. Namcela

*Nota: Clasificación con los proveedores con quienes formaremos alianzas para el funcionamiento normal de la empresa.*

Adicionalmente, se identificó la información necesaria obtenida por la encuesta, referente al producto, plaza, promoción y precio, para desarrollar y proponer estrategias idóneas de comercialización para las artesanías de madera.

Seguidamente se realizó el estudio técnico con el objeto de conocer el tamaño, localización e ingeniería de la empresa, la cual contendrá una descripción detallada de los diferentes elementos y requerimientos necesarios para que la empresa pueda entrar a su fase operativa, para la elaboración de este estudio fue necesario recurrir a fuentes documentales de

autores tales como Gabriel Baca Urbina, Hugo Vásquez, Manuel Pasaca, Nassir Sapag entre otros.

En el estudio organizacional, se determinó el tipo de empresa a constituirse, así como su estructura legal, razón social y domicilio. Así mismo, se diseñó organigramas y manuales de funciones para los distintos puestos de trabajo, siempre tomando en consideración la norma establecida para el efecto, como lo determina la Superintendencia de Compañías.

Con el estudio económico-financiero, se calculó la inversión inicial para la instalación y funcionamiento de la empresa, se identificó las fuentes de financiamiento tanto interna como externa, posteriormente, se cuantificó la compra necesaria de mercadería, y las ventas proyectadas a conseguirse; esta información fue detallada en los informes financieros, con la finalidad de conocer la utilidad del ejercicio durante su vida útil.

Finalmente, se realizó la evaluación financiera, donde se analizó los indicadores financieros como: Valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), análisis de sensibilidad, relación beneficio-costos, periodo de recuperación del capital y análisis de sensibilidad. Para el cálculo de estos indicadores se basó en el flujo de caja, considerando además como factor de descuento la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR); una vez realizado esto podremos conocer la rentabilidad y factibilidad que ofrece el proyecto.



## 6. Resultados

A continuación, se da a conocer los resultados de la investigación de mercado, realizado a los hogares de la ciudad de Loja; esta información fue debidamente tabulada y representada de manera gráfica con su respectiva interpretación.

### 6.2. Tabulación encuestas aplicadas a consumidores

#### 1. ¿Para su hogar adquiere artesanías elaboradas en madera?

**Tabla 6.**

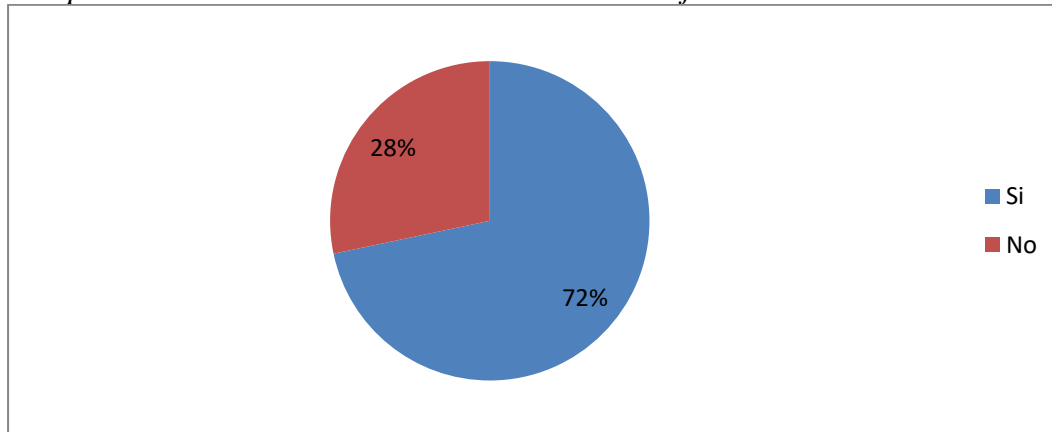
*Compra de artesanías en madera*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	72%
No	107	28%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

*Nota: Adquisición de artesanías de madera. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 1.**

*Compra de artesanías de madera en la ciudad de Loja*



*Nota. La presente figura muestra la adquisición de artesanías de madera por las familias lojanas. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

#### **Interpretación:**

De los resultados obtenidos, el 72% de la población objeto de estudio, adquieren artesanías elaboradas con madera; mientras que el 28% restante afirma no haber comprado este tipo de artículos. Por lo tanto, se puede decir que existe una oportunidad en el mercado, en la cual podemos incursionar mediante la implementación de una empresa que se encargue de vender este tipo de artículos.

## 2. Si su respuesta es NO seleccione la razón.

**Tabla 7.**

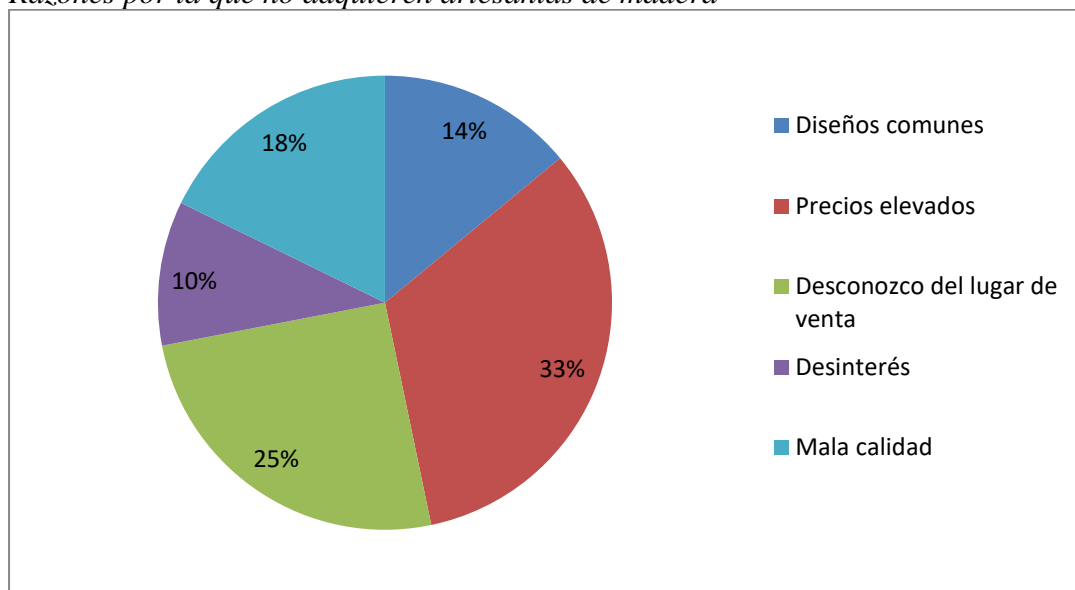
*Razón por la que no compran artesanías de madera*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseños comunes	15	14%
Precios elevados	35	33%
Desconozco del lugar de venta	27	25%
Desinterés	11	10%
Mala calidad	19	18%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta aplicadas a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 2.**

*Razones por la que no adquieren artesanías de madera*



*Nota. La presente figura muestra los resultados de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre las razones por las cuales deciden no adquirir artesanías de madera. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación:**

Respecto a la pregunta sobre la razón por la cual no adquieren artesanías en madera se obtuvo que, un 33% no adquiere artesanías por sus precios elevados, un 25% debido al desconocimiento del lugar de venta, un 18% por la mala calidad, un 14% por la oferta de artículos con diseños comunes, y el 10% restante posee desinterés por este tipo de artículos, siendo estos los principales inconvenientes para la compra de estos productos.

### 3. Si adquiere artesanías en madera ¿Qué tipo de artesanías?

**Tabla 8.**

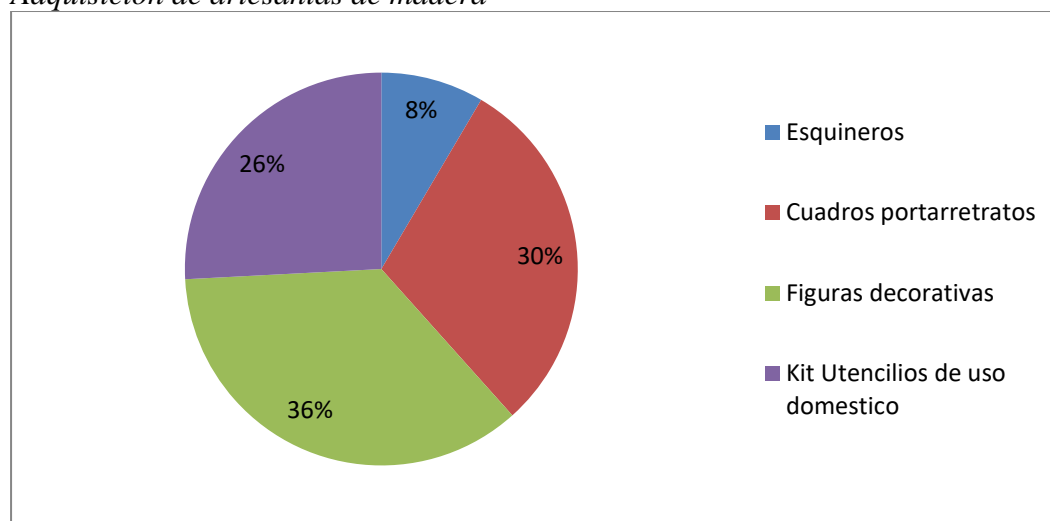
*Tipo de artesanía adquirida*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Esquineros	28	15%
Cuadros portarretratos	61	32%
Figuras decorativas	54	29%
Kit Utensilios de uso domestico	46	24%

*Nota. Encuesta a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 3.**

*Adquisición de artesanías de madera*



*Nota. La presente figura muestra el tipo de artesanía elaborada en madera que es seleccionada por los diferentes clientes. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

#### **Interpretación:**

En relación con el tipo de artesanía adquirida, se pudo determinar que los artículos más comprados por los hogares de la ciudad de Loja son: un 36% para figuras decorativas, un 30% en artesanías de tipo cuadros portarretratos, un 26% para utensilios de uso doméstico, y un 8% para los esquineros. Por lo tanto, la mayoría tienen mayor preferencia por las figuras decorativas seguido de los cuadros portarretratos, este tipo de artesanías son de tipo ornamental dándonos a entender que su adquisición se hace con la finalidad de mejorar la imagen de su hogar.

#### 4. Que cantidad de artesanías de madera adquiere anualmente

**Tabla 9.**

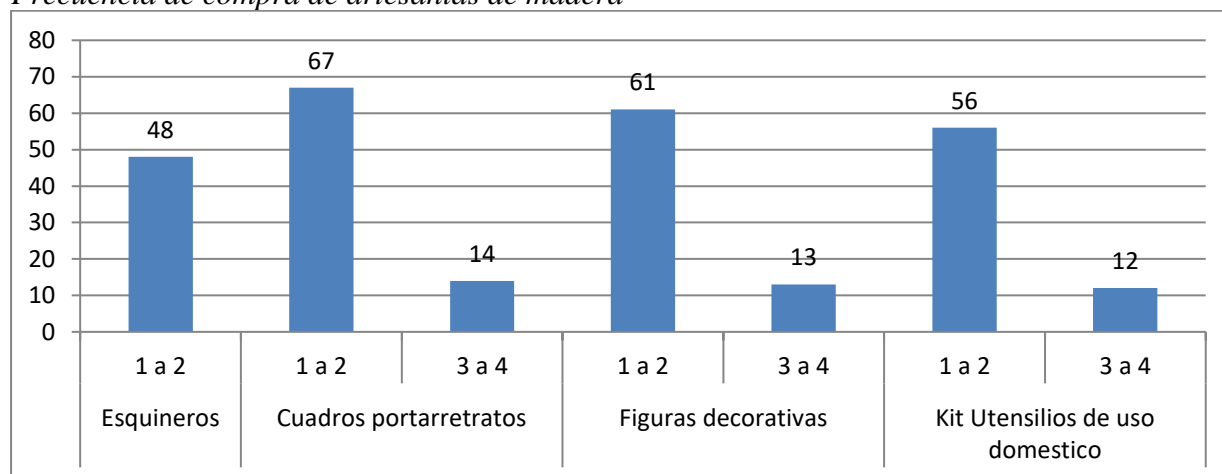
*Frecuencia de compra de artesanías de madera*

Tipo de artesanía	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Xm	$\Sigma F^*(Xm)$	Promedio
Esquineros	1 a 2	48	18%	1.5	72	1.50
Cuadros portarretratos	1 a 2	67	25%	1.5	100.5	1.85
Figuras decorativas	3 a 4	14	5%	3.5	49	1.85
Kit Utensilios de uso domestico	1 a 2	56	21%	1.5	84	1.85
	3 a 4	12	4%	3.5	42	
<b>Total</b>		<b>271</b>			<b>484.5</b>	<b>1.79</b>

*Nota. Encuesta a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 4.**

*Frecuencia de compra de artesanías de madera*



*Nota. La presente figura muestra los resultados de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre la frecuencia de adquisición de artesanías elaboradas en madera.*

*Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

#### **Interpretación:**

Del total de las familias encuestadas se obtuvo los siguientes resultados, para los cuadros y portarretratos un 25% de las familias adquieren entre 1 a 2 artesanías anualmente y un 5% compra entre 3 a 4; para las figuras decorativas se obtuvo que un 23% de las familias encuestadas adquieren artesanías entre 1 a 2 y 5% entre 3 a 4 de este tipo de artículos; en lo referente a los utensilios de uso doméstico un 21% compran entre 1 a 2 y un 4% compra entre 3 a 4 y finalmente un 18% adquiere entre 1 a 2 esquineros aproximadamente.

## 5. Seleccione el monto de dinero que invierte en cada tipo de artesanía

**Tabla 10.**

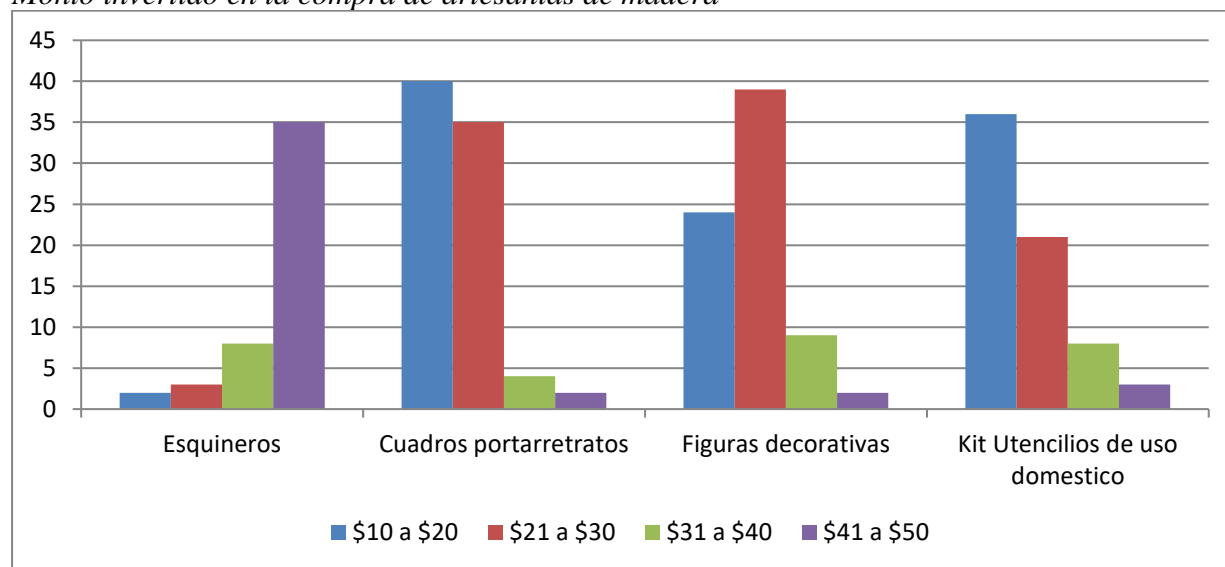
*Monto invertido en la compra de artesanías de madera*

Tipo de artesanía	\$10 a \$20	Porcentaje	\$21 a \$30	Porcentaje	\$31 a \$40	Porcentaje	\$41 a \$50	Porcentaje
Esquineros	2	1%	3	1%	8	3%	35	13%
Cuadros portarretratos	40	15%	35	13%	4	1%	2	1%
Figuras decorativas	24	9%	39	14%	9	3%	2	1%
Kit Utensilios de uso domestico	36	13%	21	8%	8	3%	3	1%

*Nota. Encuesta a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 5.**

*Monto invertido en la compra de artesanías de madera*



*Nota. La presente figura muestra los resultados obtenidos mediante a encuesta aplicada donde se puede observar el tipo de artesanías seleccionada y los montos que invierten en su adquisición. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación:**

De los resultados obtenidos sobre el monto de dinero desembolsado por la compra de las artesanías se pudo determinar que: en cuadros y portarretratos un 15% gasta entre 10 a 20 USD, un 13% entre 21 a 30 USD, un 1% gasta entre los 31 a 40 USD y el 1% restante gasta aproximadamente entre 41 a 50 USD; para las artesanías de tipo figura decorativa un 9% gasta

entre 10 a 20 USD, un 14% entre 21 a 30 USD, un 3% gasta entre los 31 a 40 USD y el 1% restante gasta aproximadamente entre 41 a 50 USD; por otro lado en las artesanías de tipo utensilios de uso doméstico un 13% gasta entre 10 a 20 USD, un 8% entre 21 a 30 USD, un 3% gasta entre los 31 a 40 USD y el 1% gasta entre 41 a 50 USD; finalmente en los esquineros un 1% gasta entre 10 a 20 USD, un 1% entre 21 a 30 USD, un 3% gasta entre los 31 a 40 USD y el 13% restante gasta entre 41 a 50 USD. Ante esto, los cuadros portarretratos al ser mayormente adquiridos representan una gran fuente de ingresos, todo esto depende en gran parte por la cantidad, diseño y tipo de artesanía.

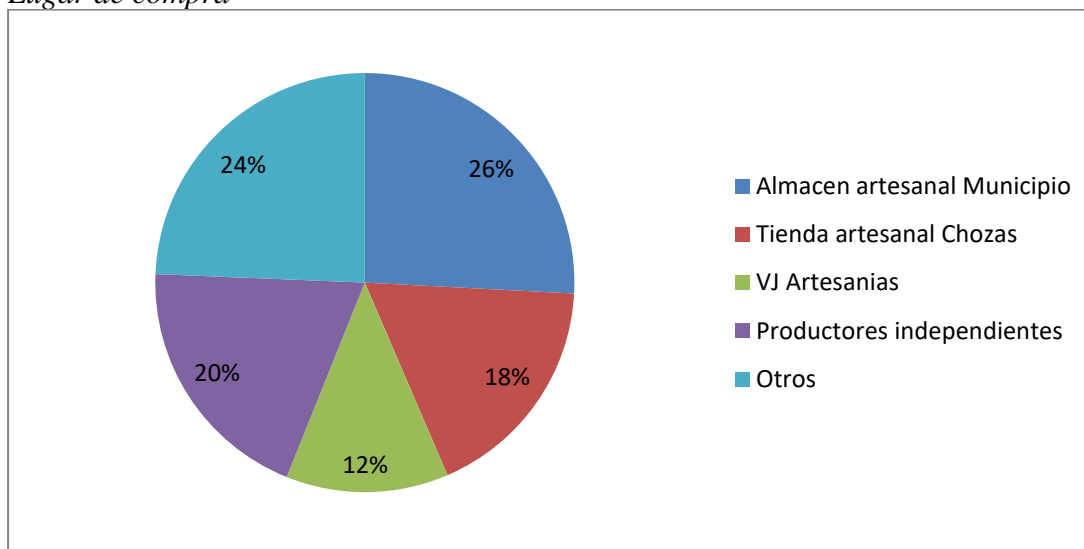
## 6. ¿En qué lugar adquirió las artesanías de madera?

**Tabla 11.**  
*Lugar de compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Almacén artesanal Municipal	70	26%
Tienda artesanal Chozas	48	18%
VJ Artesanías	34	13%
Productores independientes	53	20%
Otros	66	24%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 6.**  
*Lugar de compra*



*Nota. La presente figura muestra las cifras obtenidas sobre el lugar donde compran frecuentemente las artesanías elaboradas en madera. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### Interpretación:

De las encuestas aplicadas, un 26% de las familias lojanas adquieren sus artesanías en el almacén artesanal del municipio de Loja, un 24% seleccionó otros en el cual entre las opciones más destacadas encontramos la compra mediante plataformas digitales, artesanías Loja y artículos disponibles en pequeñas tiendas y supermercados, un 20% lo adquiere a productores independientes, por otro lado, un 18% lo hace en la Tienda artesana Chozas, finalmente el 13% adquiere sus artesanías de madera en VJ Artesanías. Por lo tanto, dicha información nos permite conocer el lugar donde los clientes se acercan con mayor frecuencia para la adquisición o compra de las artesanías de madera, identificando de esta manera quienes serán nuestros principales competidores.

