

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

## **DIRECCION DE POSGRADO**

### **MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS**

#### **TEMA:**

---

**“LA ASOCIATIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE SHIGRAS  
ELABORADAS POR ARTESANAS DE LA COMUNIDAD DE ILLAGUA  
CHICO, QUISAPINCHA – AMBATO”**

---

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de  
Master en Gestión de Proyectos Socio-Productivos**

#### **AUTORA:**

Mayra Alejandra Gamboa Paredes

#### **TUTORA:**

Ing. Jaqueline Peñaherrera, Mg.

**Ambato-Ecuador**

**2017**

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Mayra Alejandra Gamboa Paredes, declaro ser autora del Proyecto de Tesis, titulado “LA ASOCIATIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE SHIGRAS ELABORADAS POR ARTESANAS DE LA COMUNIDAD DE ILLAGUA CHICO, QUISAPINCHA – AMBATO”, como requisito para optar al grado de “Magister en Gestión de Proyectos Socioproductivos”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 18 días del mes de mayo de 2016, firmo conforme:

Autora: Mayra Alejandra Gamboa Paredes

Firma

Número de Cédula: 180321971

Dirección: Lope de Vega y Gómez de la Cerna

Correo Electrónico: mayitasweet@hotmail.com

Teléfono: 0958982290

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del Trabajo de Investigación “LA ASOCIATIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE SHIGRAS ELABORADAS POR ARTESANAS DE LA COMUNIDAD DE ILLAGUA CHICO, QUISAPINCHA – AMBATO”, presentado por Mayra Alejandra Gamboa Paredes para optar por el Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio-productivos, CERTIFICO, que dicho Trabajo de Investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de mayo del 2016

---

Ing. Jaqueline Peñaherrera

**C.I: 1802456713**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación, como requerimiento previo para la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio-productivos, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores

---

Mayra Alejandra Gamboa Paredes

CI: 180321971

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

La comisión de estudio y calificación del Informe de trabajo de investigación, sobre el tema:

“LA ASOCIATIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE SHIGRAS ELABORADAS POR LAS ARTESANAS DE LA COMUNIDAD DE ILLAGUA CHICO, QUISAPINCHA – AMBATO” desarrollado por la estudiante Mayra Alejandra Gamboa Paredes, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

### **LA COMISIÓN**

.....

.....

.....

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a todas aquellas personas que lo utilizarán como fuente de consulta, a mis maestros por brindarme su amistad y conocimientos. A la UTI por aportar a mi desarrollo profesional.

**MAYRA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida, a mi familia que siempre está apoyándome.

A mi tutora la Ing. Jaqueline Peñaherrera por la ayuda brindada en el desarrollo de este trabajo de investigación.

**MAYRA**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| Portada.....  | i    |
| Autorización por parte del Autor para la Consulta ..... | ii   |
| Certificación.....                                      | iii  |
| Declaracion de Autenticidad .....                       | iv   |
| Aprobación del Tribunal de Grado .....                  | v    |
| Dedicatoria .....                                       | vi   |
| Agradecimiento .....                                    | vii  |
| Índice General de Contenidos .....                      | viii |
| Índice de Tabla.....                                    | xiii |
| Índice de Gráficos .....                                | xvii |
| Resumen.....  | xx   |
| Summary .....   | xxi  |
| Introducción .....                                      | 1    |

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Tema:.....                      | 2 |
| Línea de Investigación .....    | 2 |
| Planteamiento del Problema..... | 3 |
| Contextualización.....          | 3 |
| Macro .....                     | 3 |
| Meso.....                       | 4 |
| Micro .....                     | 5 |
| Árbol de Problemas.....         | 7 |

|  |    |
|--|----|
| Análisis Crítico .....                         | 8  |
| Prognosis .....                                | 9  |
| Formulación del Problema .....                 | 9  |
| Delimitación del Objeto de Investigación ..... | 9  |
| Justificación.....                             | 10 |
| Objetivos .....                                | 11 |
| Objetivo General .....                         | 11 |
| Objetivos Específicos.....                     | 11 |

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

|  |    |
|--|----|
| Antecedentes investigativos .....                        | 12 |
| Fundamentaciones.....                                    | 13 |
| Fundamentación Filosófica .....                          | 13 |
| Fundamentación Legal .....                               | 13 |
| Fundamentación Epistemológica .....                      | 15 |
| Fundamentación Axiológica .....                          | 15 |
| Categorías Fundamentales .....                           | 16 |
| Constelación Variable Independiente: Asociatividad ..... | 17 |
| Constelación Variable Dependiente: Comercialización..... | 18 |
| Desarrollo Conceptual Variable Independiente .....       | 19 |
| Desarrollo Conceptual Variable Dependiente.....          | 29 |
| Hipótesis.....   | 39 |
| Señalamiento de variables.....                           | 39 |
| Variable Independiente: Asociatividad.....               | 39 |

|  |    |
|--|----|
| Variable dependiente: Comercialización ..... | 39 |
|--|----|

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

|   |    |
|---|----|
| Enfoque de la Investigación .....               | 40 |
| Modalidades de Investigación.....               | 41 |
| Bibliográfica-documental.....                   | 41 |
| De Campo .....                                  | 41 |
| Nivel o Tipos de Investigación .....            | 41 |
| Exploratorio.....                               | 41 |
| Descriptivo .....                               | 41 |
| Asociación de variables.....                    | 42 |
| Población.....                                  | 42 |
| Operacionalización de variables .....           | 43 |
| Técnicas e Instrumentos .....                   | 46 |
| Validez y Confiabilidad .....                   | 46 |
| Plan de Procesamiento de la Información .....   | 46 |
| Análisis e Interpretación de Resultados .....   | 46 |
| Plan para la Recolección de la Información..... | 47 |

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

|   |    |
|---|----|
| Análisis de Resultados de las Encuestas ..... | 48 |
| Verificación de la Hipótesis .....            | 59 |
| Modelo Matemático .....                       | 59 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Nivel de Significación.....         | 59 |
| Modelo Estadístico.....             | 59 |
| Selección del Estadístico.....      | 59 |
| Región de aceptación y rechazo..... | 60 |
| Cálculo Estadístico.....            | 61 |
| Decisión.....                       | 62 |

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|                      |    |
|----------------------|----|
| Conclusiones .....   | 63 |
| Recomendaciones..... | 64 |

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

|  |    |
|--|----|
| Datos informativos de los Beneficiarios de la propuesta: ..... | 65 |
| Antecedentes .....   | 66 |
| Justificación de la Propuesta .....                            | 67 |
| Objetivos de la Propuesta.....                                 | 68 |
| Objetivo General .....   | 68 |
| Objetivos Específicos.....                                     | 68 |
| Marco Teórico.....   | 69 |
| Tamaño del sector de organizaciones de la EPS.....             | 75 |
| Estudio de Mercado.....  | 78 |
| Identificación del producto .....                              | 78 |
| Naturaleza y usos del producto .....                           | 79 |

|  |     |
|--|-----|
| Determinación de la demanda.....                         | 95  |
| Determinación de la Oferta.....                          | 97  |
| Proyección de la demanda potencial insatisfecha.....     | 99  |
| Diagrama del proceso para la elaboración de shigras..... | 107 |
| Descripción del proceso de elaboración de Shigras.....   | 107 |
| Estudio Organizacional.....                              | 124 |
| Activos Intangibles.....                                 | 133 |
| Cálculo de Costos y Gastos.....                          | 136 |
| Evaluación Financiera.....                               | 146 |
| Determinación de la tasa de descuento.....               | 147 |
| Valor actual neto.....                                   | 148 |
| Tasa interna de retorno.....                             | 149 |
| Relación costo- beneficio.....                           | 149 |
| Período de recuperación.....                             | 150 |
| Bibliografía.....  | 155 |

## ÍNDICE DE TABLA

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla No 1:</b> Población mayor de edad del caserío Illagua Chico.....                                       | 6  |
| <b>Tabla No 2:</b> Operacionalización de variable independiente: Asociatividad.....                             | 44 |
| <b>Tabla No 3:</b> Operacionalización de variable dependiente: Comercialización.....                            | 45 |
| <b>Tabla No 4:</b> Plan de recolección de la Información.....   | 47 |
| <b>Tabla No 5:</b> Durante los últimos 5 años la comercialización de las shigras ha tenido un crecimiento.....  | 48 |
| <b>Tabla No 6:</b> Se ha promocionado lo suficiente a la Industria artesanal en la provincia de Tungurahua..... | 50 |
| <b>Tabla No 7:</b> La industria artesanal tungurahuese le ayudaría a incrementar el nivel de las ventas.....    | 51 |
| <b>Tabla No 8:</b> Trabajar de manera asociada le permitirá optimizar los recursos.....                         | 52 |
| <b>Tabla No 9:</b> El trabajo asociado le ayudará a obtener un pago justo por su labor artesanal.....           | 53 |
| <b>Tabla No 10:</b> 6.- Se dará una mayor cooperación al trabajar de manera asociada.....                       | 54 |
| <b>Tabla No 11:</b> La retribución económica que recibe por sus productos es justa.....                         | 55 |
| <b>Tabla No 12:</b> Las shigras elaboradas les resultan útiles a los clientes.....                              | 56 |
| <b>Tabla No 13:</b> Los ingresos económicos de shigras abastecen sus necesidades básicas de vida.....           | 57 |
| <b>Tabla No 14:</b> Estaría usted dispuesta a asociarse.....  | 58 |
| <b>Tabla No 15:</b> Frecuencias Observadas.....   | 61 |
| <b>Tabla No 16:</b> Frecuencias Esperadas.....  | 61 |
| <b>Tabla No 17:</b> Cálculo del chi cuadrado.....   | 62 |
| <b>Tabla No 18:</b> Segmentación de Mercado.....  | 81 |
| <b>Tabla No 19:</b> Utiliza usted diariamente bolso o cartera.....  | 83 |
| <b>Tabla No 20:</b> Tipo de bolsos que utiliza.....   | 84 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla No 21:</b> Razón principal por la que adquiere bolsos.....           | 85  |
| <b>Tabla No 22:</b> Frecuencia de compra bolsos o carteras.....               | 87  |
| <b>Tabla No 23:</b> Valor destinado para la compra de un bolso o cartera..... | 88  |
| <b>Tabla No 24:</b> Compraría una shigra.....                                 | 89  |
| <b>Tabla No 25:</b> Donde compraría su Shigra.....                            | 90  |
| <b>Tabla No 26:</b> Ingresos mensuales.....                                   | 91  |
| <b>Tabla No 27:</b> Tabla No cruzada para el cálculo de la demanda.....       | 96  |
| <b>Tabla No 28:</b> Cálculo de la demanda potencial.....                      | 96  |
| <b>Tabla No 29:</b> Cantidad de Shigras producidas artesanalmente .....       | 97  |
| <b>Tabla No 30:</b> Oferta de shigras en la ciudad de Ambato.....             | 98  |
| <b>Tabla No 31:</b> Demanda potencial Insatisfecha.....                       | 99  |
| <b>Tabla No 32:</b> Costos de Etiquetas.....                                  | 102 |
| <b>Tabla No 33:</b> Presupuesto de promoción y publicidad.....                | 103 |
| <b>Tabla No 34:</b> Método de Localización por puntos ponderados.....         | 105 |
| <b>Tabla No 35:</b> Tamaño óptimo de la Planta.....                           | 106 |
| <b>Tabla No 36:</b> Variedades de Cabuya.....                                 | 109 |
| <b>Tabla No 37:</b> Requerimiento de herramientas.....                        | 119 |
| <b>Tabla No 38:</b> Materia prima Shigra pequeña.....                         | 119 |
| <b>Tabla No 39:</b> Materia prima Shigra mediana.....                         | 120 |
| <b>Tabla No 40:</b> Materia prima Shigra Grande.....                          | 120 |
| <b>Tabla No 41:</b> Requerimiento de muebles y enseres.....                   | 120 |
| <b>Tabla No 42:</b> Requerimiento equipos de oficina.....                     | 121 |
| <b>Tabla No 43:</b> Requerimiento de suministros de oficina.....              | 121 |
| <b>Tabla No 44:</b> Requerimiento de vehículo.....                            | 122 |
| <b>Tabla No 45:</b> Requerimiento de mano de obra.....                        | 122 |
| <b>Tabla No 46:</b> Adecuaciones de Espacio Físico.....                       | 130 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla No 47:</b> Depósito de Garantía.....                     | 130 |
| <b>Tabla No 48:</b> Muebles y Enseres.....                        | 131 |
| <b>Tabla No 49:</b> Equipos de Cómputo.....                       | 131 |
| <b>Tabla No 50:</b> Herramientas.....                             | 132 |
| <b>Tabla No 51:</b> Suministros de oficina (etapa inversión)..... | 132 |
| <b>Tabla No 52:</b> Gastos de Constitución.....                   | 133 |
| <b>Tabla No 53:</b> Cuadro de costos y gastos.....                | 134 |
| <b>Tabla No 54:</b> Resumen de Inversión Inicial.....             | 135 |
| <b>Tabla No 55:</b> Fuente de Financiamiento.....                 | 135 |
| <b>Tabla No 56:</b> Materia Prima.....                            | 136 |
| <b>Tabla No 57:</b> Costos indirectos.....                        | 136 |
| <b>Tabla No 58:</b> Presupuesto Costos de producción.....         | 137 |
| <b>Tabla No 59:</b> Gastos Administrativos.....                   | 138 |
| <b>Tabla No 60:</b> Sueldos Administrativos.....                  | 138 |
| <b>Tabla No 61:</b> Sueldos y Beneficios de Ley.....              | 138 |
| <b>Tabla No 62:</b> Gastos de Ventas.....                         | 139 |
| <b>Tabla No 63:</b> Gastos Financieros.....                       | 140 |
| <b>Tabla No 64:</b> Depreciación de activos.....                  | 140 |
| <b>Tabla No 65:</b> Depreciación proyectada.....                  | 140 |
| <b>Tabla No 66:</b> Total costos de operación.....                | 141 |
| <b>Tabla No 67:</b> Costos Unitarios.....                         | 141 |
| <b>Tabla No 68:</b> Cálculo de Ingresos.....                      | 142 |
| <b>Tabla No 69:</b> Detalle de Costos fijos y variables.....      | 142 |
| <b>Tabla No 70:</b> Flujo de efectivo.....                        | 144 |
| <b>Tabla No 71:</b> Estado de Resultados.....                     | 146 |
| <b>Tabla No 72:</b> Tasa pasiva e inflación 2015.....             | 147 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla No 73:</b> TMAR mixta.....                   | 147 |
| <b>Tabla No 74:</b> Valor Actual Neto.....            | 148 |
| <b>Tabla No 75:</b> Tasa Interna de Retorno.....      | 149 |
| <b>Tabla No 76:</b> Relación de Beneficio/ costo..... | 150 |
| <b>Tabla No 77:</b> Periodo de Recuperación.....      | 150 |
| <b>Tabla No 78:</b> Cronograma de actividades.....    | 151 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico No 1:</b> Árbol de Problemas.....  | 7  |
| <b>Gráfico No 2:</b> Categorías Fundamentales.....  | 16 |
| <b>Gráfico No 3:</b> Variable Independiente: Asociatividad.....   | 17 |
| <b>Gráfico No 4:</b> Variable Dependiente: Comercialización.....  | 18 |
| <b>Gráfico No 5:</b> Durante los últimos 5 años la comercialización de las shigras ha tenido un crecimiento.....  | 49 |
| <b>Gráfico No 6:</b> Se ha promocionado lo suficiente a la industria artesanal en la provincia de Tungurahua..... | 50 |
| <b>Gráfico No 7:</b> La industria artesanal tungurahuesa le ayudaría a incrementar el nivel de las ventas.....    | 51 |
| <b>Gráfico No 8:</b> Trabajar de manera asociada le permitirá optimizar los recursos..                            | 52 |
| <b>Gráfico No 9:</b> 5.- El trabajo asociado le ayudará a obtener un pago justo por su labor artesanal.....       | 53 |
| <b>Gráfico No 10:</b> 6.- Se dará una mayor cooperación al trabajar de manera asociada .....                      | 54 |
| <b>Gráfico No 11:</b> La retribución económica que recibe por sus productos es justa.                             | 55 |
| <b>Gráfico No 12:</b> Las shigras elaboradas les resultan útiles a los clientes.....                              | 56 |
| <b>Gráfico No 13:</b> Los ingresos económicos de shigras abastecen sus necesidades básicas de vida.....           | 57 |
| <b>Gráfico No 14:</b> Estaría usted dispuesta a asociarse.....  | 58 |
| Fuente: Investigación.....  | 58 |
| <b>Gráfico No 15:</b> Región de aceptación de chi cuadrado.....   | 60 |
| <b>Gráfico No 16:</b> Principales actividades realizadas por organizaciones.....                                  | 76 |
| <b>Gráfico No 17:</b> Principales actividades realizadas por organizaciones.....                                  | 77 |
| <b>Gráfico No 18:</b> Shigra Grande con agarraderas y base de cuero.....  | 79 |
| <b>Gráfico No 19:</b> Shigras- cola de ratón.....   | 80 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gráfico No 20:</b> Pregunta 1 ¿Utiliza usted diariamente bolso o cartera?.....  | 83  |
| <b>Gráfico No 21:</b> Pregunta 2. ¿Qué tipo de bolsos utiliza mayormente?.....   | 84  |
| <b>Gráfico No 22:</b> Pregunta 3. ¿Cuál es la razón principal por la que usted adquiere bolsos?.....   | 86  |
| <b>Gráfico No 23:</b> Pregunta 4. Incluyendo todas las opciones de la pregunta 3¿Con que frecuencia compra bolsos o carteras?.....                       | 87  |
| <b>Gráfico No 24:</b> Pregunta 5. ¿Cuál es valor que destina normalmente por la compra de un bolso o cartera?.....                                       | 88  |
| <b>Gráfico No 25:</b> Pregunta 6. ¿Compraría usted una shigra (bolso hecho con fibras totalmente naturales), tejida a mano por artesanos indígenas?..... | 89  |
| <b>Gráfico No 26:</b> Pregunta 7. Si se decidiera a comprar un bolso artesanal (Shigra), ¿En dónde le gustaría acudir a comprar?.....                    | 90  |
| <b>Gráfico No 27:</b> Pregunta 8. Señale un rubro que corresponda a su nivel de ingresos mensuales.....  | 91  |
| <b>Gráfico No 28:</b> Tamaño y diseño de las Shigras.....  | 100 |
| <b>Gráfico No 29:</b> Canales de comercialización.....   | 101 |
| <b>Gráfico No 30:</b> Página Web.....  | 102 |
| <b>Gráfico No 31:</b> Microlocalización.....   | 106 |
| <b>Gráfico No 32:</b> Diagrama de Flujo de proceso.....  | 108 |
| <b>Gráfico No 33:</b> Cortado de la Cabuya.....  | 110 |
| <b>Gráfico No 34:</b> Golpeado de la cabuya.....   | 111 |
| <b>Gráfico No 35:</b> Sumergido en agua.....   | 111 |
| <b>Gráfico No 36:</b> Desfibrado de la cabuya.....   | 112 |
| <b>Gráfico No 37:</b> Secado de la cabuya.....   | 112 |
| <b>Gráfico No 38:</b> Estrado en Triángulo.....  | 113 |
| <b>Gráfico No 39:</b> Estrado Plano.....   | 113 |
| <b>Gráfico No 40:</b> Teñido de la cabuya.....   | 114 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gráfico No 41:</b> Elaboración de Shigras.....                              | 116 |
| <b>Gráfico No 42:</b> Distribución de la planta.....                           | 123 |
| <b>Gráfico No 43:</b> Proceso de constitución de organizaciones de la EPS..... | 126 |
| <b>Gráfico No 44:</b> Organigrama Estructural.....                             | 126 |
| <b>Gráfico No 45:</b> Organigrama Funcional de la Asociación.....              | 129 |
| <b>Gráfico No 46:</b> Punto de Equilibrio.....                                 | 143 |

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

**TEMA:**

“LA ASOCIATIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE SHIGRAS  
ELABORADAS POR LAS ARTESANAS DE LA COMUNIDAD DE ILLAGUA  
CHICO, QUISAPINCHA – AMBATO”

**AUTORA:**

Mayra Alejandra Gamboa Paredes

**TUTORA:**

Ing. Jaqueline Peñaherrera, Mg.

**RESUMEN**

El presente trabajo se realizó con el objetivo de investigar si la asociatividad tiene alguna incidencia en la comercialización de Shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico, en la parroquia de Quisapincha- Ambato. Para determinar la situación actual de los artesanos se ha realizado una investigación tanto de fuentes secundarias como primarias, realizando una encuesta a nivel de las artesanas del caserío Illagua Chico y posteriormente una encuesta enfocada en la población de Ambato, para determinar la factibilidad de creación de una asociación de artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de Shigras a base de cabuya. Se ha determinado que existe una creencia favorable entre las artesanas acerca de los beneficios que reporta una Asociación, de tal manera que un 95% de ellas manifiesta que el trabajo conjunto le permitirá optimizar recursos y a la vez consideran que, a través de una Asociación será posible obtener un pago justo por las artesanías que ahí se producen. Sin embargo, hay que destacar que después de un análisis mucho más profundo los artesanos coinciden en la dificultad que representa crear una Asociación, sobre todo por el ausentismo y la falta de colaboración de algunas personas, quienes al principio muestran entusiasmo, pero al correr el tiempo, ya no asisten a las reuniones y no realizan a cabalidad las tareas conjuntas. Es así que, la investigación parte considerando únicamente al 22% de las artesanas están dispuestas a crear la Asociación.

**Descriptor:** Asociatividad, Comercialización, Sector artesanal, Shigras.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

**TEMA:**

“THE ASSOCIATIVITY AND MARKETING OF SHIGRAS DEVELOPED BY HANDICRAFTS IN THE COMMUNITY OF ILLAGUA CHICO, QUISAPINCHA – AMBATO”

**AUTORA:**

Mayra Alejandra Gamboa Paredes

**TUTORA:**

Ing. Jaqueline Peñaherrera

**SUMMARY**

The present work was carried out with the objective of investigating if the associativity has any incidence in the commercialization of Shigras elaborated by the artisans of the community of Illagua Chico, in the parish of Quisapincha-Ambato. In order to determine the current situation of the artisans, an investigation has been carried out on both secondary and primary sources, carrying out a survey of artisans from the Illagua Chico hamlet and subsequently a survey focused on the population of Ambato to determine the feasibility of creating an association of artisans dedicated to the elaboration and commercialization of Shigras based on Cabuya. It has been determined that there is a favorable belief among artisans about the benefits reported by an Association, so that 95% of them state that working together will allow them to optimize resources and at the same time consider that, through an Association, Possible to obtain a fair payment for the handicrafts produced there. However, it should be noted that, after a much deeper analysis, the artisans agree on the difficulty of creating an Association, mainly due to absenteeism and lack of collaboration of some people, who at first show enthusiasm, but in running the Time, no longer attend meetings and do not fully carry out the joint tasks. Thus, the investigation starts considering only 22% of the artisans are willing to create the Association.

**Key Words:** Associativity, Marketing, Craft Sector, Shigras.

## INTRODUCCIÓN

La investigación tiene por objetivo estudiar “LA ASOCIATIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE SHIGRAS ELABORADAS POR LAS ARTESANAS DE LA COMUNIDAD DE ILLAGUA CHICO, QUISAPINCHA – AMBATO”. A fin de dar una solución al problema planteado, este trabajo se compone de 6 capítulos detallados a continuación:

**Capítulo I.-** identifica el problema de la limitada asociatividad en las artesanas del caserío Illagua Chico, estableciendo un diagnóstico de la situación, formulando el problema, su justificación y objetivos.

**Capítulo II.-** la investigación se asienta en antecedentes investigativos que sirven de punto de partida para seguir realizando la investigación, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis y señalización de variables.

**Capítulo III.-** en este capítulo se determina estadísticamente la población y la muestra lo que permite analizar con más detalle las fuentes primarias

**Capítulo IV.-** se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población de estudio.

**Capítulo V.-** se redactan las conclusiones y recomendaciones con las observaciones de la información recabada en el capítulo 4.

**Capítulo VI.-** se propone un proyecto para contribuir a la solución de la limitada asociatividad de las artesanas de Illagua Chico para mejorar la comercialización de bolsos artesanales (Shigras).

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema:**

La Asociatividad y Comercialización de shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico, Quisapincha – Ambato.

#### **Línea de Investigación**

El presente trabajo se relaciona con la segunda línea de investigación de la UTI:

Empresarialidad y Productividad.- Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región, así como su entorno jurídico – empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, el estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcará en la productividad de este tipo de empresas, los factores que condicionan su productividad, la gestión de calidad de las mismas y que hacen que estas empresas crezcan y sobrevivan en los mercados. (UTI, 2017)

La línea de investigación se relaciona con el tema de estudio debido a que se estudiará la incidencia que tiene la asociatividad en la comercialización de shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico, Quisapincha – Ambato, y porque se propondrá una alternativa de solución que mejore la comercialización de shigras y mejoren la calidad de vida de los habitantes de la comunidad de Illagua Chico, Quisapincha – Ambato.