### 7. Considera usted que el tipo de servicio brindado por estas empresas es:

**Tabla 12.**

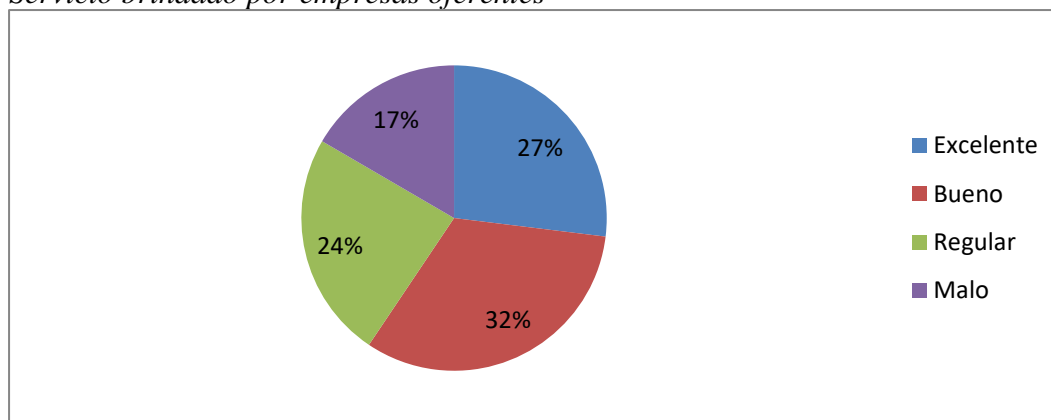
*Servicio brindado por empresas oferentes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	73	27%
Bueno	88	32%
Regular	65	24%
Malo	45	17%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 7.**

*Servicio brindado por empresas oferentes*



*Nota. La presente figura muestra la calidad de atención recibida por parte de las empresas que brindan este tipo de productos para el mercado Lojano. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

## Interpretación

En lo que respecta a la calidad del servicio, un 32% de las personas que han comprado artesanías de madera recibió un servicio bueno, un 27% un servicio excelente, un 24% un servicio regular, mientras que el 17% restante un servicio de mala calidad. Ante esto, se puede determinar que, aunque el servicio brindado actualmente por las empresas que venden este tipo de artesanías es bueno; este, no supera las expectativas de los clientes de obtener un servicio de excelente calidad, por lo que deberá tener en cuenta los lineamientos necesarios para que la nueva empresa supere las expectativas en el ámbito del servicio.

### 8. Por qué medios de comunicación usted conoció sobre la venta de artesanías de madera

**Tabla 13.**  
*Medios informativos de venta de artesanías*

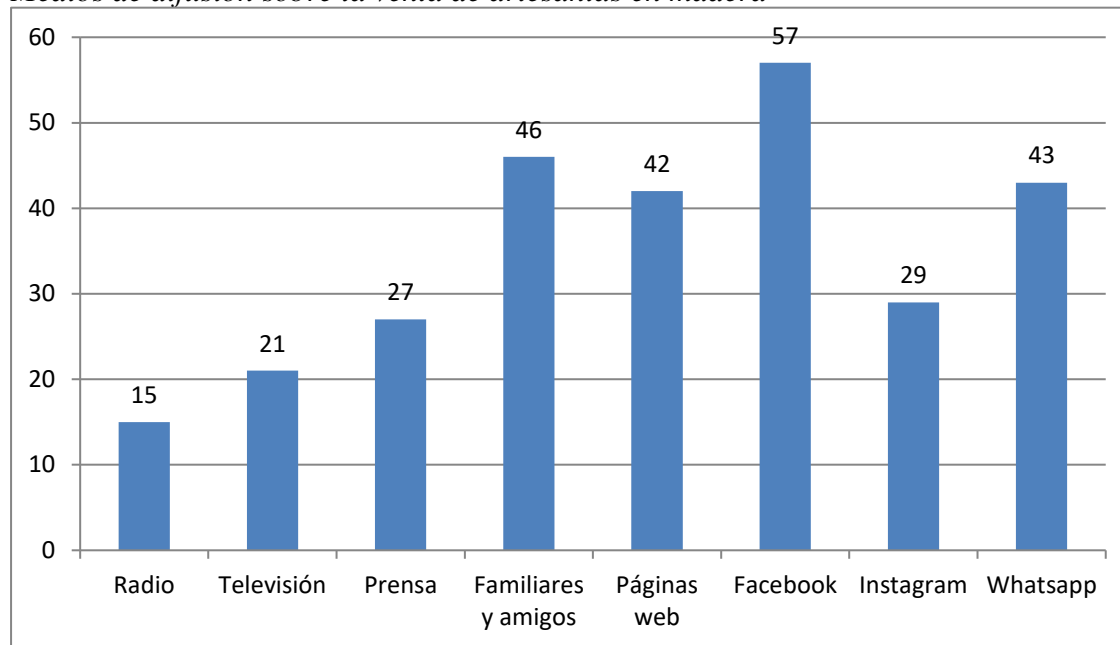
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Medios tradicionales</b>		
Radio	15	6%
Televisión	21	8%
Prensa	27	10%
Familiares y amigos	46	17%
<b>Redes sociales</b>		
Páginas web	42	15%
Facebook	57	21%
Instagram	29	11%
WhatsApp	43	16%

*Nota. Encuesta realizada a las familias de Loja, sobre los medios de comunicación donde conocieron el producto. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*



### Figura 8.

#### Medios de difusión sobre la venta de artesanías en madera



*Nota. La presente figura muestra las cifras obtenidas de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja sobre los medios de comunicación por los cuales conocieron el lugar de venta de las artesanías de madera. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

#### Interpretación:

Para las familias encuestadas los medios de comunicación tradicionales por los que se enteran sobre las artesanías de madera son, un 17% por familiares y conocidos siendo esto la transmisión de información de tipo boca a boca, seguido tenemos un 10% por la prensa, un 8% por la televisión y el 6% mediante la radio. Por otro lado, tenemos los medios digitales y redes sociales en la cual un 21% reciben publicidad mediante la red social Facebook, un 15% se enteran por las páginas web, un 16% por WhatsApp y el 11% mediante Instagram.

Por tanto, el medio tradicional por el cual se enteraron sobre la existencia de los diferentes puntos de venta de las artesanías de madera, fue el conocido boca a boca, el cual se transmite mediante familiares y amigos, por otro lado, en los medios digitales se pudo determinar que la red social Facebook junto a las páginas web ayudan a transmitir la publicidad con mayor alcance con menor costo.

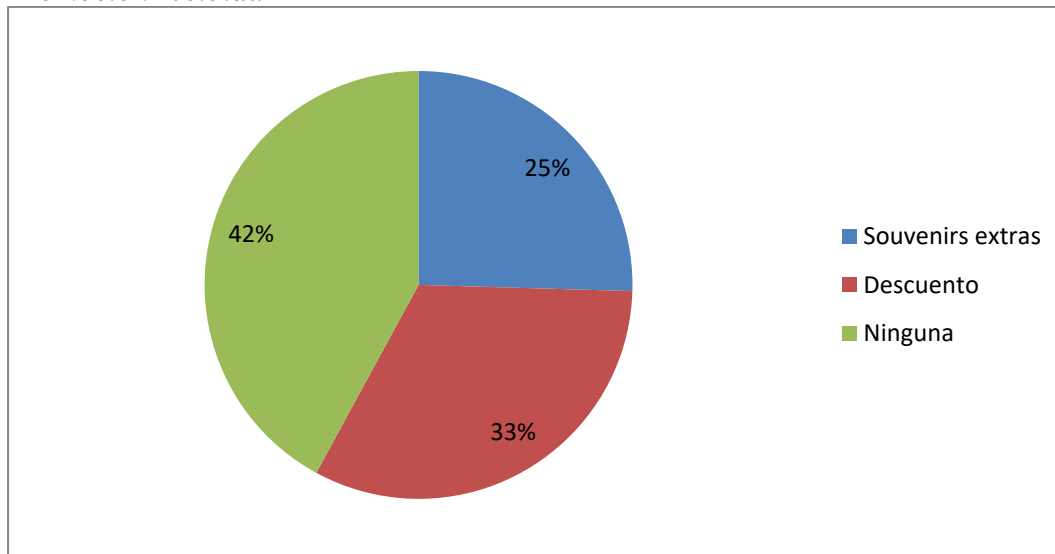
## 9. Ha recibido algún tipo de promoción al comprar este tipo de artesanías

**Tabla 14.**  
*Promoción recibida*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Suvenires extras	69	25%
Descuento	88	32%
Ninguna	114	42%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realizada a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 9.**  
*Promoción recibida*



*Nota. La presente figura muestra las cifras obtenidas sobre las promociones recibidas por la compra de artesanías de madera. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación:**

De los resultados obtenidos, referente a las promociones recibidas de clientes que han adquirido artesanías de madera, un 42% no recibió ningún tipo de promoción, el 32% ha recibido un descuento por sus compras realizadas y un 25% ha recibido algún tipo de suvenires. Esto nos da una visión sobre como la nueva empresa se puede promocionar y sobresalir frente a la competencia ya existente en el mercado.

**10. ¿Si se implementara un nuevo local donde se comercializaría artesanías de madera, usted sería nuestro cliente?**

**Tabla 15.**

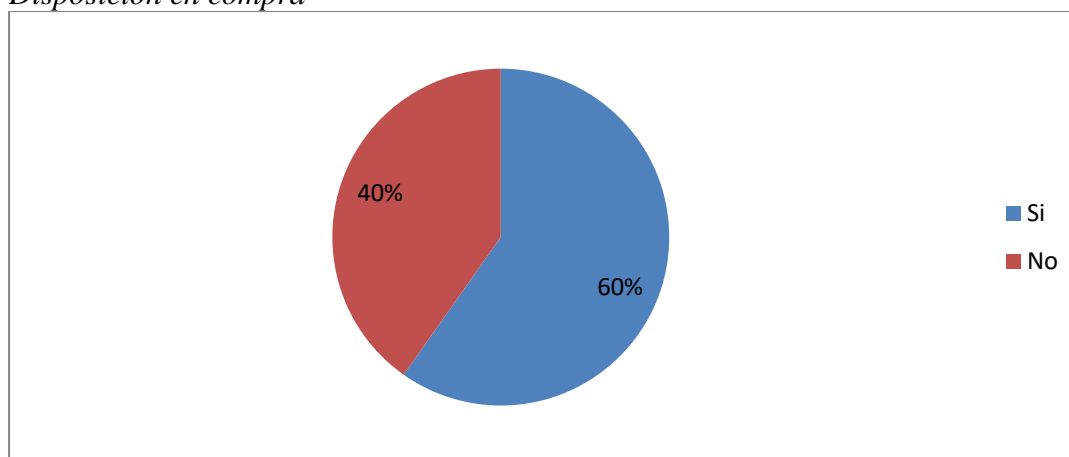
*Disposición en compra*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	162	60%
No	109	40%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realizada a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 10.**

*Disposición en compra*



*Nota. La presente figura muestra las cifras obtenidas de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre la decisión de compra en la nueva empresa. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Interpretación:**

Con la creación de la nueva empresa comercializadora de artesanías de madera se pretende aprovechar las oportunidades en el mercado Lojano para la venta de estos artículos, para esto es necesario identificar gustos y preferencias de los clientes potenciales y de esta forma obtener una retribución económica por las actividades que pretendemos ejecutar.

Con relación a la implementación de la nueva empresa sobre la comercialización de artesanías de madera, el 60% manifiestan que se convertirían en nuestros clientes y el 40% no adquirirían nuestro producto. Por lo tanto, se puede evidenciar la existencia de la demanda necesaria para ofertar nuestros productos y se podría conformar la nueva empresa.

## 11. Que cantidad de artesanías estaría dispuesto a comprar en la nueva empresa

**Tabla 16.**

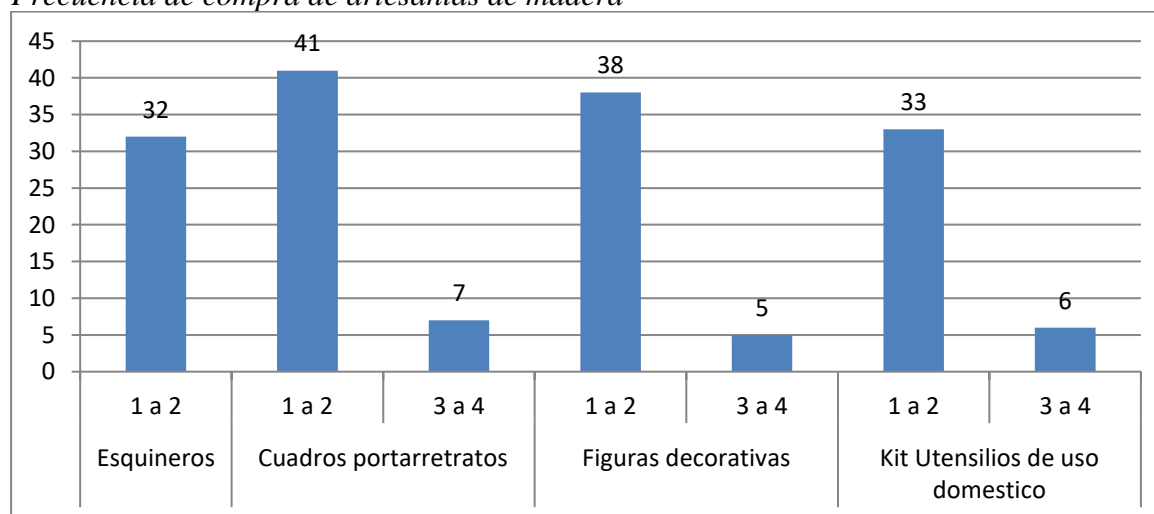
*Frecuencia de compra para la nueva empresa*

Tipo de artesanía	Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Xm	$\Sigma F^*(X_m)$	Promedio
Esquineros	1 a 2	32	20%	1.5	48	1.5
Cuadros portarretratos	1 a 2	41	25%	1.5	61.5	1.79
	3 a 4	7	4%	3.5	24.5	
Figuras decorativas	1 a 2	38	23%	1.5	57	1.73
	3 a 4	5	3%	3.5	17.5	
Kit Utensilios de uso domestico	1 a 2	33	20%	1.5	49.5	1.81
	3 a 4	6	4%	3.5	21	
<b>Total</b>		162			279	1.7

*Nota. Encuesta a las familias de Loja. Elaborado por Jhony Vera Abad*

**Figura 11.**

*Frecuencia de compra de artesanías de madera*



*Nota. La presente figura muestra los resultados de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre la frecuencia de adquisición de artesanías elaboradas en madera.*

### **Interpretación:**

De la población encuestada, se obtuvo los siguientes resultados, para los cuadros y portarretratos un 25% de las familias afirman que están en capacidad de comprar entre 1 a 2 artesanías anualmente y un 4% entre 3 a 4; para las figuras decorativas se obtuvo que un 23% de las familias encuestadas desean comprar artesanías entre 1 a 2 y 3% entre 3 a 4 de este tipo de artículos; en lo referente a los utensilios de uso doméstico un 20% puede adquirir entre 1 a 2 y un 3% entre 3 a 4; finalmente un 20% desea comprar entre 1 a 2 esquineros de forma anual.

De acuerdo con estos resultados podemos deducir que las familias objeto de estudio tienen mayor interés por los cuadros, portarretratos y las figuras decorativas para que sirven para decorar el hogar de dichos clientes, con un promedio aproximado de 1,7 artesanía por familia anualmente.

## 12. Como le gustaría seleccionar sus artesanías para su posterior compra

**Tabla 17.**

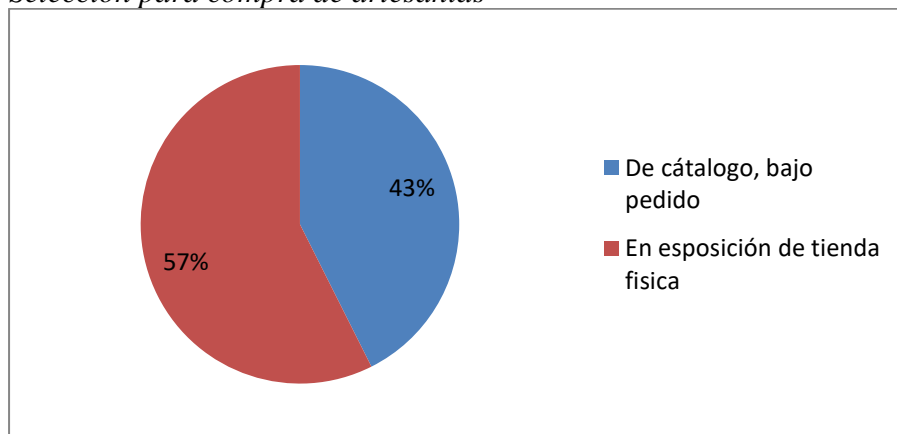
*Selección para compra de artesanías*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De catálogo, bajo pedido	69	43%
En exposición de tienda física	93	57%
<b>TOTAL</b>	162	100%

*Nota. Encuesta realizada a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 12.**

*Selección para compra de artesanías*



*Nota. La presente figura muestra las cifras como resultado de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre la forma de selección para la adquisición de artesanías de madera. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación:**

En lo referente a la disposición de artículo para la compra se obtuvo que, un 57% cree que es importante que los productos sean expuestos en una tienda física, y un 43% dice que es necesario que la empresa posea un catálogo en internet donde los clientes puedan acceder, seleccionar y comprar el artículo de su preferencia. Con esta información, se puede identificar la forma en la que los clientes están dispuestos a adquirir los productos que vamos a ofertar con la implementación de la nueva empresa.

### 13. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar sus artesanías?

**Tabla 18.**

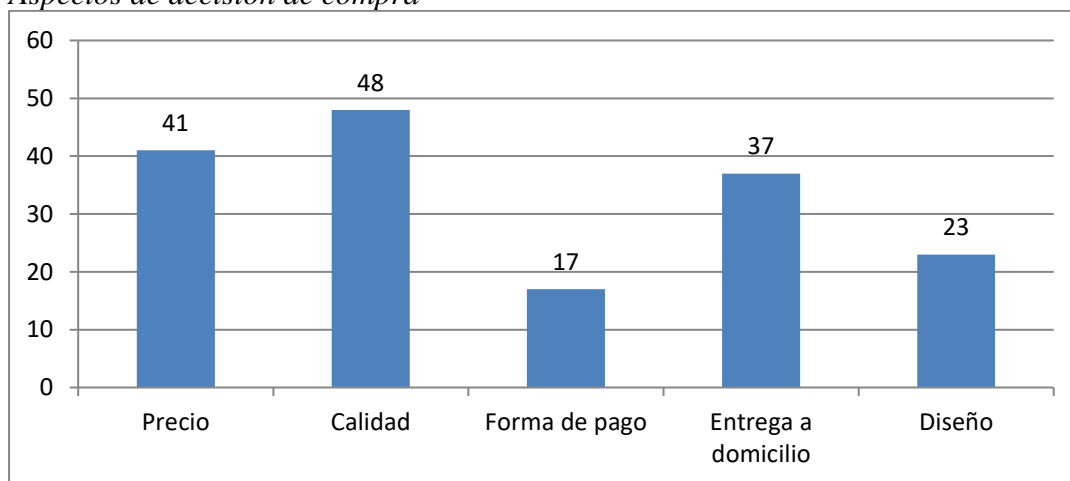
*Aspectos de decisión de compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	41	25%
Calidad	48	30%
Forma de pago	17	10%
Entrega a domicilio	37	23%
Diseño	23	14%

*Nota. Encuesta realizada a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 13.**

*Aspectos de decisión de compra*



*Nota. La presente figura muestra las cifras como resultado de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre los aspectos que influyen al momento de realizar la compra de artesanías de madera. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

#### **Interpretación.**

En lo referente a los aspectos que los clientes consideran al momento de adquirir sus artesanías, tenemos que, un 30% se fija en la calidad, un 25% por el precio, un 23% si cuenta con entrega a domicilio, un 14% por el diseño y el 10% restante para la forma de pago a utilizarse al momento de la compra de las artesanías.

Esto nos da a entender que el primer aspecto que consideran los clientes antes de realizar una compra es considerar la calidad del producto, por lo que es importante manejar estándares altos de calidad tanto en el producto como en el servicio.

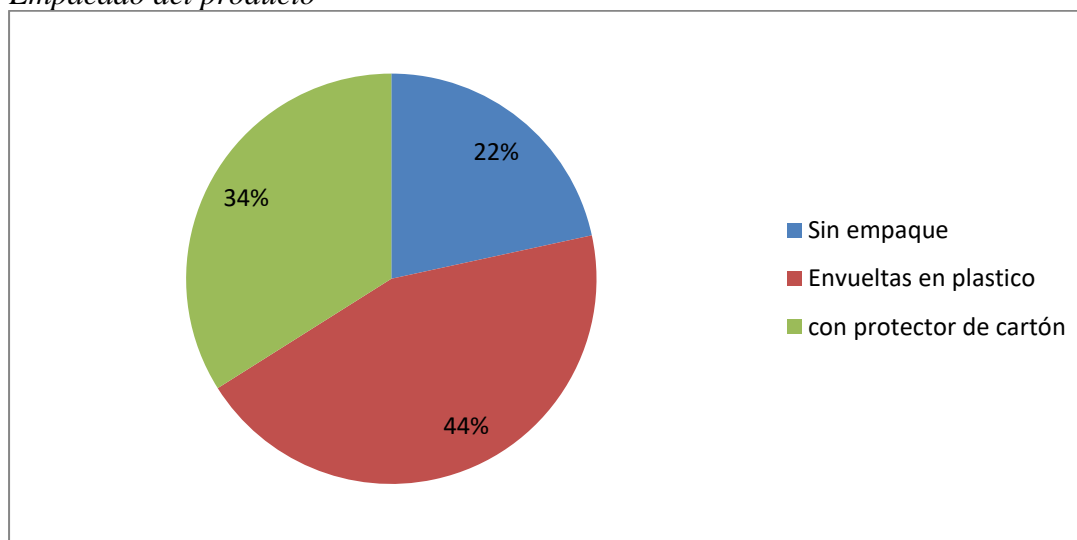
**14. ¿Cómo le gustaría recibir empacado las artesanías una vez finalizado el proceso de compra?**

**Tabla 19.**  
*Empacado del producto*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin empaque	35	22%
Envueltas en plástico	72	44%
Protector de cartón	55	34%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realizada a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 14.**  
*Empacado del producto*



*Nota. La presente figura muestra las cifras como resultado de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre la forma de empaque preferido al momento de realizar la adquisición de su artesanía de madera. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Interpretación:**

En lo que respecta a la forma de empacado de las artesanías de madera, un 44% de la población objeto de estudio prefiere que el artículo sea envuelto con plástico, un 34% con protector de cartón y un 22% lo prefiere sin ningún tipo de empaque. Ante esto, las personas tienen especial interés por el envoltorio plástico, debido a la seguridad que brinda para las artesanías y que estas lleguen en buen estado a sus hogares.

## 15. En qué parte de la ciudad considera adecuada la ubicación de la nueva empresa

**Tabla 20.**

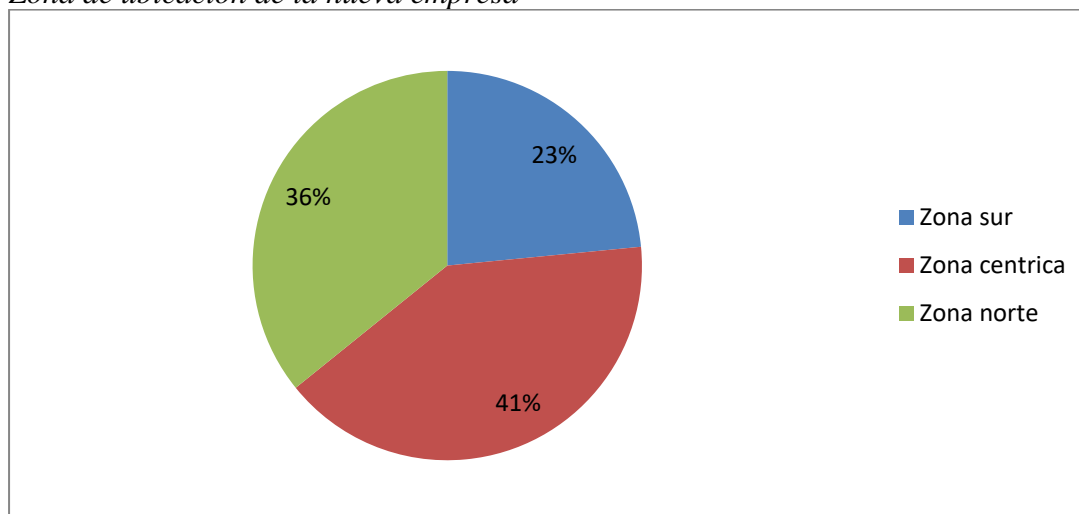
*Zona de ubicación de la nueva empresa*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Zona sur	38	23%
Zona céntrica	66	41%
Zona norte	58	36%
<b>TOTAL</b>	162	100%

*Nota. Encuesta realizada a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 15.**

*Zona de ubicación de la nueva empresa*



*Nota. La presente figura muestra las cifras como resultado de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre la zona de preferencia para la ubicación de la nueva empresa.*

*Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación:**

De los resultados obtenidos, un 41% considera ideal que la nueva empresa se ubique en la zona céntrica de la ciudad de Loja y un 36% considera ideal la parte norte de la ciudad, mientras que el 23% restante considera como adecuada la zona sur.

Esta información nos permitirá visualizar una zona donde mayormente frecuentan nuestros posibles clientes, y el lugar donde acudirían para adquirir los productos que ofertara la nueva empresa.



## 16. Seleccione las características primordiales que debe poseer la nueva empresa

**Tabla 21.**

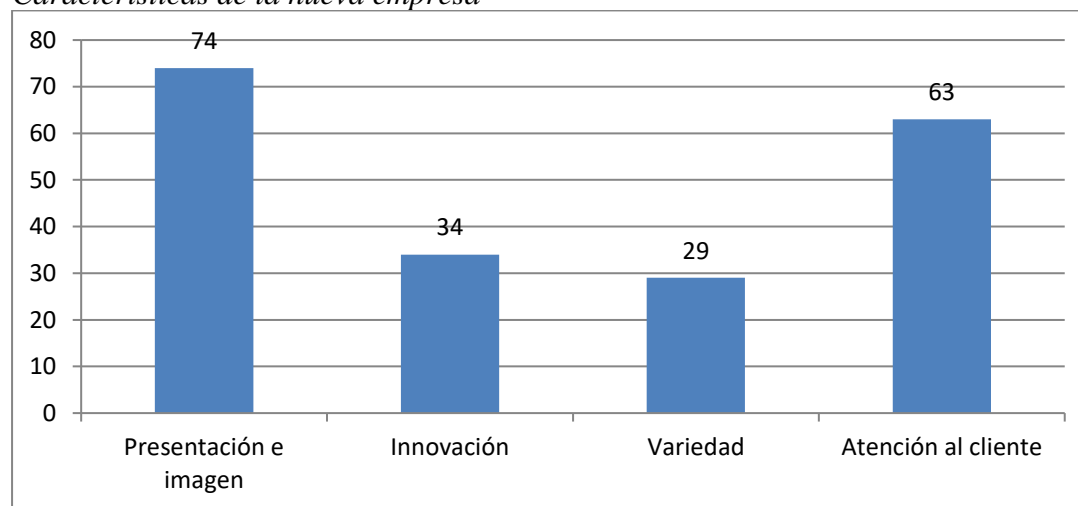
*Características de la nueva empresa*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Presentación e imagen	74	46%
Innovación	34	21%
Variedad	29	18%
Atención al cliente	63	39%

*Nota. Encuesta realizada a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 16.**

*Características de la nueva empresa*



*Nota. La presente figura muestra las cifras como resultado de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre las características ideales que debe presentar la nueva empresa para llamar la atención de posibles clientes. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación.**

En lo referente a las características primordiales que debe poseer una nueva empresa se obtuvo que, un 46% considera fundamental la presentación e imagen de la nueva empresa, un 39% se fija en la atención al cliente, un 21% se fija en la innovación y finalmente el 18% considera que es importante la variedad de artesanías de madera que posea la empresa.

Según los datos recolectados manejar la presentación e imagen corporativa marcará una gran diferencia ya los productos ofertados serán mayormente reconocidos, aumentando el valor frente a la competencia.

## 17. Que medios de comunicación sería de su preferencia para recibir publicidad

**Tabla 22.**

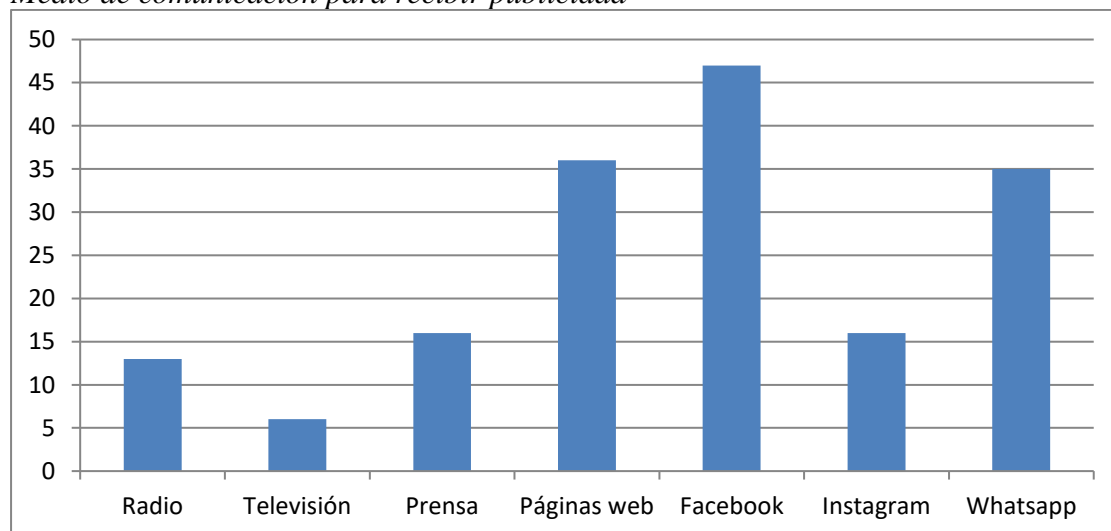
*Medio de comunicación para recibir publicidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Medios tradicionales</b>		
Radio	13	8%
Televisión	6	4%
Prensa	16	10%
<b>Redes sociales</b>		
Páginas web	36	22%
Facebook	47	29%
Instagram	16	10%
WhatsApp	35	22%

**Nota.** Encuesta realizada a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad

**Figura 17.**

*Medio de comunicación para recibir publicidad*



**Nota.** La presente figura muestra las cifras como resultado de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre los medios de comunicación preferidos para recibir la publicidad de la nueva empresa. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad

### **Interpretación:**

En lo referente al medio por el cual desean recibir publicidad sobresalen los medios digitales, del cual un 29% prefieren obtener publicidad mediante Facebook, un 22% mediante páginas web, un 22% para WhatsApp y un 10% para Instagram, mientras que en los medios tradicionales el medio preferido por los clientes es la prensa con un 10%, la radio un 8% y la

televisión un 4%. Evidentemente, el medio preferido por el cual los clientes desean recibir la publicidad de la nueva empresa, son los medios digitales como la red social Facebook y sitios web, esto gracias a la facilidad de difusión y la cantidad de mercado que se pueden abarcar.

### 18. Como le gustaría que se promocionara la nueva empresa

**Tabla 23.**

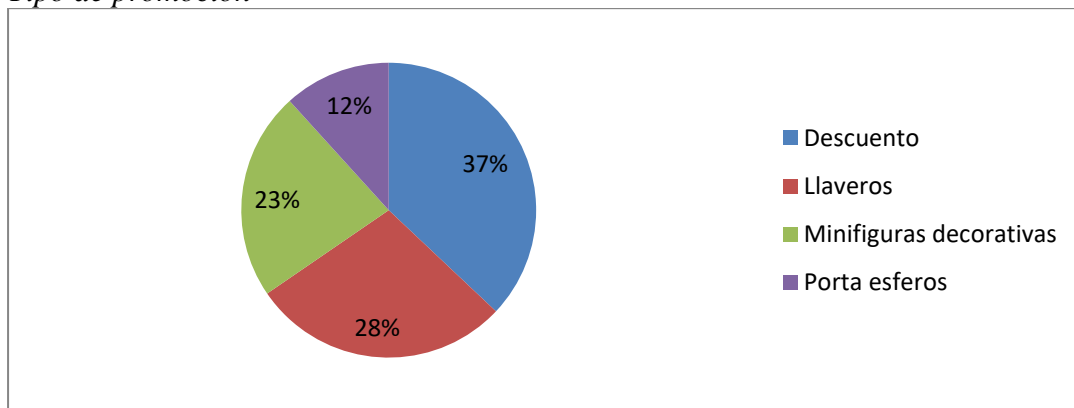
*Tipo de promoción*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	60	37%
Llaveros	46	28%
Mini figuras decorativas	37	23%
Porta esferos	19	12%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realizada a las familias de Loja. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Figura 18.**

*Tipo de promoción*



*Nota. La presente figura muestra las cifras como resultado de la encuesta aplicada a las familias en la ciudad de Loja sobre las promociones que le gustaría recibir al momento de la adquisición de las artesanías de madera. Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

#### **Interpretación:**

Del total de encuestados se obtuvo que, un 37% prefieren los descuentos, un 28% prefieren suvenires de tipo llaveros, un 23% las mini figuras decorativas y el 12% restante para porta esferos. Estos resultados permitirán conocer las promociones que el cliente deseará recibir al momento de efectuar su compra, además de motivarlo para que regrese posteriormente o difunda sobre la calidad del servicio obtenido.

### 6.3. Tabulación encuestas aplicadas a oferentes

#### 1. Que cantidad de artesanías vende aproximadamente

**Tabla 24.**

*Venta de artesanías mensualmente*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F*Xm</b>
20 a 40	4	27%	10.5	42
21 a 40	6	40%	30.5	183
41 a 60	5	33%	50.5	252.5
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>		<b>32</b>

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.  
Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

#### **Interpretación**

Según los datos recolectados mediante la aplicación de la encuesta 15 entidades encargadas de comercializar artesanías de madera en la ciudad de Loja se pudo determinar que mensualmente se venden en promedio 32 diferentes tipos de artesanías.

#### 2. Las artesanías que usted comercializa las obtiene por:

**Tabla 25.**

*Obtención de artesanías*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mediante personal propio	11	73%
Carpinteros independientes	4	27%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.  
Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

#### **Interpretación:**

Según las empresas encuestadas, un 73% de las artesanías que comercializan en el mercado Lojaño son obtenidas mediante personal que trabaja dentro de la propia empresa y un 27% las adquieren a carpinteros o artesanos independientes para posteriormente comercializarlas en su empresa.

### 3. Cuál es el precio aproximado por cada tipo de artesanía que usted vende

**Tabla 26.**

*Esquinero*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F*Xm
\$20 a \$40	0	0%	30	0
\$41 a \$60	15	100%	50.5	757.5
Total	15	100%		50.5

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.*

*Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Tabla 27.**

*Cuadros portarretratos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F*Xm
\$10 a \$20	12	80%	15	180
\$21 a \$30	3	20%	25.5	76.5
Total	15	100%		17.1

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.*

*Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Tabla 28.**

*Figura decorativa*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F*Xm
\$10 a \$20	6	40%	15	90
\$21 a \$30	9	60%	25.5	229.5
Total	15	100%		21.30

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.*

*Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Tabla 29.**

*Utensilios de uso domestico*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F*Xm
\$10 a \$20	14	93%	15	210
\$21 a \$30	1	7%	25.5	25.5
Total	15	100%		15.7

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.*

*Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación:**

Según los oferentes, por las artesanías de tipo esquineros tenemos un precio promedio de \$50.5, para los cuadros portarretratos tenemos un valor promedio de \$17.1; las figuras decorativas tienen un valor promedio de \$21.3 y el juego de utensilios domésticos tiene un valor promedio de \$15,7 estos valores nos ayudaran al momento de establecer el respectivo precio de venta al público considerando necesariamente los costos operativos y el tipo de artículo a negociarse, por ser de tipo artesanal puede haber una importante variación en el precio final de venta comparado con artículos similares.

#### **4. Que forma de pago facilita a los clientes para la adquisición de artesanías de madera**

**Tabla 30.**  
*Forma de pago*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	7	47%
Transferencia bancaria	5	33%
Tarjeta de crédito o debito	3	20%
Total	15	100%

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.  
Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación.**

Según las empresas encuestadas, el 47% recibe los pagos por las compras de artesanías de madera mediante efectivo, el 33% acepta las transferencias electrónicas y el 20% utiliza los pagos mediante tarjeta de crédito o débito, esto nos proporciona información sobre los medios de pago preferidos por los clientes y a cuál pueden ir adecuándose.

**5. Cuál cree usted que es el factor que más incide en el momento de vender artesanías de madera.**

**Tabla 31.**

*Factores que inciden en la compra*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	4	27%
Presentación	3	20%
Precio	6	40%
Marca	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.  
Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Interpretación:**

Según los oferentes el principal factor que incide en la compra de un artículo es su precio un 40%, su calidad un 27%, la presentación del artículo un 20% y la marca a la cual pertenece un 13%, esto nos da a entender que el precio es el primer factor al cual un cliente se va a fijar.

**6. Hace uso de algún tipo de empaque para la venta de artesanías de madera**

**Tabla 32.**

*Empaque*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Envueltas en plástico	9	60%
Protectores de cartón	4	27%
Ninguna	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.  
Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

**Interpretación:**

Según los oferentes para la venta de sus productos un 60% los envuelven en plástico para su posterior comercialización, un 27% los protegen con cartón y el 13% restante no utiliza ningún tipo de empaque.

## 7. A través de qué medios da a conocer la empresa las artesanías que distribuye

**Tabla 33.**

*Medios de publicidad*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Medios tradicionales</b>		
Radio	1	7%
Televisión	0	0%
Prensa	2	13%
<b>Redes sociales</b>		
Páginas web	8	53%
Facebook	12	80%
Instagram	4	27%
WhatsApp	9	60%

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.  
Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación:**

Según los oferentes, el medio de publicidad más utilizado es la red social Facebook con un 80%, WhatsApp con un 60%, seguida de las páginas web con un 53% e Instagram con 27%, mientras que los medios tradicionales se utilizó la prensa un 13% y la radio un 7%.

## 8. Que promociones maneja la empresa para ofertar sus artesanías

**Tabla 34.**

*Promociones*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuentos	9	60%
Otorgar artículos extra	5	33%
Ninguno	1	7%
Total	15	100%

*Nota: Encuesta a las empresas que comercializan artesanías de madera en la ciudad de Loja.  
Elaborado por: Jhony Michael Vera Abad*

### **Interpretación:**

Según los datos obtenidos de las empresas que comercializan artesanías, se identificó que, un 60% ofrecen descuentos por la compra de artículos varios o en fechas especiales, el 33% ofrece a sus clientes artículos adicionales como llaveros, minifiguras por una compra significativa; mientras que el 7% restante no utiliza ningún tipo de promoción.



## **7. Discusión**

### **7.2. Estudio de mercado**

El estudio de mercado es considerado como la base del estudio de factibilidad, este corresponde a un proceso sistémico y ordenado sobre la recolección y análisis de datos de la oferta y demanda existente en la ciudad de Loja; esta información ayudó a plantear estrategias de comercialización, mismas que, servirán como base para la implementación de la empresa.

#### **Producto principal**

Los productos que se pretenden comercializar son artesanías de madera de tipo ornamental o decorativo para el hogar, siendo estas: cuadros portarretratos, figuras decorativas, utensilios de uso doméstico y esquineros; estos productos poseerán diferentes diseños ofreciendo de esta forma una variedad de artículos para que los clientes puedan escoger según sus gustos y preferencias.

Lo que se pretende ofrecer con la implementación de esta empresa es brindar productos artesanales de madera con una excelente calidad y durabilidad que ayuden a mejorar la imagen del hogar, además de satisfacer los diferentes gustos de las personas amantes de este tipo de diseños que generan un ambiente diferente y llamativo.

#### **Producto secundario**

La empresa comercializadora, al inicio de sus operaciones no contará con ningún tipo de producto secundario, sin embargo, se buscará interactuar con los clientes sobre los productos que les gustaría que la tienda pusiera en exhibición, todo esto dependiendo de la demanda identificada.

#### **Productos sustitutos**

Entre los productos sustitutos para las artesanías de madera, encontramos artículos similares de producción industrial, inclusive con el uso de otros materiales como cartón, aluminio, WPC, materiales plásticos, metálicos, etc. que, aunque ofrecen un producto similar estos tienen un diseño simple y minimalista.

## **Productos complementarios**

Las artesanías de madera no dependen necesariamente de otros para satisfacer necesidades a los clientes, sino más bien, están diseñados para realzar o mejorar la imagen de un espacio físico o de otros productos.

### **7.2.1. Mercado demandante**

Para poder seleccionar el mercado demandante, se realizó una apropiada segmentación de mercado, en la cual se identificó a los posibles consumidores del producto. En caso de las artesanías de madera se consideró como mercado a la ciudad de Loja, tomando en cuenta a los hogares que pueden interesarse en artesanías de tipo decorativo, que buscan mejorar la imagen de su hogar.

### **Análisis de la demanda**

Con el análisis de la demanda, se pretende conocer los gustos y preferencia del producto que se comercializará en la ciudad de Loja. Para lo cual se identificará la demanda potencial, real y efectiva, obteniendo de esta manera datos más exactos sobre la comercialización de estos productos.

Para obtener estos resultados se aplicaron 378 encuestas, las cuales fueron distribuidas en las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja; de igual manera se consideró 35.9% de hogares pertenecientes a estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto, adicionalmente se tomó en consideración un 20% perteneciente a la población flotante que igualmente pueden adquirir las artesanías en madera; se identificó los gustos y preferencias por las artesanías elaboradas en madera, la cantidad promedio de compra y el precio aproximado que estos pagan por su compra y sobre todo el deseo por adquirir estos productos en la empresa que se pretende implementar.

### **Demanda potencial o total**

La demanda potencial, es el volumen máximo de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos a adquirir, este tipo de demanda se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales existentes en cierto mercado. Para el mercado de las

artesanías de madera, para el año 2022 hay 24.585 hogares, los cuales se proyectan con índice de crecimiento del 2.05% para los 5 años de vida útil del proyecto.

**Tabla 35.**

*Demanda potencial o total*

<b>Años</b>	<b>Hogares</b>
2022	24585
2023	25090
2024	25605
2025	26130
2026	26666
2027	27214

*Nota: Estimación de los demandantes potenciales y proyección con un índice de crecimiento del 2,05%.*

### **Demanda real**

La demanda real representa a la cantidad de personas que adquieren artesanías de madera en la actualidad en el mercado de la ciudad de Loja. De esta manera solo se consideró a las familias que respondieron afirmativamente en el cuestionario sobre si compran artesanías de madera, se pudo calcular que el 72% (tabla 6) de la población encuestada afirma que si compran artesanías, esta demanda se multiplica por el promedio de compra de cada hogar, información recolectada mediante la aplicación del cuestionario a la población objetivo, con esto se pudo calcular la demanda real anual de productos.