## **Planteamiento del Problema**

### **Contextualización**

#### ***Macro***

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas. A pesar de ello, en comparación con otros países de la región, no aparece como productor de textiles a gran escala, pues se llega a exportar una considerable gama de productos que sirven de materia prima para la producción de textiles.

Según el informe presentado por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador –AITE en el año (2012):

La industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo.

Se comparte con Valencia (2006) quien manifiesta que:

Este sector está conformado por varios subsectores de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las Naciones Unidas, de los cuales se incluye los siguientes: Preparación, Hilatura y tejidos de fibras y productos textiles, Acabados de productos textiles, fabricación de tapices y alfombras y fabricación de otros productos textiles.

Sin embargo, existen sectores patrios en los que se elaboran artesanías pero no se les ha brindado el impulso necesario para que puedan contribuir con su trabajo al crecimiento económico del país, siendo un factor que afecta los altos costos de

Producción artesanal al adquirir las materias primas y mano de obra de forma individual afectando a la comercialización del producto.

### *Meso*

El desarrollo está profundamente relacionado con la productividad generada por el trabajo de sus habitantes. Sin embargo, existen en la región central del país sectores estratégicos que requieren una mayor atención, debido a que han sido tradicionalmente considerados los que han dado un mayor empuje al crecimiento económico de un determinado sector.

Es así como en esta región se han destacado sectores tales como el calzado, las carrocerías, la producción de pulpa de frutos congelados, la confección de prendas de vestir interior, la elaboración de diferentes tipos de artesanías, entre otros que han hecho que sea considerada una de las más comerciales y productivas del Ecuador. Cabe destacar sobre todo la industria textil que de acuerdo a Portos (2008) tuvo su desarrollo más sobresaliente “con la aparición de las fibras artificiales, primero las basadas en la celulosa natural y después las totalmente sintéticas, basadas principal, aunque no exclusivamente, en las poliamidas y poliéster”.

En la mencionada región sobresalen las provincias de Chimborazo y Tungurahua. La primera de ellas posee de acuerdo al INEC (2010) el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros. La provincia de Tungurahua, según la misma fuente, cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño. Se evidencia los escasos incentivos estatales para la organización comunitaria, en el sector textil artesanal, creando organizaciones productivas débiles.

## ***Micro***

En la parroquia Quisapincha que forma parte del cantón Ambato y se encuentra ubicada a 12 Km al noroccidente de dicha ciudad se trabaja desde hace algunos años atrás en reforzar el valor de un producto, que en este caso es el cuero, ligándolo con un valor cultural, a fin de crear una identidad. Es por ello que el 70% de la población de esta parroquia, según el INEC (2010), cuenta con 12400 habitantes se ha dedicado de lleno a transformar la materia prima – el cuero – en auténticas joyas textiles que están a disposición de todas las personas que visitan el lugar y que han servido para posicionarla con la imagen de “la ruta turística del cuero” mejorando así el comercio.

Para lograr posicionar a Quisapincha con esta imagen, los artesanos y las artesanas del sector se han dedicado a reaprender y rectificar sus métodos, estilos y procesos productivos de manera tal que en la actualidad cuentan con elementos de análisis y herramientas básicas necesarias para proyectar una diferenciación del producto que ofrecen. Se hace evidente el criterio de Buitrón (2005) “han logrado contextualizar la comercialización buscando opiniones y criterios que reflejen la enorme diversidad de puntos de vista que existen en la sociedad”.

Parte de esta parroquia es el caserío Illagua Chico que es conocido por la excelente calidad de las shigras elaboradas por las artesanas del sector quienes lamentablemente no han sido promocionadas en la medida que se debería para que puedan explotar de una mejor manera su talento, la falta de apoyo y los escasos incentivos estatales para la organización comunitaria han afectado haciéndola una Organización productiva débil. Es por ello que se hace necesario realizar un estudio a fondo para implementar procesos de producción y apoyarlos con un proyecto socio productivo que les permita elevar el nivel de sus ventas y mejorar su situación financiera, dejando de lado la asociatividad incipiente que afecta la comercialización, y ayudando a que quienes se dedican a la elaboración de estas shigras que son las mujeres del sector y según el último censo de población y vivienda del INEC son mayoría.

**Tabla No 1:** Población mayor de edad del caserío Illagua Chico.

| <b>Total</b> | <b>Hombres</b> | <b>%</b> | <b>Mujeres</b> | <b>%</b> |
|--------------|----------------|----------|----------------|----------|
| 934          | 433            | 46.36%   | 501            | 53.64%   |

**Fuente:** INEC (2010)

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

Lamentablemente, no se cuenta con una estrategia que les ayude a estas artesanas a asociarse para comercializar de una mejor manera las shigras por ellas elaboradas y es por eso que en la presente investigación se busca la solución a este problema.

## Árbol de Problemas

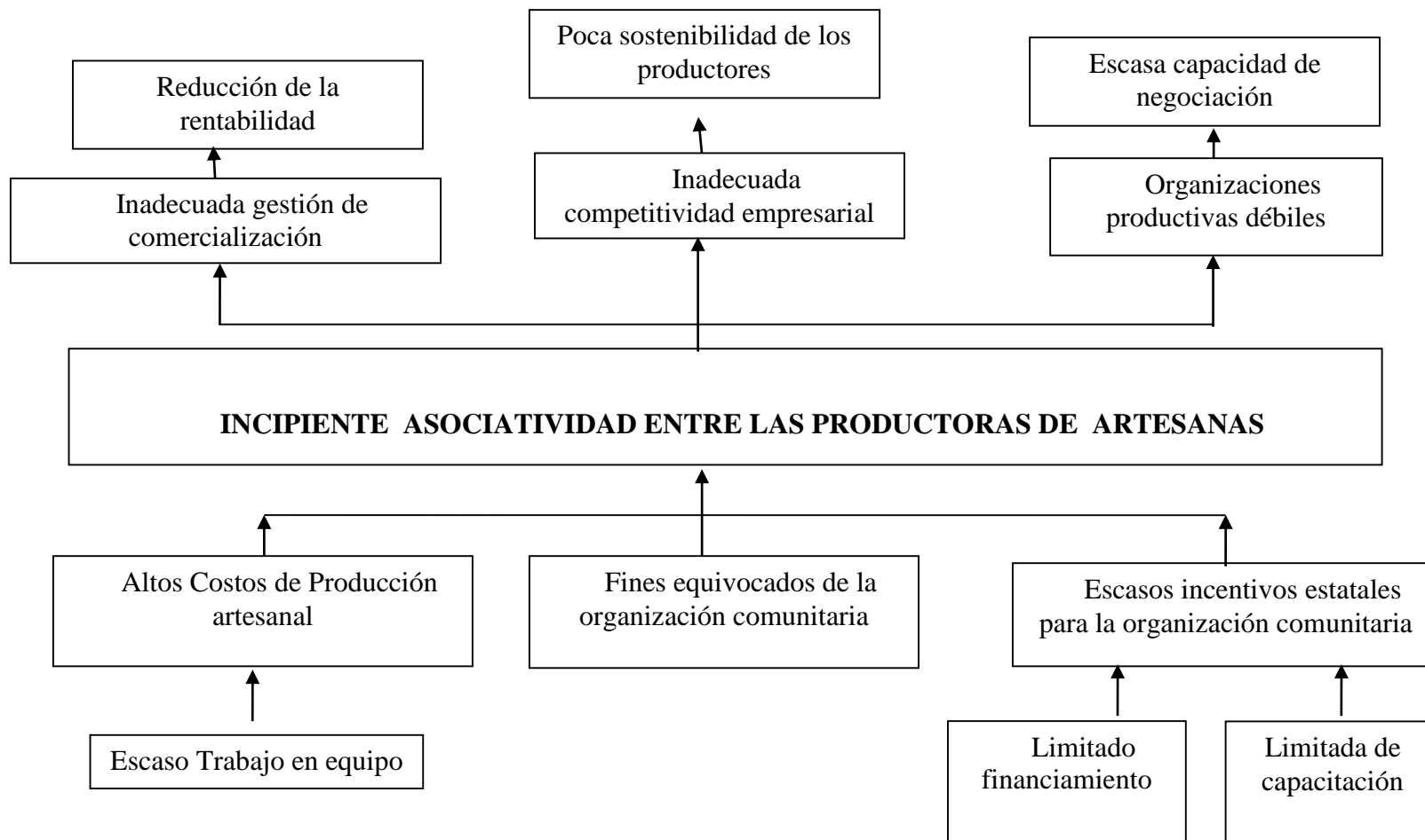


Gráfico No 1: Árbol de Problemas

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

## **Análisis Crítico**

La asociatividad limitada permite una comercialización deficiente de las shigras, desde un punto de vista experiencial se puede manifestar que tiene mucho que ver los altos costos de producción generados, debido a la poca cantidad de producción individual por lo que la asociatividad permite tener un poder de negociación con proveedores como con clientes, al no tener una entidad jurídica que respalde su gestión, los productores quedan a merced del mercado dentro del cual la competencia es agresiva.

De la observación que se ha visto es que los fines equivocados con que se forman los gremios productivos han hecho mucho daño a los productores ya que en muchas ocasiones se han formado no con fines claros sino más bien en muchas ocasiones político partidista esto ha ido en desmedro de los objetivos de la asociatividad, por tanto la sostenibilidad de estos grupos organizados son débiles en su existencia.

Los altos niveles de pobreza y la correspondiente exclusión social que se presenta debido a esto, ha sido la causa de que las artesanas de la comunidad de Illagua Chico tengan una inadecuada capacidad productiva que las sigue manteniendo estancadas en el subdesarrollo.

La baja valoración de la mano de obra, ha tenido como consecuencia que se presente un desperdicio de recursos, mermando así los niveles de ingresos familiares que continúan siendo bastante limitados.

Los altos costos provocan una asociatividad incipientes y los mismos se derivan en gestión comercial deficiente ya que el productores requiere de un capital para la producción y otro capital para la comercialización y en muchas ocasiones no son compatibles ya que si no se puede atender de manera adecuada ambas partes de la generación productiva como es la transformación y la comercialización.

## **Prognosis**

Aunque no se posean datos numéricos oficiales sobre la cantidad de shigras que son comercializadas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico, se puede manifestar que las ventas son sumamente bajas, según lo manifestado por ellas mismas, por lo que de continuar presentándose la limitada asociatividad a fin de lograr una mejor comercialización, seguirá creciendo la brecha de desigualdad, ya que el grado de competencia de un determinado sector depende de manera directamente proporcional de la Dirección que en este se tenga.

De no existir una acción pronta y oportuna para solucionar el problema, los productos elaborados por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico continuarán en un relativo anonimato, dando lugar al desánimo al constatar que su trabajo – realizado con tanto esfuerzo – no obtiene el reconocimiento de un pago justo. Esto podría, inclusive, desembocar en la desaparición de este tipo de trabajos artesanales.

## **Formulación del Problema**

¿Cómo incide la limitada asociatividad en la comercialización de las shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico?

## **Delimitación del Objeto de Investigación**

**Campo:** Emprendimiento y Productividad

**Área:** Asociatividad

**Aspecto:** Actividad Económica

**Espacio:** Comunidad de Illagua Chico

**Tiempo:** 2016

## **Justificación**

La presente investigación se realiza para guiar a las artesanas en el empleo adecuado de los procesos de producción, de forma tal que logren comercializar de una mejor manera las shigras por ellas elaboradas, convirtiendo así el mercado potencial en mercado real, ya que la gestión que deben utilizar todos quienes quieran ser competitivos empieza por el mejoramiento de sus procesos de producción.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados, para lo cual es necesario un trabajo totalmente coordinado y congruente que coadyuve a realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al contexto en el que será empleado.

De ahí, el **interés** de realizar esta investigación, ya que permitirá percibir la forma en que se desarrolla el proceso de producción, sus fases y los posibles errores que puedan darse en dicho proceso. Además, se intenta aportar a las artesanas, bajo una óptica de asociatividad para lograr una mejor comercialización de sus productos con el mínimo error y las máximas ganancias.

El trabajo de investigación tiene **importancia** porque pretende establecer una adecuada conducción de los procesos de producción en el contexto de la comercialización de las artesanías elaboradas en el sector.

El trabajo investigativo reporta **utilidad teórica** porque contribuye con bibliografía especializada para el tema. Así mismo tendrá **utilidad práctica** porque se planteará una alternativa de solución para resolver el problema de investigación.

Además, existe **factibilidad** de realizar la investigación porque se dispone de acceso a la información, extensa bibliografía, **recursos tecnológicos y económicos** necesarios, conocimientos y experiencia sobre el tema a investigar.

El trabajo es **original** porque se lo ha desarrollado en un contexto específico con el fin de dar una solución al problema planteado.

Las personas **beneficiarias** de la investigación serán las artesanas de la comunidad Illagua Chico.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Estudiar la incidencia de la asociatividad en la comercialización de las shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico.

### ***Objetivos Específicos***

- Determinar las condiciones de la asociatividad entre las artesanas de la comunidad de Illagua Chico.
- Diagnosticar los procesos de comercialización de las shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad.
- Diseñar un proyecto de asociatividad para impulsar la comercialización de las shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico, como una alternativa de solución al problema planteado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes investigativos**

Luego de la revisión de algunos trabajos investigativos afines al tema de estudio propuesto, se escogió algunos que se relacionan a las variables en estudio: Asociatividad y Comercialización.

En la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se encontró el trabajo investigativo llamado “Plan de Asociatividad para los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la comuna San Pedro del cantón Santa Elena año 2013”, realizada por Flores (2013). Ésta trabajo, según manifiesta su autora, se centra en desarrollar un modelo de asociatividad para los pequeños artesanos de calzado de la comuna de San Pedro, que permita generar cooperación entre los integrantes, a fin de identificar los problemas, y buscar las posibles soluciones a través de los indicadores de la sistematización que permita incrementar el nivel productivo y competitivo del sector.

En la Universidad de Cuenca, se encontró el trabajo investigativo llamado “Determinación del impacto económico de la asociatividad en el sector artesanal de Chordeleg para el 2010”, realizada por Mejía y Tirado (2015). Aquí sus autores analizan el impacto de la asociatividad en el beneficio de los artesanos y señalan como esta estrategia puede ayudar a mejorar los niveles de producción y la calidad de sus productos para volverse competitivos y aumentar sus ventas.

La tercera investigación realizada en la Universidad Técnica de Ambato tiene por tema “El Impacto Económico de la asociatividad en el Programa Hilando el Desarrollo de la Economía Social y Solidaria”, elaborada por Bonilla (2016). Resalta la importancia que tiene la asociatividad como elemento operativo de la ESS, pues permite alcanzar logros en beneficio de los actores económicos al brindarles la oportunidad de acceder a nuevos mercados mediante la redistribución del riesgo de emprender un negocio, de forma tal que les permita incrementar los ingresos y reducir el costo de los insumos con la consecuente mejoría en la calidad de vida de las personas.

Es necesario señalar que la presente investigación difiere de las anteriormente mencionadas ya que la contextualización, el marco metodológico, el soporte bibliográfico y otros aspectos dentro de los que se enmarcó el trabajo, garantizan su originalidad y pertinencia.

## **Fundamentaciones**

### **Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se enmarca dentro del paradigma crítico-propositivo para el estudio y solución del problema, mismo que resulta imprescindible si se considera que con esta investigación se pretende realizar estudios de casos reales para analizar su situación y poner en marcha una propuesta factible capaz de resolver el problema encontrado apoyándose en la estrategia de la asociatividad y evaluando cualitativamente cada paso con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

### **Fundamentación Legal**

La investigación se encuentra legalmente fundamentada en los artículos 283, 319 y 321 de la actual Constitución de la República del Ecuador, aprobada en referéndum el 28 de septiembre de 2008.

Art. 283.- “el sistema económico que posee el país es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.

Art. 319.- “Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren en buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 321.- “El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental”.

El Art.- 18 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y solidario en el que se menciona que una asociación está constituida por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, autoabastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y autogestionada bajo los principios de la Ley.

La Ley de Fomento de Artesanos del Ecuador en los Arts. 1 y 2 en los que se señala que artesano es: “toda persona que en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas,

siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley”.

El Art.- 287 del Código de Trabajo vigente en el Ecuador en el que se reconoce al artesano autónomo, indicando que es aquel que ejerce su oficio o arte manual, por cuenta propia, pero sin título de maestro, ni taller.”

### **Fundamentación Epistemológica**

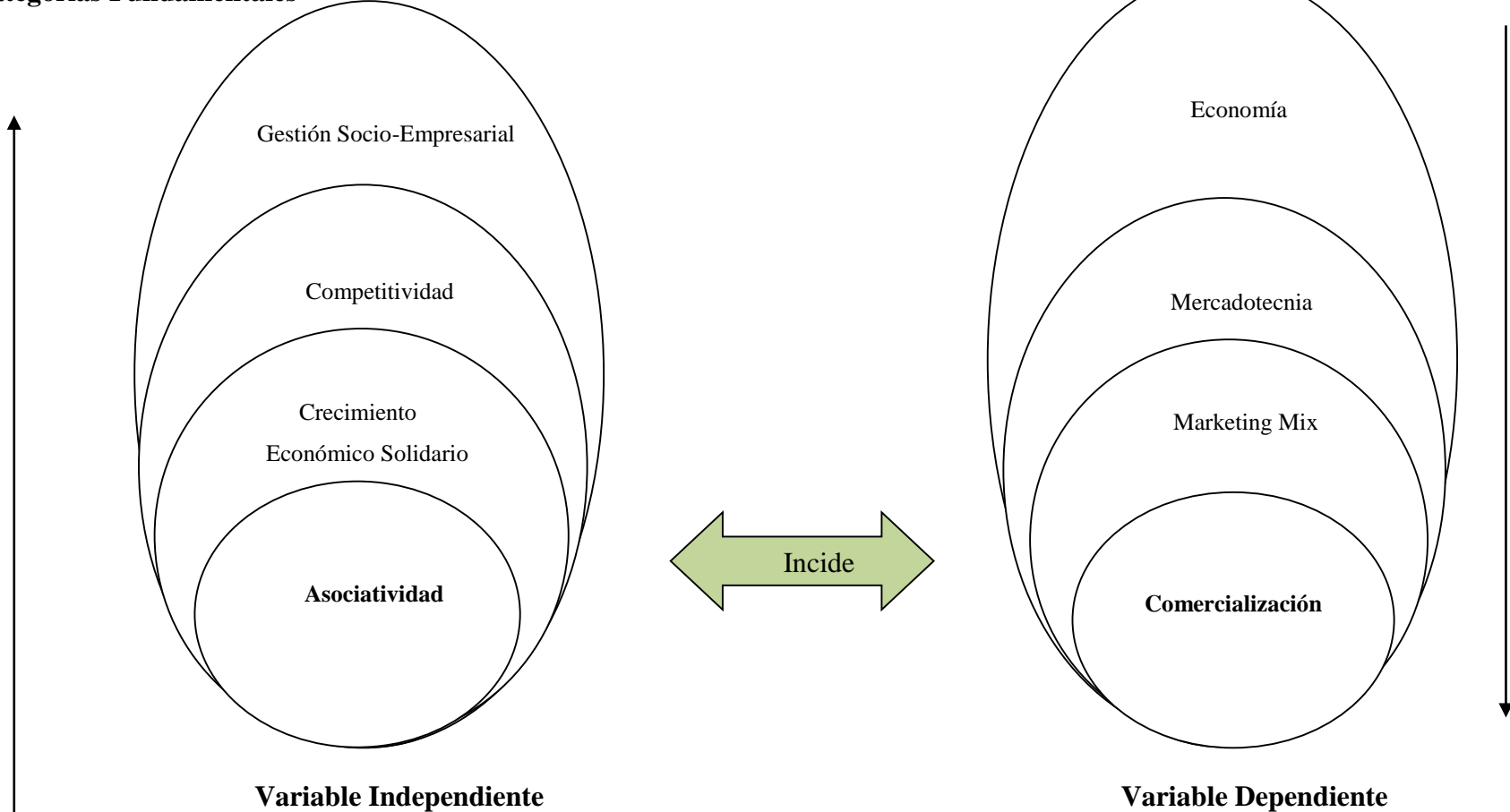
La investigación fue asumida desde un enfoque epistemológico a través del cual se buscaron las causas del problema en un contexto histórico, y psicológico, a fin de conocer las consecuencias que podrían generar; por lo tanto en función de este estudio se busca la transformación positiva tanto del objeto como del sujeto de la investigación.

Según Zúñiga (1998) “el conocimiento es una interrelación entre sujeto y objeto para lograr transformaciones, y que los conocimientos científicos van más allá de la comprobación experimental para llegar a una comprensión crítica de la ciencia, como un conjunto de conocimientos destinados a la transformación social y al mejoramiento de la calidad de vida del ser humano”.

### **Fundamentación Axiológica**

Esta investigación axiológicamente se enmarca en la búsqueda del bienestar común dentro de una sociedad, en la práctica de valores transcendentales como la tolerancia, el compromiso, la solidaridad, el respeto y la defensa por lograr una comunidad mucho más incluyente, más equitativa y siempre a favor de los más necesitados.

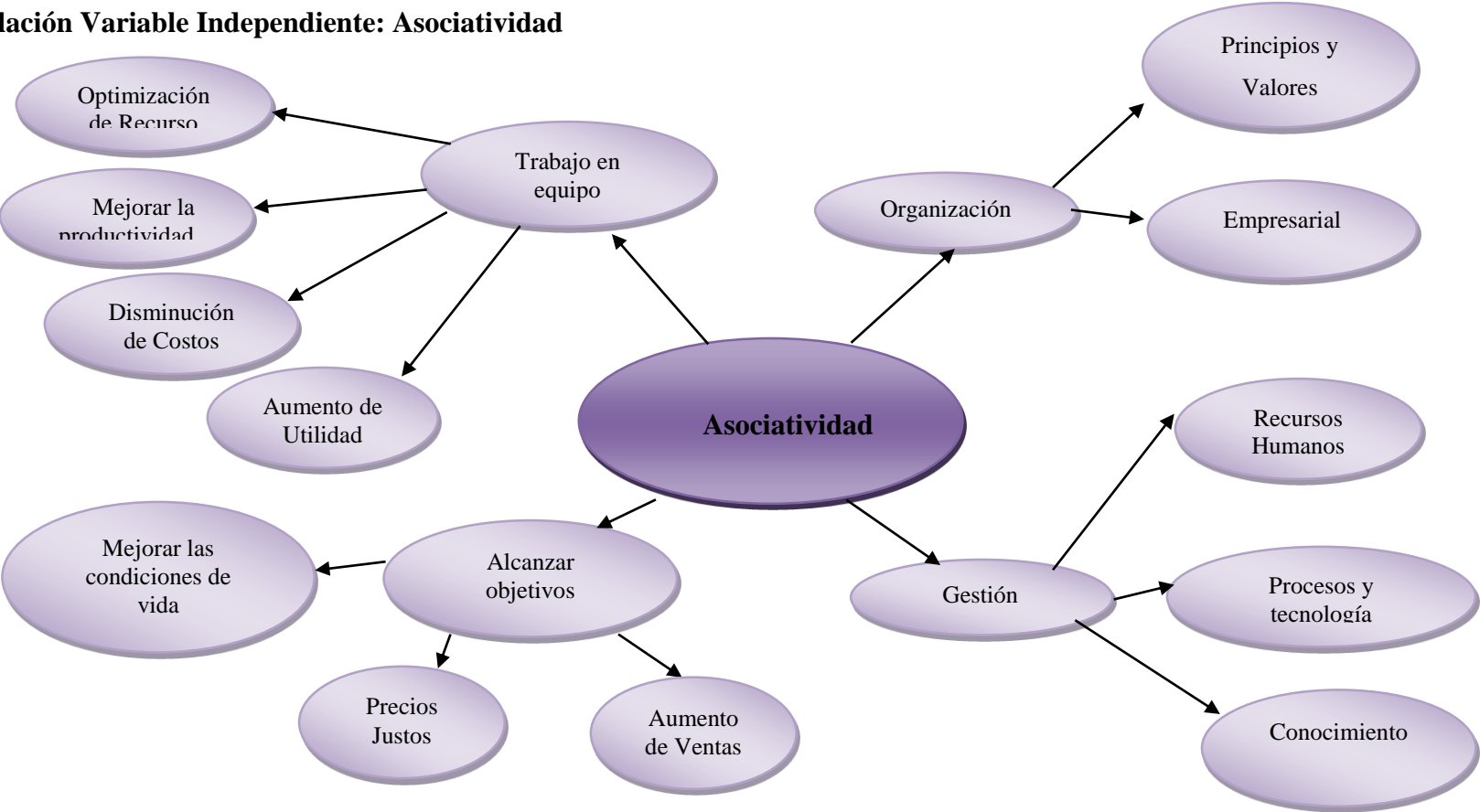
**Categorías Fundamentales**



**Gráfico No 2:** Categorías Fundamentales

**Fuente:** Investigación  
**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

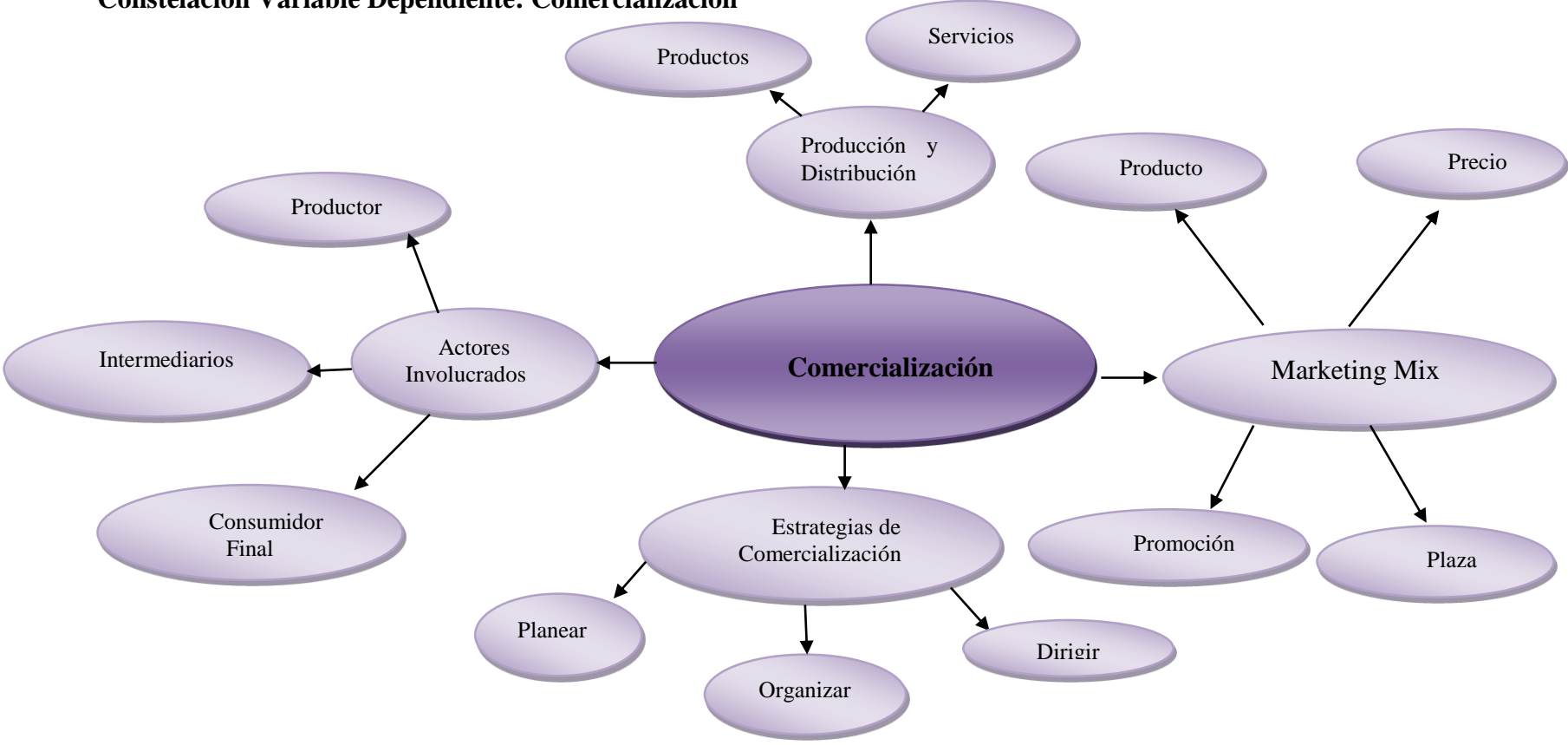
**Constelación Variable Independiente: Asociatividad**