**Tabla 36.**

*Demanda real*

<b>Años</b>	<b>Demandantes potenciales</b>	<b>Demandantes reales (72%)</b>	<b>Promedio de compra por hogar</b>	<b>Demanda real anual</b>
2022	24585	17626	1	17626
2023	25090	17988	1	17988
2024	25605	18357	1	18357
2025	26130	18733	1	18733
2026	26666	19118	1	19118
2027	27214	19510	1	19510

*Nota: Estimación de la demanda real con un porcentaje del 72% que corresponde a la cantidad de personas que actualmente adquieren artesanías de madera, información obtenida mediante la pregunta 1 de la encuesta.*

## **Demanda efectiva**

La demanda efectiva corresponde a las familias que se encuentran en disposición y capacidad para comprar las artesanías de madera en el mercado en el cual buscamos incursionar que en este caso sería en la ciudad de Loja. En esta demanda se consideró únicamente a las personas que van a comprar las artesanías de nuestra nueva empresa, siendo esto un 60% (tabla 15) de los hogares encuestados, además de calcular el nivel de demanda efectiva anual de productos.

**Tabla 37.**

### *Demanda efectiva*

Años	Demandantes reales	Demandantes efectivos (60%)	Promedio de compra por hogar	de Demanda efectiva anual
2022	17626	10536	1	10536
2023	17988	10753	1	10753
2024	18357	10973	1	10973
2025	18733	11199	1	11199
2026	19118	11428	1	11428
2027	19510	11663	1	11663

*Nota: Estimación de la demanda efectiva con un porcentaje del 60% que corresponde a la cantidad de personas que van a adquirir artesanías de madera en la nueva empresa, información obtenida de la pregunta 10 de la encuesta.*

### **7.2.2. Análisis de la oferta**

Para el proyecto se consideró a las empresas y artesanos independientes que ofertan artesanías de madera en la ciudad de Loja, dando un total de 15 entidades que operan en diferentes puntos de la ciudad, a las cuales se les aplicó una encuesta, donde se determinó la cantidad promedio de artículos que venden anualmente, la publicidad empleada, las promociones que ofrecen por fechas especiales y otras variables que permiten obtener la información indispensable para establecer la situación inicial de la empresa referente a los principales competidores de la ciudad.

### Estimación de la oferta

Es la cantidad de bienes y servicios, siendo este caso las artesanías de madera que diferentes empresas ponen a disposición del público, para su compra a un precio determinado, por ende la información recolectada a los oferentes por la encuesta (tabla 24) permite calcular la cantidad aproximada de productos que están siendo comercializados en dicho mercado:

**Tabla 38.**  
*Estimación oferta*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F*Xm
20 a 40	4	27%	10.5	42
21 a 40	6	40%	30.5	183
41 a 60	5	33%	50.5	252.5
Total	15	100%		32

*Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los oferentes, pregunta 1.*

Tenemos una oferta promedio de 32 artículos por cada organización y una oferta total anual de 5.730 artículos de madera.

### Proyección de la oferta

La vida útil del proyecto será de 5 años, por tal motivo se realiza la proyección de la oferta, misma que será realizada utilizando el índice de precios de consumo de artículos para el hogar con un porcentaje de 0.3324% que representa al mes de Julio del año 2022

**Tabla 39.**  
*Estimación de la oferta*

Años	Oferta
2022	5730
2023	5749
2024	5768
2025	5787
2026	5807
2027	5826

*Nota: Datos proyectados para la oferta de los siguientes 5 años*

### Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto. Para calcular la demanda insatisfecha es necesario

conocer la demanda efectiva de la cual se resta la oferta, obteniendo de esta forma el nivel de demanda insatisfecha de los productos que se comercializaran.

**Tabla 40.**  
*Demanda Insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda efectiva</b>	<b>Estimación de Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2022	10536	5730	4806
2023	10753	5749	5004
2024	10973	5768	5205
2025	11199	5787	5411
2026	11428	5807	5622
2027	11663	5826	5837

*Nota: Cálculo del nivel de demanda insatisfecha según datos recolectados de la encuesta aplicada tanto a demandantes como a oferentes.*

### **7.2.3. Análisis de proveedores**

Los proveedores son todas aquellas empresas o individuos con la capacidad técnica, operativa y financiera de abastecer de bienes, servicios y recursos a la organización, con la cual forman alianzas estratégicas de colaboración, convirtiéndose en una parte integral de la cadena de suministros, contribuyendo al éxito de la empresa u obtener productos de calidad y a precios competitivos.

Para el correcto funcionamiento de la empresa y el desarrollo de sus operaciones, es necesario contar con dos tipos de proveedores, tanto de bienes como de servicios, estos son detallados a continuación:

**Proveedores de bienes:** Son aquellas empresas o personas que suministran bienes materiales a los compradores. De cara a este, la organización contará inicialmente con dos proveedores artesanales con los cuales formaremos una relación comercial y que nos abastecerán de mercancías.

**Tabla 41.**  
Proveedores

Artesano	Ubicación	Producto	Materia prima	Beneficios
<i>Ángel</i> <i>Amigtar</i> <i>Namcela</i>	Cantón: Saraguro; Calle: Honorato Lazo, frente al cementerio municipal	• Figuras decorativas • Kit utensilios de uso domestico	• Nogal • Cedro • Pino	Envíos al local mediante empresa de transportes. Descuentos por volumen Artículos de calidad Manejos de garantía
<i>Belisario</i> <i>León</i>	Cantón: Saraguro; Calle: Guayaquil	• Esquineros • Cuadros portarretratos	• Nogal • Seike • Laurel • Pino	Envíos al local mediante empresa de transportes. Descuentos por volumen Artículos de calidad Manejos de garantía Facilidad de pago

*Nota: Análisis de posibles proveedores de artesanías para la nueva empresa comercializadora.*

Los proveedores antes mencionados, serán tomados en cuenta para inicios del proyecto, no obstante, se debe ampliar la posibilidad de contar con artesanos de otros lugres, con el fin de diversificar el portafolio de productos y que estos sean del agrado para nuestros clientes, quedando esta decisión a criterio del inversionista.

**Proveedores de servicios:** Estas empresas son de naturaleza intangibles, pero brindan el soporte necesario para el buen funcionamiento operativo de la organización, por esta razón, es importante seleccionar a los que mejor aporten a la empresa; el presente estudio considerará a los siguientes proveedores:

- Servicios básicos: Se considerará a las empresas que brindan estos servicios como: EERSA para el servicio de luz eléctrica, CNT para telefonía fija, UMAPAL para el agua potable.
- Servicio de internet: Para el servicio de internet se contratará a la empresa NETLIFE, esto puede cambiar según la calidad ofrecida del servicio.

#### **7.2.4. Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización nos permiten crear pautas de implementación adecuadas para que el producto ingrese en un nuevo mercado, se dé a conocer al mercado e incremente su popularidad frente a productos similares o sustitutos, por lo que se debe mantener

un control y planificación estricta; para su desarrollo debemos tomar en cuenta las siguientes estrategias:

### **Producto**

La empresa ARTE-LOJA COMERCIALIZADORA, ofertará artesanías de madera de tipo ornamental para el hogar, como: cuadros portarretratos, figuras decorativas, utensilios de uso doméstico y esquineros. Estos artículos serán adquiridos a diferentes carpinteros artesanos involucrados principalmente en la creación de estos prestigiosos artículos, una vez entablada ciertas condiciones comerciales con estos individuos se adquirirán sus artesanías para transportarlas hacia el local comercial donde serán acondicionados, empaquetados y comercializados bajo la marca de la nueva empresa.



**Tabla 42.**

*Productos a comercializar*

<b>Imagen</b>	<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>
	Cuadros portarretratos	Este tipo de artesanías serán de tipo rectangular con los bordes tallados figuras lineales, en la parte trasera tendrá un soporte, y en la parte céntrica se podrá ubicar cualquier tipo de retrato ya sea familiar, personal o de algún objeto en especial.
	Figuras decorativas	Son figuras que combinan elementos ornamentales y funcionales, realizadas completamente por manos artesanales, estas tendrán un tamaño aproximado de 30 cm de alto, perfectas para agregar un toque rústico y tradicional a cualquier espacio donde estará ubicada.
	Kit Utensilios de uso domestico	Este kit contará con: dos cucharones, tres cucharas medianas, una tabla de picar, una batea, un tazón, una espátula de cocina, estos elementos son realizado a base de madera lo que lo hace resistente y duradera ideal para cualquier tipo de cocina.
	Esquineros	Este tipo de artesanías tendrán una altura de 150 cm, con un corte frontal serpenteante con cuatro estantes en los cuales se podrán ubicar diferentes artículos de forma ordenada, contendrán elementos decorativos para darle una mejor imagen, su diseño sutil se integra fácilmente a cualquier estilo.

*Nota: Descripción detallada de los productos que la empresa va a comercializar luego de su implementación, y su imagen referencial. Elaborado por: Jhony Vera Abad*

La empresa en un inicio contará con los productos previamente detallados, además buscará interactuar con los clientes tanto física como virtualmente para diseñar nuevos productos con representación cultural e innovadores que cumplan con sus expectativas, así como expandir nuestra cartera de productos.

## Figura 19.

Logotipo de la empresa



*Nota: logotipo representativo de la empresa Arte-Loja comercializadora, sobre diferentes fondos. Elaborado por Jhony Vera Abad*

### Marca

La empresa **ARTE-LOJA COMERCIALIZADORA**, venderá su mercancía bajo la marca denominada **Artesanías “manos creativas”**, esta combinación está diseñada para informar sobre los diferentes artesanos responsables de la creación de tan prestigiosos artículos, mostrando su talento, habilidad y experiencia durante su producción.

### Logotipo

Con el nombre **Artesanías “manos creativas”** la empresa busca diseñar un logo que identifique nuestra marca, de igual forma ser un punto de reconocimiento para nuestros clientes, diferenciarnos y sobresalir de nuestra competencia. El logo transmite confianza, orgullo, excelencia, además de diferentes virtudes y valores que logran entablar cierta conexión entre una marca y los clientes, por lo que el logo está diseñado con las siguientes características:

- Tiene un fondo blanco, con una figura hexagonal exaltando sinergia, trabajo y sabiduría, con una combinación de colores entre verde y café tonos particulares que representan a los árboles, en el centro está representado por una imagen en la cual se puede notar un hombre sujetando un hacha que representa al artesano el cual se dedica a la fabricación de los artículos que ofertara la empresa.
- En la parte superior encontramos la palabra “**ARTESANÍAS**” haciendo referencia a los productos que la empresa va a vender.

- En la parte inferior de la imagen se encuentra la palabra “MANOS CREATIVAS”, acompañado de una frase o eslogan que indica a que se dedica la empresa.

**Figura 20.**

*Logotipo*



*Nota: Representación de la nueva empresa. Elaborada por: Jhony Vera Abad*

### **Eslogan**

Es una frase corta que acompaña a la marca y sirve como un mensaje para una campaña publicitaria, destacar los beneficios que ofrece la marca, además de generar una llamada de acción para incentivar a realizar una compra; en este caso se utilizará el eslogan “Decora con estilo” este eslogan pretende proyectar una percepción del producto que se ofertará, principalmente en lo referente a mejorar la imagen del hogar.

### **Empaque**

El empaque para comercializar nuestros productos serán de plástico el cual cubrirá el artículo, protegiéndolo de esta forma de posibles rayones o daños que puedan afectar la estética del producto, de igual forma contará con el logo de la empresa y las recomendaciones para una mayor durabilidad del producto, el tamaño lógicamente dependerá del tipo y tamaño de artesanía que nuestro cliente va a comprar, esto se consideró tomando en cuenta a la información obtenida en la encuesta aplicada a nuestros posibles clientes (tabla 19).

**Contrato artesanal.-** La empresa al ser netamente comercializadora surge la duda sobre la legalidad de comercializar productos de propiedad intelectual de otra persona, por lo que necesariamente debemos obtener la autorización de los artesanos para su posterior venta.

Para esto la empresa elaborará un contrato de trabajo operario artesanal con el fin de obtener los derechos para comercializar sus productos bajo nuestra marca y condiciones previamente fijadas, junto a su asesor legal deberá estipular las partes de dicho contrato, el cual será basado en el contrato publicado por la página EcuadorLegalOnline (2022) para mantener relaciones comerciales con los artesanos y que estos nos provean de los productos que sean necesarios para la venta.

### **Plaza**

Con el fin de garantizar la oferta de un producto de calidad y un excelente servicio la empresa comercializará sus productos artesanales a través de canales directos, utilizando una tienda física según las preferencias identificadas en la encuesta (tabla 20), la cual estará ubicada en la parte céntrica de la ciudad de Loja; los productos serán vendidos directamente a los clientes finales, asimismo con la interacción diaria se buscara abarcar nuevos clientes, que podrían ser personas extranjeras, locales que deseen renovar su imagen e individuos que compran estos productos a través de internet.

### **Figura 21.**

*Canal de comercialización*



### **Promoción**

Para el lanzamiento del producto y promoción de la nueva empresa, se tomarán los datos obtenidos mediante la encuesta (tabla 23) que de acuerdo a esta, los clientes prefieren mayormente los descuentos por las compras que ellos realicen, mientras que la segunda opción es que por cada compra realizada se regale un llavero.

Además del lanzamiento se realizarán promociones en fechas donde se celebren feriados como: navidad, fin de año, día del artesano entre otras que representen un día especial referente a

nuestro producto. En tal sentido la empresa ofertara productos especiales con temáticas referentes al día festivo, los cuales estarán disponibles de manera limitada.

### **Promoción de terceros**

La empresa al ofertar productos artesanales, realizará alianzas estratégicas con el municipio y la Prefectura de la localidad, con el fin de comercializar de una manera adecuada los productos de la nueva empresa y de esta forma atraer más clientes, en el cual nos brindaran un espacio junto a sus instalaciones, parques o en ferias que estos realizan para exponer nuestro producto a la ciudadanía en general.

### **Publicidad**

La publicidad se utilizará con el fin de dar a conocer el producto y atraer más clientes cada día, es por esto que gracias a la encuesta aplicada (tabla 22) se pudo estipular que actualmente la mayoría de los individuos están atentos a las diferentes redes sociales, debido a esto se utilizara medios de comunicación digitales como Páginas web, Facebook, WhatsApp, Instagram, ya que estos son los medios por los cuales nuestros potenciales clientes quieren recibir la información relacionada a nuestro producto, además de que presentan la ventaja de llegar a más personas con un costo relativamente bajo.

**Figura 22.**

*Usuario de Instagram de la empresa*



*Nota: Imagen visual sobre el diseño del perfil de la empresa en la red social Instagram. Elaborada por: Jhony Vera Abad*

Se realizarán publicaciones digitales para posteriormente colgarlas en dichas redes sociales, además se hará uso de la publicidad pagada en Instagram, Facebook, etc. esto a fines de alcanzar un mayor número de personas, con el fin de que nuestros productos estén en conocimiento de un mayor número de personas y les genere curiosidad para adquirir este tipo de productos.

### Figura 23.

#### Publicidad informativa



*Nota: Cartel informativo con publicidad de las artesanías que ofertara la empresa.*

### Precio

Para establecer los precios de venta al público de las artesanías que comercializará la empresa, se determinará a través del siguiente enfoque:

**Enfoque según los costos:** Es uno de los métodos más sencillos para la fijación de precios y consiste en aplicar un incremento (margen de utilidad) a los costos referentes de la obtención de la mercadería y las operaciones para su comercialización.

Es necesario considerar el nivel de dinero que los posibles clientes desembolsarían por la compra de los productos artesanales, además de precios manejados por nuestra competencia, esta información adicional con los siguientes factores nos permitirá establecer el precio de venta al público:

- Precio de los productos que se comercializaran
- Costos administrativos

- Costos de publicidad y promoción

En la siguiente tabla se exponen los precios que tendrán cada uno de los artículos en el primer año de la actividad de la empresa:

**Tabla 43.**

*Precio de venta*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>
Esquinero	77,00
Cuadros portarretratos	29,12
Figuras decorativas	36,40
Utensilios de uso doméstico	22,26

*Nota: Precio de venta al público de las diferentes artesanías que se comercializaran en el nuevo local comercial.*

La empresa trabajará con un 40% de margen de utilidad, puesto que de esta forma los precios se equiparán con los de nuestra competencia; a estos precios en ciertas épocas se aplicarán descuentos, promociones para atraer nuevos clientes y fidelizarlos.



### **7.3. Estudio técnico**

El estudio técnico nos ayudara a realizar un análisis detallado sobre el tamaño, localización e ingeniería del proyecto, buscando realizar una propuesta sobre la estructura orgánica funcional de la nueva unidad productiva.

#### **7.3.1. Tamaño**

El tamaño del proyecto se determina por la capacidad de la empresa durante la vida útil del proyecto, tomando como base al equipo, procesos, tiempos e insumos necesarios que la empresa requiere para su proceso de comercialización. Para este proyecto se calculará la capacidad instalada y utilizada dependiendo del tamaño de planta.

#### **7.3.2. Capacidad**

##### **Capacidad instalada**

La capacidad esperada para los 5 años de vida útil del proyecto estará establecida por dos factores, primeramente, la cantidad de artesanías adquiridas a nuestros proveedores y como segundo factor el tamaño del local donde se va a comercializar, por lo que el inversionista debe operar un buen control de inventarios.

Para este determinar la capacidad instalada es necesario conocer el espacio que ocupara cada artículo y la forma de distribución en el local, el cual se lo realizara de forma lineal, clasificándolos por las cuatro categorías como son esquineros, figuras decorativas, cuadros portarretratos, utensilios de uso doméstico; además, esta capacidad se enfocara principalmente en cubrir la demanda insatisfecha de la población de la ciudad de Loja, pero al ser una empresa que incursionara en este mercado no cubrirá el 100%.

**Capacidad Utilizada.** La capacidad utilizada por parte de la empresa es del 80% de la demanda insatisfecha, la cual a través de una buena publicidad y promoción se pretende que incremente al 100%

**Tabla 44.***Capacidad utilizada*

Años	Demanda insatisfecha	% capacidad utilizada	Capacidad utilizada
2023	5004	80%	4003
2024	5205	85%	4424
2025	5411	90%	4870
2026	5622	95%	5341
2027	5837	100%	5837

*Nota: Calculo de la capacidad utilizada con el que se trabajará el primer año.*

Se considera este porcentaje ya que la empresa está incursionando en este mercado, surgiendo como una nueva marca; esta capacidad será a necesaria para poder cubrir la demanda insatisfecha.

### 7.3.3. Localización del local comercial

El objetivo principal de la localización es identificar la ubicación más conveniente para la nueva empresa, por lo que se debe considerar factores como: Mercadería, disponibilidad de servicios básicos, acceso al mercado, entre otros.

#### Factores de localización

- **Mercado:** La comercialización será en la ciudad de Loja ya que tiene un gran número de habitantes de toda la provincia, haciendo énfasis de igual forma que tendrá venta directa.
- **Mercadería:** Las artesanías que se van a comercializar serán trasladadas desde el cantón Saraguro, lugar en el cual estableceríamos alianzas con diferentes carpinteros artesanos para establecer las directrices de los modelos que deseamos comercializar.
- **Servicios generales:** La empresa estará ubicada en la parte céntrica de la ciudad por lo que contará con todos los servicios necesarios para su comercialización.
- **Transporte y accesibilidad de los usuarios:** Sera necesario contar con un vehículo adecuado para transportar las artesanías hasta el local donde serán puestas en exhibición para su posterior compra.

En la determinación de la localización intervienen dos aspectos muy influyentes como son la macro y micro localización la que detallan de manera precisa la ubicación geográfica del lugar

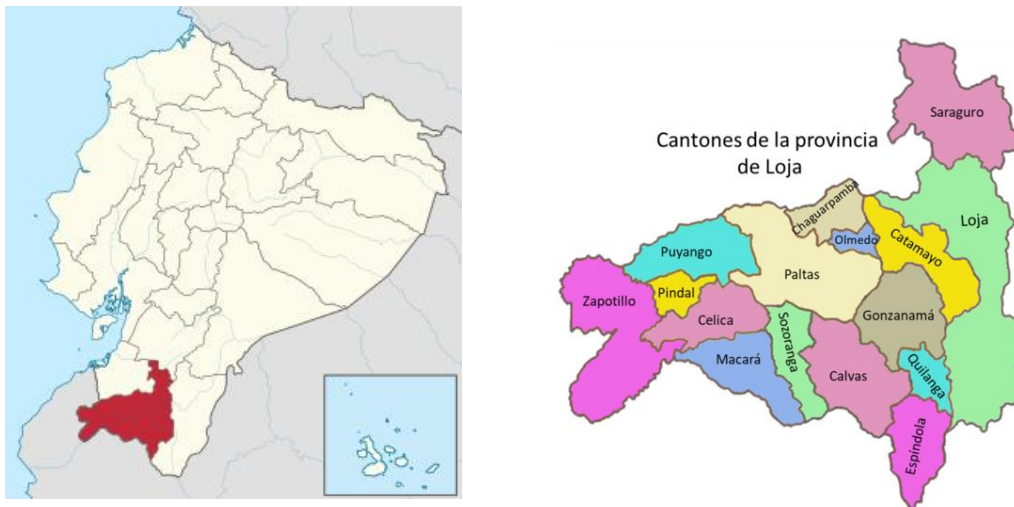
de implementación de la nueva empresa, así como las opiniones recolectadas en la pregunta 15 de la encuesta.

#### 7.3.4. Macro localización

La empresa estará ubicada geográficamente en el cantón Loja, parroquia El Sagrario la cual está ubicada en la región sur del Ecuador comprendida también las provincias de El Oro al oeste y Zamora Chinchipe al este; provincia de Azuay al norte y al sur con la republica de Perú.