**Gráfico No 3:** Variable Independiente: Asociatividad

**Fuente:** Investigación  
**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

**Constelación Variable Dependiente: Comercialización**



**Gráfico No 4:** Variable Dependiente: Comercialización  
**Fuente:** Investigación  
**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## **Desarrollo Conceptual Variable Independiente**

### **Gestión Socio-Empresarial**

La Gestión Socio-Empresarial genera organizaciones solidarias “socialmente capaces y económicamente sostenibles, con herramientas conceptuales y metodológicas para leer el contexto y generar en los territorios dinámicas de solidaridad en la economía en pro del desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía” (Raquel & Marilyn, 2016).

La Gestión Socio-Empresarial también es conocida como Gestión Asociativa, establece un desafío ya que busca resultados económicos tangibles en actividades concretas mediante la asociatividad para impulsar procesos de generación de conocimientos lucrativos y producción, asimismo se efectúan otras acciones que permiten:

Construir un FODA, determinar el Capital Social de los integrantes, estudiar los comportamientos y los estilos de enfrentamiento a las adversidades por parte de los empresarios en ese territorio, considerar las Tecnologías y los Procesos Comunicativos, indagar acerca de los Desarrollos de Procesos de Aprendizaje que se observaban, y el incremento de la Capacidad Innovativa. (Tañski, Lucio, & otros, 2011)

Según los autores determinan que es el conjunto de acciones y tareas enfocadas a administrar los recursos propios y ajenos de forma eficiente y mediante estrategias como el FODA, el uso de la tecnología, la innovación entre otros atenuantes para poder conseguir los objetivos planteados por los asociados y ser competitivos en un mercado de cambio constante, se rigen por valores y principios para su buen funcionamiento, así mismo el lado empresarial se determina por factores económicos y productivos. Potencia la dinamización del trabajo en equipo y el involucramientos de los asociados mediante ayudas y subvenciones para el mantenimiento y ejecución de actividades y programas que desde la Asociación se desarrollan.

Es determinada por una visión y misión común entre los miembros de la organización, así como la promoción y consolidación de una serie de principios y valores básicos (la confianza, el liderazgo, la comunicación, la participación y el compromiso); y los empresariales, que incluyen los temas económicos y productivos, los cuales se asientan en un proceso de planificación que se materializa en tres niveles: el plan estratégico, el plan de agronegocios y el plan operativo. (Amézaga & Rodríguez, 2013)

### ***Principios y Valores***

Según Amézaga y Rodríguez (2013), establecen los siguientes principios y valores valores que rigen la Gestión Socio-Empresarial.

- **Confianza.-** Que debe tomar en cuenta las siguientes variables (Económicas, Socio culturales, productivo tecnológicas y organizacionales)
- **Liderazgo.-** Que debe tomar en cuenta las siguientes variables (Capacidades generales, Capacidades de Comunicación, Capacidades, capacidades organizacionales, legitimidad)
- **Comunicación.-** Que debe tomar en cuenta las siguientes variables (Estrategias e instrumentos).
- **Participación.-** Que debe tomar en cuenta las siguientes variables (Organizacionales e Inclusivas).
- **Compromiso.-** Que debe tomar en cuenta las siguientes variables (Respeto, disposición, esfuerzo).

### ***Factores Empresariales***

- **Económicos.-** Actividades que generen beneficios económicos

- ***Productivos.***- Actividades que disminuyan costos y aumenten utilidad.
- ***Responsabilidad Social Empresarial***

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Cajiga, 2017)

Para mantener la responsabilidad dentro de la Gestión Socio empresarial es necesario promover el trabajo en equipo, la organización y el apoyo de los asociados para el cumplimiento de las expectativas económicas, sociales y ambientales, buscando mantenerse en el mercado y generando competitividad, además del bien común y el buen vivir de cada uno de los involucrados.

### ***Trabajo en Equipo***

Según Cajiga (2017) considera importante tener en cuenta los siguientes parámetros que indican las repercusiones positivas del trabajo en equipo, es decir, si está funcionando correctamente la Gestión Socio-Empresarial y se podría llegar a un nivel de competitividad.

- Lealtad y menor rotación de los involucrados
- Mejoramiento de las relaciones internas y externas
- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común
- Aumento de la visibilidad de negocios
- Incremento de la inversión
- Decisiones de negocio factibles con mayor información
- Apoyo financiero

- Desempeño y Optimización de esfuerzos
- Imagen Corporativa
- Incremento de ventas, lealtad del consumidor
- Mover el trabajo en equipo
- Menor supervisión, aumento de confianza

### **Competitividad.**

Según Rodríguez (2015) “Cuando mencionamos competitividad, nos estamos refiriendo al desarrollo de la capacidad de competir para buscar la consecución de un fin determinado”. Es decir que es la posición relativa de la empresa frente a su competencia para sostenerse de forma duradera en el mercado.

La competitividad como lo manifiesta Porter (2009) genera “oportunidades a la empresa de ser líder en un mercado competitivo y a los involucrados obtener más beneficios”. Es así, que la conformación de asociaciones empresariales brinda mayor dinámica, aprovechamiento de recursos e incremento de competitividad, a través de la colaboración y trabajo colectivo que proporcionan estas alianzas, con el único propósito de hacer frente a los problemas que trae la globalización en la actualidad. De acuerdo con Valverde (2016) en la actualidad la globalización, ha generado grandes cambios estructurales en la economía y la empresa, las ramas productivas, sectores económicos, la economía nacional, el gobierno y las instituciones buscan la manera sobrevivir en un mercado variable, estableciendo que:

La competitividad va más allá de la productividad, es generar y fortalecer las capacidades (productivas y organizacionales) para enfrentar de manera exitosa la hipercompetencia, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo más elevados. (Valverde, 2016)

Para una empresa u organización la Competitividad es imprescindible para la supervivencia en el mercado. Además, cabe indicar que en el contexto de la competitividad intervienen elementos como la tecnología y gestión organizativa de la empresa o ente, lo cual se relaciona con aspectos de bienestar y crecimiento económico, porque deben existir estas atenuantes para que la empresa comience a generar competitividad.

### ***Estrategias que inciden en la competitividad***

Según Cabrera y López (2011) estas son las estrategias que inciden en la competitividad de una empresa que constituyen un aspecto fundamental para su posterior proceso de medición.

- Estrategia de productividad
- Estrategia de investigación
- Estrategia tecnológica
- Estrategia de mercadeo
- Estrategia de recursos humanos
- Estrategia organizacional
- Estrategia financiera

### ***Factores de competitividad definidos por expertos***

- Innovación
- Capital intelectual (equipo humano)
- Calidad
- Tecnología
- Conocimiento del mercado
- Investigación y desarrollo

- Asociatividad (cooperación con otras empresas)
- Estrategias empresariales
- Diferenciación
- Productividad
- Precios
- Gestión financiera
- Cultura organizacional y Servicios

### **Crecimiento Económico Solidario**

Según Mochón (2005) “El crecimiento económico se suele asociar de forma genérica con el crecimiento de la producción o renta per-cápita por trabajador a lo largo del tiempo” (pág. 505).

El crecimiento económico aumenta el estándar de vida, pero no elimina la escasez, ni evita la existencia del costo de oportunidad. El crecimiento económico proviene del cambio tecnológico y la acumulación del capital. El cambio tecnológico es el desarrollo de nuevos bienes y mejores mecanismos para producir bienes y servicios. La acumulación del capital es el crecimiento de los recursos de capital, incluso capital humano. (Parkin, 2009)

El Crecimiento Económico Solidario, se da a partir de aumentar el estándar de vida en forma asociada o colectivas, dependiendo unos de otros. El crecimiento económico solidario, es el desarrollo que han alcanzado trabajando de forma unida, mediante el uso satisfactorio de sus recursos, manifestado tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como los cambios severos de su estructura. El crecimiento económico solidario está ligado con el aumento del dinamismo, bienestar socio económico de dos o más individuos. Por otra parte, DeLong (2006) señala que crecimiento económico solidario “es el proceso por el que la productividad, los niveles de vida y la producción de un sector aumenta con la ayuda mutua” (pág. 535). Para alcanzar estos aspectos y generar crecimiento, una opción es la Asociatividad; que tiene un objetivo

colectivo que beneficia tanto a los elementos involucrados como a la colectividad mejorando el desarrollo de la comunidad.

Según Jiménez (2011) estos son los factores de los que depende el Crecimiento Económico Solidario:

- Cuando mejora la tecnología, incrementa la producción y la productividad, por ende los rendimientos económicos incrementan.
- Trabajo en equipo
- La inyección de capital, que permite invertir en materia prima, maquinaria, recursos humanos para aumentar la producción
- La innovación del producto y del valor agregado.
- La liquidez
- Políticas implementadas
- Recurso Humano productivo
- Principios y valores

### ***La Gestión como factor importante del crecimiento económico solidario***

La gestión ha ganado terreno dentro del sistema empresarial y productivo ya que de esta depende su buen funcionamiento y el crecimiento económico solidario, en los últimos años la gestión del conocimiento ya ido involucrándose dentro de este sistema Castillo (2011) así lo determina:

La gestión del conocimiento que se desarrolla dentro del contexto empresarial y sectorial permite una tendencia al crecimiento económico solidario, pues se considera a las organizaciones como las unidades productivas por excelencia que constituyen la base productiva nacional y que establecen la competencia en el mercado internacional. (Castillo, 2011)

Castillo (2011) también menciona la gestión en otras áreas como factor del crecimiento económico solidario:

*La Gestión Potencial del Talento Humano como factor de crecimiento económico solidario*

- Nivel de capacitación
- Desarrollo personal
- Nivel de Satisfacción

*Gestión Financiera como factor de crecimiento económico solidario*

- Crecimiento del presupuesto e inversión
- Apalancamiento
- Inversiones
- Grado de Confiabilidad del sistema contable

*Gestión de la Base Tecnológica como factor de crecimiento económico solidario*

- Adquisición de nuevos equipos
- Mejoras en los procesos
- Diseño de nuevos productos y servicios

*Gestión de Recursos Físicos, insumos, instalaciones y equipos como factor de crecimiento económico solidario*

- Capacidad Instalada y actual
- Eficiencia en la utilización de instalaciones

Se puede observar que el crecimiento económico solidario depende claramente de la gestión realizada por la empresa en base a los ítems mencionados como son recursos humanos, tecnológicos, del conocimiento y financieros, tanto se ve la necesidad de mantener una excelente gestión dentro de la asociatividad para que esta se desarrolle y alcance los objetivos propuestos.

### **Asociatividad**

Es necesario buscar tres puntos de vista diferentes con respecto a la asociatividad para tener una perspectiva clara:

Entendida como el proceso de agrupamiento voluntario de individuos-varones y mujeres, organizaciones o empresas que trabajan en forma coordinada y concertada para alcanzar sus metas. A través de la asociatividad se busca un uso más efectivo de los factores de producción, que lo que se alcanza a nivel individual, y mejores ingresos derivados de la comercialización asociativa. (Baquero & Jácome, 2012).

A Criterio de Liendo (2015) “La Asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura” (pág. 2). Ayudando al incremento de los ingresos, la producción, y la mejora de oportunidades de crecimiento tanto individual como colectivo.

Según Esquivia (2013) manifiesta que la Asociatividad es “la capacidad de una cadena productiva para trabajar juntos, mediante el desarrollo de esquemas de trabajo que permitan obtener beneficios en cuanto a disminución de costos y sincronización de la cadena para el aumento de la competitividad, promoviendo capacidades innovadoras, productivas y organizacionales” (pág. 15).

Por tanto en base a los criterios de estos autores se determina que la asociatividad es una estrategia que permite alcanzar economías de escala, acceder a mejores mercados y mejorar los ingresos de pequeños y medianos productores, fomentando el crecimiento económico de estos. Además permite crear ventajas competitivas que individualmente les sería difícil alcanzar. Se requiere de constancia, aplicación de políticas y valores, confianza de quienes participan para alcanzar los objetivos comunes propuestos que contribuyen a superar la escasez de escalas individuales y ayuda a incrementar la competitividad.

### ***Objetivos de la Asociatividad***

Según Rojas (2013) establece algunos objetivos de mantiene la asociatividad:

- Mejoramiento de la Condición de Vida
- Precios Justos
- Disminución de Costos en insumos (materia prima , maquinaria)
- Mejoramiento en la competitividad
- Desarrollo del mercado y la cadena productiva
- Desarrollo de alianzas estratégicas entre los pequeños y grandes productores
- Se mejora y cuida los recursos naturales y de medio ambiente
- Se genera en cierta forma avances tecnológicos con la implementación de capacitaciones y nuevos equipos.

## ***Formas de Asociatividad Empresarial***

Para efectos de este trabajo se tomará en cuenta las formas establecidas por la Ley de Economía Popular y Solidaria del sector Financiero Popular y Solidario en el art. 8, determina:

Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

La asociatividad como una estrategia productiva o comercial de los actores de la Economía Popular Solidaria (EPS) que ayude a los pequeños productores a superar la posición desventajosa que suelen tener por trabajar en forma individual frente a un mercado cada vez más competitivo, basándose en las estrategias empresariales y la aplicación de principios y valores pues como se manifestó en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO (2015):

Es un mecanismo basado en la cooperación utilizado por pequeñas unidades de producción cuyo fin es el fortalecimiento de escalas mayores de producción y otras sinergias y la cantidad de beneficios que obtengan de la asociación están basados en el grado de compromiso y participación que coloque cada participante.

## **Desarrollo Conceptual Variable Dependiente**

### **Economía**

De acuerdo a Parkin (2009) "La economía es la ciencia social que estudia las elecciones de los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades enteras y lo que hacen para enfrentar la escasez, así como los incentivos que influyen en esas elecciones y las concilian"(pág, 9).

A criterio de Samuelson (1993) define a la Economía como “el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos” (pág, 4).

En base al criterio de los autores de determina que en economía los recursos son limitados, en ocasiones pueden desequilibrar procesos productivos lo que genera que los mercados se tornen ineficientes y que existan poco incentivos de creación de negocios. Es así que en las pequeñas empresas surge la necesidad de buscar alternativas para desarrollarse de mejor manera y alcázar niveles competitivos para enfrentar los cambios estructurales de economía actual.

### ***Clasificación de la Economía***

La Economía se clasifica en Microeconomía y la Macroeconomía:

**Microeconomía.-** “es aquella rama de la economía que estudia el comportamiento de los agentes económicos, así como sus interrelaciones” (Rodó, 2013).

**Macroeconomía.-** “se ocupa del estudio del funcionamiento de la economía en su conjunto” (Rodó, 2013).

### ***Los agentes (actores) económicos y sus comportamientos***

Según Rodó (2013) los agentes económicos involucrados en la economía son:

#### **Las familias**

Que cumplen dos funciones, son las unidades de consumo, las cuales ofrecen los recursos que disponen como (capital, trabajo y recursos naturales) para poder satisfacer sus necesidades. Su segunda función es ser consumidor de los bienes o servicios que producen las empresas en base a su presupuesto y necesidad.

## **Las empresas**

Son unidades de producción que se ocupan de producir los bienes y servicios que circulan en la economía, buscando un lucro o beneficio para lo cual contratan factores productivos.

## **El Estado**

Es un agente muy importante dada su capacidad de influir en la actividad económica, por medio de la imposición de impuestos, subsidios, entre otros factores que dinamizan el mercado.

## **Mercado**

Los agentes económicos se relacionan a través de los mercados determinando lo que llamamos el circuito económico, estos agentes económicos son conocidos como: Productores, intermediarios, compradores, consumidores finales; y, ofertantes, demandantes, entre otros sinónimos, relacionados por la oferta y demanda de productos o servicios. En este sentido las empresas se benefician de la economía para entender el funcionamiento del mercado, de sus competidores, de los consumidores y del producto, para mejorar el uso de sus recursos y materias primas que se requieren para transformar y generar valor al producto, favoreciendo las ventas y por ende aumentando la utilidad económica, lo cual se hace parte del mismo estudio de la economía.

### ***El estudio económico se centra:***

Se centran en que no existen leyes infalibles, no existe un equilibrio permanente entre la oferta y la demanda, las personas son humanas y sujetas a ser influenciadas por factores externos, y las variables económicas como el empleo puede verse afectadas por factores externos como la violencia o las guerras, las cuales no se pueden predecir ni controlar. ( Enciclopedia de las Inversiones, 2017)

### ***Relación de la Economía y la Mercadotecnia***

La Mercadotecnia se apoya en los indicadores y modelos de planeación generados de la Economía para la toma de decisiones en favor de los objetivos de mercado de la empresa.

### ***Producción y Distribución***

En base a la relación generada entre la Economía y la Mercadotecnia, se puede planificar la producción y distribución de los productos o servicios generados por los productores, abasteciendo al mercado con lo necesario y evitando generar sobre producción o escasa producción, ya que estos factores son cadenas que afectan constantemente al buen funcionamiento del mercado, la empresa y la sociedad.

### ***La demanda, la oferta y el equilibrio del mercado***

Según García (2013) establece que “El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el modo fundamental en el libre juego de la oferta y la demanda”.

#### **Variables a tomar en cuenta en la Demanda**

- Precio del artículo
- Ingreso del comprador
- Precio de bienes sustitutos
- Gustos y preferencia
- Ahorros Acumulados
- Expectativas sobre el futuro

#### **Variables a tomar en cuenta en la Oferta**

- Políticas

- Legales
- Sociales
- Económicas
- Culturales
- Tecnológicas

Son variantes cambiantes tanto de la oferta como de la demanda, porque depende del entono, aun así se busca llegar a un punto de equilibrio donde “con la cantidad ofrecida y demandada, rija en el mercado un precio para el que no haya ni compradores ni vendedores frustrados que tiendan a empujar los precios al alza o a la baja para adquirir las cantidades deseadas o estimular sus ventas” (Garcia, 2013).

### **Mercadotecnia**

La mercadotecnia nace por la necesidad de hacer a una empresa exitosa, va más allá de considerar solamente la producción de bienes o servicios por necesidad, se enfoca en complacer los deseos del cliente, “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de productos y valores y su intercambio por otros” (Kotler & Armstrong, 2012).

Otro concepto define a la mercadotecnia como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y añadir valor para los clientes. Administrar las relaciones con el cliente, de manera que beneficie a la organización y a los accionistas” (American Marketing Association, 2017).

En base a los conceptos de los autores se determina que la mercadotecnia es el conjunto de técnicas y procesos que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, añadiendo un valor agregado para los clientes, cubriendo sus necesidades y a la vez cumpliendo sus deseos, es decir obliga al empresario hacer competitivo en un mercado cambiante.

### ***Clasificación de la Mercadotecnia***

Según Adam y Chavarría (2016), la mercadotecnia se clasifica en:

## ***Mercadotecnia Comercial***

### **De bienes**

- A los consumidores
- A la Industria
- A los revendedores

### **De servicios**

- A los revendedores
- A los Usuarios
- A la Industria

## ***Mercadotecnia no Comercial***

- Mercadotecnia Política
- Mercadotecnia Religiosa
- Mercadotecnia Social

En este sentido es necesario hacer hincapié en la mercadotecnia comercial de bienes para el estudio de los consumidores, la industria y los revendedores e incluso la exportación del producto, básicamente es necesario el estudio del mercado para determinar la segmentación del mercado y el mercado objetivo del producto, la oferta, la demanda y los canales de comercialización por los que se puede optar para hacer llegar el producto al consumidor final.

## **Marketing Mix**

Es la mezcla de mercadotecnia en el cual, las estrategias se transforman en planes concretos para que una organización llegue al mercado con un producto o servicio que cubra y satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, a un

precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y de forma oportuna.

Definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. ( Kotler & Armstrong, 2003)

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia se basa en el estudio de las 4p, siendo estas básicas (precio, producto, promoción y publicidad) hay otros autores que han llegado a incrementar hasta 7p.

### ***Modelo ampliado adiciona a las 4 P básicas***

El modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia presenta actividades, estrategias y tácticas partiendo de las necesidades y deseos del consumidor final. "Las "3 P" que se relacionan con la capacidad competitiva de las empresas" (Adam & Chavarría, 2016).

Según Adam y Chavarría (2016) las 4P, elementales para la mercadotecnia son Producto, precio, plaza y promoción:

### **Producto**

- Características
- Funcionalidad
- Calidad
- Presentación
- Garantía

## **Precio**

- Precio al público
- Precio al distribuidor
- Precio Mayorista
- Facilidades de Pago

## **Plaza**

- Consumidor
- Segmentación de mercado
- Canales de distribución
- Normatividad
- Usos y costumbres

## **Promoción**

- Publicidad
- Ventas personales
- Relación con el público

Las 4P, se consideran como una estrategia de marketing que combina estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, de forma ordenada y orientada a su público objetivo, siendo que de ahí dependerá en gran manera el éxito comercial del producto o servicio que ofrece la empresa.

Porque el producto es el elemento principal para el consumidor y la empresa; el precio se considera una situación más compleja tanto para la empresa como para el consumidor, ya que la empresa desea obtener una buena utilidad de su producto y el consumidor desea pagar lo menos posible y obtener el producto, por tanto hay que crear un equilibrio en el precio; la plaza es un ente totalmente cambiante en el cual la empresa debe poner la atención adecuada y por último la promoción donde

se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto al público, si esta no es buena la imagen del producto se verá estropeada y por tanto de veré el impacto en las ventas.

## **Comercialización**

Según Reyes (2012) la comercialización es “el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear, organizar y dirigir las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman”.

Según Ramírez (2011) “Vender un producto o servicio mediante la utilización de las técnicas de la mercadotecnia”.

En base a los criterios de los autores se determina que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a vender y comprar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son ejecutadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales como las asociaciones, con el fin de obtener un lucro por lo general monetario, como todo concepto va variando por el entorno cambiante, a este asunto de vender o comprar un producto o servicio se le han incluido las técnicas que usualmente se ocupan como precio, promoción y mercado.