**Figura 24.**

*Macro localización*



#### 7.3.5. Micro localización.

La ubicación de la empresa comercializadora de artesanías de madera será dentro del área urbana de la ciudad de Loja, específicamente en la parte céntrica de la ciudad, más detalladamente en:

**Parroquia:** El sagrario

**Barrio:** 18 de noviembre

**Calle principal:** Manuel Monteros

**Calle secundaria:** Av. Manuel Agustín Aguirre & Alfredo Mora Reyes

**Figura 25.**  
*Micro localización*



*Nota: imagen obtenida de Google maps, señala la ubicación donde estará el local*

El local donde se desarrollarán las actividades de la empresa será alquilado, puesto que abrir un nuevo negocio implica un gran nivel de riesgo, el cual aumentará si se decide comprar el local por lo que se apostará por arrendarlo, de esta forma se minimizará posibles pérdidas y desembolsos de dinero innecesario.

### **7.3.6. Distribución de la planta**

La empresa cuenta con las siguientes áreas que se interrelacionan para realizar las actividades comerciales en las cuales tenemos:

**Gerencia u área administrativa:** En este departamento se encuentra el gerente donde desarrolla sus actividades administrativas y de gestión, se relaciona con las múltiples actividades que permiten el correcto funcionamiento de la empresa.

**Secretaría:** En esta área la secretaria se encarga de gestionar y administrar documentos, informes y reportes sobre aspectos que se consideren necesarios de hacer, además de organizar reuniones y eventos de la empresa.

**Área Financiera:** Es parte de la normativa legal contar con un departamento que lleve el registro contable, además de administrar los movimientos de dinero de la empresa, el cual puede

almacenarse en bancos o una caja fuerte, en referente a nuestra empresa las actividades relacionadas a este ámbito serán llevadas a cabo por la secretaria.

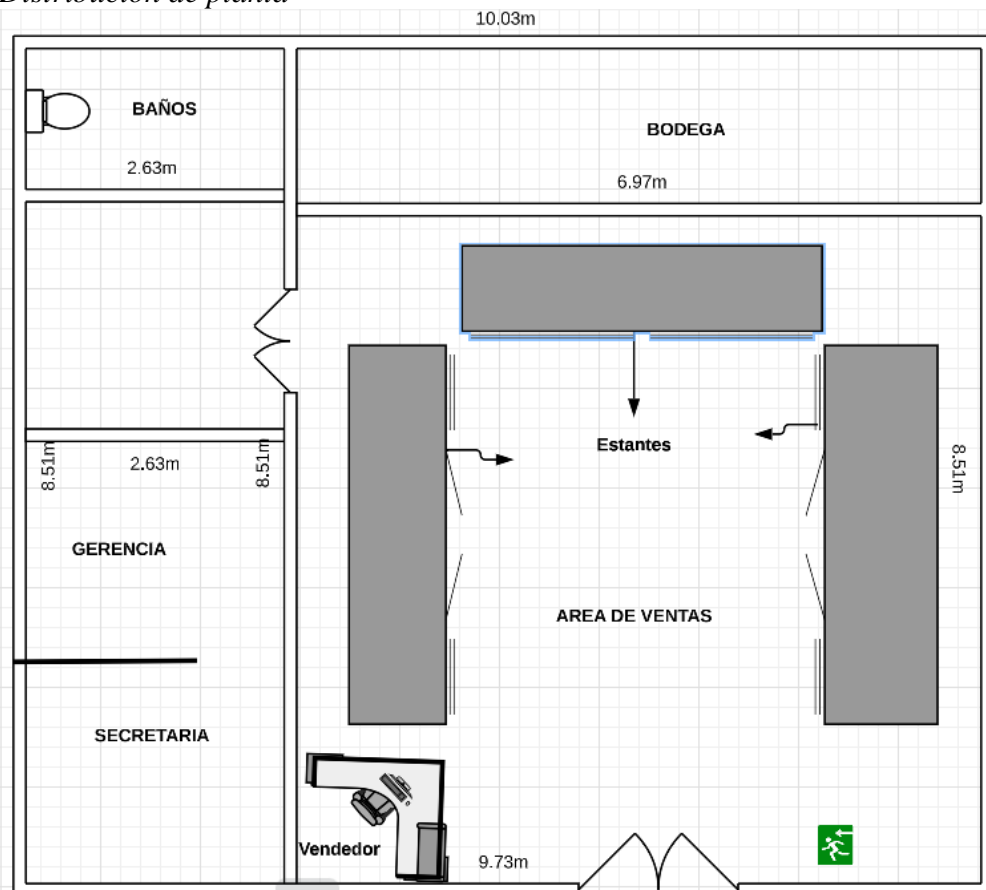
**Área de ventas:** Área encargada de distribuir y comercializar los productos terminados a los clientes y público en general, representa además la fuerza motriz encargada que impulsa las diferentes estrategias comerciales.

**Bodega:** Instalación donde almacenaremos la mercadería que no estén en los estantes para su venta.

**SS.HH.:** Baños a disponibilidad para todo el personal de la empresa.

A continuación, se enseña el área de ubicación, además de que en el gráfico constan específicamente las diferentes áreas de trabajo.

**Figura 26.**  
*Distribución de planta*



*Nota: Distribución física del local donde se realizarán las operaciones comerciales. Elaborado por: Jhony Vera Abad*

### **7.3.7. Ingeniería del proyecto**

Es una empresa que se encarga de adquirir artesanías de madera de tipo esquineros, cuadros portarretratos, figuras decorativas y utensilios de uso doméstico; estos son elaborados en el cantón Saraguro por diferentes artesanos, con los cuales la empresa formará alianzas estratégicas para poder comercializar su producto en el nuevo nicho de mercado al cual pretendemos llegar.

El producto deberá mantener ciertas regulaciones o precauciones para conservar las artesanías elaboradas en madera, entre las principales es evitar la humedad, los golpes, roces y la exposición directa a fuentes intensas de calor, por lo que si se desea ampliar la vida útil del proyecto.

### **7.3.8. Recursos humanos**

**Gerente.** El gerente general es el responsable de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requerimientos legales que afecten al negocio y a todas las actividades relacionadas a esta.

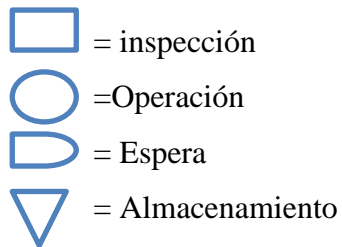
**Secretaria.** Persona encargada de brindar apoyo al gerente general con el análisis, interpretación y redacción de informes contables y financiero para la toma de decisiones, además de ejecutar funciones propias de la gestión de oficina como recepción, archivo, digitación, control de agenda, protocolo y servicio al cliente.

**Vendedor.** Elemento más imprescindible del recurso humano la cual permite establecer contacto directo entre la empresa y cliente, además de tener adecuado convencimiento para cerrar una venta y generar cierto interés al usuario para que nuevamente en el futuro regrese por la compra de nuevos artículos.

### 7.3.9. Proceso de comercialización

#### Flujograma de procesos

El siguiente flujograma muestra el proceso de comercialización de artesanías en madera el cual detalla el proceso desde la recepción del producto hasta la venta del mismo, el cual va a servir para tener ventas eficientes con el objetivo de brindar un servicio de calidad, que nos ayude a fidelizar clientes.



**Tabla 45:**  
*Proceso de comercialización*

FASES	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	OPERACIÓN E INSPECCIÓN	ESPERA	ALMACENAMIE NTO	FUNCIONARIOS	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (Actividades)	TIEMPO (Minutos)
1	○						Recepción de mercaderías	20
2		□					Verificación de los productos	20
3							Registro de compra y almacenamiento de mercadería	30
4			○				Clasificación y colocación de productos en los estantes para su exhibición	30
5							Visita del cliente al local	50
6			○				El vendedor consulta sus requerimientos	10
7			○				El vendedor consulta la disponibilidad del producto	5
8							El cliente decide su compra	10
9			○				Emisión de factura	3
10			□				Adecuación y empaque de la artesanía seleccionada	8
11			○				Pago del producto por parte del cliente	3
12							Entrega del producto y factura para finalizar proceso de compra con el cliente.	2

*Nota: Proceso que muestra el momento en que llega la mercadería al local, su adecuación y la venta de este a nuestro cliente. Elaborado por: Jhony Vera Abad.*



## 7.4. Estudio legal administrativo

### 7.4.1. Diseño organizacional

Una vez conocida la naturaleza y fines que tiene la empresa “Arte-Loja Comercializadora” se conformará como una Compañía De Responsabilidad Limitada, ya que según el artículo 92 de la Ley de compañías: “La compañía de responsabilidad limitada se puede constituir mediante contrato o acto unilateral. Los socios de la compañía de responsabilidad limitada solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura”.

#### Base legal

Para la formación de la nueva empresa se tomó en consideración el tipo de compañía de responsabilidad limitada.

Para el funcionamiento de la empresa, se tomó en consideración los requisitos y aspectos que dispone la Ley, para su constitución legal la empresa debe contar con los siguientes requisitos:

- 1) **Razón social:** La empresa llevará por nombre “Arte-Loja Comercializadora Cía. Ltda.”.
- 2) **Actividad:** La empresa se enfocará en la comercialización de artesanías elaboradas a base de madera, adquiridas a nuestros proveedores, así como el desarrollo de nuevas ideas artísticas para su posterior fabricación.
- 3) **Domicilio:** La empresa es constituida en la ciudad de Loja, en la parroquia El Sagrario, más específicamente en el barrio 18 de noviembre, en la calle Manuel Monteros, entre Av. Manuel Agustín Aguirre & Alfredo Mora Ordoñez.
- 4) **Duración:** La duración de la empresa será de 5 años, con oportunidad para extender su vida útil posteriormente.
- 5) **Capital social:** El capital inicial de la empresa de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total que el gerente propietario hubiera destinado para la actividad de esta. El monto de capital propio será de \$ 10.754,23 y el capital externo o financiamiento tendrá un valor de \$ 7.000,00

- 6) **Administración y representante legal:** El representante legal de la empresa será Jhony Michael Vera Abad.

## **Minuta de constitución de la empresa “Arte-Loja Comercializadora Cía. Ltda.”**

### **Señor Notario:**

En el protocolo de las escrituras públicas a su cargo, díguese insertar una minuta de constitución de la empresa de responsabilidad limitada, de acuerdo a las siguientes cláusulas:

**PRIMERA. - COMPARECIENTES:** Comparecen a otorgar esta escritura a la siguiente persona: Jhony Michael Vera Abad, mayor de edad, con cédula de ciudadanía 1104842800 y de estado civil soltero de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en el Cantón Loja, legalmente capaces, sin prohibición para establecer esta compañía.

**SEGUNDA. – DECLARACIÓN DE VOLUNTAD:** Los comparecientes convienen en constituir una empresa dedicada a la comercialización de artesanías en madera, con responsabilidad limitada, que se registrará por las disposiciones de la Ley de Compañías, el código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

### **TERCERA. – ESTATUTO DE LA EMPRESA**

#### **CAPÍTULO PRIMERO**

#### **DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN**

Art. 1. – Denominación. – La Compañía que se constituye mediante este contrato se denominará: “Arte-Loja Comercializadora Cía. Ltda.”

Art. 2. – Domicilio. – El domicilio principal de la compañía es en el cantón Loja, en la parroquia El Sagrario, específicamente en el barrio 18 de noviembre, en la calle Manuel Monteros, entre Av. Manuel Agustín Aguirre & Alfredo Mora Ordoñez.

Art. 3. – Objeto social. – La compañía tiene como objeto principal la comercialización de artesanías en madera.

Art. 4. – Plazo de duración. – El plazo de duración de la compañía es de cinco años contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón Loja. Pero

podrá disolverse en cualquier tiempo o prolongar su paso si así lo resolviere el inversionista.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **CAPITAL SOCIAL, PLAZO PARA LA INTEGRACIÓN Y AUMENTO**

Art. 5. – Capital. – El capital social de la compañía es de Diecisiete mil setecientos cincuenta y cuatro dólares americanos el cual será financiado un 61% por el fundador de la empresa junto a sus socios y un 31% mediante un crédito solicitado a una institución financiera de preferencia.

Art. 6. – Plazo para la integración del capital. – El capital inicial será el 50% del financiamiento del inversionista más el crédito otorgado por la institución financiera.

Art. 7. – Aumento de Capital. – El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de su propietario, ya sea por su propio capital, como por la venta de acciones.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **DE LA ADMINISTRACIÓN, SESIONES, CONVOCATORIA, CONCURRENCIA, DEL GERENTE Y ATRIBUCIONES**

Art. – Administración. – La Administración de la compañía le corresponde al Gerente, quien se encargará de representar legalmente.

Art.9. – Sesiones. – Las sesiones serán ordinarias o extraordinarias, en el domicilio de la empresa.

Art.10. – Convocatoria. – La convocatoria a sesión la hará el gerente de la empresa mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros.

Art.11. – Concurrencia. – las juntas se llevarán a cabo en situaciones necesarias por situaciones administrativas y operativas de la empresa.

Art.12. – Del Gerente. – El Gerente será la máxima autoridad ejecutiva de la compañía con representación legal, judicial y extrajudicial.

Art. 13. – Atribuciones del Gerente. – Son atribuciones del gerente de la empresa: Suscribir los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico; administrar y representar legalmente a la compañía y obligarla en toda clase de actos y contratos del giro ordinario de la compañía, las demás establecidas en la Ley de Compañías.

## **CAPÍTULO CUATRO**

### **DE LA DISOLUCIÓN, LÍQUIDA Y DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 14. – Disolución y liquidación. – La disolución y liquidación de la empresa se registrará por las disposiciones de la Ley de Compañías.

Art. 15. – Disposición General. – En todo lo no previsto en este estatuto se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus Reglamentos, así como a los reglamentos de la empresa y a lo que resuelva el directorio.

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **INTEGRACIÓN Y PAGO DE CAPITAL**

El aporte ha sido suscrito y pagado en dinero efectivo de legal circulación y depositado en una entidad bancaria a nombre de la compañía que hoy se constituye, a la cuenta integración de capital. El gerente legal determinado en el presente estatuto es autorizado para que realice los trámites y gestiones necesarias, encaminadas a la legalización y aprobación de la escritura de formación de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y todos los trámites de rigor para que pueda operar la compañía.

#### **7.4.2. Estructura empresarial**

Conforme es determinado por la administración científica, la nueva empresa contará con los siguientes niveles jerárquicos:

- 1) **Nivel ejecutivo:** Este nivel está constituido por el gerente propietario.
- 2) **Nivel asesor:** Se contará con un abogado en Jurisprudencia de forma ocasional, cuya remuneración será por sus servicios profesionales.
- 3) **Nivel de apoyo:** Este nivel es constituido por la secretaria-contadora.

4) **Nivel operativo:** este nivel se encuentra el área comercial.

### 7.4.3. Organigramas

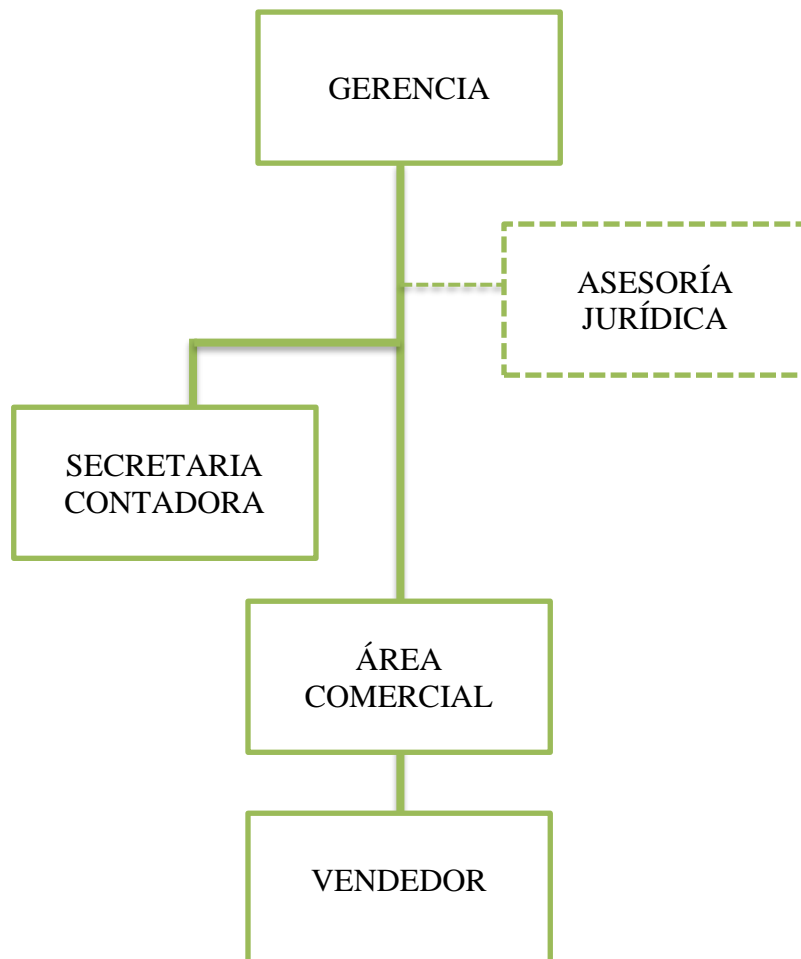
Los organigramas son una herramienta útil, ya que con su creación podremos visualizar la estructura de la empresa además de permitirnos comprender de mejor forma la relación entre los diferentes cargos y departamentos. Por lo que se dispusieron de la siguiente forma:

#### **Organigrama estructural de la empresa de comercialización de artesanías en madera. “Manos Creativas”**

Es un diagrama que muestra la estructura de la organización, la relación entre sus partes y cargos, estos son utilizados para entender mejor la estructura de la organización, ayudando a los líderes a planificar, asignar responsabilidades, determinar la relación entre departamentos y tomar decisiones.

#### **Figura 27.**

*Organigrama estructural*

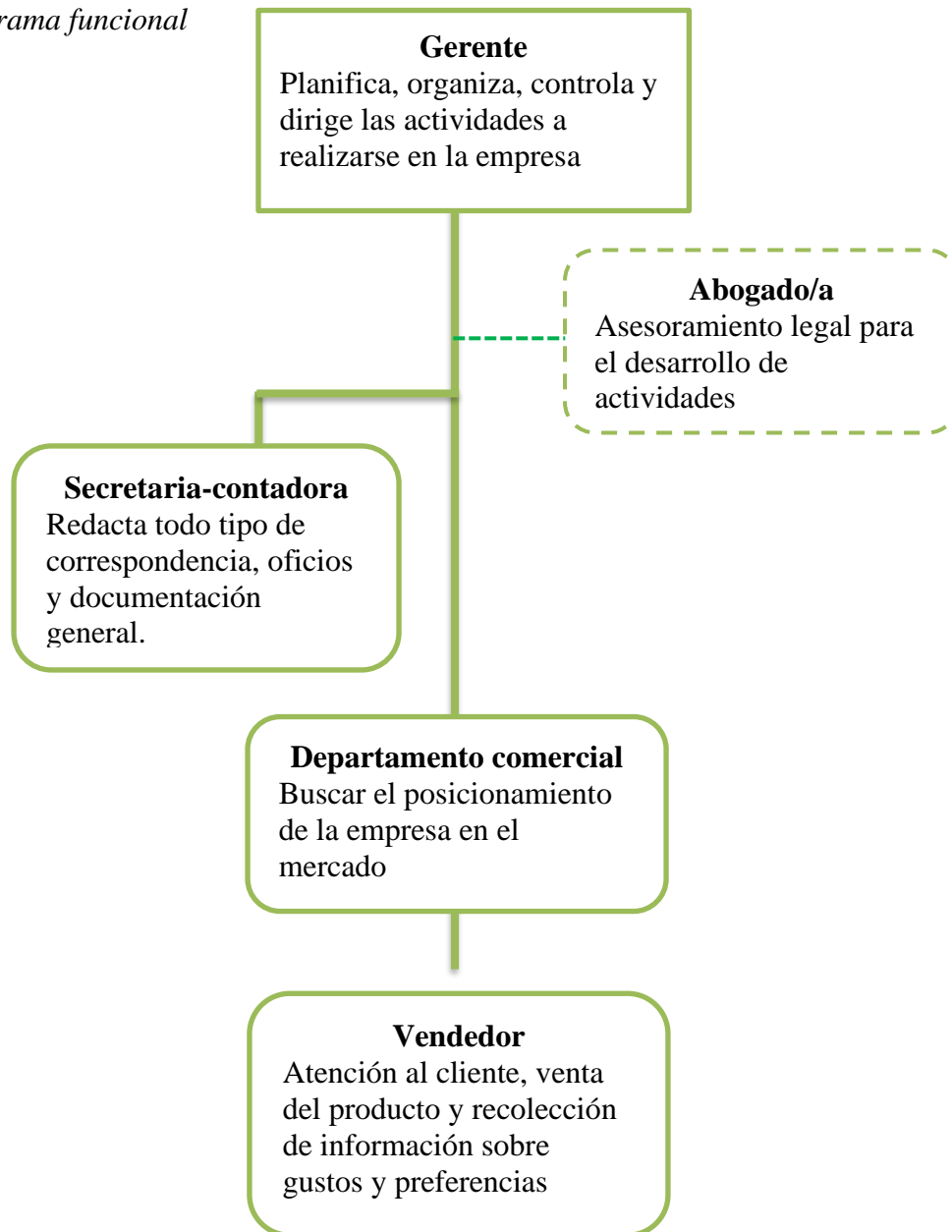


## Organigrama funcional de la empresa de comercialización de artesanías en madera. “Manos Creativas”

Representa gráficamente las funciones del personal que desempeña los diferentes cargos de la empresa.

**Figura 28.**

*Organigrama funcional*

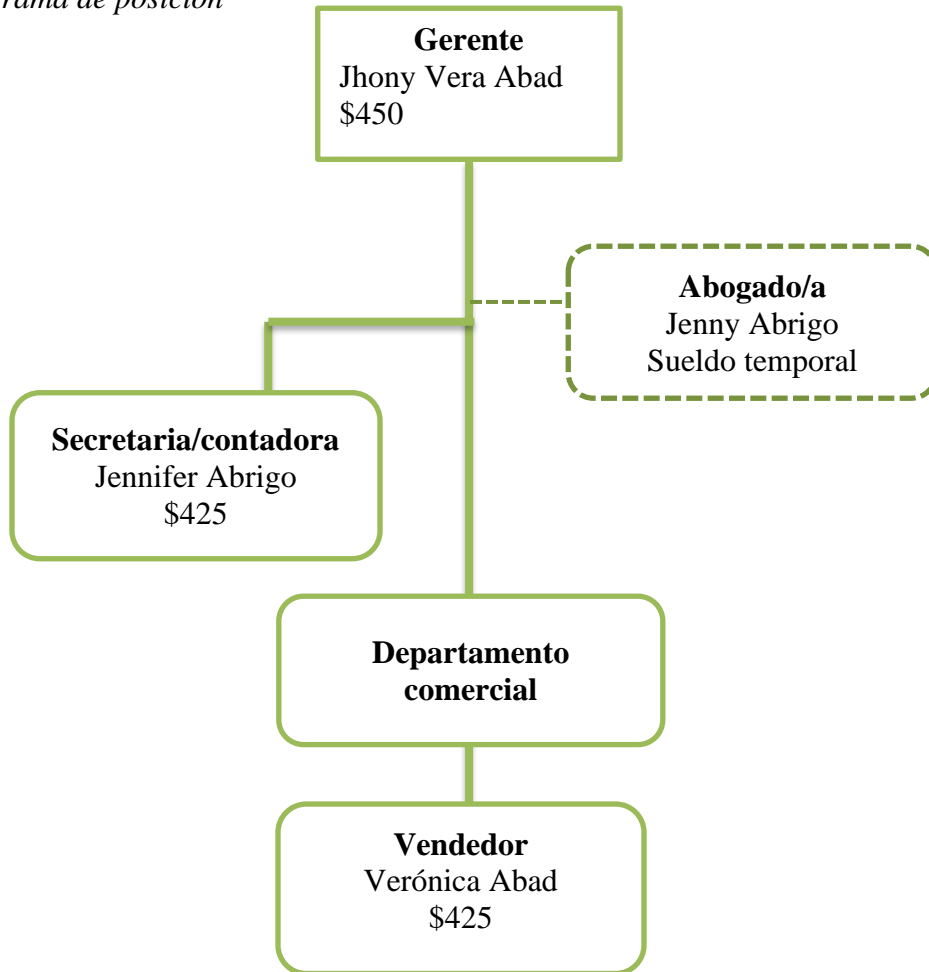


**Organigrama Posicional de la empresa de comercialización de artesanías en madera.  
“Manos Creativas”**

En este organigrama se detallan aspectos como: cargo, distribución, denominación, sueldo que perciben los empleados de la empresa u organización.

**Figura 29.**

*Organigrama de posición*



#### 7.4.4. Manual de funciones (MF)

**Tabla 46.**

*MF Gerente administrativo*

	<b>Empresa “Manos Creativas”</b>	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Cód.: MC-001</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título del puesto:</b>	Gerente	
<b>Nivel:</b>	Ejecutivo	
<b>Supervisa a:</b>	Todo el personal	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Planifica, organiza, controla y dirige todas las actividades a realizarse en la empresa Actúa como el representante legal de la empresa		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lleva a cabo acciones administrativas dentro de la empresa</li> <li>• Representar al negocio ante autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales durante todo su ciclo de vida</li> <li>• Supervisar al personal</li> <li>• Coordinar y controlar las actividades de los diferentes departamentos y áreas de la empresa.</li> <li>• Informar a los diferentes niveles jerárquicos sobre la toma de decisiones</li> <li>• Prevenir riesgos laborales</li> <li>• Buscar la creación de alianzas estratégicas</li> <li>• Lograr el objetivo de mantener un excelente ambiente laboral</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los objetivos de la organización</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las obligaciones del puesto de trabajo</li> <li>• Administrar adecuadamente los recursos de la empresa</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de ingeniero en administración de empresas</li> </ul>	
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un año de experiencia en cargos similares.</li> </ul>	
<b>Ambiente laboral:</b>	Debe presentar cualidades de líder, debe ser comunicador, observador, realizar sus funciones de forma eficiente, además de mantener un orden en su entorno.	

*Nota: Manual que detalla los requisitos, habilidades y funciones a cumplir del puesto en cuestión. Elaborado por: Jhony Vera Abad*



**Tabla 47.**  
*MF Asesor jurídico*

	<b>Empresa “Manos Creativas”</b>	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Cód.: MC- 002</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título del puesto:</b>	Asesor jurídico	
<b>Nivel:</b>	Asesor	
<b>Supervisa a:</b>	Gerente	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Prestar asesoramiento jurídico legal a los directivos de la empresa para el correcto desarrollo de sus actividades		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar principalmente al gerente sobre cierto incumplimiento legal</li> <li>• Brindar asesoría para las diferentes gestiones de la empresa</li> <li>• Redactar, revisar o supervisar contratos comerciales</li> <li>• Representar a la empresa en asuntos legales frente a un tribunal judicial</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de leyes y regulaciones</li> <li>• Asistir a reuniones informativas</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de autorizaciones, concesiones administrativas y licencias necesarias para el desarrollo de las diferentes actividades de la empresa</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de Abogado</li> </ul>	
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos años ejerciendo la profesión</li> </ul>	
<b>Ambiente laboral:</b>	Debe ser una persona expresiva, experto en su rama de estudio, negociador, tolerante, actuar siempre bajo las normas éticas y morales, indistintamente de la situación en la que se encuentre.	

*Nota: Manual que detalla los requisitos, habilidades y funciones a cumplir del puesto en cuestión. Elaborado por Jhony Vera Abad*

**Tabla 48.**  
*MF Secretaria*

	<b>Empresa “Manos Creativas”</b>	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Cód.: MC-003</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título del puesto:</b>	Secretaria	
<b>Nivel:</b>	Auxiliar	
<b>Supervisa a:</b>	Asistencia del personal	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Redacta y digita diferentes informes y correspondencia, además de controlar la asistencia del personal de la empresa		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenar y archivar la información procedente de la gerencia</li> <li>• Brindar apoyo a los diferentes niveles de la organización</li> <li>• Mantener registrado las actividades del gerente y notificar la fecha de su cumplimiento</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de la agenda del gerente</li> <li>• Responsable del cuidado de la documentación de la oficina evitando alteraciones, pérdidas o daños que estos puedan sufrir</li> <li>• Mantener un registro del personal de la empresa</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de secretaria ejecutivo o similares</li> </ul>	
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos años en funciones a fines</li> <li>• Haber participado en cursos sobre atención al cliente</li> </ul>	
<b>Ambiente laboral:</b>	Debe ser una persona sociable, atenta ya que interactuará con los diversos individuos presentes en la organización, llevar a cabo sus actividades de manera eficiente y ágil, siempre de forma puntual.	

*Nota: Manual que detalla los requisitos, habilidades y funciones a cumplir del puesto en cuestión. Elaborado por: Jhony Vera Abad*

**Tabla 49.***MF jefe comercial*

	<b>Empresa “Manos Creativas”</b>	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Cód.: MC-006</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título del puesto:</b>	Jefe comercial	
<b>Nivel:</b>	Operativo	
<b>Supervisa a:</b>	Vendedor	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Buscar el posicionamiento de la empresa en el mercado		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de promoción y publicidad para posicionamiento de la empresa en el mercado</li> <li>• Hacer seguimiento sobre el impacto de la publicidad realizada</li> <li>• Estar al pendiente de cambios en el mercado consumidor</li> <li>• Identificar y estudiar la competencia</li> <li>• Informar al gerente sobre la comercialización del producto</li> <li>• Evaluar la viabilidad de la marca e imagen de la empresa</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Posicionamiento de la empresa</li> <li>• Publicidad de la empresa</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en administración de empresas o similares</li> </ul>	
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos años en funciones similares</li> <li>• Haber recibido cursos relacionados a temas de marketing, atención al cliente y manejo de recursos humanos</li> </ul>	
<b>Ambiente labora:</b>	Debe actuar bajo los valores humanos como la responsabilidad, honestidad, solidaridad; debe ser atento y sociable fomentando el buen ambiente laboral, debe actuar de forma positiva observando y solucionando problemas.	

*Nota: Manual que detalla los requisitos, habilidades y funciones a cumplir del puesto en cuestión. Elaborado por: Jhony Vera Abad*

**Tabla 50.**  
*MF Vendedor*

	<b>Empresa “Manos Creativas”</b>	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Cód.: MC-010</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título del puesto:</b>	Vendedor	
<b>Nivel:</b>	Operativo	
<b>Supervisa a:</b>	No aplica	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Recolección de información sobre la competencia, productos sustitutos, necesidades de os clientes, entre otros		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar a los clientes los productos que requieran</li> <li>• Identificar estrategias para promocionar y ofertar el producto al cliente</li> <li>• Entablar buenas relaciones con los clientes</li> <li>• Informar sobre las ventas diarias</li> <li>• Buscar nuevos nichos de mercado</li> <li>• Actuar bajo las normas de ley</li> </ul>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar el producto oportunamente</li> <li>• Actuar con responsabilidad y carisma frente a clientes</li> <li>• Abrir mercado</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer título de técnico en marketing</li> </ul>	
<b>Experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haber laborado 2 años en trabajos similares</li> <li>• Haber realizado cursos sobre atención al cliente y de relaciones humanas</li> </ul>	
<b>Ambiente laboral:</b>	Debe ser una persona responsable, atenta, paciente y honesta ya que estará interactuando con los clientes, por lo que debe presentar una imagen agradable para ellos; debe ser capaz de resolver inmediatamente os problemas que puedan presentarse al realizar sus actividades.	

*Nota: Manual que detalla los requisitos, habilidades y funciones a cumplir del puesto en cuestión. Elaborado por: Jhony Vera Abad*

## 7.5. Estudio Económico-financiero

### 7.5.1. Inversiones

Las inversiones del proyecto, están constituidas por los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha del proyecto, estas inversiones son estimadas mediante presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y las diferentes casas comerciales.

**Activos:** Son todos los bienes y derechos propiedad de la empresa. El presente proyecto actúa bajo tres clases de activos: Activos fijos, activo diferido, activo circulante (Capital de trabajo).

### 7.5.2. Inversión en Activo fijo.

Comprende todo tipo de inversión sujeta a depreciaciones, son bienes permanentes o con derecho exclusivo de la empresa, estos son utilizados para producir ingresos mediante el uso que pueda llegar a dárseles, para el presente estudio se considera los siguientes:

#### Muebles y enseres

Comprende los bienes adquiridos para el desarrollo de las actividades de venta como los estantes en los cuales serán exhibidos los productos de venta y demás muebles y enseres del local.

**Tabla 51.**

*Presupuesto de Muebles y enseres de planta*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Estanterías, perchas	3	220	660
Cajoneras	1	13	13
Escritorio	4	130	520
Sillas Giratorias	4	95	380
Sillas para Clientes	6	10	60
Archivadores	4	150	600
<b>Total</b>			<b>2233</b>

*Nota: Presupuesto activos fijos, referente a los muebles y enseres necesarios para la empresa*

### Equipo de oficina

Son todos los equipos necesarios para el normal funcionamiento y cumplimiento de actividades de las diferentes áreas de la empresa.

**Tabla 52.**

*Presupuesto de Equipos de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Teléfono	1	50.00	50.00
Sumadora	1	65.00	65.00
Registradora	1	84.99	84.99
Caja fuerte	1	39.00	39.00
Calculadora	2	8.00	16.00
<b>Total</b>			254.99

*Nota: Presupuesto activos fijos*

### Equipo de cómputo

Está constituido por los equipos tecnológicos detallados a continuación:

**Tabla 53.**

*Presupuesto de Equipos de cómputo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Equipo de computación	2	600	1200
Impresora	2	150	300
Regulador	3	20.6	61.8
<b>Total</b>			1561.8

*Nota: Presupuesto activos fijos*

### Reinversión de Equipo de cómputo

Es necesaria una reinversión debido al tiempo de vida útil de estos equipos.

**Tabla 54.**

*Presupuesto de Equipos de cómputo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Equipo de computación	2	600	1200
Impresora	2	150	300
Regulador	3	20.6	61.8
<b>Total</b>			1561.8

*Nota: Presupuesto activos fijos, por concepto de reinversión para el año 4 y 5*

## Utensilios

Está conformado por todos los objetos indispensables en el proceso de adecuación de los productos previo a su comercialización.

**Tabla 55.**  
*Presupuesto de Utensilios*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Sello metálico personalizado	1	25	25
Lápiz de carpintero	2	4	8
<b>Total</b>			<b>33</b>

*Nota: Presupuesto activos fijos*

## Equipos de seguridad

La empresa debe trabajar con equipos que salvaguarden la integridad del personal que se encuentra en la empresa, además, en caso que se produzca un accidente se pueda solucionar este tipo de problemas.

**Tabla 56.**  
*Presupuesto de Equipos de seguridad*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Extintor	2	38.00	76.00
Cámaras de seguridad	4	24.49	97.96
Botiquín	2	34.09	68.18
<b>Total</b>			<b>242.14</b>

*Nota: Presupuesto activos fijos*

## Resumen de activos

**Tabla 57.**

*Resumen de activos fijos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad/valor</b>
Muebles y enseres de planta	2233.00
Equipo oficina	254.99
Equipo computo	1561.80
Reinversión equipo computo	1561.80
Utensilios	33.00
Equipo de seguridad	242.14
<b>Total</b>	<b>5886.73</b>

*Nota: Presupuesto total perteneciente a los activos fijos*

### 7.5.3. Inversión en capital de trabajo

#### Presupuesto de mercadería (Compra)

Es la cantidad necesaria de mercadería en este caso artesanías de madera tanto esquineros, cuadros portarretratos, figuras decorativas y kits de utensilios de uso doméstico; que van a ser comercializados por la empresa, para el requerimiento de cada uno se obtuvo de la preferencia por cada tipo de artesanías que se comercializará en la empresa.

**Tabla 58.**

*Presupuesto de mercadería*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Porcentaje requerimiento</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Precio mensual</b>	<b>Precio anual</b>
Esquineros	55.00	8%	28	340	1557.10	18685.25
Cuadros portarretratos	20.80	30%	100	1196	2073.84	24886.09
Figuras decorativas	26.00	36%	119	1433	3104.36	37252.32
Kits utensilios uso domestico	15.90	26%	86	1034	1370.01	16440.06
<b>Total</b>			<b>334</b>	<b>4003</b>	<b>8105.31</b>	<b>97263.72</b>

*Nota: Presupuesto activos circulantes, compra de mercadería para venta en el local comercial*



El presupuesto anual por concepto de compras de mercadería, es de \$ 97.263,72, de la cual se va a adquirir mensualmente \$ 8105,31 en mercadería para evitar de esta forma tener una acumulación de productos en el local.

### **Presupuestos insumos (embalaje)**

Son todos los materiales necesarios para la adecuación del producto, de esta forma brindar un producto de calidad para el cliente

**Tabla 59.**

*Presupuesto de materiales indirectos de fabricación*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Plástico stretch	5	3	15
Plástico de burbujas	2	1	2
Cinta	2	1	2
<b>Total</b>			19.00
Total, anual			228.00

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

### **Sueldo vendedor**

El vendedor es aquella persona involucrada en la principal actividad que realiza la empresa siendo este caso de comercializar o vender los productos expuestos en dicha empresa, por lo que el vendedor será quien ejecute la principal actividad de la empresa.

**Tabla 60.**

*Presupuesto de mano de obra directa*

<b>Detalle</b>	<b>Vendedor</b>
Sueldo básico unificado (2022)	425.00
13 sueldo	35.42
14 sueldo	35.42
Vacaciones	17.71
Aporte IESS	47.39
Fondo reserva	35.42
<b>Total</b>	596.35
<b>Total, nomina anual</b>	7156.15

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

## Sueldos administrativos

Se refiere a la remuneración percibida por el desempeño de un cargo o servicio profesional.

**Tabla 61.**

*Presupuesto de sueldos administrativos*

<b>Detalle</b>	<b>Gerente</b>	<b>Secretaria-contadora</b>
Sueldo básico unificado	450.00	425.00
13 sueldo	37.50	35.42
14 sueldo	35.42	35.42
Vacaciones	18.75	17.71
Aporte IESS	50.18	47.39
Fondo reserva	37.50	35.42
<b>Total</b>	629.34	596.35
<b>Total, nomina anual</b>	7552.10	7156.15
<b>Total S.S.</b>	14708.25	

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

## Servicios básicos

Son obras de infraestructura necesarias para el desarrollo de actividades y mejorar el desempeño del personal.

**Tabla 62.**

*Presupuesto Agua potable*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Agua	47	0.26	12.22
<b>Total</b>			12.22
Total, anual			146.64

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

**Tabla 63.**

*Presupuesto Energía eléctrica*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Energía electica	225	0.092	20.7
<b>Total</b>			20.70
Total, anual			248.4

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

**Tabla 64. Presupuesto Telefonía Fija**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Teléfono	30	0.25	7.5
<b>Total</b>			7.50
Total, anual			90

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

**Tabla 65. Presupuesto Internet**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Internet	1	25	25
<b>Total</b>			25.00
Total, anual			300

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

### **Suministros de oficina**

Son todos los recursos necesarios para desarrollar las diferentes actividades de oficina, se detallan a continuación:

**Tabla 66.**  
*Presupuesto Suministros de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Libretin factura	5	7	35
Resma papel bond	8	3.6	28.8
Caja esferos	2	3	6
Caja grapas	2	1.5	3
Carpetas	5	0.5	2.5
Archivadores	3	2.5	7.5
Caja de lápices	2	1.5	3
Caja de borradores	1	1.5	1.5
Perforadora	2	6	12
Engrampadora	2	3.25	6.5
Saca grapas	2	0.5	1
Caja clips	2	1	2
Sello	3	10	30
Carpeta de archivos	4	2.5	10
Cuadernos	2	1.25	2.50
<b>Total</b>			151.30
Mensual			12.61

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

## Útiles de aseo

Son productos destinados a la limpieza del local, mantener un orden y buena imagen del local

**Tabla 67.**  
*Presupuesto Útiles de aseo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Escobas	5	2	10
Trapeadores	3	2.5	7.5
Recolectores	5	1	5
Franelas	6	1	6
Tachos de basura	4	2.25	9
Papel higiénico	24	3	72
<b>Total</b>			109.5
<b>Total, mensual</b>			9.13

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

## Publicidad

Difusión de la información relativa al producto para generar un interés en los posibles clientes.

**Tabla 68.**  
*Presupuesto Publicidad*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Anuncios en redes sociales	1	8	8
Pancartas y folletos	2	10	20
<b>Total</b>			28.00
<b>Total, anual</b>			336

*Nota: Presupuesto activos circulantes*

## Arriendo local

La empresa inicialmente arrendará un local donde pondrá en exhibición todos sus productos para su posterior venta

**Tabla 69.***Presupuesto Arriendo local*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Local	12	350	4200
<b>Total</b>			4200
<b>Total, mensual</b>			350

*Nota: Presupuesto activos circulantes***Indumentaria**

Son los elementos para el personal de la empresa, sirve para otorgar cierta imagen de pertenencia con la empresa.

**Tabla 70.***Presupuesto Indumentaria*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Gorras	3	1	3
Chalecos	3	20	60
Gafetes	3	3	9
<b>Total</b>			72
<b>Total, mensual</b>			6.00

*Nota: Presupuesto activos circulantes***7.5.4. Inversión en activos diferidos**

Los activos diferidos, son desembolsos de dinero pagados de forma anticipada para la realización del proyecto, en el presente estudio está constituido por los estudios preliminares, los gastos necesarios para la constitución legal de la empresa y los permisos de funcionamiento que son otorgados por parte del municipio y entes reguladores

**Tabla 71.***Presupuesto Activos diferidos*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Estudio preliminar	500
Constitución legal	550
Permisos de funcionamiento	400
<b>Total</b>	1450

*Nota: Presupuesto activos diferido*

### 7.5.5. Resumen de la inversión

**Tabla 72.**

*Resumen de la inversión*

<b>Inversión Total</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Activo fijo	5.886,73
Activo circulante o capital de trabajo	10.417,50
Activo diferido	1.450,00
<b>Total</b>	<b>17.754,23</b>

*Nota: Resumen del monto de la inversión necesaria para ejecución del proyecto*

### 7.5.6. Financiamiento

Para la ejecución del presente proyecto, será necesario contar con una inversión inicial de \$ 17.754,23, valor que será financiado por el aporte de los socios con un 61% del valor total y un 39% del total de la inversión será financiado por un crédito de una entidad financiera.

#### a. Financiamiento interno

El financiamiento interno para la constitución de la empresa, será el 61% financiado por parte de los socios; el cual será dividido para el número de socios que conformen a la empresa, en caso de que exista más de un inversor.

#### b. Financiamiento externo

Para lograr financiar la inversión en su totalidad, es necesario acceder a un crédito bancario de \$ 7.000,00 en la entidad financiera de interés que en este caso será el Banco del Pacifico, el plazo será de 5 años a una tasa anual de 10,75% con pagos trimestrales.