### ***Tipos de Comercialización***

***Microcomercialización.-*** “Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro” (García, 2013).

**Macrocomercialización.-** “Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y lograr los objetivos de la sociedad” (García, 2013).

### ***Análisis comercial***

Se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta, una vez que los administradores han tomado una decisión sobre el concepto del producto o servicio y la estrategia de mercadotecnia.

**Desarrollo del producto o servicio.-** “Si el concepto del producto o servicio pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo” (García, 2013).

**Pruebas de mercado.-** “Si el producto o servicio, pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado” (García, 2013).

- Estrategia de posicionamiento
- Publicidad
- Distribución
- Fijación del precio,
- Marca y empaque, y
- Niveles de presupuesto.

### ***Estrategias de Comercialización***

Según Gutiérrez (2016) “Es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las estrategias de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos al mercado”.

Dentro de sus funciones están:

- Planificar las actividades que llevaran el producto al mercado
- Organizar las actividades que llevaran el producto al mercado
- Dirigir el conjunto de actividades planificadas y organizadas que introducirán el producto al mercado

### **Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):**

“La Asociatividad **no** incide en la comercialización de las shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico”

#### **Hipótesis Alterna ( $H_1$ ):**

“La Asociatividad **sí** incide en la comercialización de las shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico”

### **Señalamiento de variables**

**Variable Independiente:** Asociatividad

**Variable dependiente:** Comercialización

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque de la Investigación**

El trabajo investigativo tuvo un enfoque mixto ya que se determinó las características de los enfoques cuantitativo y cualitativo, enfoques que se armonizaron durante todo el proceso con las variables en cuestión de estudio Asociatividad y Comercialización:

Siendo el predominante el enfoque cuantitativo porque se trabajó con grupos humanos a los que se aplicaron encuestas, luego se tabulo los datos y estos resultados estadísticos fueron sometidos a análisis e interpretaciones de carácter crítico para obtener resultados reales de la investigación. El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, probar hipótesis establecidas en el planteamiento del problema, examinar mediante la comprobación numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Guelmes & Lazaro, 2015).

Siguiendo de esta manera el enfoque cualitativo, ya que se analizó las variables propuestas Asociatividad y Comercialización desde el punto de vista teórico y práctico para establecer una orientación técnica mediante las encuestas, sin establecer una medición numérica. El enfoque cualitativo “lo reconoce su posible utilización para descubrir y refinar preguntas de investigación y su fundamento en

métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, así como su flexibilidad” (Guelmes & Lazaro, 2015).

## **Modalidades de Investigación**

### ***Bibliográfica-documental***

La investigación se apoyó en fuentes de investigación primaria (documentos), así como en fuentes de información secundaria obtenidas de libros, textos, publicaciones, revistas, módulos, internet, otros.

### ***De Campo***

La investigación se realizó en el lugar de los hechos con el fin de obtener información válida y confiable.

## **Nivel o Tipos de Investigación**

### ***Exploratorio***

Este nivel es importante en la investigación porque al tratarse de un tema que no se ha investigado profundamente antes en esta institución educativa permitió indagar la causa del problema planteado que es desconocido en este contexto particular y sirvió para buscar las causas del porqué las artesanas no se han asociado, así como su repercusión en la comercialización de las shigras elaboradas por ellas.

### ***Descriptivo***

Porque tiene interés de acción social comparando fenómenos o situaciones estructuradas coherentemente. Ayudó además a describir y clasificar los elementos según su modelo de comportamiento. En este caso se investigó los efectos que

producen la falta de asociatividad al momento que las artesanas quieren comercializar sus productos.

### ***Asociación de variables***

Porque permitió medir el grado relación entre las variables mencionadas que son asociatividad y comercialización para poder así determinar tendencias y comportamientos en un contexto establecido y determinar la propuesta de solución más adecuada.

### **Población y Muestra**

#### ***Población***

La población, como se había mencionado anteriormente al hacer referencia a los datos del INEC del año 2010 es de 501 mujeres. Sin embargo, la proyección del INEC para el año 2016 en el cantón Ambato, calculó un crecimiento del 7,89%, por lo que la población se consideró de 540 mujeres. Por lo tanto, se tomó una muestra representativa aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2pQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95 % 0.95

Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5= 0.5

N = Población = 540

e = Error de muestra 0 .05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(540)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 540(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(540)}{(3.8416)(0.25) + 540(0.0025)}$$

$$n = \frac{518,616}{0.96047 + 1,35}$$

$$n = \frac{518,616}{2,31047}$$

$$n = 224 \text{ mujeres}$$

La encuesta se realizó a 224 mujeres de las artesanas de la comunidad de Illagua Chico, Quisapincha – Ambato.

### **Operacionalización de variables**

En cuanto a este tipo de operación, las variables Asociatividad y Comercialización son desmenuzadas y analizadas deductivamente, para el proceso de investigación de la siguiente manera:



**Tabla No 3:** Operacionalización de variable dependiente: Comercialización

| CONCEPTUALIZACIÓN   | DIMENSIONES  | INDICADORES  | ÍTEMS BÁSICOS  | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS                        |
|---|--|--|--|--|
| Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios de bienes y/o servicios desde el punto de producción hasta la distribución de los productos o servicios, desde los productores hasta los consumidores, mediante la mercadotecnia con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa | Producción y Distribución<br><br>Actores Involucrados<br><br>Mercadotecnia | Capacidad de Producción<br><br>% de satisfacción al Clientes-Consumidores<br><br>Finales<br><br>Ingreso promedio de los Productores de Shigras | ¿Los productos que usted elabora, los intercambia por algo de mayor valor?<br><br>¿Considera usted que las shigras que elaboran son agradables para sus clientes?<br><br>¿Considera que las shigras elaboradas por usted les resultan útiles a los clientes?<br><br>¿Las shigras que ustedes elaboran son durables?<br><br>¿Considera usted que la retribución económica que recibe por sus productos es justa?<br><br>¿Son suficientes los ingresos que obtiene por la comercialización de las shigras? | Técnica: Encuesta<br>Instrumento: cuestionario |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## **Técnicas e Instrumentos**

**Encuesta:** Dirigida a las artesanas de la comunidad de Illagua Chico quienes respondieron en forma escrita a las preguntas que fueron planteadas con el fin de recabar información acerca de las variables en cuestión de estudio. Su instrumento fue el cuestionario.

## **Validez y Confiabilidad**

La validez de los instrumentos fue dada por “juicio de expertos” mientras que la confiabilidad se la dio a través de la aplicación de una “prueba piloto” antes de la aplicación definitiva.

## **Plan de Procesamiento de la Información**

Los datos recogidos se transformaron siguiendo ciertos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida; para desestimar información defectuosa, sobretodo incompleta, o no pertinente, otros.
- En ciertos casos individuales se hizo necesaria la repetición de la recolección, para corregir fallas de contestación
- Tabulación o cuadros según variables
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

## **Análisis e Interpretación de Resultados**

- Se realizó un análisis de los resultados obtenidos, a través de software estadístico

- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones

### Plan para la Recolección de la Información

**Tabla No 4:** Plan de recolección de la Información

| <b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>          | <b>EXPLICACIÓN</b>   |
|-----------------------------------|--|
| 1.- ¿Para qué?                    | Para alcanzar los objetivos de la investigación                              |
| 2.- ¿De qué personas u objetos?   | Artesanas de la comunidad de Illagua Chico                                   |
| 3.- ¿Sobre qué aspectos?          | Sobre las variables de la investigación:<br>Asociatividad y Comercialización |
| 4.- ¿Quién?                       | Investigadora  |
| 5.- ¿Cuándo?                      | 18 al 29 de agosto de 2016   |
| 6.- ¿Dónde?                       | Comunidad Illagua Chico  |
| 7.- ¿Cuántas veces?               | Una  |
| 8.- ¿Qué técnicas de recolección? | Encuesta   |
| 9.- ¿Con qué?                     | Cuestionario   |
| 10.- ¿En qué situación?           | En la comunidad  |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### Análisis de Resultados de las Encuestas

**Encuesta dirigida a:** Artesanas de la comunidad de Illagua Chico relacionadas con la elaboración y la comercialización de las shigras.

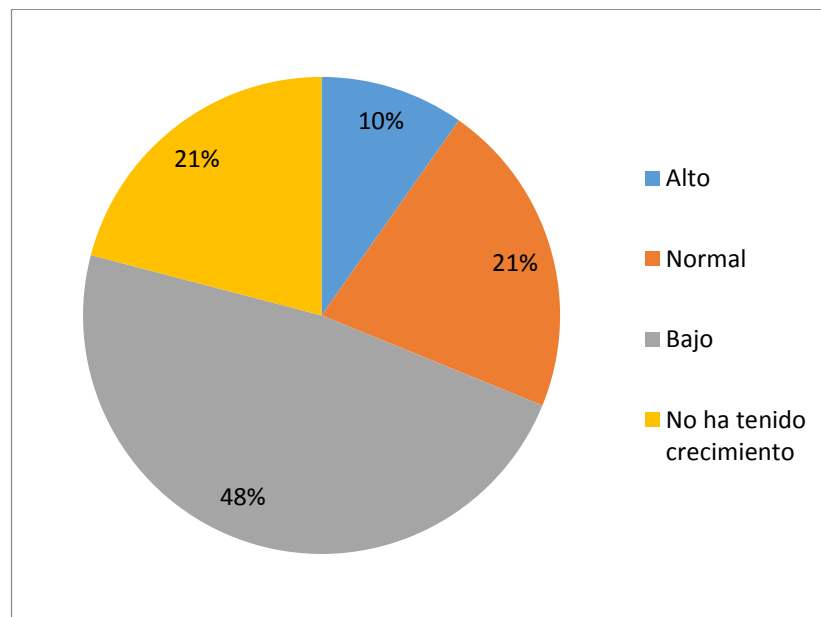
**1.- Considera usted que durante los últimos 5 años la comercialización de las shigras ha tenido un crecimiento**

**Tabla No 5:** Durante los últimos 5 años la comercialización de las shigras ha tenido un crecimiento

| Categorías               | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Alto                     | 22         | 10%        |
| Normal                   | 47         | 21%        |
| Bajo                     | 108        | 48%        |
| No ha tenido crecimiento | 47         | 21%        |
| TOTAL                    | 224        | 100%       |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 5:** Durante los últimos 5 años la comercialización de las shigras ha tenido un crecimiento

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Análisis e Interpretación**

Tan solo un 10% de las personas encuestadas manifiestan que el crecimiento de la comercialización de las shigras ha sido alto, un 21% lo considera normal, casi la mitad creen que ha sido bajo y el 21% restante dice que no ha tenido crecimiento. De estos resultados se puede deducir que un gran número de las personas encuestadas consideran que el crecimiento ha sido bajo e inclusive nulo. Consideran esto así, debido a que según su opinión no se ha podido observar crecimiento en el sector.

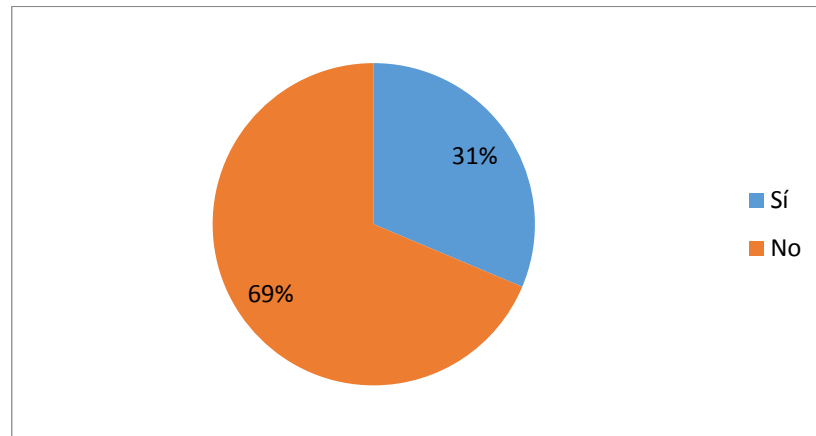
**2.- ¿Cree usted que se ha promocionado lo suficiente a la industria artesanal en la provincia de Tungurahua?**

**Tabla No 6:** Se ha promocionado lo suficiente a la Industria artesanal en la provincia de Tungurahua

| <b>Categorías</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                | 69                | 31%               |
| No                | 155               | 69%               |
| TOTAL             | 224               | 100%              |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 6:** Se ha promocionado lo suficiente a la industria artesanal en la provincia de Tungurahua

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Análisis e Interpretación**

Solamente el 31% de las personas encuestadas piensan que se ha promocionado a la industria artesanal tungurahuesa, el 69% restante cree que no es así. Con base en estos resultados se puede inferir que la mayor parte de las personas encuestadas creen que no existe apoyo suficiente para la industria artesanal tungurahuesa. Argumentan que las autoridades hacen poco o nada para apoyar al sector y manifiestan que lo que obtienen es con sus propios recursos.

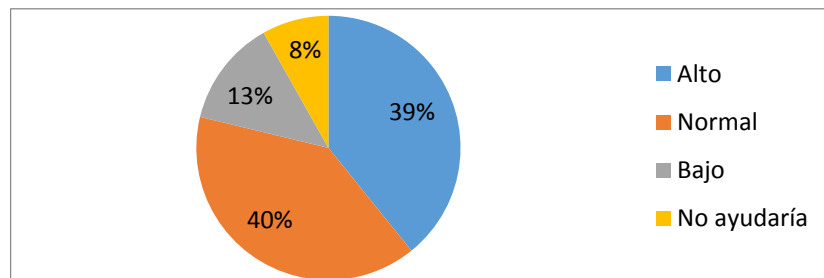
**3.- En qué medida considera que una mejor promoción de lo que hace la industria artesanal tungurahuese le ayudaría a incrementar el nivel de las ventas.**

**Tabla No 7:** La industria artesanal tungurahuese le ayudaría a incrementar el nivel de las ventas.

| <b>Categorías</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Alto              | 87                | 39%               |
| Normal            | 90                | 40%               |
| Bajo              | 29                | 13%               |
| No ayudaría       | 18                | 8%                |
| <b>TOTAL</b>      | <b>224</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 7:** La industria artesanal tungurahuese le ayudaría a incrementar el nivel de las ventas

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Análisis e Interpretación**

El 39% de las personas encuestadas consideran que la promoción ayudaría a elevar el nivel de las ventas, un 40% piensa que no, el 13% opina que lo haría en un nivel bajo y el 8% cree que no ayudaría. Estos resultados permiten concluir que casi la mitad de las personas a quienes se aplicó la encuesta no consideran que una mejor promoción de lo que hace la industria artesanal tungurahuese les ayudaría a incrementar el nivel de las ventas. Manifiestan que esto se debe a que se han promocionado con sus propios medios y recursos.

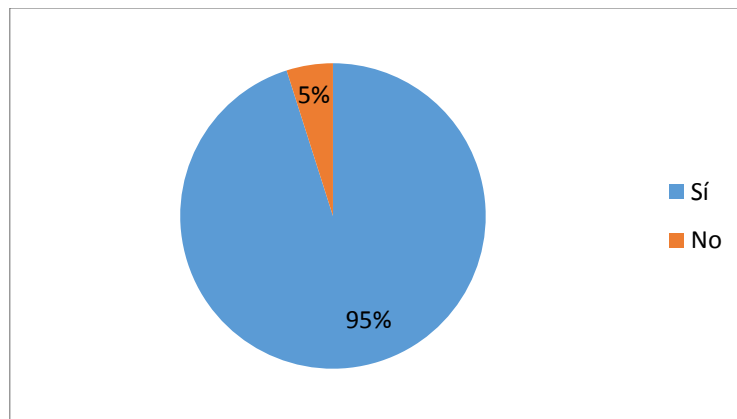
**4.- ¿Cree usted que el trabajar de manera asociada le permitirá optimizar los recursos?**

**Tabla No 8:** Trabajar de manera asociada le permitirá optimizar los recursos

| <b>Categorías</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                | 204               | 91%               |
| No                | 20                | 9%                |
| TOTAL             | 224               | 100%              |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 8:** Trabajar de manera asociada le permitirá optimizar los recursos

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

**Análisis e Interpretación**

El 91% de las personas encuestadas opinan que el trabajar de manera asociada les permitirá optimizar los recursos existentes. El 9% creen que no. De estos resultados se infiere que un alto número de las personas encuestadas piensan que un trabajo conjunto les resultará beneficioso para aprovechar de mejor manera los recursos.

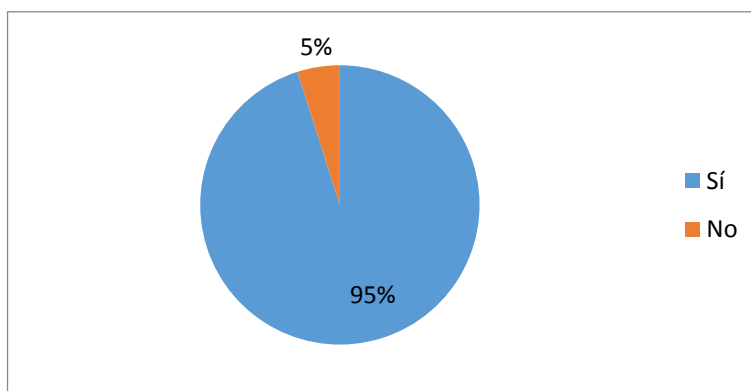
**5.- Considera usted que el trabajo asociado le ayudará a obtener un pago justo por su labor artesanal?**

**Tabla No 9:** El trabajo asociado le ayudará a obtener un pago justo por su labor artesanal

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Sí         | 204        | 91%        |
| No         | 20         | 9%         |
| TOTAL      | 224        | 100%       |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 9: 5.-** El trabajo asociado le ayudará a obtener un pago justo por su labor artesanal

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Análisis e Interpretación**

El 91% de las personas encuestadas consideran que el trabajo asociado les ayudará a obtener un pago justo por sus artesanías, apenas un 9% considera que no será así. De estos resultados se deduce que si bien es cierto que la asociatividad es bien vista como un instrumento para lograr pagos más justos, existen aún personas que no creen que les vaya a resultar de utilidad para este fin.

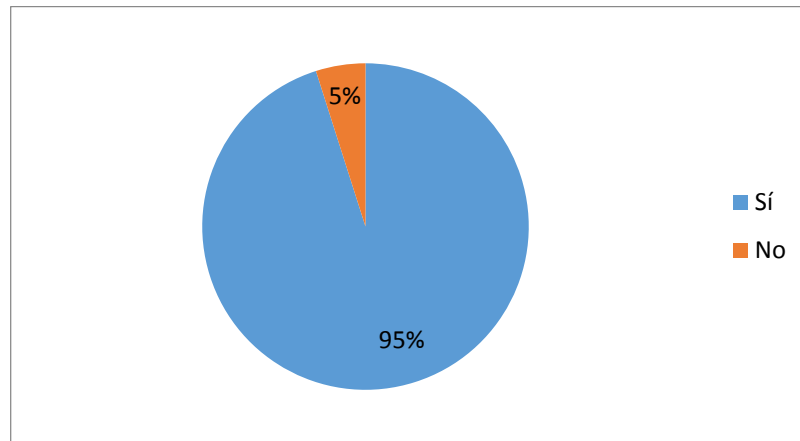
**6.- ¿Considera que se dará una mayor cooperación al trabajar de manera asociada?**

**Tabla No 10: 6.-** Se dará una mayor cooperación al trabajar de manera asociada

| <b>Categorías</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                | 213               | 95%               |
| No                | 11                | 5%                |
| TOTAL             | 224               | 100%              |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 10: 6.-** Se dará una mayor cooperación al trabajar de manera asociada

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Análisis e Interpretación**

El 95% de las personas encuestadas opinan que el trabajar de manera asociada ayudaría a que exista un clima de mayor cooperación, y el 5% que no sería de ninguna ayuda. De estos resultados se infiere que existe una opinión favorable respecto a la asociatividad como herramienta para trabajar en un ambiente de cooperación.

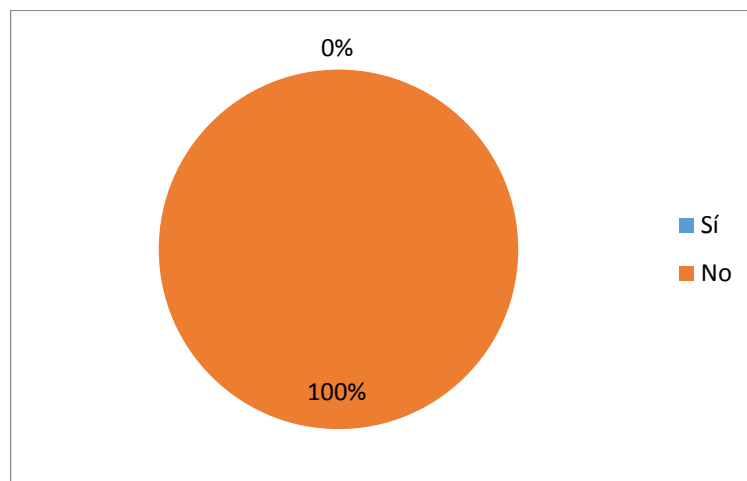
**7.- ¿Considera usted que la retribución económica que recibe por sus productos es justa?**

**Tabla No 11:** La retribución económica que recibe por sus productos es justa

| <b>Categorías</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                | 0                 | 0%                |
| No                | 224               | 100%              |
| <b>TOTAL</b>      | <b>224</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 11:** La retribución económica que recibe por sus productos es justa

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de las personas encuestadas opinan que la retribución económica que reciben por las artesanías que elaboran no es justa.

Estos resultados permiten deducir que ninguna de las personas encuestadas se encuentra satisfecha con el pago que reciben por la elaboración de sus artesanías.

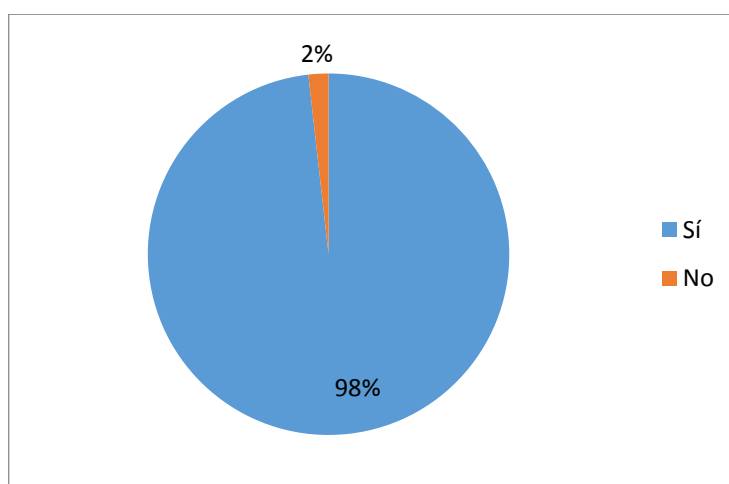
**8.- ¿Considera que las shigras elaboradas por usted les resultan útiles a los clientes?**

**Tabla No 12:** Las shigras elaboradas les resultan útiles a los clientes

| <b>Categorías</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                | 220               | 98%               |
| No                | 4                 | 2%                |
| TOTAL             | 195               | 100%              |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 12:** Las shigras elaboradas les resultan útiles a los clientes

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Análisis e Interpretación**

El 98% de las personas encuestadas opinan que las shigras sí les son de utilidad a sus clientes y el 2% piensa que no les resultan útiles.

De estos resultados se infiere que la mayoría de las personas encuestadas consideran que sus artesanías son de utilidad para los clientes.

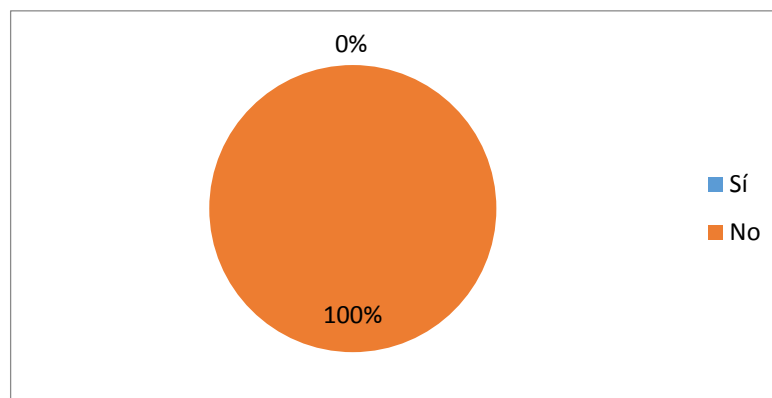
**9.- ¿Sus ingresos económicos por la comercialización de shigras abastecen sus necesidades básicas de vida?**

**Tabla No 13:** Los ingresos económicos de shigras abastecen sus necesidades básicas de vida

| <b>Categorías</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                | 0                 | 0%                |
| No                | 224               | 100%              |
| <b>TOTAL</b>      | <b>224</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 13:** Los ingresos económicos de shigras abastecen sus necesidades básicas de vida

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

**Análisis e Interpretación**

El 100% de las personas encuestadas consideran que los ingresos que obtienen por la comercialización de las shigras no son suficientes.

De estos resultados se deduce que existe un descontento generalizado por parte de las personas encuestadas en cuanto a los ingresos que perciben por su trabajo.

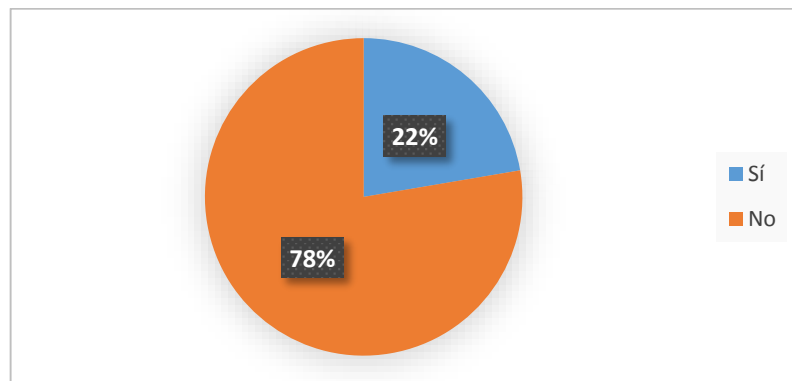
**10.- ¿Estaría usted dispuesta a asociarse a fin de lograr obtener mejores ingresos por la comercialización de las shigras?**

**Tabla No 14:** Estaría usted dispuesta a asociarse

| <b>Categorías</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sí                | 50                | 22%               |
| No                | 174               | 78%               |
| <b>TOTAL</b>      | <b>224</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 14:** Estaría usted dispuesta a asociarse

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Análisis e Interpretación**

El 22% de las personas encuestadas estarían dispuestas a asociarse a fin de mejorar su nivel de ingresos por la elaboración de las shigras y el 78% no lo haría.

De estos resultados se infiere que las artesanas encuestadas, en un amplio número, piensan que la conformación de una asociación les ayudaría a mejorar sus ingresos y por ello estarían dispuestas a hacerlo.

## **Verificación de la Hipótesis**

### ***A) Hipótesis Nula ( $H_0$ ):***

“La Asociatividad **no** incide en la comercialización de las shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico”

### ***B) Hipótesis Alterna ( $H_1$ ):***

“La Asociatividad **sí** incide en la comercialización de las shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico”

## **Modelo Matemático**

$$H_0 = H_1$$

$$H_0 \neq H_1$$

## ***Nivel de Significación***

Para la comprobación de la hipótesis, se selecciona un nivel de significación del 5%, ( $\alpha=0,05$ ).

## ***Modelo Estadístico***

Se aplicará el modelo estadístico del Chi Cuadrado, por las alternativas que posee la encuesta, para la comprobación de la hipótesis.

## ***Selección del Estadístico***

Las encuestas aplicadas a las artesanas de la comunidad de Illagua Chico, ayudaron a elaborar una Tabla No de contingencia; seleccionando el Chi-Cuadrado, para la comprobación de la hipótesis en base a la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum (Fo - Fe)^2}{Fe}$$

**Región de aceptación y rechazo**

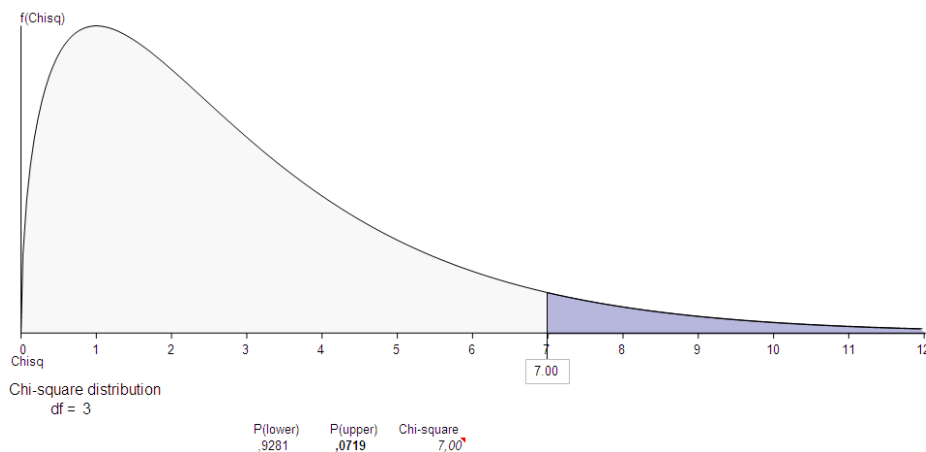
Para determinar la región de aceptación y rechazo, se calcula los grados de libertad, y se determina el valor del Chi-Cuadrado en la Tabla No estadística.

$$g.l. = (F - 1) * (C - 1)$$

$$g.l. = (4 - 1) * (2 - 1)$$

$$g.l. = 3$$

Con 3 grados de libertad y 0.05 de nivel de confianza, el valor de chi cuadrado en la Tabla es 7,81, por lo que el gráfico quedaría así:



**Gráfico No 15:** Región de aceptación de chi cuadrado

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

*Cálculo Estadístico*

**Tabla No 15:** Frecuencias Observadas

| Pregunta  | Categorías |            | Total      |
|---|------------|------------|------------|
|   | Sí         | No         |            |
| ¿Considera que las shigras elaboradas por usted les resultan útiles a los clientes?                                   | 220        | 4          | <b>224</b> |
| ¿Considera usted que el trabajo asociado le ayudará a obtener un pago justo por su labor artesanal?                   | 204        | 20         | <b>224</b> |
| ¿Son suficientes los ingresos que obtiene por la comercialización de las shigras?                                     | 0          | 224        | <b>224</b> |
| ¿Estaría usted dispuesta a asociarse a fin de lograr obtener mejores ingresos por la comercialización de las shigras? | 50         | 174        | <b>224</b> |
| <b>TOTAL</b>  | <b>474</b> | <b>422</b> | <b>896</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

**Tabla No 16:** Frecuencias Esperadas

| Pregunta  | Categorías |            | Total      |
|---|------------|------------|------------|
|   | Sí         | No         |            |
| ¿Considera que las shigras elaboradas por usted les resultan útiles a los clientes?                                   | 118,5      | 105,5      | <b>224</b> |
| ¿Considera usted que el trabajo asociado le ayudará a obtener un pago justo por su labor artesanal?                   | 118,5      | 105,5      | <b>224</b> |
| ¿Son suficientes los ingresos que obtiene por la comercialización de las shigras?                                     | 118,5      | 105,5      | <b>224</b> |
| ¿Estaría usted dispuesta a asociarse a fin de lograr obtener mejores ingresos por la comercialización de las shigras? | 118,5      | 105,5      | <b>224</b> |
| <b>TOTAL</b>  | <b>474</b> | <b>422</b> | <b>896</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

**Tabla No 17:** Cálculo del chi cuadrado

| <b>O</b>         | <b>E</b> | <b>O-E</b> | <b>(O-E)<sup>2</sup></b> | <b>(O-E)<sup>2</sup> / E</b> |
|------------------|----------|------------|--------------------------|------------------------------|
| 220              | 118,5    | 101,5      | 10302,25                 | 86,94                        |
| 4                | 105,5    | -101,5     | 10302,25                 | 97,65                        |
| 204              | 118,5    | 85,5       | 7310,25                  | 61,69                        |
| 20               | 105,5    | -85,5      | 7310,25                  | 69,29                        |
| 0                | 118,5    | -118,5     | 14042,25                 | 118,50                       |
| 224              | 105,5    | 118,5      | 14042,25                 | 133,10                       |
| 204              | 118,5    | -68,5      | 4692,25                  | 39,60                        |
| 20               | 105,5    | 68,5       | 4692,25                  | 44,48                        |
| <b>Sumatoria</b> |          |            |                          | <b>651,25</b>                |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Decisión**

Para un contraste bilateral, el valor del Chi-cuadrado con 3 grados de libertad es 7,81 y el valor calculado es 651,25; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, determinando que: “La Asociatividad **sí** incide en la comercialización de las shigras elaboradas por las artesanas de la comunidad de Illagua Chico”

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- Al hablar de la asociatividad en la investigación de campo se puede percibir que es la solución para este tipo de productores es la asociatividad esto se puede percibir ya que la pregunta 4 del cuaternario nos habla de que un 91% de los consultados dice que le beneficiaría trabajar de manera asociada, aunque en la pregunta 10, asombrosamente un 78% de los consultados manifiesta no querer asociarse, fuera del cuestionario manifiestan que la mayoría de las organizaciones a las que han pertenecido, han tenido malas experiencias, en algunas han dado mucho dinero y desaparecieron los directivos otras solo en tiempos políticos les buscan para asociarles, por lo que los fines asociativos están desdibujados y mal interpretados.
- La comercialización ha tenido percepción de bajo crecimiento económico de un 69% según la pregunta 5 de la investigación de campo, lo que induce un sentimiento de insatisfacción en su expectativa de ingreso, por otro lado la industria artesanal se considera descuidada dado que al preguntar si considera que se ha promocionado bien la artesanía tungurahuese un abrumador 69% contesta que no, la artesanía es un producto donde la intermediación es muy baja dado que no son productos de un alto grado de necesidad sino más bien suntuario, no por su precio sino por su utilidad en el día a día por ende depende mucho del turismo, por ello el apoyo del estado en sus diferentes instancias es crucial para el desarrollo de este sector.

- La principal característica percibida por las artesanas del sector en cuanto a la asociatividad, es que ésta será un medio para lograr conseguir una retribución más justa por sus artesanías, con un asombroso 100% en la pregunta 7 y 8 manifiestan que el costo por shigra no lo considera justo debido al proceso que esto conlleva esto lleva a concluir que el problema de la asociatividad es crucial en los productores artesanales con la finalidad de tener mayor posibilidad de éxito en este sector.

## **RECOMENDACIONES**

- Para conseguir mejores resultados resulta un imperativo iniciar un proceso asociativo sensibilización y capacitado con fines claros de productividad y comercialización mucho más profundo.
- Hay que aprovechar el deseo de las artesanas por trabajar en un ambiente colaborativo para capacitarles en cómo crear una Asociación que les ayude a crear sinergia entre ellas.
- Proporcionar un estudio de factibilidad que permita determinar cuál sería la ventaja comparativa de estar asociado en un proyecto productivo de este tipo de artesanía de esta manera evitar su extinción, ya que este sector produce un producto con características antropológicas irremplazables por considerarse tradicional y cultural de este sector, en el mismo proyecto el ámbito público debe ser un puntal primordial para sostener este tipo de iniciativas.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN ARTESANAL DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE SHIGRAS A BASE DE CABUYA EN EL CASERIO ILLAGUA CHICO”**

**Datos informativos de los Beneficiarios de la propuesta:**

**Institución Ejecutora:**

GAD parroquial, GAD municipal, Gestor Cultural,

**Beneficiarios:**

Familias de Artesanas que elaboran shigras en la comunidad de Illagua Chico

**Ubicación:** Provincia de Tungurahua, cantón Ambato- Parroquia Quisapincha

**Tiempo estimado de Ejecución:** 318,44 días

**Costo:** \$ 41.759.56

**Equipo Técnico responsable:** Investigador

## **Antecedentes**

La parroquia Quisapincha debe su fuerza productiva principalmente a dos grandes rubros como son: El sector agropecuario y el sector artesanal manufacturero, destacándose en este último el trabajo de prendas y artículos en cuero.

La población de la parroquia está compuesta por el 70% de ascendencia indígena que por tradición se dedica a la agricultura, convirtiéndose este en el principal sector para la generación de ingresos; una población mestiza dedicada a la manufactura preferentemente, ocupa el segundo lugar en importancia en la economía local. En este sentido, hay que manifestar que se ha notado un estancamiento en el comercio de artículos de cuero en los últimos años, lo que ha provocado un serio remezón en el sector artesanal.

El caserío Illagua chico es una de las 18 comunidades que forman parte de la división política de la parroquia Quisapincha, actualmente cuenta con algunos emprendimientos de carácter asociativo como son: La Asociación de desarrollo integral Micro empresa educ-productiva “Casahuala”, dedicada a la elaboración de mermeladas; también está la Asociación de trabajadores autónomos, cuya tarea es la crianza de cuyes y conejos en la unidad educativa de la comunidad; por otra parte funciona el Grupo de crianza de truchas; la Asociación Maquita Cushunchic dedicada a la agricultura y crianza de especies menores; también existe un Grupo juvenil cuya actividad principal es la crianza de truchas; y por último el Grupo (MECIT) de estudiantes dedicado a la crianza de cuyes y agricultura.

Como se observa en el caserío Illagua Chico no existe una asociación de dicada a la confección de artesanías y principalmente a la elaboración de shigras a base de cabuya, esto a pesar de que en el caserío hay la suficiente mano de obra artesanal.

Hay que manifestar que los emprendimientos relacionados a la actividad artesanal, principalmente aquella que tiene que ver con el tejido a base de fibras

naturales han decrecido fuertemente en los últimos años; no solo en el caserío Illagua chico sino en varias comunidades en donde el arte de tejer prácticamente ha desaparecido.

Sin embargo, se puede citar como antecedente para este estudio la Asociación de mujeres artesanas de Nisag Conani, un grupo de 25 familias elaboran artesanías, entre las principales destacan los bolsos o shigras las mismas que son elaborados en el tiempo libre de la comunidad (mientras pastan los animales, en las reuniones, cuando caminan).

Las artesanías son elaboradas en la comunidad de Nizag, los lugares de reunión son muchas veces sus casas, aunque también utilizan la sede social. Los productos en cabuya, orlón y lana de borrego se comercializan en una pequeña tienda en la estación del tren Sibambe, en la Nariz del Diablo.

Según en GADCH “En estas actividades han prestado su aporte desde el inicio el Gobierno Provincial, el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, el Proyecto de Pequeñas Donaciones del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PPD, así como los ministerios de Ambiente, Cultura y la Junta Parroquial”

### **Justificación de la Propuesta**

A fin de dar una solución al problema de la limitada asociatividad de los artesanos del caserío Illagua chico, que se dedican a comercializar artesanías, principalmente shigras a base de cabuya. Se plantea una propuesta, la creación de una asociación artesanal que integre a las mujeres tejedoras de shigras y que permita mejorar los ingresos de las familias dentro de la comunidad.

Los beneficiarios de esta propuesta son alrededor de 50 familias de tejedoras tradicionales que pertenecen al caserío Illagua Chico, para las cuales ha sido muy difícil lograr un precio justo por el arduo trabajo manual que desempeñan. Con este

estudio se pretende mejorar los ingresos de estas familias, a través de la tecnificación del proceso, y del mejoramiento de la comercialización de las shigras en la ciudad de Ambato.

La implementación de la propuesta es factible debido en primer lugar, a la cercanía de la materia prima que es abundante en la región, por otro lado, existe mano de obra suficiente en la comunidad, con profundos conocimientos ancestrales dispuestas a asociarse, además las artesanas son muy reconocidas por su habilidad para los tejidos. Este estudio se presenta innovador debido a que en la actualidad no existe ninguna asociación artesanal en el caserío Illagua Chico, por lo que la investigación contribuye con las políticas de la economía popular y solidaria, al lograr a través de mecanismos asociativos que los artesanos conformen una micro empresa comunitaria.

## **Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Crear una asociación artesanal dedicada a la elaboración de shigras a base de cabuya en el caserío Illagua Chico”

### ***Objetivos Específicos***

- Realizar un estudio de mercado para medir la viabilidad comercial
- Elaborar el estudio técnico para determinar los procesos operativos
- Determinar la evaluación económica y financiera del proyecto

## **Marco Teórico**

### **Definición de trabajador artesanal**

Según lo expuesto por (Moreta J. , 2015) “Es un trabajador manual o maestro de taller que trabaja en su propia casa, en la de su familia o en sus alrededores, dedicado a la venta del producto de sus propio trabajo con la ayuda de un asociado y un aprendiz menor de edad”.

### **Maestro**

Es el artesano que domina la técnica completa de su oficio, es la persona que trabaja y se encarga de dirigir personalmente la producción del taller. El artesano combina buena parte de sus conocimientos y experiencia con la imaginación y el arte, tal como lo explora (Moreta J. , 2015) “El artesano es una persona que pone sus cinco sentidos y el espíritu en su obra, por lo que debe ser emprendedor, competitivo y audaz en la innovación, debe sacar su visión interior de artista y auscultar de su público lo que debe hacer y cómo lo debe hacer”.

Para calificar en la Junta Nacional de Defensa del Artesano destacan los siguientes requisitos:

- El capital invertido no supere el 25% del capital fijado para la pequeña industria (62.500)
- El taller artesanal no debe contar con más de 15 operarios y 5 aprendices
- Debe estar registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales

### **Operario**

Es la persona que trabaja en un taller como obrero bajo la dirección y dependencia del maestro y que ha dejado de ser aprendiz.

"Es el trabajador que, sin dominio de toda la técnica de su arte, realiza parte de una actividad artesanal bajo la dirección del maestro" (Martínez Estrada, 1996, pág. 17) citado por (Moreta J. , 2015).

La actividad del operario debe ser completamente manual y lo que le diferencia del maestro es que no posee un título que lo acredite como tal, sin embargo, se le otorga una credencial luego de presentar un examen ante un tribunal y de esta manera puede ejercer su oficio.

### **Aprendiz**

Es un trabajador que conoce el oficio por lo que se relaciona con el maestro del taller por medio de un contrato de aprendizaje, este no debe ser menor de 15 años

“En el contrato de aprendizaje debe constar una cláusula sobre la transferencia de los conocimientos del oficio, artes o forma de trabajo y este contrato no deberá durar más de dos años en el caso de trabajo artesanal” (Moreta J. , 2015).

### **Asociatividad**

El modelo asociativo surge como una solución a la insuficiencia generada por el tamaño de las empresas, por la dificultad en el acceso a las tecnologías, la penetración de mercados, y en general por la falta de escala.

Según Valencia Ramírez y Muñoz Eraso (2006), la definen como “un componente de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Pág.20).

En esta definición la asociatividad es una facultad social de los individuos, es un medio para sumar esfuerzos, se caracteriza por la búsqueda de un desempeño mucho mayor mediante la participación colectiva y el logro objetivos comunes; tal

como lo manifiesta Mendoza (2011) “En la actualidad, competir en el mercado requiere de resultados en cuanto a productividad y competitividad empresarial, de manera que las organizaciones logren un desempeño superior, el cual les asegure rentabilidad y desarrollo” (pág194).

Como resumen de los planteamientos de muchos autores se puede inferir, tal como lo manifiesta Sánchez, M.; Chang, E.; Camacho, K.; Bonett, K. (2014) que en la asociatividad existe:

- El esfuerzo conjunto, un grupo de personas trabajan por un objetivo común;
- Sinergias, los integrantes suman sus fortalezas para tener mayores posibilidades de éxito, y
- Negociación, la asociación genera mayor visibilidad y poder de negociación con el Estado y proveedores.

Según El Heraldo (2015) El sector artesanal en la provincia de Tungurahua está representado por tres gremios: Cámara Artesanal, Junta de defensa del Artesano y Federación de Artesanos. Además, se incorporan: Gremios y asociaciones de artesanos; así como artesanos independientes.

La cámara Artesanal es una entidad sin fines de lucro y agremia a los artesanos. Tiene una vigencia de 40 años y representa a sus socios en instituciones públicas, privadas, locales, nacionales e internacionales. Cuenta con 500 miembros (inicios del 2014) y registra al menos 17 ramas artesanales.

La junta de Defensa del Artesano se constituye como la institución rectora de la formación, titulación y calificación artesanal. Los socios están amparados en la Ley de Defensa del Artesano.

La Federación de Artesanos de Tungurahua es la entidad que agrupa a la mayoría de gremios artesanales. El objetivo es velar por el bienestar de los derechos de sus agremiados. Cuenta con 500 socios distribuidos en 13 asociaciones

### **La nueva mentalidad en la política pública y asociatividad**

Un giro histórico se está presentando en el país “con la incorporación de nuevas políticas que propenden a la acción organizada de un sistema económico y la transformación de estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, que permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes” (PNB 2013-2017, 2017); en este marco lo que se pretende es el acceso a mercados y comercio para las micro, pequeño y medianos productores y tratar de limitar un tipo de crecimiento empobrecedor y reprimarizador de la economía, con desigualdad en el acceso a medios de producción.

En el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 en su objetivo 10, se consagra que para fortalecer la economía popular y solidaria (EPS) y las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), como una de las políticas las de “Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados”.

### **Economía Popular y Solidaria**

Se considera un modelo alternativo la economía popular y solidaria (EPS), que tiene por finalidad “una serie de principios y pautas de interacción social, busca alternativas de acumulación, redistribución y regulación, y nuevas formas de coordinación democrática de la sociedad” (PNB 2013-2017, 2017).

El modelo parte de una visión holística, integral, con un énfasis en lo económico, para remediar problemas ambientales, económicos, de exclusión social, etc. Implica colocar al ser humano por encima del capital, mediante la regulación adecuada del Estado para delimitar, orientar y potenciar los espacios públicos, la ampliación de espacios cooperativos, y desarrollar cadenas productivas.

Según Tola (2015) “Las EPS son actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por sectores populares con la intención de garantizarse mediante el uso de su propia fuerza de trabajo. No buscan el lucro individual, sino la distribución equitativa de la ganancia”.

### **Ventajas de Asociarse**

La asociatividad permite generar economías de escala; obtener descuentos en la compra de insumos o materias primas, a más de aquello se describen algunas ventajas que se podrían obtener:

- Sirve para incrementar la producción y productividad
- Acceder a un mayor poder de negociación
- Permite acceder a tecnologías nuevas, mejores procesos
- Se logra acceder de mejor manera a fuentes de financiamiento
- Se comparte entre los asociados riesgos y costos
- Se mejora la calidad y diseño de los productos
- Mejora la gestión de la cadena de valor
- Mejora la gestión del conocimiento técnico-productivo y comercial.

### **Desventajas de no Asociarse**

Dentro de las desventajas que se observan para los pequeños emprendimientos, que no forman una asociación se pueden mencionar:

- Gran dificultad en acceder a préstamos o créditos, al no disponer de una firma colateral.
- Los pequeños productores que ofrecen una limitada cantidad de productos, por lo regular no reciben un buen precio por sus productos en el mercado.
- La compra de insumos resulta muy cara, debido al poco poder de negociación con proveedores, resulta muy difícil recibir descuentos para estos rubros.
- A nivel individual es muy dificultoso obtener capacitaciones, por lo general se ofrecen entrenamiento a grupos.

### **Tipos de Asociatividad**

- Redes de Cooperación.- “Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente” (Vega, 2008). En este caso no existe para este conjunto una relación de subordinación; lo que existe es un vínculo cooperativo para realizar acciones conjuntas coordinadas entre sí.
- Articulación Comercial.- “Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios” (Vega, 2008).
- Alianza en cadenas Productivas. – “Con base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios)” (Vega, 2008). Significa que cada agente realiza etapas distintas del proceso productivo o que interviene en la cadena de valor.

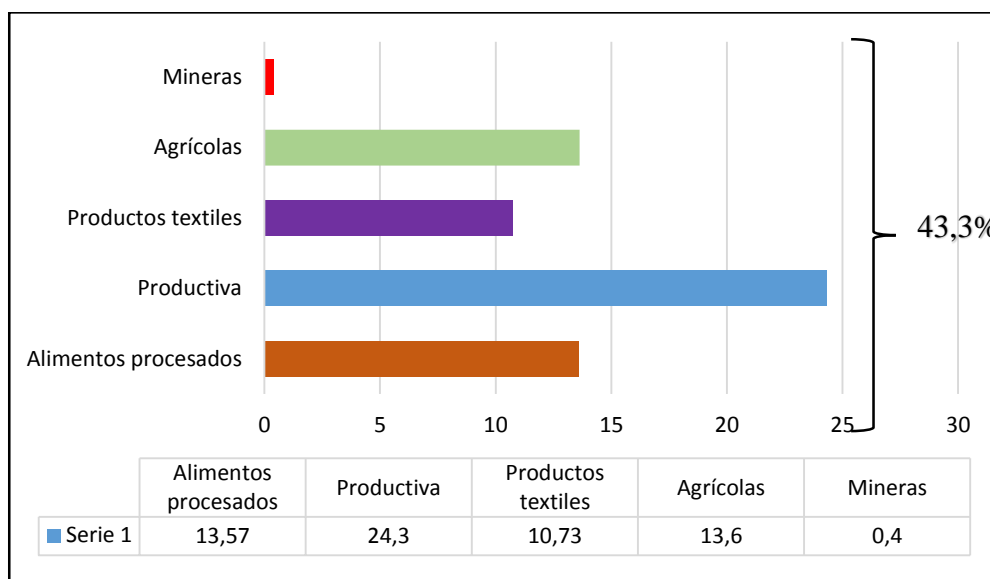
- Alianza en Clusters.- “De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular” (Vega, 2008). Este tipo abarca no solamente empresas, sino que también incluye instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.
- Joint Venture.- “Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independientemente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las propietarias” (Vega, 2008). En esta forma de cooperación importa mucho la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.
- Consorcios.- “un consorcio es un contrato por el cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico” (Vega, 2008).