**Tabla 73.**

*Financiamiento*

<b>Financiación</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital interno	10754.23	61%
Capital externo	7000.00	39%
<b>Total</b>	<b>17754.23</b>	<b>100%</b>

*Nota: Porcentaje de financiamiento para ejecución del proyecto*

## Depreciación de activos fijos

La depreciación de los activos es la disminución periódica del valor general del activo, bien material e inmaterial.

**Tabla 74.**

*Depreciación y valor residual*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Activo</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Valor residual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Valor en libros</b>
Muebles y enseres	2233.00	10	10%	223.30	200.97	1228.15
Equipo de oficina	254.99	10	10%	25.50	22.95	140.24
Equipo de computo	1561.80	3	33.33%	520.55	347.08	520.55
Reinversión equipo de computo	1561.80	3	33.33%	520.55	347.08	520.55
Utensilios	33.00	10	10%	3.30	2.97	18.15
Equipo de seguridad	242.14	5	20%	48.43	38.74	48.43
<b>TOTAL</b>	<b>5886.73</b>				<b>959.80</b>	<b>1955.52</b>

*Nota: Valores correspondientes a la depreciación lineal de los activos fijos y el valor residual correspondiente a la vida útil del proyecto, valores porcentuales indicados en el Servicio de rentas internas Sri.*

### 7.5.7. Análisis de costos

#### Costos de operación

- **Gastos administrativos**

**Tabla 75.**

*Gastos administrativos*

<b>Gastos Administración</b>	<b>Año 1</b>
Sueldos administrativos	14,708.25
Agua potable	146.64
Energía eléctrica	248.40
Telefonía fija	90.00
Internet	300.00
Útiles de Aseo	109.50
Suministro Oficina	151.30
Arriendo Local	4,200.00
Depreciación Muebles y enseres	200.97
Depreciación Equipo de Computo	347.08
Depreciación Reinversión Equipo computo	-
Depreciación Equipo de Oficina	22.95
<b>Total, Gasto Administración</b>	<b>20,525.09</b>

*Nota: Resumen de los gastos administrativos para el primer año del proyecto.*

- **Gasto de ventas**

**Tabla 76.**

*Gasto de ventas*

<b>Gasto de Venta</b>	<b>Año 1</b>
Sueldo vendedor	7,156.15
Publicidad	336.00
<b>Total gasto de venta</b>	<b>7,492.15</b>

*Nota: Resumen de los gastos de ventas para el primer año del proyecto.*

- **Gastos financieros**

Son los valores que corresponden a la utilización de una fuente de financiamiento externo como un préstamo bancario.

**Banco del Pacifico**

**Capital:** 7.000,00



**Tasa interés:** 10,75%

**Plazo:** 5 años

**Pagos:** Trimestrales

**Tabla 77.**

*Tabla de amortización*

<b>Trimestre</b>	<b>Capital Amortizado</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Saldo</b>
0				7,000.00
1	350.00	188.13	538.13	6,650.00
2	350.00	178.72	528.72	6,300.00
3	350.00	169.31	519.31	5,950.00
4	350.00	159.91	509.91	5,600.00
5	350.00	150.50	500.50	5,250.00
6	350.00	141.09	491.09	4,900.00
7	350.00	131.69	481.69	4,550.00
8	350.00	122.28	472.28	4,200.00
9	350.00	112.88	462.88	3,850.00
10	350.00	103.47	453.47	3,500.00
11	350.00	94.06	444.06	3,150.00
12	350.00	84.66	434.66	2,800.00
13	350.00	75.25	425.25	2,450.00
14	350.00	65.84	415.84	2,100.00
15	350.00	56.44	406.44	1,750.00
16	350.00	47.03	397.03	1,400.00
17	350.00	37.63	387.63	1,050.00
18	350.00	28.22	378.22	700.00
19	350.00	18.81	368.81	350.00
20	350.00	9.41	359.41	-

*Nota: Resumen de los pagos de interés y crédito a realizar con la institución bancaria los cuales se realizarán de forma trimestral.*

**Tabla 78.**

*Gastos financieros*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>
Intereses	696.06
<b>Gastos Financieros</b>	<b>696.06</b>

*Nota: Pago interés del primer año por préstamo bancario*

- **Otros gastos**

En este rubro se toma en consideración la amortización tanto de activos diferidos como el capital.

**Tabla 79.**

*Otros gastos*

<b>Otros gastos</b>	<b>Año 1</b>
Amortización activos diferidos	290.00
Amortización capital	2,060.00
<b>Total, otros gastos</b>	<b>2,350.00</b>

*Nota: Resumen de otros gastos*

### 7.5.8. Presupuesto de ingresos

A partir de las compras realizadas se elabora el presupuesto de ingresos, tanto en unidades como en el valor monetario obtenido por dicha venta, estos datos están estimados de acuerdo al porcentaje de captación del mercado, luego de aplicar las estrategias se espera alcanzar un 8% anual de crecimiento esperado.

**Tabla 80.**

*Presupuesto de ventas en unidades*

<b>Producto</b>	<b>Presupuesto de ingresos (unidades)</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Esquineros	340	367	396	428	462
Cuadros portarretratos	1196	1292	1396	1507	1628
Figuras decorativas	1433	1547	1671	1805	1949
Kits utensilios uso domestico	1034	1117	1206	1302	1407
<b>Total</b>	<b>4003</b>	<b>4323</b>	<b>4669</b>	<b>5043</b>	<b>5446</b>

*Nota: se calcula los ingresos por la venta de productos y se proyecta para los años de vida útil de la empresa*

**Tabla 81.***Presupuesto de ventas en dólares*

Producto	Precio	Presupuesto de ingresos (USD)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Esquineros	77.0	26159.34	28252.09	30512.26	32953.24	35589.50
Cuadros portarretratos	29.1	34840.52	37627.76	40637.99	43889.02	47400.15
Figuras decorativas	36.4	52153.25	56325.51	60831.55	65698.08	70953.92
Kits utensilios uso domestico	22.3	23016.09	24857.37	26845.96	28993.64	31313.13
<b>Total</b>		<b>136169.20</b>	<b>147062.74</b>	<b>158827.76</b>	<b>171533.98</b>	<b>185256.70</b>

*Nota: Calculo de ingresos monetarios obtenido por la venta de las artesanías*

Para establecer el precio se aplicó un margen de utilidad del 40% con la finalidad de brindar unos precios equiparables a los de nuestra competencia.

### Estado de pérdidas y ganancias

**Tabla 82.***Estado de pérdidas y ganancias*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	136,169.20	147,062.74	158,827.76	171,533.98	185,256.70
Valor residual					
Costos por comercialización	97,602.46	102,480.64	107,602.74	112,980.94	118,628.05
Utilidad bruta	38,566.74	44,582.09	51,225.02	58,553.04	66,628.65
Costos de operación	28,713.31	29,935.12	31,225.55	32,588.02	34,026.14
Utilidad neta	<b>9,853.44</b>	<b>14,646.98</b>	<b>19,999.47</b>	<b>25,965.02</b>	<b>32,602.51</b>
15% participación trabajadores	1,478.02	2,197.05	2,999.92	3,894.75	4,890.38
Utilidad antes de impuestos	8,375.42	12,449.93	16,999.55	22,070.27	27,712.13
Impuesto renta 25%	2,093.86	3,112.48	4,249.89	5,517.57	6,928.03
Utilidad antes de reserva	6,281.57	9,337.45	12,749.66	16,552.70	20,784.10
10% reserva legal	628.16	933.74	1,274.97	1,655.27	2,078.41
<b>Utilidad neta</b>	<b>5,653.41</b>	<b>8,403.70</b>	<b>11,474.70</b>	<b>14,897.43</b>	<b>18,705.69</b>

*Nota: Cálculo de la utilidad neta para cada periodo del proyecto*

### 7.5.9. Clasificación de costos

**Costo fijo:** Representan el valor monetario de un negocio simplemente por el hecho de existir, estos gastos se deben afrontar independientemente del nivel de producción o comercialización de la empresa

**Tabla 83.***Clasificación de costos fijos*

<b>Costos fijos</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos administrativos	14,708.25	15,443.66	16,215.85	17,026.64	17,877.97
Sueldo personal venta	7,156.15	7,513.96	7,889.66	8,284.14	8,698.35
Arriendo local	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
Agua potable	146.64	153.97	161.67	169.75	178.24
Energía eléctrica	248.40	260.82	273.86	287.55	301.93
Telefonía fija	90.00	94.50	99.23	104.19	109.40
Internet	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Depreciación activos fijos	612.72	612.72	612.72	959.80	959.80
Útiles de aseo	109.50	114.98	120.72	126.76	133.10
Suministros de oficina	151.30	158.87	166.81	175.15	183.91
Intereses del préstamo	696.06	545.56	395.06	244.56	94.06
<b>Total</b>	<b>28,419.02</b>	<b>29,624.03</b>	<b>30,896.82</b>	<b>32,587.85</b>	<b>34,006.53</b>

*Nota: Clasificación de los costos fijos, proyectados para los 5 años de vida útil del proyecto.*

**Costo variable:** Son aquellos que incrementan en relación directa con la producción o venta, son considerados como un factor clave para el éxito de la empresa ya que influyen directamente en los márgenes de beneficios

**Tabla 84.***Clasificación de costos variables*

<b>Costos variables</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Compras	97263.72	102126.90	107233.25	112594.91	118224.66
Insumos	228.00	239.40	251.37	263.94	277.14
Publicidad	336.00	352.80	370.44	388.96	408.41
<b>Total</b>	<b>97827.72</b>	<b>102719.10</b>	<b>107855.06</b>	<b>113247.81</b>	<b>118910.20</b>

*Nota: Clasificación de los costos variables y su proyección para los 5 años de vida útil del proyecto.*

## 7.5.10. Punto de equilibrio

### Punto de equilibrio Año 1

En función de los ingresos:

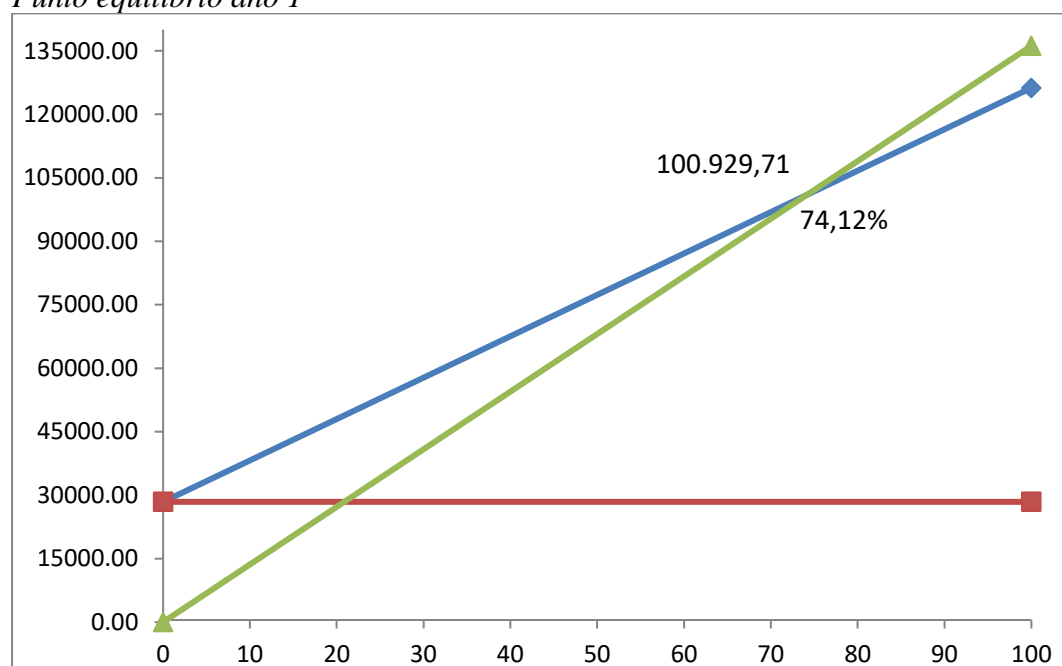
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{28.419,02}{1 - \frac{97.827,72}{136.169,20}} = 100.929,71$$

En función de la capacidad:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{28.419,02}{136.169,20 - 97.827,72} * 100 = 74,12\%$$

### Figura 30.

#### Punto equilibrio año 1



*Nota: Cálculo del punto de equilibrio en el cual la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas por realización de sus operaciones*

Significa que la empresa deberá trabajar con el 74,12% de su capacidad para que los ingresos provenientes de las ventas puedan cubrir los costos que incurren en dicho proceso.

El punto donde la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas es al realizar ventas por un valor de \$ 100.929,71.

### Punto de equilibrio Año 3

En función de los ingresos:

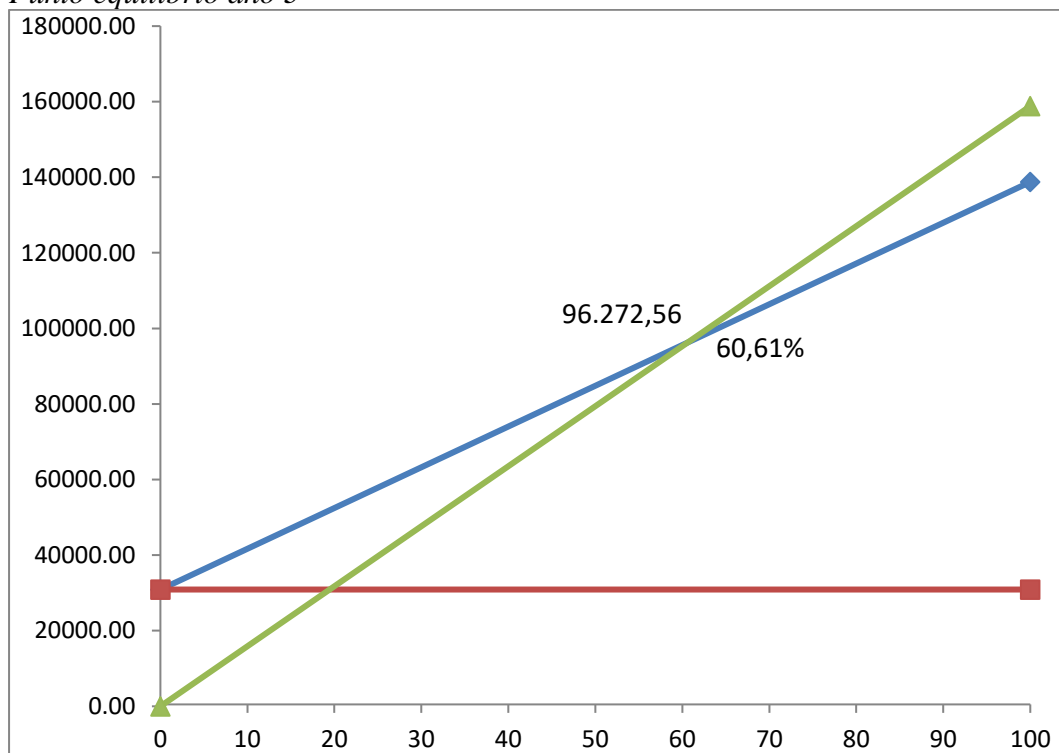
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{30.896,82}{1 - \frac{107.233,25}{158.827,76}} = 96.272,56$$

En función de la capacidad:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{30.896,82}{158.827,76 - 107.233,25} * 100 = 60,61\%$$

**Figura 31.**

*Punto equilibrio año 3*



*Nota: Cálculo del punto de equilibrio en el cual la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas por realización de sus operaciones*

Para el año 3 la empresa debe trabajar con un 60,61% de su capacidad, para que los ingresos obtenidos puedan cubrir los costos operativos de la empresa.

Para obtener un punto de equilibrio se debe tener ventas por un valor de \$ 96.272,56, esto significa que no existe pérdida ni ganancia para la empresa.

### Punto de equilibrio Año 5

En función de los ingresos:

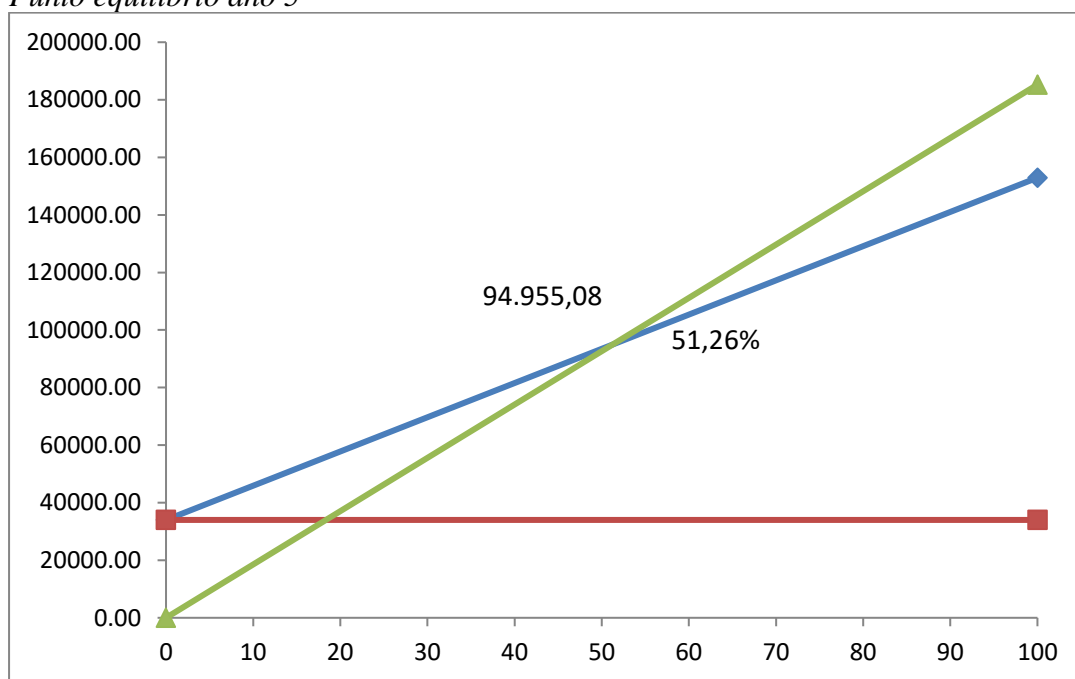
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{34.006,53}{1 - \frac{118.910,20}{185.256,70}} = 94.955,08$$

En función de la capacidad:

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{34.006,53}{185.256,70 - 118.910,20} * 100 = 51,26\%$$

**Figura 32.**

*Punto equilibrio año 5*



*Nota: Cálculo del punto de equilibrio en el cual la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas por realización de sus operaciones*

Esto significa que para el quinto año, la empresa debe trabajar con un 51,26% de su capacidad para que los ingresos cubran los costos necesarios para realizar ese tipo de operaciones.

Además, la empresa debe tener ventas por un valor de \$ 94.955,08 para que de esta forma no obtenga pérdidas ni ganancias, más bien está en un punto armónico entre costos e ingresos.

## **7.6. Evaluación financiera**

Es el proceso de medir su valor en términos de ventajas relativas en cierto sentido, compara los beneficios que genera según los costos o inversiones que requiere.

Por lo general, se basa en un análisis de los beneficios y costos asociados con el proyecto, además de tener en cuenta cuándo son efectivamente recibidos y entregados a efectos de identificación suficiente para asegurar el pago anual de la deuda y los pagos consecuentes para retribuir la deuda o fondos invertidos por los socios.

Para examinar la viabilidad de nuestro trabajo de investigación se hizo uso de los diferentes indicadores, como Valor actual neto, Tasa interna de retorno, Relación beneficio costo y periodo de recuperación de capital.

### **7.6.1. Flujo de caja**

Representa la diferencia entre los ingresos y egresos, estos flujos inciden directamente en la capacidad que tiene la empresa para el pago de sus deudas o la capacidad para comprar nuevos activos. El flujo de caja del proyecto está representado en la siguiente tabla:



**Tabla 85.**  
*Flujo de caja*

<b>Detalle</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas		136169.20	147062.74	158827.76	171533.98	185256.70
Valor residual				520.55		1955.52
Capital propio	10754.23					
capital externo	7000.00					
<b>Total, ingresos</b>	<b>17754.23</b>	<b>136169.20</b>	<b>147062.74</b>	<b>159348.31</b>	<b>171533.98</b>	<b>187212.22</b>
Activo fijo	5886.73					
Activo circulante	10417.50					
Activo diferido	1450.00					
<b>Egresos</b>						
Costo de comercialización		97,602.46	102,480.64	107,602.74	112,980.94	118,628.05
Costo operativo		28,713.31	29,935.12	31,225.55	32,588.02	34,026.14
<b>Egreso total</b>	<b>17754.23</b>	<b>126315.76</b>	<b>132415.76</b>	<b>138828.29</b>	<b>145568.96</b>	<b>152654.19</b>
<b>Utilidad gravable</b>		<b>9853.44</b>	<b>14646.98</b>	<b>20520.02</b>	<b>25965.02</b>	<b>34558.03</b>
15% utilidad trabajadores		1478.02	2197.05	3078.00	3894.75	5183.70
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		<b>8375.42</b>	<b>12449.93</b>	<b>17442.02</b>	<b>22070.27</b>	<b>29374.32</b>
25% IR		2093.86	3112.48	4360.50	5517.57	7343.58
<b>Utilidad después de impuesto</b>		<b>6281.57</b>	<b>9337.45</b>	<b>13081.51</b>	<b>16552.70</b>	<b>22030.74</b>
(+) depreciaciones		612.72	612.72	612.72	959.80	959.80
(+) amortización AD		290.00	290.00	290.00	290.00	290.00
<b>Flujo de caja</b>	<b>0.00</b>	<b>7184.28</b>	<b>10240.16</b>	<b>13984.23</b>	<b>17802.50</b>	<b>23280.54</b>

*Nota: Flujo de caja proyectado para los 5 años de vida útil del proyecto*

### 7.6.2. Tasa de rendimiento mínimo aceptable Tmar

Para su cálculo es necesario conocer la inflación promedio de los últimos 5 años y el premio al riesgo. Se utiliza la siguiente fórmula para su cálculo:

$$Tmar = i + f + if$$

**Tabla 86.**

*TMAR*

año	Inflación (i)	i+100
2021	1.94	101.94
2020	-0.93	99.07
2019	-0.07	99.93
2018	0.27	100.27
2017	0.09	100.09
Inflación promedio		0.26%
Premio al riesgo		15%
Tmar		15.29%

*Nota: Cálculo de la Tmar para la utilización en el VAN*

### 7.6.3. Valor actual neto

El valor presente del proyecto es el valor presente de los beneficios de haber recuperado la inversión inicial más los costos de oportunidad que estas operaciones representan.