### **Tamaño del sector de organizaciones de la EPS**

Según datos proporcionados por la SEPS publicados en la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), hasta mayo de 2015 funcionan 8154 organizaciones de la EPS, de las cuales alrededor de 7237 entidades pertenecen al sector real y agrupa a las organizaciones, asociaciones comunitarias, cooperativas y unidades económicas populares.

La Superintendencia de Control de Poder del Mercado (SCPM), ha registrado que 437 nuevos productos provenientes de las micro, pequeñas y medianas empresas han sido acogidas en los percheros de las cadenas de supermercados. Esto significó que en el primer semestre de 2015 la venta de productos de economía popular y solidaria aumentó \$ 300 millones aproximadamente en los supermercados del país.

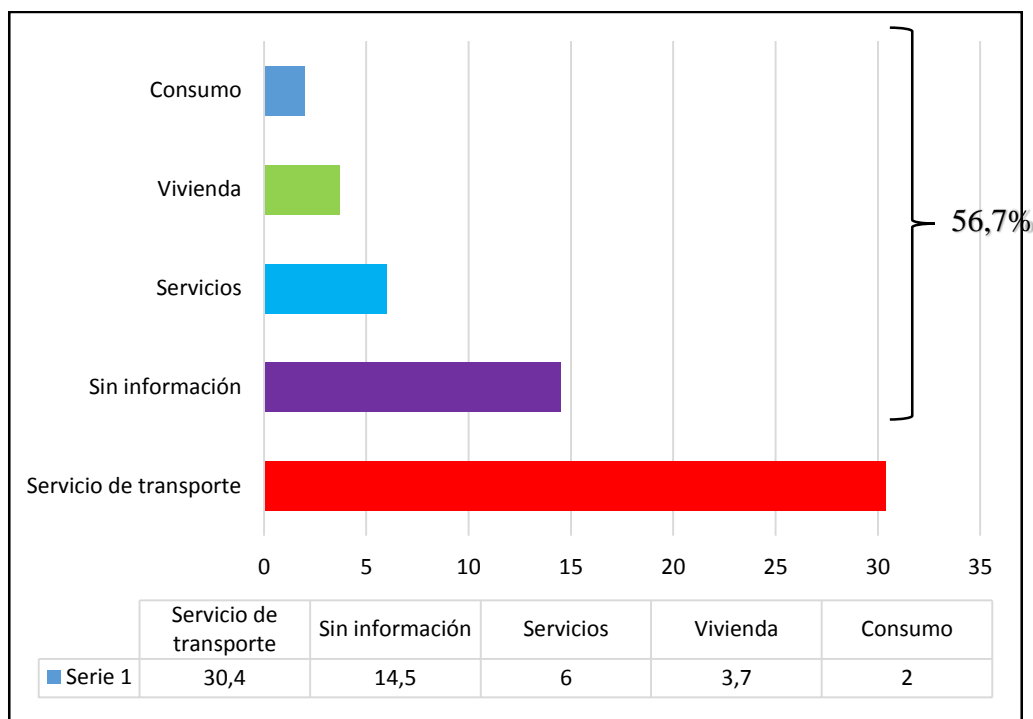
Los registros de la SEPS apuntan a que existen 917 entidades financieras, además entidades asociativas o solidarias, las Cooperativas de ahorro y crédito, cajas de bancos comunales, y cajas de ahorro integrarán el Sector financiero popular. “Estas entidades conforman un sector en crecimiento sus depósitos a la vista y a plazo pasaron de \$3.473,5 millones en marzo de 2014 a 3.880,5 millones en el mismo mes de 2015” citado por (El telégrafo, 2015).



**Gráfico No 16:** Principales actividades realizadas por organizaciones de la EPS

**Fuente:** Revista Chukana (2014)

Como se observa en el Gráfico No #15 las actividades de las organizaciones dedicadas a la producción según la SEPS ocupan el 43,3%, siendo las de mayor importancia las destinadas a la actividad productiva con el 24,3%, seguido de las actividades agrícolas con 13,6%, los alimentos procesados ocupan el tercer lugar con 13,57%, por último, las organizaciones que se dedican a la producción textil y minería ocupan el 10,73% y 0,4% respectivamente.



**Gráfico No 17:** Principales actividades realizadas por organizaciones de la EPS

**Fuente:** Revista Chukana (2014)

El Gráfico No 6, muestra la conformación de las actividades de las organizaciones de la EPS por servicios, en este caso el mayor rubro está concentrado en los servicios de transporte con el 30,4%, existe además un 14,5% que corresponde a actividades de las cuales no se obtiene suficiente información; las demás se refieren propiamente a servicios con un 6%, vivienda 3,7% y consumo 2%.

Se calcula que al menos 3 millones de personas están vinculadas a la EPS, tal como lo explora Jácomo, Hugo “Cuando ampliamos el rango hacia unidades económicas populares y sectores artesanales, hay estimaciones que señalan que la economía popular genera más del 60% del trabajo en el país, y agrega que se encuentran organizaciones muy grandes y unidades muy pequeñas, lo que muestra la importancia del sector” citado por (Lideres, 2015).

Hasta mayo de 2014 la SEPS contabilizó 4.728 asociaciones, 2.451 cooperativas de economía popular y solidaria y 58 organismos de integración y comunitarios.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **Objetivo General**

Establecer la viabilidad comercial para la creación de una Asociación Artesanal dedicada a la fabricación de Shigras a base de cabuya en el caserío Illagua Chico de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de la Demanda de mercado para la comercialización de Shigras a base de cabuya en la ciudad de Ambato.
- Determinar la oferta de mercado en la ciudad de Ambato.
- Determinar la existencia de demanda potencial insatisfecha.

### **Identificación del producto**

Las bolsas, llamadas Shigras, son tejidas utilizando como materia prima la cabuya, una fibra natural a mano. Las bolsas son tejidas por indígenas ecuatorianos, que los han utilizado tradicionalmente para transportar semillas, alimentos y / o artículos de uso personal. “La shigra fue un objeto muy usado por las mujeres indígenas de la Sierra; como bolso personal, para llevar el ‘cucayo’, recoger capulí y conservar las semillas de maíz, fréjol y otros” (Alvarado, 2016).

Los colores más utilizados para tejer las bolsas son colores tierra, azul, negro, rojo, el color natural de la cabuya. Estos colores se combinan en diferentes patrones que son únicos en cada bolsa. Las bolsas dependiendo del modelo pueden estar forradas de tela e incluir uno o dos bolsillos. Algunos modelos usan cuero o tela.

Los tamaños de las bolsas pueden variar de bolsa a bolsa, ya que son todos hechos a mano. En general pueden clasificarse en Shigras: pequeño, mediano y grande.



**Gráfico No 18:** Shigra Grande con agarraderas y base de cuero

**Fuente:** Instituto nacional de patrimonio cultural -Inventario del patrimonio cultural

### **Naturaleza y usos del producto**

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural agrupa en el ámbito referente a las técnicas artesanales y constructivas tradicionales y su dinamismo, a un conjunto de actividades de carácter esencialmente manual que incluyen los instrumentos empleados para su elaboración. “Este ámbito constituye el “más tangible” del patrimonio inmaterial; sin embargo, interesa destacar los conocimientos y el saber hacer que se transmite de generación en generación, más que de los objetos o productos de la actividad artesanal” (SIPCE, 2016).

Agrupa además a los procesos, competencias, conocimientos, usos y asociaciones simbólicas que intervienen en la producción de objetos artesanales tradicionales en diferentes ramas.

### **Productos Sustitutos**

En la parroquia de Achupallas específicamente en la comunidad de Shumid Cochaloma se fabrica Shigras- cola de ratón que son vendidos en tiendas artesanales

del municipio de Alausí. La cola de rata es un material completamente sintético, muy parecido al plástico por lo que le hace un material muy agradable para hacer carteras, puesto que permiten elaborarlas de manera que queden bien formadas. Además de esto, también es un material artesanal, dándole a las carteras un toque de autenticidad.

Una de las ventajas de este material es que al aplicarle fuego se derrite permitiendo ocultar más fácil los pedacitos que quedan al final e inicio de cada tejido. Como este material es grueso, se usa siempre un crochet grueso y cómodo para tejer, eso facilita y evita los dolores musculares luego de algunas horas tejiéndolo.



**Gráfico No 19:** Shigras- cola de ratón

**Fuente:** Sipce (2016)

## **Investigación de Mercado**

“La Investigación de Mercados permite analizar, clasificar, o interpretar datos cualitativos y cuantitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa” (Jany, 2005).

Para la presente investigación se investigará a la población de demandantes que se asientan en la ciudad de Ambato y que van adquirir los bolsos artesanales, pero

también a los artesanos del caserío Illagua Chico para conocer entre otras cosas los procesos de fabricación.

### Segmentación de Mercado

La capacidad que tiene Facebook para segmentar mercados (audiencias) y así encontrar de forma precisa un público objetivo es impresionante. Su utilidad radica en que se puede crear campañas específicas enfocadas en perfiles concretos en función de los millones de datos socio-demográfico Nos (edad y sexo, estilo de vida, educación, situación sentimental, cargo, comportamiento de compras etc) que los mismos usuarios dejan en sus redes sociales a diario (Rojas, 2017).

Según datos de la encuesta de condiciones de vida INEC (2014) en el Ecuador, el uso de redes sociales se ha incrementado alcanzando el 59% de usuarios, es decir aproximadamente 9'078.204, con cuenta en redes sociales, siendo Facebook la red social que más se utiliza (4'888.541 usuarios), señala además que en promedio se destinan de entre 6 a 8 horas semanales, la audiencia la componen en su mayoría gente con nivel de educación superior o posgrado 73,1% (Ecuador en cifras, 2014).

Para obtener el mercado objetivo se ha considerado tres variables de macro segmentación como son las variables geográficas, demográficas y psicográficas.

**Tabla No 18:** Segmentación de Mercado

| Variables Geográficas   | Características    |
|-------------------------|--------------------|
| <b>Provincia</b>        | Tungurahua         |
| <b>Ciudad</b>           | Ambato             |
| Variables Demográficas  |                    |
| <b>Edad</b>             | 25 a 50            |
| <b>Género</b>           | Femenino           |
| Variables Psicográficas |                    |
| <b>Intereses</b>        | Compras y moda     |
| <b>Intereses</b>        | Bolsos artesanales |
|                         |                    |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

Se estima una población de 500.000 habitantes que viven en la ciudad de Ambato y que son usuarios de Facebook, en edades de 25 a 50 años de edad, considerando únicamente el sexo femenino se obtiene un número de 120000ha; luego de segmentar aquellas que muestran intereses por las compras y moda se obtiene 40000ha; por último, las personas que muestran interés en la categoría de bolsos artesanales, obteniendo un mercado objetivo de 26000ha.

### Determinación del Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- N= Total de la población **26000**
- $Z^2 = 1.96$ , si el nivel de confianza es de 95%
- $p =$  probabilidad a favor (0.5)
- $q = 1 - p$  (1-0.5= 0.5), probabilidad en contra
- $e =$  Nivel de error del 5%

$$n = \frac{26000 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (26000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379 \text{ Encuestas}$$

### Instrumentos de Recolección de datos

Para la recopilación de la información se utilizará como técnica de investigación la entrevista y la encuesta y como instrumento un cuestionario con 8 preguntas relacionadas con el objetivo de mercado, de la operacionalización de este objetivo se considerarán variables como: Estilos de vida, comportamientos de compra, nivel de ingresos y demanda.

## Plan de muestreo

Para encuestar a la muestra seleccionada se procederá de la siguiente manera:

- Se realizará encuestas a través del diseño de un cuestionario (ANEXO 1).
- Se realizará una selección de 379 personas a través de la red social Facebook, con las características correspondientes a la segmentación de mercado. (herramienta estadísticas del público)
- La información se registra por correo electrónico a la cuenta de google
- Una vez obtenida la información se procederá con el análisis de los datos mediante software especializado.

## Análisis e interpretación de resultados

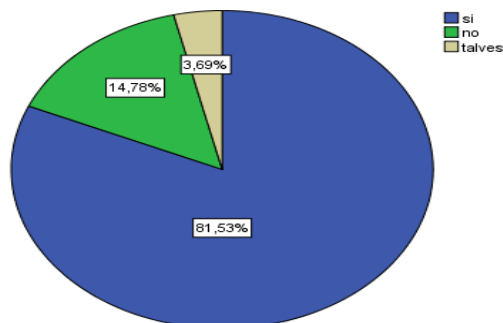
**Pregunta 1** ¿Utiliza usted diariamente bolso o cartera?

**Tabla No 19:** Utiliza usted diariamente bolso o cartera

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido si | 309        | 81,5       | 81,5              | 81,5                 |
| no        | 56         | 14,8       | 14,8              | 96,3                 |
| talvez    | 14         | 3,7        | 3,7               | 100,0                |
| Total     | 379        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 20:** Utiliza usted diariamente bolso o cartera

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Análisis

Del total de la población encuestada, el 81,53% afirma que usa bolso todos los días, el 14,7% manifiesta que no lo hace diariamente y por último un 3,69% esta indecisa y opina talvez.

## Interpretación

Como se puede observar para la mayoría de mujeres encuestadas el bolso constituye un accesorio muy útil y que es necesario llevarlo casi todos los días.

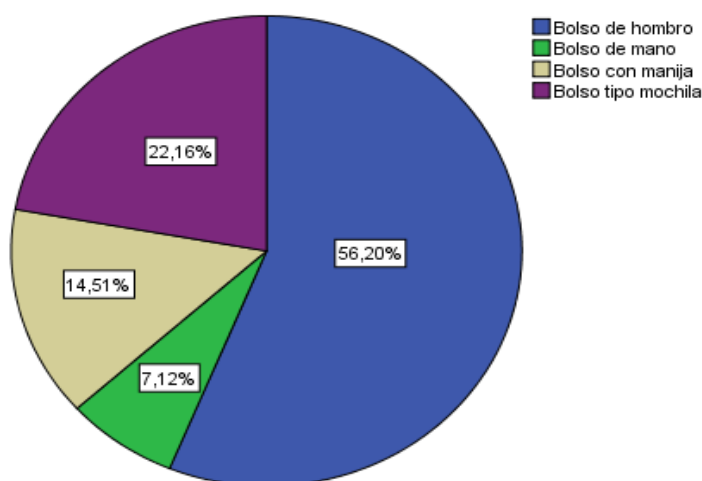
**Pregunta 2.** ¿Qué tipo de bolsos utiliza mayormente?

**Tabla No 20:** Tipo de bolsos que utiliza

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bolso de hombro    | 213        | 56,2       | 56,2              | 56,2                 |
|        | Bolso de mano      | 27         | 7,1        | 7,1               | 63,3                 |
|        | Bolso con manija   | 55         | 14,5       | 14,5              | 77,8                 |
|        | Bolso tipo mochila | 84         | 22,2       | 22,2              | 100,0                |
|        | Total              | 379        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 21:** Tipo de bolsos que utiliza

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Análisis

El 56,2% opina que usa bolsos de hombro con mayor frecuencia, existe un 22,2% que considera que los bolsos tipo mochila se usan más, el 14,5% le atribuye mayor frecuencia de uso a los bolsos tipo compras, y por último el 7,1% manifiesta que usa más los bolsos clásicos tipo sobre.

## Interpretación

La pregunta intenta conocer acerca de los modelos que más agradan a las usuarias y de esta manera lograr que los diseños para los bolsos artesanales que se vayan a producir, estén acordes a las tendencias del mercado. En este sentido, los bolsos más se usan son de hombro, esto debido mayormente a la comodidad y versatilidad que ofrecen.

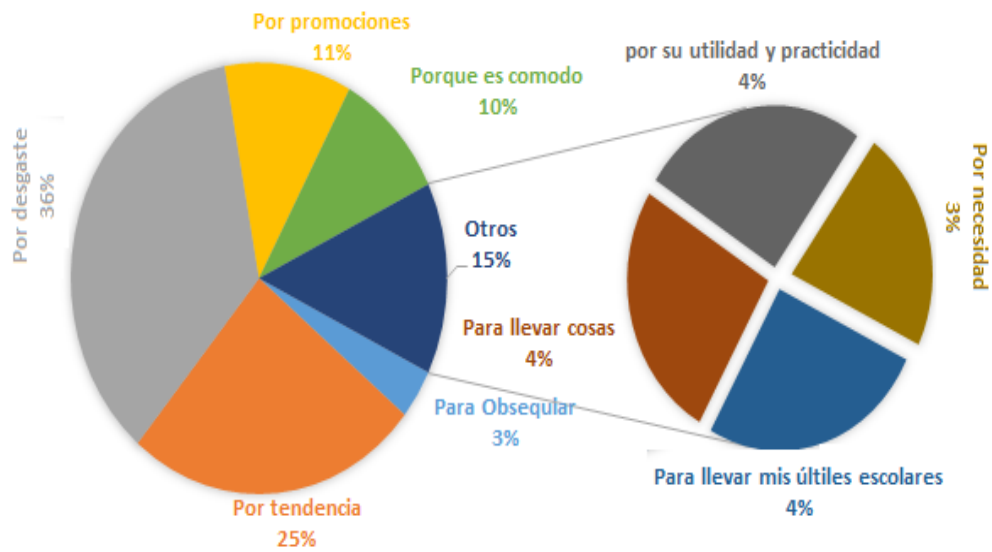
**Pregunta 3.** ¿Cuál es la razón principal por la que usted adquiere bolsos?

**Tabla No 21:** Razón principal por la que adquiere bolsos

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Para Obsequiar           | 14         | 3,7        | 3,7               | 3,7                  |
| Por Tendencia (moda)            | 95         | 25,1       | 25,1              | 28,8                 |
| Por desgaste del bolso anterior | 135        | 35,6       | 35,6              | 64,4                 |
| Por promociones                 | 41         | 10,8       | 10,8              | 75,2                 |
| otro                            | 94         | 24,8       | 24,8              | 100,0                |
| Total                           | 379        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 22:** Razón principal por la que adquiere bolsos

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Análisis

El 36% de las encuestadas adquiere un nuevo bolso por el desgaste del anterior, 25% señala que lo hace por las tendencias en el mercado (moda), el 11% considera que la razón que les motiva son las promociones, el 3% considera que lo hace para obsequiar. Existe un porcentaje del 15% que le atribuye la decisión de adquirir bolsos a diferentes factores: 10% a la comodidad, por su utilidad 4%, para llevar útiles escolares 4%, por necesidad 3%.

### Interpretación

Se puede interpretar que la motivación mas importante para adquirir un bolso es el desgaste del anterior; sin embargo, las razones expuestas nos indican una mayor complejidad atribuida a factores tan disímiles, como las tendencias de moda que se contraponen muchas veces a la utilidad y practicidad de los accesorios, en todo caso estos criterios tan variados dependen en gran parte al campo de actividad que las mujeres desarrollan.

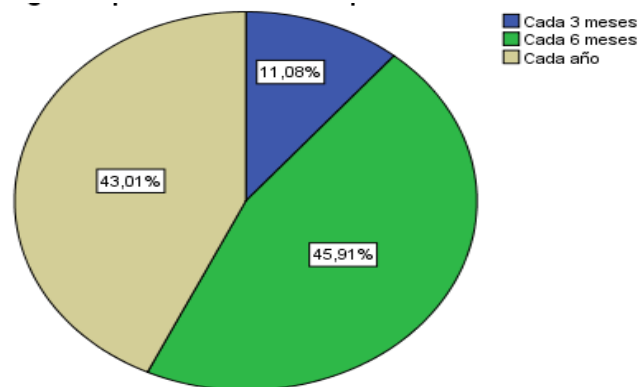
**Pregunta 4.** Incluyendo todas las opciones de la pregunta 3 ¿Con que frecuencia compra bolsos o carteras?

**Tabla No 22:** Frecuencia de compra bolsos o carteras

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Cada 3 meses | 42         | 11,1       | 11,1              | 11,1                 |
|        | Cada 6 meses | 174        | 45,9       | 45,9              | 57,0                 |
|        | Cada año     | 163        | 43,0       | 43,0              | 100,0                |
|        | Total        | 379        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 23:** Frecuencia de compra bolsos o carteras

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Análisis

El 45,9% de los encuestados considera que compra un nuevo bolso cada 6 meses, el 43% menciona reemplazarlo cada año y un 11% compra bolsos cada 3 meses, no se registran encuestados que compren con una frecuencia mensual.

## Interpretación

Los resultados mostrarían que las tendencias para la compra de estos accesorios van desde 6 meses hasta 1 año, lo que significa a que no existe una alta rotación de estos productos en el mercado.

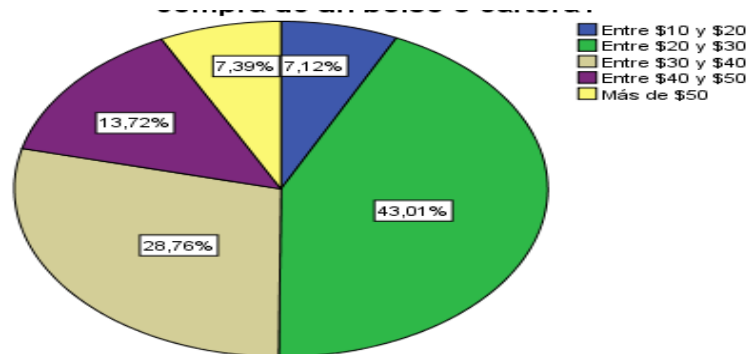
**Pregunta 5.** ¿Cuál es valor que destina normalmente por la compra de un bolso o cartera?

**Tabla No 23:** Valor destinado para la compra de un bolso o cartera

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Entre \$10 y \$20 | 27         | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | Entre \$20 y \$30 | 163        | 43,0       | 43,0              | 50,1                 |
|        | Entre \$30 y \$40 | 109        | 28,8       | 28,8              | 78,9                 |
|        | Entre \$40 y \$50 | 52         | 13,7       | 13,7              | 92,6                 |
|        | Más de \$50       | 28         | 7,4        | 7,4               | 100,0                |
|        | Total             | 379        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 24:** Valor destinado para la compra de un bolso o cartera

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Análisis

Del total de encuestados, el 43% destina entre \$20 y 30\$ a la compra de un bolso, le sigue un 29% que gasta entre \$30 y \$40, el 14% destina valores de entre \$40 y \$50, hay un 7,3% que destina rubros superiores a los \$50; y, por último, un 7% gasta entre \$10 y 20\$.

### Interpretación

La pregunta intenta conocer cuáles son los rangos de precios que las usuarias están dispuestas a pagar, encontrando que la mayoría se ubica en un rango medio, estas podrían ser consumidoras que privilegian la utilidad y la practicidad; una minoría no tan despreciable se asienta en el rango de consumidoras exclusivas.

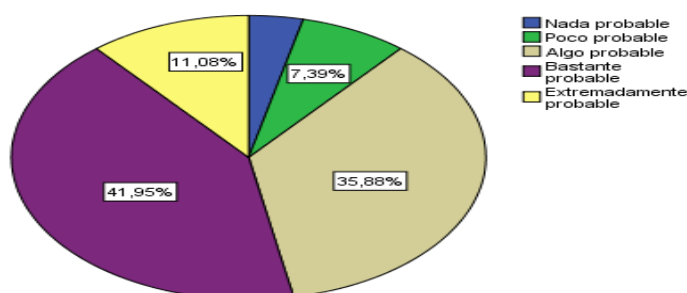
**Pregunta 6.** ¿Compraría usted una shigra (bolso hecho con fibras totalmente naturales), tejida a mano por artesanos indígenas?

**Tabla No 24:** Compraría una shigra

|        |                         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Extremadamente probable | 42         | 11,1       | 11,1              | 11,1                 |
|        | Bastante probable       | 159        | 42,0       | 42,0              | 53,0                 |
|        | Algo probable           | 136        | 35,9       | 35,9              | 88,9                 |
|        | Poco probable           | 28         | 7,4        | 7,4               | 96,3                 |
|        | Nada probable           | 14         | 3,7        | 3,7               | 100,0                |
|        | Total                   | 379        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 25:** Compraría una shigra

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Análisis

Del total, el 42% menciona bastante probable la compra de una shigra, seguido de un 36% que manifiesta que sería algo probable realizar una compra, luego está un 11% que tiene una actitud de compra extremadamente probable, existe una 7% y un 3% que opina que sería poco y nada probable respectivamente.

### Interpretación

La pregunta recoge información sobre la actitud que tendrían los consumidores para realizar la compra de un bolso artesanal, encontrando una probabilidad alta de que la compra se realice, esto puede deberse a que actualmente muchos consumidores están orientando sus gustos y preferencias hacia los productos hechos a mano.

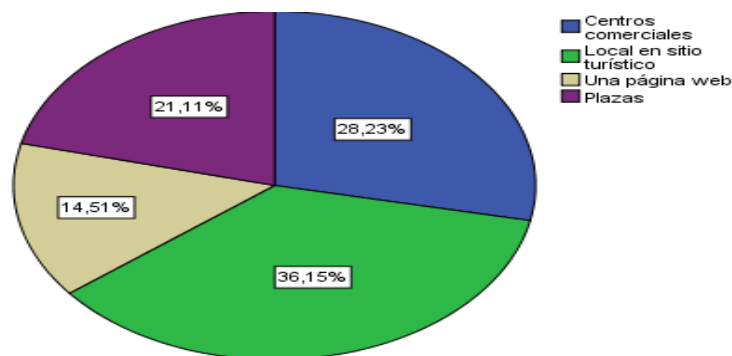
**Pregunta 7. Si se decidiera a comprar un bolso artesanal (Shigra), ¿En dónde le gustaría acudir a comprar?**

**Tabla No 25:** Donde compraría su Shigra

|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Centros comerciales | 107        | 28,2       | 28,2              | 28,2                 |
| Local en sitio turístico   | 137        | 36,1       | 36,1              | 64,4                 |
| Una página web             | 55         | 14,5       | 14,5              | 78,9                 |
| Plazas                     | 80         | 21,1       | 21,1              | 100,0                |
| Total                      | 379        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 26:** Donde compraría su Shigra

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Análisis

El 36% de los encuestados afirma que el lugar más adecuado para adquirir una shigra es un sitio turístico, el 29% opina que le gustaría adquirir este producto en un centro comercial, el 21% cree que compraría este artículo en una plaza y el 14,5% opina que compraría mediante una página web.

### Interpretación

Esta pregunta recoge información de los lugares en donde la gente prefiere realizar compras sobretodo de artesanías, los resultados indican que el lugar que ofrece mayor impulso de compra para este tipo de productos son los sitios turísticos

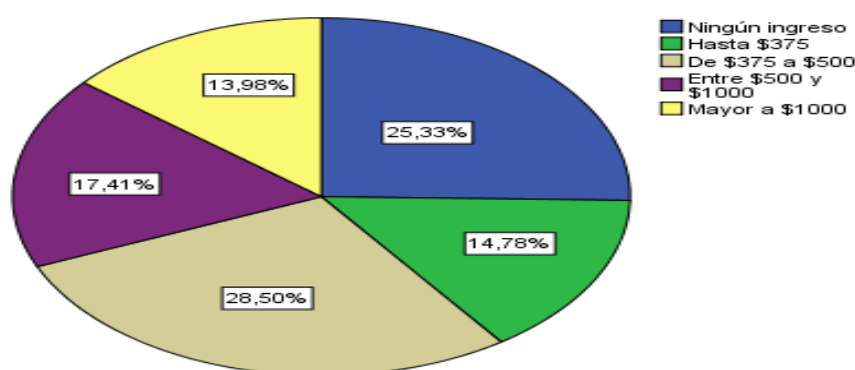
**Pregunta 8.** Señale un rubro que corresponda a su nivel de ingresos mensuales

**Tabla No 26:** Ingresos mensuales

|        |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ningún ingreso       | 96         | 25,3       | 25,3              | 25,3                 |
|        | Hasta \$375          | 56         | 14,8       | 14,8              | 40,1                 |
|        | De \$375 a \$500     | 108        | 28,5       | 28,5              | 68,6                 |
|        | Entre \$500 y \$1000 | 66         | 17,4       | 17,4              | 86,0                 |
|        | Mayor a \$1000       | 53         | 14,0       | 14,0              | 100,0                |
|        | Total                | 379        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)



**Gráfico No 27:** Ingresos mensuales

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Análisis

Del total de las encuestadas el 29% se encuentran en un nivel de ingresos de entre 375\$ a \$500, seguido de un 25% de consumidoras que afirman no registrar ingresos, hay un porcentaje de 17,4% que se encuentra en un rango de entre \$500 y \$1000, y un 13% tienen un nivel de ingresos por encima de los \$1000

### Interpretación

Los resultados nos indican el nivel socio económico de las consumidoras, encontrando que la mayoría tienen ingresos superiores al sueldo básico, algo que llama la atención es que en segundo lugar se encuentran aquellas que no perciben ingresos, esto se debe a que existe un grupo encuestado de estudiantes que si bien

no generan sus propios ingresos también son consumidoras, al percibir recursos económicos de sus familiares.

### **Entrevista a Artesanos**

Se ha realizado una entrevista a una de las artesanas que elaboran Shigras del caserío Illagua chico, quien desde hace años conserva esta milenaria tradición.

### **Metodología de la entrevista**

La entrevista intenta conocer sobre las experiencias de las artesanas partiendo de preguntas como:

- ¿Cuánto tiempo dedica a la confección de shigras?
- ¿Qué materiales utiliza en el proceso de elaboración?
- ¿Qué tipo de modelos usualmente se elaboran?
- ¿Considerando cada modelo, Cuál es el precio de una shigra?
- ¿La elaboración de Shigras es un proceso 100% manual?
- ¿Considera que la utilización de telares podría acelerar la producción de Shigras?

### **Resumen y Análisis de la entrevista**

En cuanto al tiempo que dedican las artesanas a la fabricación de shigras, la entrevistada manifiesta que actualmente, la mayoría de tejedoras solo dedican entre 1 y 2 horas a la elaboración de shigras, debido a que el resto del tiempo lo emplean en el trabajo agrícola y el cuidado de sus animales. Esto concuerda con lo presentado por Moreta (2014) “(...) dedica a diario una a dos horas para dar la forma redondeada a la prenda (shigra). Emplea colores morados, rosados, azules, amarillos, verdes, cafés, etc. Los tonos tienen significados que están relacionados con la tierra y la naturaleza”.

Debido al poco tiempo que pueden dedicar las artesanas a la confección, y al arduo trabajo que representa el tejido manual; se estima que una shigra pequeña tarde en promedio hasta unos 8 días; y elaborar una shigra grande puede tardar hasta un mes.

En cuanto a la materia prima para elaborar los bolsos, se señala que la cabuya es el principal insumo, aunque en algunos lugares esta está siendo reemplazada por fibras de nailon y lana sintética. En parte esto se debe al arduo proceso y al tiempo que tarda la cabuya para ser desfibrada: se recogen las hojas del penco de cabuya verde, luego el proceso puede tardar hasta unos 15 días, entre el secado y lograr extraer a mano los hilos finos de color dorado.

En cuanto a los modelos disponibles se indica que existen diferentes tamaños, esencialmente tres: la pequeña, mediana y grande. Y que el diseño que más se aplica es “el caracol” y el “zigzag” y Hay que manifestar que la shigra autóctona pierde vigencia en la comunidad, debido a que son reemplazadas por mochilas, los saquillos sintéticos, carteras y las fundas plásticas. Sin embargo, las artesanas se esfuerzan para sacar nuevos modelos de bolsos, principalmente para atraer a los jóvenes y motivarlos para que nuevamente empiecen a usarlas.

El precio de venta de las shigras depende del tamaño de la misma, es así que se puede encontrar shigras pequeñas a un precio alrededor de USD8, la mediana a USD20 y la grande a USD30.

En general la confección de la shigra es un proceso manual, con una aguja mediana se debe cruzar la hebra que se va uniendo puntada a puntada, para dar la forma redondeada a la prenda. Sin embargo, existe un incipiente proceso de tecnificación en algunos lugares (Borja, 2016) menciona que en el cantón Guano quedan todavía grupos familiares dedicados al tejido con telar tradicional y de pedal; y que la parroquia La Providencia, muchos usan los telares de cintura y de pedal para elaborar ponchos, cobijas, chalinas y bayetas. Para la fabricación se utiliza lana de borrego, fibra sintética, a más de anilinas y semillas para tinturar.

De la misma manera algo parecido sucede en Alausí. En la Corporación de Mujeres Artesanas de Nízag, trabajan para la elaboración de tejidos artesanales “las artesanas producen en sus casas y en su sede distintos productos en cabuya, lana de borrego y orlón. Comercializan sus productos en la estación del tren de Sibambe” (Borja, 2016). Ellas tienen tres telares a pedal y varios de cintura.

En cuanto a que si los telares pueden mejorar el tiempo para la elaboración de shigras, se manifiesta que las artesanas del caserío Illagua chico no utilizan estas herramientas y que la fabricación es a mano; lo que se observa es que tomando el ejemplo de otras asociaciones artesanales como la Asociación de Nisag en donde las artesanas han implementado los telares de cintura y de pedales; es muy posible que esta tecnificación ayude a mejorar los tiempos, sin que los diseños sufran un desmejoramiento en la calidad.

### **Conclusiones del análisis de resultados de las fuentes primarias de información**

- La encuesta se realizó con la participación de 379 personas, con lo cual se observó que es viable la puesta en marcha de la Asociación artesanal porque existe un 88,9% de personas dispuestas a realizar la compra de shigras a base de cabuya.
- De los resultados obtenidos se concluye que se pueden nombrar al menos 4 categorías de compradores basados en el rango de precios (ver Tabla No 23): consumidores de gama baja (\$10 a \$20) 7%, consumidores de gama media (\$20 a \$40) 71%, consumidores de gama alta(\$40 a \$50) 14% y consumidores exclusivos (más de \$50) 7%.
- Luego del análisis de resultados se concluye que el diseño más recomendable para los bolsos artesanales son aquellos bolsos tipo hombro, (ver Tabla No 20) y que los diseños en su mayor parte deben corresponder a las tendencias de moda

y ofrecer además la utilidad y practicidad que amerite para transportar diferentes artículos como útiles escolares (ver Tabla No21).

- Los resultados muestran que la rotación para la compra de bolsos no es rápida, encontrando que el 88% de las usuarias cambian de bolso cada 6 meses a un año (ver Tabla No 22).
- De la entrevista realizada se concluye que las artesanas solo dedican un aproximado de 2 horas diarias a la elaboración de shigras, por lo cual el tiempo para producir una shigra pequeña se calcula en 8 días y una shigra grande puede tardar hasta un mes.
- Los precios de las shigras en el mercado varían dependiendo del diseño, sin embargo, de la investigación se concluye que las shigras pequeñas cuestan \$8, las medianas hasta \$20 y los grandes precios hasta de \$30.

### **Determinación de la demanda**

Para la determinación del cálculo de la demanda hay que considerar el porcentaje de personas que han manifestado probable la compra de shigras; y compararlo con la frecuencia de compra de bolsos.

En la Tabla No 27, se muestra el cruce de variables correspondientes a la probabilidad de compra de una shigra (pregunta 6) y a la frecuencia de compra de bolsos (pregunta 4). El objetivo es ajustar el número probable de consumidores que demandarían el producto de manera trimestral, semestral y anual.

**Tabla No 27:** Tabla No cruzada para el cálculo de la demanda

| Recuento  |                         | 4. Incluyendo todas las opciones de la pregunta 3 ¿Con que frecuencia compra bolsos o carteras? |              |           | Total     |
|---|-------------------------|---|--------------|-----------|-----------|
|   |                         | Cada 3 meses  | Cada 6 meses | Cada año  |           |
| 6. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre una shigra (bolso tejido a mano por artesanos indígenas utilizando fibras totalmente naturales )? | Nada probable           | 0 (0%)  | 0 (0%)       | 14 (4%)   | 14 (4%)   |
|   | Poco probable           | 14 (4%)   | 14 (4%)      | 0 (0%)    | 28 (36%)  |
|   | Algo probable           | 28 (7%)   | 67 (18%)     | 41 (11%)  | 136 (36%) |
|   | Bastante probable       | 0 (0%)  | 79 (21%)     | 80 (21%)  | 159 (42%) |
|   | Extremadamente probable | 0 (0%)  | 14 (4%)      | 28 (7%)   | 42 (11%)  |
| <b>Total</b>  |                         | 42 (11%)  | 174 (46%)    | 163 (43%) | 379       |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

Para el cálculo de la demanda potencial se han descartado aquellos valores que muestran una actitud negativa hacia la compra de una bolsa artesanal (ver Tabla No 27) con los nuevos porcentajes se ha construido la Tabla No 28 en donde se observa que existe una demanda trimestral de 7683 bolsos, las personas que demandan bolsos semestralmente son 21953 y anualmente un número de 10222.

**Tabla No 28:** Cálculo de la demanda potencial

| <b>Población Objetivo</b> | <b>26000</b>                      |                             |  |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|--|
| <b>Frecuencia</b>         | <b>Porcentaje de la población</b> | <b>Número de individuos</b> | <b>Consumo Total (demanda potencial)</b> |
| Trimestral                | 7,4%                              | 1921                        | 7683                                     |
| Semestral                 | 42,2%                             | 10976                       | 21953                                    |
| Anual                     | 39,3%                             | 10222                       | 10222                                    |
| <b>Total</b>              | <b>88,9%</b>                      | <b>23119</b>                | <b>39858</b>                             |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Determinación de la Oferta

Es difícil estimar el volumen de las artesanías en el mercado debido en gran parte a su enorme variedad y a que resulta complicado diferenciar en las estadísticas aquellos productos hechos a mano de los que son fabricados de manera industrial.

Así las cosas, se intenta estimar este rubro a través de la cantidad de bienes producidos mensualmente por los artesanos de las diferentes asociaciones que se dedican a la fabricación de shigras. Según la investigación realizada por Oñate (2012), se establece la capacidad que tienen los artesanos asociados en las zonas de Nisag, Benítez y Saquisili para fabricar shigras, a continuación se presenta una Tabla No con los datos obtenidos.

**Tabla No 29:** Cantidad de Shigras producidas artesanalmente

| Lugar                         | Tamaño  | Número de modelos | Cantidad aproximada mensual (unidades) |
|-------------------------------|---------|-------------------|--|
| <b>Nisag (Chimborazo)</b>     | XXS     | 10                | 30                                     |
|                               | XS      | 10                | 30                                     |
|                               | S       | 10                | 35                                     |
|                               | Mediana | 10                | 21                                     |
|                               | Grande  | 10                | 7                                      |
| <b>Benítez (Tungurahua)</b>   | XS      | 5                 | 10                                     |
|                               | S       | 5                 | 15                                     |
|                               | Mediana | 5                 | 5                                      |
|                               | Grande  | 5                 | 2                                      |
| <b>Saquisili (Chimborazo)</b> | XXS     | 10                | 20                                     |
|                               | XS      | 10                | 20                                     |
|                               | S       | 10                | 15                                     |
|                               | Mediana | 10                | 10                                     |
|                               | Grande  | 10                | 5                                      |

**Fuente:** Investigación

**Autor:** (Oñate, 2012)

Como se observa en la Tabla No 29, la cantidad de shigras que se producen están relacionadas directamente a los tamaños de las mismas, es así que las pequeñas demoran menos tiempo que las grandes, tomando en cuenta estos datos se puede

establecer un promedio de las cantidades de shigras que se pueden elaborar por cada taller artesanal con una frecuencia mensual: shigras pequeñas un número de 35, medianas 21 y grandes 7.

La provincia de Tungurahua, cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos que representa el 5,15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo y Quero (Pro Ecuador, 2012); pero según datos de la Misión Andina (MAE) en su clasificación de artesanías productivas y tradicionales, (en esta última se encuentran las artesanías de tejidos de lana, de cabuya y otras fibras vegetales); determinó que la mayoría de productores (92%) trabajan en artesanía productiva (la confección de camisas, pantalones, jeans, zapatos, chompas y ropa en general) y menos del 5% se ocupan en artesanía tradicional, “Se confirma la crisis por la que atraviesa la artesanía tradicional que poco a poco ha perdido terreno frente a la producción de artículos de consumo no durable predominantes entre los actuales productores rurales de Tungurahua” (MAE,09).

Tomado en consideración lo antes expuesto, se presenta una Tabla No con las cantidades aproximadas de oferta en el mercado artesanal.

**Tabla No 30:** Oferta de shigras en la ciudad de Ambato

|                             |                                     |   |                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|---------------------|
| <b>Talleres artesanales</b> | <b>397</b>                          | <b>Aproximado de talleres autóctonos</b>              | <b>20</b>           |
| <b>Tamaños de Shigras</b>   | <b>Cantidad ofertada por taller</b> | <b>Número de unidades en talleres autóctonos (5%)</b> | <b>Oferta Anual</b> |
| Pequeña                     | 35                                  | 700   | 8400                |
| Mediana                     | 21                                  | 420   | 5040                |
| Grande                      | 7                                   | 140   | 1680                |
| <b>Total</b>                |                                     |   | <b>15120</b>        |

**Fuente:** Pro Ecuador y MAE

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Proyección de la demanda potencial insatisfecha

Se considera la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad según los resultados del censo 2010 para proyectar la demanda potencial insatisfecha.

Tasa de crecimiento= 0,01214%

Factor de crecimiento (anual)=  $1+0.01214 = 1,01214$

**Tabla No 31:** Demanda potencial Insatisfecha

| Año | Demanda potencial | Oferta Potencial | Demanda potencial Insatisfecha |
|-----|-------------------|------------------|--------------------------------|
| 1   | <b>39858</b>      | <b>15120</b>     | 24738                          |
| 2   | 40342             | 15304            | 25038                          |
| 3   | 40832             | 15489            | 25343                          |
| 4   | 41327             | 15677            | 25650                          |
| 5   | 41829             | 15868            | 25961                          |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

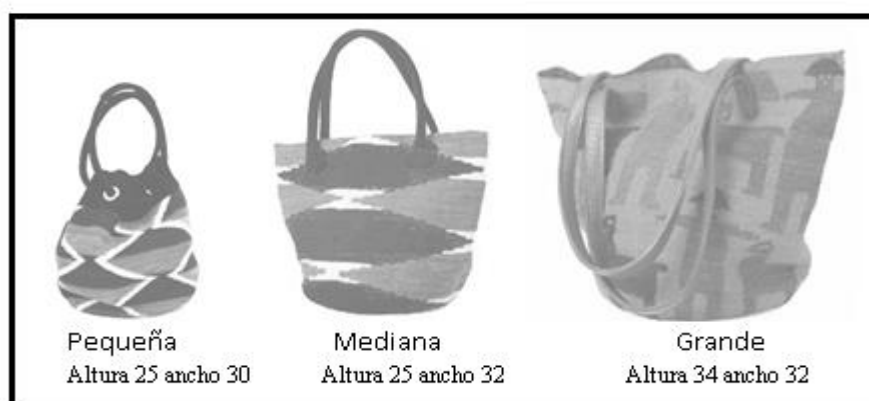
## Estrategias Empresariales

Las actividades de marketing permiten llevar a los consumidores los productos o servicios. Philip Kotler, definió el modelo de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción, este modelo se orienta principalmente a responder cuatro incógnitas claves: ¿qué producto voy a lanzar? ¿Cuál será el precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué estrategia de comunicación?

### Producto

- Implementar 3 diseños modernos para los tamaños (small-medium-large), atendiendo al criterio del estudio de mercado, estos bolsos deben ser de hombro, prácticos sin dejar de lado la estética. A medida de las necesidades se deberá ir introduciendo nuevos modelos.

- Los bolsos serán confeccionados con fibras naturales para posicionar las shigras como un producto ecológico, su realización manual permitirá además un componente de exclusividad para llegar a un nicho de mercado medio alto.
- Incluir en la etiqueta la marca país “Ecuador ama la vida”, para generar un compromiso con los consumidores tanto ecuatorianos como extranjeros, para consumir productos nacionales.
- Realizar el control de calidad al 100% antes del proceso de empaque de los productos para garantizar productos de buena calidad que cumplan con los estándares mínimos. Para ello es necesario implementar mediante coordinación con la EPS y el MIES capacitaciones a los artesanos para el mejoramiento de técnicas y procesos.



**Grafico No 28:** Tamaño y diseño de las Shigras

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## **Precio**

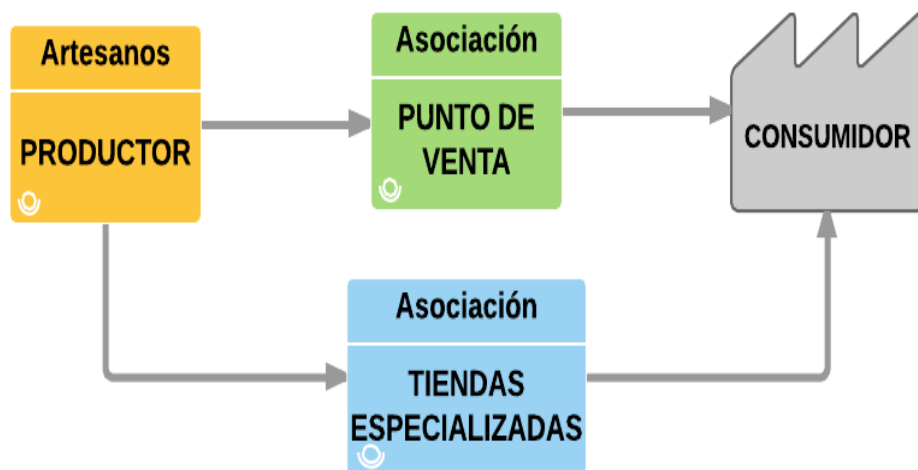
- Con la finalidad de ampliar las posibilidades de compra, se establece como medio de pago el dinero físico, y el pago electrónico a considerar: tarjetas de crédito, Paypal, y dinero electrónico.
- Los precios se enmarcan a los determinados por el estudio de mercado, las shigras pequeñas tendrán un costo de 10\$, las medinas \$20 y grandes\$30. Se

establece un descuento por compra en efectivo del 10% en los primeros 30 días. Y un descuento del 14% por compra en medios electrónicos.

- Si la compra es a través de la página web se descontará del precio, el costo por el envío fuera de la provincia (al tratarse de medios electrónicos de pago).

### Plaza

- Se considera al momento de inicio de operaciones de la asociación, un canal simple entre productor- punto de venta- consumidor, con un único punto de venta en el sector de Quisapincha, que será suficiente para cubrir el mercado local.
- Además, se amplía el canal de comercialización a través de la distribución en tiendas especializadas, que se dedican a la venta de artesanías.
- Para ampliar la oferta hacia otros lugares de la provincia y el país, se diseñará una página web desde donde se pueda promocionar los productos y captar mayor cantidad de compradores.



**Gráfico No 29:** Canales de comercialización

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Promoción y publicidad

- Diseñar una marca que represente la cultura autóctona ecuatoriana, que haga alusión a la artesanía ecuatoriana.
- Elaborar etiquetas para resaltar la marca país y la marca de la asociación, en un tamaño de 6 x 5 cm con impresión en ambos lados, con información turística del sitio representativo de la artesanía.

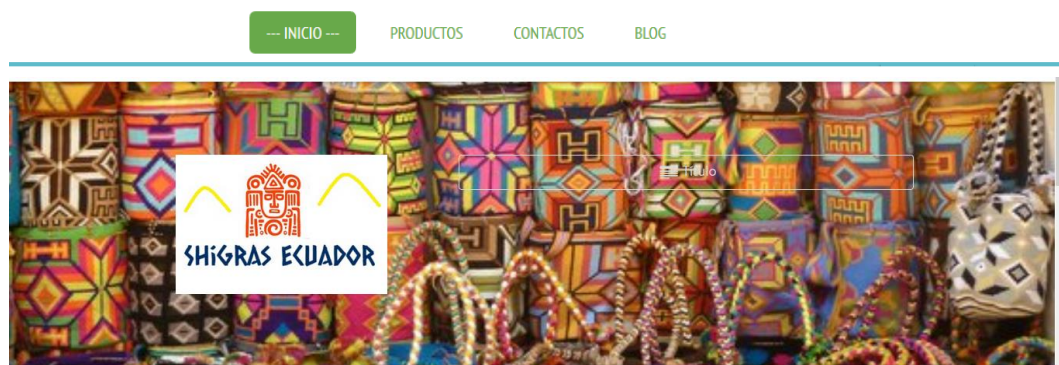
**Tabla No 32:** Costos de Etiquetas

| Insumos                                  | Unidad de medida | Cantidad mensual requerida | Costo unitario | Costo Total |
|--|------------------|----------------------------|----------------|-------------|
| Etiquetas de 8 cm. X 4 cm /1000 unidades | Paquetes         | 1000                       | 0,0378         | 37,80       |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

- Diseñar una página web en donde se publiciten y se pueda hacer compras en línea. La página web debe mostrar los productos de manera atractiva, dinámica y esta debe ser de fácil utilización. Debe contener la información de la asociación, el catálogo de productos, con una breve descripción de los mismos (dimensiones, peso, colores, materia prima), el proceso de fabricación y el tiempo que se demora un artesano en confeccionar el producto.



**Grafico No 30:** Página Web

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

- Difusión de contenidos a través de redes sociales: crear cuentas de Facebook, Twitter, y un Blog Corporativo, para informar y promocionar los productos:

Facebook y Twitter: a través del estudio de mercado y de la segmentación realizada se ha podido precisar la audiencia, por lo tanto, se puede dirigir a este segmento inicial la información de la asociación, mediante material multimedia.

Blog: el blog permite a los usuarios conocer con mayor detalle el funcionamiento de la asociación, es colocar información sobre el día a día de los artesanos, compartir notas interesantes (ejm. como se confecciona las shigras), noticias, etc. La idea es mantener una comunicación fluida en donde el público pueda dar sus opiniones y sugerencias que ayuden a mejorar el servicio y la calidad de los productos.

Youtube: es conveniente crear contenido multimedia para captar la atención del cliente: videos que muestren el trabajo de los artesanos, en el contexto de su cultura, de sus hábitos y sus costumbres, con esto se consigue realzar el valor cultural darles un valor agregado intangible a los productos.