**Tabla 87.**

*Valor Actual Neto (VAN)*

Años	Flujo de caja	Valor actual neto	
		Tasa menor	Factor actualización
0		15.29%	
1	7184.28	0.867348	6231.27
2	10240.16	0.752292	7703.60
3	13984.23	0.652499	9124.70
4	17802.50	0.565944	10075.21
5	23280.54	0.490870	11427.72
		Total	44562.49
		(-) inversión	17754.23
		VAN	26808.26

*Nota: Cálculo del valor actual neto haciendo uso del flujo de caja, para los 5 años de vida útil del proyecto.*

$$VAN = \Sigma FNC - Inversión\ inicial$$

$$VAN = 44.562,49 - 17.754,23$$

$$VAN = 26.808,26$$

En este caso el Van del proyecto es positivo o mayor a 1, por lo que el proyecto se considera aceptable y por lo tanto es recomendable invertir, puesto que el valor de la empresa aumenta durante su etapa de operación.

#### 7.6.4. Tasa interna de retorno

Constituye la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, también es considerada como la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos efectivos generados por el proyecto, para que estos se iguales con la inversión.

**Tabla 88.**

*Tasa interna de retorno (TIR)*

Tasa interna de retorno					
Años	Flujo de caja	Factor de actualización tasa menor	Valor actualizado	Factor actualización tasa mayor	Valor actualizado
0		56.00%	-17754.23	57.00%	-17754.23
1	7184.28	0.64103	4605.31	0.63694	4575.98
2	10240.16	0.41091	4207.83	0.40570	4154.39
3	13984.23	0.26341	3683.53	0.25841	3613.60
4	17802.50	0.16885	3005.96	0.16459	2930.10
5	23280.54	0.10824	2519.82	0.10483	2440.59
			268.22		
				-39.57	

**Nota:** Cálculo de la tasa interna de retorno con un factor de actualización de tasa menor del 78%.

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 56 + 1 \left( \frac{268,22}{268,22 - (-39,57)} \right)$$

$$TIR = 56,87\%$$

En el presente proyecto, se obtiene una tasa interna de retorno de 56,87% la cual representa un mayor costo de oportunidad del capital, demostrando que la inversión ofrece un alto rendimiento, por lo cual se recomienda invertir y ejecutarse.

### 7.6.5. Periodo de recuperación del capital

**Tabla 89.**

*Periodo de recuperación de capital (PRC)*

Años	Flujo neto	Flujo acumulado
0	17754.23	
1	7184.28	7184.28
2	10240.16	17424.45
3	13984.23	<b>31408.68</b>
4	17802.50	49211.18
5	23280.54	72491.72

*Nota: Cálculo del año donde se recuperará la inversión*

$$PRC = ASI + \frac{\text{Inversión} - \Sigma FASI}{FNASI}$$

$$PRC = 3 + \frac{17.754,23 - 31408,68}{13.984,23}$$

$$PRC = 1,75$$

Cálculo:

$$1,75 = 1 \text{ años}$$

$$0,75 * 12 = 9,05 \text{ meses}$$

$$0,05 * 30 = 1,4 \text{ días}$$

El periodo de recuperación del capital, es de 1,75; lo que significa que la inversión será recuperada en un año, nueve meses y un día; es decir el proyecto tiene un periodo de recuperación corto.

### 7.6.6. Relación beneficio-costos

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto es aceptable o no.

**Tabla 90.**  
*Relación Beneficio-Costo*

<b>Relación Beneficio-Costo</b>						
<b>Año</b>	<b>Costo Original</b>	<b>Factor actualización</b>	<b>Valor actualizado</b>	<b>Ingreso original</b>	<b>Factor actualización</b>	<b>Valor actual ingresos</b>
0						
1	126315.76	0.86735	109559.70	136169.20	0.86735	118106.06
2	132415.76	0.75229	99615.35	147062.74	0.75229	110634.15
3	138828.29	0.65250	90585.32	158827.76	0.65250	103634.95
4	145568.96	0.56594	82383.82	171533.98	0.56594	97078.55
5	152654.19	0.49087	74933.35	185256.70	0.49087	90936.94
			457077.53			520390.66

*Nota: Cálculo entre los beneficios percibidos y los costos de operación.*

$$RBC = \frac{\text{Ingreso actualizado}}{\text{costo actualizado}}$$

$$RBC = \frac{520.390,66}{457.077,53}$$

$$RBC = \mathbf{1.14}$$

La Relación Beneficio costo del proyecto, es de 1,14, lo que indica que el beneficio es mayor al costo ya que se obtiene una rentabilidad de 0,14 centavos de dólar por cada dólar invertido.

### 7.6.7. Análisis de sensibilidad con incremento en costos

Para saber si el proyecto es sensible, se aplica la fórmula del análisis de sensibilidad con incremento en costos a un 6,7%

**Tabla 91.**

*Análisis de sensibilidad con incremento en costos*

<b>Análisis de sensibilidad con incremento costos</b>								
<b>Años</b>	<b>Costo original</b>	<b>Incremento costos</b>	<b>Ingreso original</b>	<b>Flujo caja</b>	<b>Factor actualización tasa menor</b>	<b>valor actualizado</b>	<b>Factor actualización tasa mayor</b>	<b>valor actualizado</b>
0		<b>6.70%</b>			36%	-17754.23	37%	-17754.23
1	126315.76	134778.92	136169.20	1390.28	0.73529	1022.27	0.72993	1014.80
2	132415.76	141287.62	147062.74	5775.12	0.54066	3122.36	0.53279	3076.95
3	138828.29	148129.78	158827.76	10697.98	0.39754	4252.90	0.38890	4160.45
4	145568.96	155322.08	171533.98	16211.90	0.29231	4738.91	0.28387	4602.05
5	152654.19	162882.02	185256.70	22374.68	0.21493	4809.08	0.20720	4636.11
						191.29		-263.86

*Nota: Análisis de sensibilidad incrementando los costos con un porcentaje del 6,70%.*

$$NTIR = Tm - Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$NTIR = 36,42$$

$$DTIR = TIR\ Original - Nueva\ TIR$$

$$DTIR = 56,87 - 36,42$$

$$DTIR = 20,45$$

$$\%VAR = 20,45/56,87$$

$$\%VAR = 35,96$$

$$AS = \%VAR/NTIR$$

$$AS = 35,96/36,42$$

$$AS = 0,99$$

En el presente proyecto, se considera que el porcentaje máximo de incrementos de costos es de 6,7% ya que hasta ese porcentaje se puede obtener flujos netos positivos, esto nos permite obtener un coeficiente de 0,99 por lo tanto el proyecto no es sensible por lo que los cambios no afectan la rentabilidad.

### 7.6.8. Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos

Para saber si el proyecto es sensible, se hará uso del análisis de sensibilidad en este caso con disminución en los ingresos a un 5,95%

**Tabla 92.**

*Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos*

<b>Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos</b>								
Años	Costo original	Ingreso original	Disminución ingreso	Flujo caja	Factor actualización tasa menor	Valor actualización	Factor actualización tasa mayor	Valor actualización
0			<b>5.95%</b>		36%	-17754.23	37%	-17754.23
1	126315.76	136169.20	128067.14	1751.37	0.73529	1287.77	0.72993	1278.37
2	132415.76	147062.74	138312.51	5896.74	0.54066	3188.12	0.53279	3141.75
3	138828.29	158827.76	149377.51	10549.22	0.39754	4193.76	0.38890	4102.60
4	145568.96	171533.98	161327.71	15758.75	0.29231	4606.45	0.28387	4473.42
5	152654.19	185256.70	174233.92	21579.73	0.21493	4638.22	0.20720	4471.40
						160.10		-286.70

*Nota: Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos con un porcentaje del 5,95%.*



$$NTIR = Tm - Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$NTIR = 36,36$$

$$DTIR = TIR\ Original - Nueva\ TIR$$

$$DTIR = 56,87 - 36,36$$

$$DTIR = 20,51$$

$$\%VAR = 20,51/56,87$$

$$\%VAR = 36,07$$

$$AS = \%VAR/NTIR$$

$$AS = 36,07/36,36$$

$$AS = 0,99$$

En este caso, se considera que el porcentaje máximo de disminución de ingresos es del 5,95% ya que hasta ese nivel se pueden obtener flujos netos positivos. Además, se obtiene un coeficiente de 0,99 lo que los cambios efectuados no afectaran a la rentabilidad.

## 8. Conclusiones

Una vez culminado con el trabajo de investigación denominado “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de artesanías de madera en la ciudad de Loja” se concluye con lo siguiente:

- Con el estudio de mercado aplicado en la ciudad de Loja, tanto para la demanda como la oferta de artesanías en madera, se pudo evidenciar una demanda insatisfecha de 5.004 productos, para el primer año. Además, se pudo obtener información relevante para plantear estrategias de comercialización en base a los gustos y preferencias de la población objeto de estudio.
- En el estudio técnico se pudo determinar que la capacidad utilizada para el primer año es de 4.003 artículos, esto tratando de cubrir el 80% de la demanda insatisfecha. En lo referente a la localización se consideró ubicarla en la ciudad de Loja, para atender las necesidades de dicho mercado.
- En el estudio legal administrativo, se determinó que la empresa comercializadora de artesanías de madera adopte la denominación de compañía de responsabilidad limitada, de razón social como Arte-Loja Comercializadora Cía. Ltda. La cual será constituida y operará bajo los lineamientos legales correspondientes.
- Con el estudio económico-financiero, se pudo evidenciar que es necesario contar con una inversión inicial de \$ 17.754,23 dólares, de los cuales el 61% será financiado por el fundador o los socios que compongan la empresa y el 39% puede ser obtenido mediante un crédito a una entidad financiera.
- En la evaluación financiera se determinaron los indicadores: Valor actual neto de \$26.808,26 dólares, que significa que es conveniente invertir en este proyecto. La tasa interna de retorno es de 56,87% indicando que el dinero invertido en este proyecto tiene una rentabilidad superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento Tmar, el proyecto tiene gran capacidad para producir utilidades. El periodo de recuperación de capital es de 1,75 entendiéndose esto como la recuperación del capital en un periodo de 1 año y 9 meses. La relación beneficio costo nos ayuda a establecer que por cada un dólar invertido se ganara \$0,14 centavos de dólar. El análisis de sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en costos del 6,70% y una disminución en los ingresos del 5,95%

obteniendo como resultado un coeficiente de sensibilidad de 0.99, este resultado indica que el proyecto no es sensible ante estos cambios por lo que no afectará su rentabilidad.

- Los estudios de mercado, técnico, económico-financiero determinaron la factibilidad del proyecto denominado “creación de una empresa comercializadora de artesanías de madera en la ciudad de Loja”.

## 9. Recomendaciones

Luego de haber concluido con el presente estudio de factibilidad, se presenta las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda aplicar las estrategias de comercialización, para obtener una mayor aceptación de los potenciales clientes, además de formar diversas alianzas estratégicas que permitan posicionarse dentro de este mercado altamente competitivo.
- Es recomendable ampliar la variedad de productos que comercializará la empresa, incluyendo artesanías elaboradas con otro tipo de materia prima, esto permitirá aumentar su capacidad operativa, y mejorará significativamente las ventas, de igual forma se recomienda elaborar un catálogo virtual que ayudará a expandir nuestro nicho de mercado; todo esto siempre consultando los requerimientos de los clientes.
- En razón de que el mercado es dinámico y complejo se recomienda realizar un monitoreo permanente a través de investigaciones de mercado, técnico, económico-financiero que nos generen información adecuada para adaptarnos a las exigencias de los clientes.
- Se recomienda monitorear y actualizar continuamente los estados financieros, ya que en ellos se puede observar los errores cometidos, para plantear soluciones que eviten pérdidas de dinero, así como, los indicadores financieros que nos ayudan a identificar la rentabilidad del proyecto.
- Se recomienda la ejecución de este proyecto, debido a su rentabilidad económica y financiera, considerando los resultados obtenidos en la evaluación financiera.

## 10. Bibliografía

- Baca, G. U. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Berrospi, M. M., & Camargo, R. K. (2012). *Elaboración de proyectos de desarrollo humano*. Peru.
- Bravo, M. (2020). *Sector artesanal: Retos y oportunidades en época del COVID-19*. Ecuador: CIDAP.
- Carrillo, D. A., Vega, V. F., & Navas, S. A. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Coral, T. C. (2019). *Estudio de Factibilidad para la exportación de artesanías de madera del Centro*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Córdoba, P. M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE.
- EcuadorLegalOnline. (02 de Febrero de 2022). *EcuadorLegalOnline*. Obtenido de EcuadorLegalOnline: <https://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/modelo-contrato-trabajo-operario-artesanal/>
- Hernández, J. d., Yescas, M. L., & Domínguez, M. L. (2007). *Factores de éxito en los negocios de artesanías de México*.
- INEC. (2020). *Censo poblacional*. Quito.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Addison Wesley.
- Meza, O. J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Miño, C. G., García, F. A., & Moyano, A. J. (2019). Modelo de gestión estratégico productivo para microempresarios artesanales de artículos de madera. *Revista investigación y negocios* , 28-35.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Union de editoriales Universitarias Españolas.

- Morales, J. A., & Morales, A. C. (2009). *Proyectos de inversión: Evaluación y formulación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Pasaca, M. E. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Loja: Graficplus.
- Sapag, C. N., Sapag, C. R., & Sapag, P. J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana editores.
- Sión, V., Chávez, B., Landázuri, F., & Sandoval, p. (2010). *Artesanía Patrimonial: Oficios tradicionales Ecuatorianos*. Quito.
- Suarez, I. M. (2022). *Plan de Negocios para Comercialización de Artículos Religiosos en Sahagún, Córdoba*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

## 11. Anexos

### Anexo 1:

#### Cuestionario para demandantes



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado Señor(a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con el fin de desarrollar el proyecto de tesis, me encuentro aplicando una encuesta con el objetivo de recoger información para evaluar gustos y preferencias del cliente en cuanto a las artesanías elaboradas en madera, los datos obtenidos serán de utilidad para determinar la demanda del estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de artesanías de madera en la ciudad de Loja.

Por lo expuesto le solicito de la manera más cordial dar respuesta sinceramente a las siguientes preguntas:

**1. ¿Para su hogar adquiere artesanías elaboradas en madera?**

SI  NO

**2. Si su respuesta es NO seleccione la razón: \*o continúe a la pregunta 3**

Diseños comunes	<input type="checkbox"/>
Precios elevados	<input type="checkbox"/>
Desconozco de un lugar de venta	<input type="checkbox"/>
Desinterés	<input type="checkbox"/>
Mala calidad	<input type="checkbox"/>

**Nota:** una vez contestada finaliza la encuesta. Gracias por su colaboración.

**3. Si adquiere artesanías en madera ¿Qué tipos de artesanía?**

Centros de mesa	<input type="checkbox"/>
Esquineros	<input type="checkbox"/>
Cuadros, portarretratos	<input type="checkbox"/>
Figuras decorativas	<input type="checkbox"/>
Utensilios de uso doméstico	<input type="checkbox"/>

**4. Que cantidad de artesanías en madera adquiere anualmente**

Tipo de artesanía	1 a 2	3 a 4
Centros de mesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esquineros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuadros, portarretratos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Figuras decorativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utensilios de uso doméstico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Seleccione el monto aproximado de dinero invertido en la artesanía previamente enmarcada**

Tipo de artesanía	\$10 a \$20	\$21 a \$30	\$31 a \$40	\$41 a \$50
Centros de mesa				
Esquineros				
Cuadros, portarretratos				
Figuras decorativas				
Utensilios de uso doméstico				

**6. En qué lugar adquirió las artesanías de madera.**

Almacén artesanal Municipio	<input type="checkbox"/>
Tienda artesanal Chozas	<input type="checkbox"/>
VJ artesanías	<input type="checkbox"/>
Productores independientes	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
Mencione	<input type="text"/>

**7. Considera usted que el tipo de servicio brindado por esta empresa es:**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

**8. Por qué medios de comunicación usted conoció sobre la venta de artesanías de madera**

**Medios tradicionales**

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Familiares y amigos	<input type="checkbox"/>

**Redes sociales**

Páginas web	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>

**9. Recibió algún tipo de promoción de la empresa al comprar este tipo de artesanías**

Suvenires extras	<input type="checkbox"/>
Descuento	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Si se implementara un nuevo local donde se comercializaría artesanías de madera, usted sería nuestro cliente?**

SI  NO

**11. Que cantidad de artesanías estaría dispuesto a comprar en la nueva empresa**

Tipo de artesanía	1 a 2	3 a 4
Centros de mesa		
Esquineros		
Cuadros, portarretratos		
Figuras decorativas		
Utensilios de uso doméstico		

**12. Indique la alternativa que le facilite la selección y compra de artesanías de madera**

De catálogo, bajo pedido  En exposición en una tienda física



**13. ¿Qué aspectos consideraría al momento de comprar artesanías elaboradas en madera?**

Precio   
Calidad   
Forma de pago

Entrega a domicilio   
Diseño

**14. ¿Cómo le gustaría recibir empacado las artesanías una vez finalizado el proceso de compra?**

Envueltas en plástico   
Con protector de cartón   
Sin empaque

**15. ¿En qué parte de la ciudad considera adecuada para la ubicación de la empresa?**

Zona sur   
Zona céntrica   
Zona norte

**16. Seleccione las características primordiales que debe poseer la nueva empresa:**

Presentación e imagen   
Innovación

Variedad de artesanías   
Atención al cliente

**17. ¿Qué medio de comunicación sería de su preferencia para recibir publicidad?**

**Medios tradicionales**

Radio   
Televisión   
Prensa

**Redes sociales**

Páginas web   
Facebook   
Instagram   
WhatsApp

**18. Como le gustaría que se promocionará la nueva empresa**

Descuento  Suvenires  Llaveros   
Mini figura decorativa   
Porta esferos

## Anexo 2.

### Cuestionario para oferentes



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a oferentes de artesanías de madera

Como alumno de la universidad nacional de Loja, con el fin de desarrollar el proyecto de tesis, me encuentro empeñado en elaborar un proyecto de investigación, para lo cual le solicito de la manera más respetuosa se digna a contestar las siguientes preguntas.

#### 1. Que cantidad de artesanías de las siguientes categorías vende mensualmente

Tipo de artesanía	Cantidad vendida
Esquineros	
Cuadros, portarretratos	
Figuras decorativas	
Utensilios de uso doméstico	

#### 2. Las artesanías que usted comercializa las obtiene por:

Mediante personal propio	<input type="checkbox"/>
Carpinteros independientes	<input type="checkbox"/>

#### 3. Cuál es el precio aproximado por cada tipo de artesanía que usted vende

Tipo de artesanía	Precio aproximado
Esquineros	
Cuadros, portarretratos	
Figuras decorativas	
Utensilios de uso doméstico	

#### 4. Que forma de pago facilita a los clientes para la adquisición de artesanías de madera

Efectivo	<input type="checkbox"/>
Transferencia bancaria	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de crédito o debito	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Cuál cree usted que es el factor que más incide en el momento de vender Artesanías de madera?**

Calidad	<input type="text"/>	Precio	<input type="text"/>
Presentación	<input type="text"/>	Marca	<input type="text"/>

**6. Hace uso de algún tipo de empaque para la venta de las artesanías seleccione cual:**

Envueltas en plástico	<input type="text"/>
Protectores de cartón	<input type="text"/>
Ninguna	<input type="text"/>

**7. A través de qué medios da a conocer la empresa las artesanías que distribuye:**

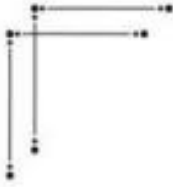
Medios digitales		Medios tradicionales	
Facebook	<input type="text"/>	Radio	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>	Televisión	<input type="text"/>
WhatsApp	<input type="text"/>	Prensa	<input type="text"/>
Sitios web	<input type="text"/>		

**8. Que promociones maneja la empresa para ofertar sus artesanías**

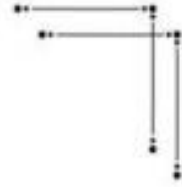
Descuentos	<input type="text"/>
Otorgar artículos extra	<input type="text"/>
Ninguno	<input type="text"/>

### Anexo 3:

#### Certificado de Traducción



Universidad  
Nacional  
de Loja



Loja, 05 de abril de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

#### CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de artesanías en madera en la ciudad de Loja”**, autoría de Jhony Michael Vera Abad con CI: 110484280-0, de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



MARLON RICHARD  
ARMIJOS RAMIREZ

**MARLON ARMIJOS RAMÍREZ**  
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340

1031-2017-1905329