**Tabla No 33:** Presupuesto de promoción y publicidad

| Descripción                    | Cantidad | Costo unitario | Costo total  |
|--------------------------------|----------|----------------|--------------|
| Trípticos                      | 500      | 0.05           | 25           |
| Etiquetas y empaques           | 1000     | 0.037          | 37,8         |
| Dominio de la página web       | 1        | 80             | 80           |
| Diseño de la página web y Blog | 1        | 300            | 300          |
| Social ads en Facebook         | 4        | 40             | 160          |
| Servicio de cámaras y video    | 1        | 200            | 200          |
| <b>TOTAL</b>                   |          |                | <b>802,8</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## **ESTUDIO TÉCNICO**

### **Objetivo General**

- Determinar la viabilidad técnica para la creación de una Asociación Artesanal dedicada a la fabricación de Shigras a base de cabuya en el caserío Illagua Chico de la ciudad de Ambato

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el tamaño de la empresa y la localización óptima
- Realizar un diagrama de proceso para la elaboración de Shigras
- Determinar los requisitos técnicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

### **Localización óptima de la planta**

La selección de una macro localización, permitirá descartar los sectores geoGráfico Nos que no respondan a las condiciones óptimas o establecidas para el proyecto. Es así que la localización geográfica del proyecto es un factor que se debe considerar teniendo en cuenta varios factores relevantes

La Asociación se ubicará en Ecuador, ubicado en el paralelo 0, en el sector de la Sierra central; en la capital provincial de Tungurahua, Ambato, Parroquia Quisapincha.

### **Micro localización**

La micro localización analiza factores más relacionados con la propuesta, la ubicación depende entre otras cosas de los servicios básicos, la cercanía con los proveedores, la cercanía de la demanda, etc. El método más usado para la selección de la ubicación del proyecto es el método cuantitativo de puntos ponderados, el cual

consiste en dar un peso a un listado de factores, en ese sentido el valor más alto de la sumatoria entre dos o más lugares es el más idóneo. Siendo los factores a tomarse en cuenta los siguientes:

Ambato Centro           A  
 Quisapincha            B  
 Mall                        C

**Tabla No 34:** Método de Localización por puntos ponderados

| Factor                          | Peso     | Calificación |   |   | Calificación Ponderada |             |             |
|---------------------------------|----------|--------------|---|---|------------------------|-------------|-------------|
|                                 |          | A            | B | C | A                      | B           | C           |
| Disponibilidad de materia prima | 0,1      | 2            | 4 | 2 | 0,2                    | 0,4         | 0,2         |
| Servicios básicos               | 0,1      | 5            | 4 | 5 | 0,5                    | 0,4         | 0,5         |
| Afluencia de personas           | 0,2      | 4            | 3 | 5 | 0,8                    | 0,6         | 1           |
| Sitio turístico                 | 0,25     | 2            | 5 | 2 | 0,5                    | 1,25        | 0,5         |
| Sitios de parqueo               | 0,15     | 1            | 4 | 3 | 0,15                   | 0,6         | 0,45        |
| Arriendo                        | 0,2      | 2            | 3 | 1 | 0,4                    | 0,6         | 0,2         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>1</b> |              |   |   | <b>2,55</b>            | <b>3,85</b> | <b>2,85</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

De la Tabla No #32, se desprende que el mejor lugar para instalar la planta es en la parroquia Quisapincha, es así que luego de analizar varios factores, el mayor peso corresponde a la cantidad de personas que visitan el sitio, pero además se establece que el lugar es un sitio turístico, al que acuden las personas por un interés propio en las artesanías que allí se producen; de esta manera se describe a continuación la microlocalización de la planta.



**Gráfico No 31:** Microlocalización

**Fuente:** Google Maps

### Tamaño óptimo de la planta

Se ha determinado según datos levantados en las fuentes primarias, que 50 personas de la comunidad están dispuestas a formar parte de la Asociación de artesanos del caserío Illagua chico y que la demanda potencial se calcula en 32.486 unidades en el primer año. Atendiendo a la información suministrada en la Tabla No #29 en donde se registra la producción promedio de los talleres artesanales de Benítez, Nisag y Saquisilí, es posible considerar una producción semejante a la de la Asociación de Nisag por considerar que esta es la más tecnificada.

De esta manera se presenta la siguiente Tabla con el tamaño óptimo de la planta

**Tabla No 35:** Tamaño óptimo de la Planta

| Tamaños de Shigras | Taller de referencia ( 25 personas) | producción 100% | Capacidad individual | Producción Taller Illagua Chico (50 personas) | Producción anual |
|--------------------|-------------------------------------|-----------------|----------------------|---|------------------|
| Pequeña            | 35                                  | 88              | 3,5                  | 175   | 2100             |
| Mediana            | 21                                  | 53              | 2,1                  | 105   | 1260             |
| Grande             | 7                                   | 18              | 0,7                  | 35  | 420              |
| <b>Total</b>       |                                     |                 |                      |   | <b>3780</b>      |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

Se considera que la producción de shigras a base de cabuya en el taller de Nisag representa el 40% de la producción total (60% en varios productos de lana, orlón, cabuya, etc), utilizando esta referencia se obtiene una producción al 100% , con lo cual se determina la capacidad individual del artesano, a partir de aquello se considera una producción extrapolable para un taller de 50 personas, y finalmente se obtiene la producción mensual y anual.

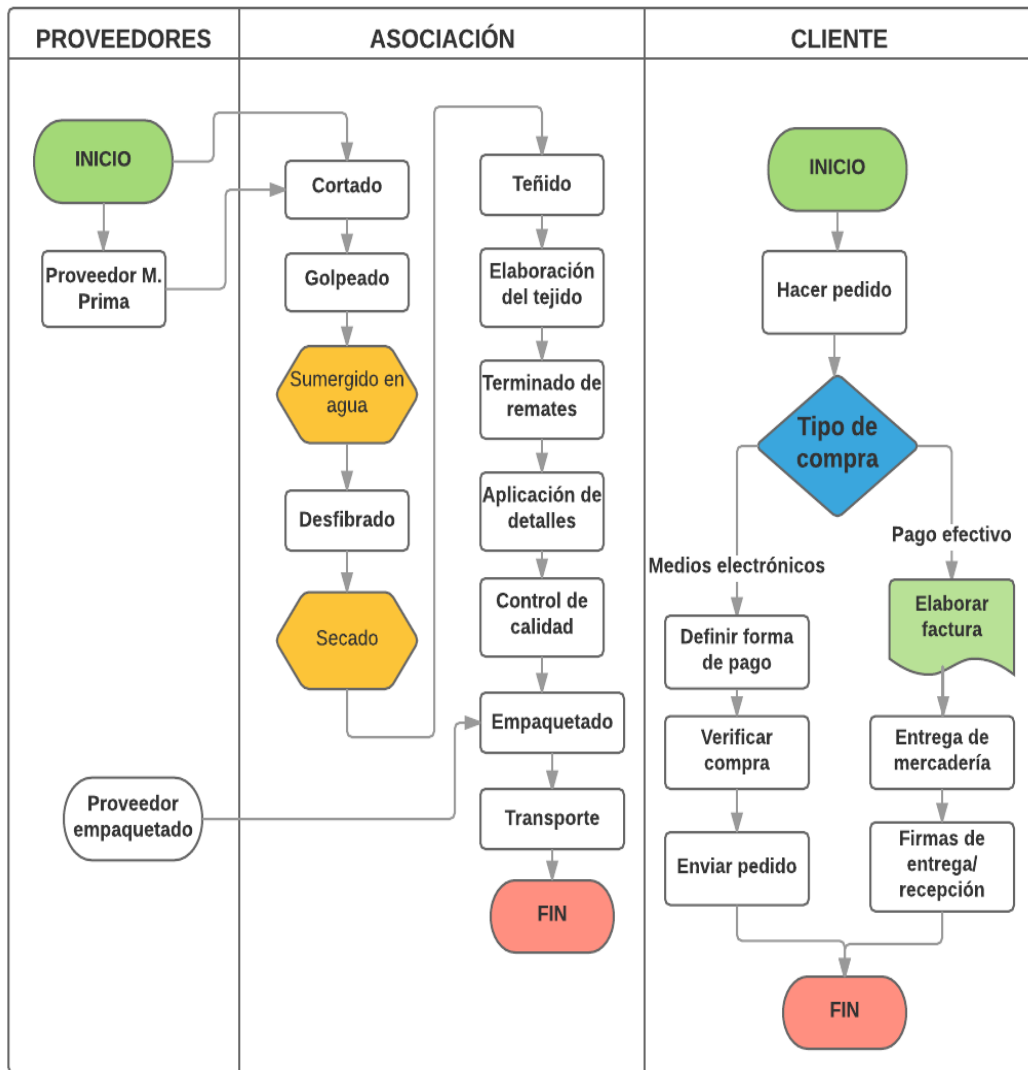
De esta manera se determina una producción artesanal de 3.780 unidades anuales, que constituye el 15% de la demanda potencial insatisfecha.

### **Diagrama del proceso para la elaboración de shigras**

El diagrama de flujo es una representación gráfica que vincula todas las actividades mediante líneas conectoras, en donde se muestran las actividades, materiales, los servicios y las diversas tomas de decisión que se deberían realizar cuando se desarrolla una actividad.

### **Descripción del proceso de elaboración de Shigras**

A continuación, se detalla el proceso para la elaboración de bolsos artesanales-shigras, considerando la participación de proveedores de materia prima que no estén asociados, las actividades propias de la Asociación y los procesos de venta que están descritos en el grafico #29.



**Gráfico No 32:** Diagrama de Flujo de proceso

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

- **Materia prima.-** “Existen diferentes variedades de cabuya, las cuales se diferencia por el color, largo, ancho, rendimiento y calidad de sus hojas; de la misma manera el tamaño y color de sus espinas; por el desarrollo de su tronco y por sus necesidades de clima y suelo” (Checa, 2001).

En el país se distinguen las siguientes variedades que corresponden a la cabuya blanca:

**Tabla No 36: Variedades de Cabuya**

| ESPECIE             | CARACTERÍSTICAS                     |  |   |                                   |
|---------------------|-------------------------------------|--|---|-----------------------------------|
|                     | TRONCO                              | HOJAS  | AGUIJONES   | PRODUCCIÓN DE FIBRA               |
| <b>MACROFILIA</b>   | Corto<br>Altura aproximada 30cm     | Color verde<br>Cónccavas<br>Lisas por el Haz y ásperas por el envés<br>Longitud de 150 a 200cm | Marginales y curvados<br>Color rojo<br>Longitud de 5 a 7 mm<br>Distancia de espina a espina 40 a 80 cm<br>Aguijón terminal diminuto                         | Una hoja de 3 a 4% de fibra anual |
| <b>ANDINA</b>       | Muy corto<br>Altura aproximada 20cm | Color verde<br>Cónccavas o casi planas<br>Longitud de 120 a 170cm<br>Ancho de 10 a 15cm        | Marginados y encorvados hacia la punta de la hoja<br>Longitud de 5 a 8mm<br>Distancia de espina a espina 15 a 20cm  | 1kg anual de una planta           |
| <b>HUMBOLITIANA</b> | Largo<br>Altura aproximada 1 a 3mts | Color verde, claro o agrisado<br>Casi planas<br>Longitud de 100 a 175cm<br>Ancho de 12 a 15cm  | Marginales divergentes<br>Localizados en la mitad de la hoja<br>Longitud de 2 a 5 mm<br>Distancia de espina a espina 25 a 65cm<br>Algunas no poseen espinas | 600 a 1000kg anuales por hectárea |

**Fuente:** (Checa, 2001)

La cabuya es una planta que se adapta a variadas condiciones ecológicas; es común encontrarla en suelos que varían desde el franco arcillosos hasta el arenoso, obteniéndose los mejores resultados en terrenos sueltos, arenosos y ricos en calcio además la planta necesita para su desarrollo: Magnesio, fósforo y potasio. “Según estimaciones del Ministerio de Agricultura la producción de la cabuya en un 90% corresponde a la sierra, especialmente en las provincias de: Chimborazo, Tungurahua, Pichincha e Imbabura” (Estudio Agro,M.A.G) citado por (Checa, 2001).

En este punto debido a la abundancia de la planta en los sectores de la parroquia, y de la existencia de cultivos en algunas zonas aledañas, no se considera dentro del

proceso el “sembrado” y “cosecha” de la planta. De ser necesario se recurrirá a proveedores cercanos que puedan suministrar la materia prima.

- **Cortado.-** el proceso inicia con el cortado de las hojas maduras de la cabuya negra o blanca, cortándolas desde la base. En este punto también se extrae las espinas, utilizando un machete o cuchillo muy afilado de 8 a 10 pulgadas.

En alturas de 1700 metros se realiza el primer corte entre 2,5 y 3 años, en promedio se obtienen 50 hojas por corte, mientras que en alturas sobre los 2200 metros es de 3,5 a 4,5 años y el promedio es de 20 hojas por planta (Checa, 2001).

Es recomendable seguir las siguientes prácticas:

1. Cortar solo las hojas maduras que son aquellas que forman un ángulo no menor de cuarenta grados con el eje vertical de la planta, si se cortan demasiadas hojas la planta pierde su vigor, emite la flor o chaguarquero y muere.
2. Efectuar 1 hasta 3 cortes anuales, dependiendo del desarrollo de la planta.
3. Hacer siempre un corte liso y uniforme, lo más cerca posible al tallo, para facilitar la cicatrización.
4. Realizar el corte lo más rápido y eficiente posible, para no herir las hojas que permanecen aún en la planta.



**Gráfico No 33:** Cortado de la Cabuya

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

- **Golpeado.** - una vez obtenidas las piezas de cabuya, se realiza un proceso de golpeado hasta que las hojas queden completamente en fibras.



**Gráfico No 34:** Golpeado de la cabuya

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

- **Sumergido en agua.** - posteriormente al golpeado las hojas se sumergen en agua hasta que se pudran, esta etapa tiene una duración de entre 4 a 5 días.



**Gráfico No 35:** Sumergido en agua

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

Transcurrido este tiempo se prepara unos tanques con agua limpia y detergente de 5 a 7 kg por metro cúbico de agua, esta operación ayuda a blanquear y limpiar la fibra. Una vez preparado los tanques se sumerge la cabuya donde permanecerá de 12 a 15 horas para luego lavarlas a fondo en agua limpia o de ser posible en agua corriente, de esta manera se intenta desprender partículas de corteza, pulpa, lignina, espinas y detergente que acompaña la fibra.

- **Desfibrado.** - una vez que las hojas están secas se procede a deshilar poco a poco las fibras, para obtener los hilos dorados de cabuya.

Una planta produce anualmente cerca de 0,68 Kg de fibra por año, se estima que las fibras son menos resistentes y más finas que la de los climas cálidos. Para la extracción de una tonelada de fibra seca se requiere cerca de 32 toneladas de hojas verdes (M.A.G) citado por (Checa, 2001). Un quintal de fibra de cabuya cuesta aproximadamente \$13,20.



**Gráfico No 36:** Desfibrado de la cabuya  
**Fuente:** Investigación  
**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

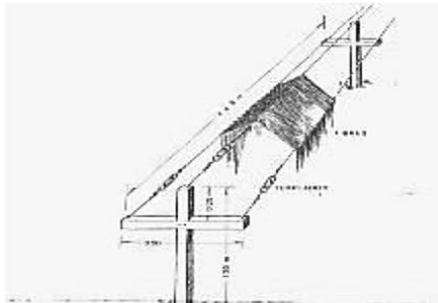
- **Secado.-** transcurrido el tiempo de sumersión, y con la finalidad de eliminar la savia restante se procede a secar las hojas al sol, y así de esta manera obtener la fibra natural de cabuya.



**Gráfico No 37:** Secado de la cabuya  
**Fuente:** Investigación  
**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

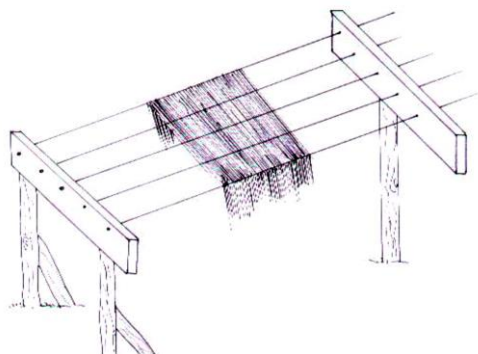
Este proceso es el más usado, aunque existen inconvenientes como que la fibra se enreda fácilmente y se ensucia, si se deja secar en el suelo la humedad puede decolorar la fibra; por lo que se recomienda colocar la fibra en estrados o andamios de alambre llamados comúnmente “camilla”. Existen dos tipos como son: El estrado en triángulo o caballete y el Estrado plano o barbacoa.

- a) Estrado en Triángulo o Caballete.- generalmente consta de una serie de postes de madera de 1,20 metros de altura, que tiene colocado una cruceta de 50 cm, por las puntas de la crucetas se templan alambres como indica la figura.



**Gráfico No 38:** Estrado en Triángulo  
**Fuente:** Investigación  
**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

- b) Estrado Plano.- consiste en una serie de armazones en forma de T o U invertida, distanciados de 4 a 6 metros; la anchura varía entre 0,80cm y 1 metro, la altura es de 1 metro. Se colocan de 4 a 6 alambres galvanizados distanciados de 20 a 25 cm.



**Gráfico No 39:** Estrado Plano  
**Fuente:** Investigación  
**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

- **Teñido.** - las fibras secas de la cabuya ahora pueden ser teñidas con colorantes naturales o artificiales, en la actualidad se utiliza solamente colorantes artificiales ya que es más fácil y rápido. Para teñir con anilina se procede a hervir las fibras anteriormente obtenidas en una olla con la anilina en un lapso de por lo menos 2 horas agregando limón y sal para evitar que estas fibras se destiñan.



**Gráfico No 40:** Teñido de la cabuya

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

- **Hiladura.**- a nivel artesanal el proceso de hilatura consta de 4 etapas: Encerado, Escarminado, Hilado, Retorcido.
  - a) Encerado.- consiste en recubrir la fibra con una cantidad de parafina o cera. La utilización de estos productos ayuda hacer el trabajo más sencillo, ya que la sustancia de estos productos brinda mayor deslizamiento de las fibras. Un obrero se demora en realizar el encerado de 40Kg en 1,5 días.
  - b) Escarminado.- conocido también como peinado de las fibras, consiste en eliminar todas las impurezas. El escarminado consiste en someter una cierta cantidad de fibra a una Tabla No provista de clavos para luego halarlas fuertemente hasta obtener una fibra peinada. Un artesano logra un peinado de fibras de alrededor de 45 a 55 libras por día.
  - c) Hilado.- consiste en obtener un hilo de diferentes grosores de acuerdo a las necesidades requeridas. La hila utilizada por los artesanos es muy rudimentaria, consta únicamente de una bancada de madera pesada, en

algunos casos está provista de un motor pequeño de 2 a 3 HP, el mismo que da movimiento a las aletas giratorias de un mecanismo de bandas. Un artesano hila 40 Kg en 4 días.

El hilo resultante es irregular debido principalmente a que la alimentación manual produce hilos con partes gruesas y delgadas.

d) Retorcido.- según el criterio del artesano podría continuar con el proceso de retorcido que consiste en juntar dos o más cabos con el objeto de aumentar el grosor de los hilos, mejorar la resistencia o realizar mezclas de diferentes fibras y colores, todo depende del gusto y las necesidades. Un artesano se demora 2 días en retorcer 40 Kg.

- **Elaboración del Tejido.** - en esta parte del proceso se distinguen dos actividades:

Se teje la base de la shigra “para la fabricación de la shigra se empieza a tejer con hilo de 2 hebras, se hace una puntada derecha y otra izquierda, y se va aumentando más puntadas al contorno hasta dar forma de círculo, las puntadas se van aumentando de acuerdo al tamaño que se vaya a tejer la shigra” (SIPCE, 2016).

Se teje la altura de la shigra Una vez terminado la base se empieza a tejer el alto siguiendo el mismo procedimiento de tejido, con una puntada de izquierda y una derecha y así sucesivamente hasta el alto que uno se desee. “Al tejer la altura se aumenta más hilos puede ser de 4-5 hebras de hilo esto se realiza con el objetivo que el diseño de la figura que se va a tejer sea de otro color. La medida que se utiliza para medir la altitud y el ancho de las Shigras es las cuartas” (SIPCE, 2016).



**Gráfico No 41:** Elaboración de Shigras

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

- **Terminado de remates.** - Luego de confeccionar cada uno de los productos en algunos quedan, terminaciones que se deben cortar y ocultar para darle un acabado y estética más atractiva, para esto se requiere un procedimiento de control de calidad.
- **Aplicación de detalles.** - En el caso de que el producto lo requiere se le colocarán detalles en la confección dependiendo del modelo implementado, estos pueden ser aros, cierres, apliques, etc.
- **Control de calidad.** - Luego que el producto ha sido terminado se realiza una selección y una observación profunda de cada uno de los detalles del producto con la finalidad de evidenciar si estos no contienen ninguna falla en su presentación final.

A continuación, se describen los parámetros para el control de calidad a través de ensayos.

1. Clasificar e identificar las fibras que se utilizan como materia prima, describiendo los métodos de fabricación utilizados.
  - a) Enumerar las fibras naturales y clasificarlas según origen y naturaleza
  - b) Describir métodos de obtención de las fibras naturales
  - c) Describir el aspecto que tienen las fibras naturales y el de las impurezas que presentan

- d) Enumerar las principales fibras artificiales y sintéticas
  - e) Comparar el aspecto que tienen las fibras artificiales y sintéticas con el de las fibras naturales.
2. Aplicar técnicas de ensayos de control de calidad, dirigidos a determinar especificaciones de los tejidos
    - a) Comprender e interpretar las normas y procedimientos para determinar las características de los tejidos de calada o de punto.
    - b) Describir las principales características de los tejidos y los parámetros y unidades que se utilizan para especificarlas en los documentos técnicos
    - c) Enumerar los materiales, equipos o herramientas que se utilizan en los tejidos, describir sus partes y el fundamento de su funcionamiento.
    - d) Manejar los equipos o herramientas para tejido con destreza y habilidad para hacer posible obtener medidas con la debida precisión y exactitud.
  3. Aplicar técnicas de control de calidad, dirigidos a determinar las características de las tinturas y los efectos de acabado de tejidos
    - a) Comprender e interpretar las normas y procedimientos de ensayo que se utilizan para medir los colores y determinar las solideces de las tinturas y los efectos de acabado.
    - b) Describir los parámetros y unidades que se utilizan para especificar los colores y la conformidad de los mismos.
    - c) Describir los principales parámetros y unidades que se utilizan para especificar los efectos de tinturas, estampados y acabados de tejidos en los documentos técnicos.
  4. Supervisar los artículos para comprobar que coinciden con las prefijadas, o con el prototipo y verificar los requisitos de calidad establecidos
    - a) Las muestras de los artículos, se supervisan para asegurar que reúnen las características precisas para realizar los ensayos en cuanto a la correcta identificación, dimensiones suficientes, entre otras.
    - b) Las muestras de los artículos sujetas a control se identifican según sus características respecto al tipo o modelo, las partes de que está compuesto, y el proceso de fabricación (tales como determinación de talla, resistencia de materiales y accesorios, costuras, estabilidad dimensional, variaciones

dimensionales al lavado y secado doméstico, defectos estructurales, entre otros)

- c) Los productos defectuosos contenidos en los lotes se evalúan teniendo en cuenta las condiciones establecidas previamente con los suministradores y clientes respecto al control de calidad y procedencia de los mismos, para contrastar los resultados obtenidos y tomar la decisión correspondiente.
- d) Las propuestas de mejora, tanto individual como colectiva, se presentan con datos objetivos, tales como, factibilidad de técnicas de llevarse a cabo, estudio económico para lograr una mejora objetiva y medible de la calidad, entre otras.

- **Empaquetado.** - Este será el último paso al que se someta el producto se empaquetará en fundas plásticas, y acomodadas en cartón para el posterior envío al local.
- **Transporte.** - en el caso de ser necesario el transporte involucra llevar la materia prima hacia el taller artesanal, y como actividad principal recoger y llevar el producto terminado hacia el punto de venta o de ser el caso hacia los servicios de entrega externa para las compras por internet

### **Ingeniería del proyecto**

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

### **Requerimiento de Herramientas**

En la Tabla No# 37, se describen las actividades, así como las herramientas necesarias para realizar el proceso de fabricación; estas actividades corresponden a lo especificado en el diagrama de flujo de proceso, de esta manera se justifica la compra de cada herramienta dependiendo la actividad que se realiza.

**Tabla No 37:** Requerimiento de herramientas

| Actividad | Descripción de la actividad | Herramientas  |
|-----------|-----------------------------|---|
| 1         | Cortado de la Cabuya        | 10 Machetes De 22 Shiva Mags10010 Con Mango De Plástico   |
| 2         | Golpeado de la cabuya       | Ninguno   |
| 3         | Sumergido en el agua        | 2 Depósitos de agua rectangular de 200lts, 475mm alto,950mm largo,595mm ancho   |
| 4         | Desfibrado de las hojas     | Ninguno   |
| 5         | Secado de las fibras        | Alambre liso, aprx 1 kg   |
| 6         | Teñido de las fibras        | 5 recipientes de aluminio   |
| 7         | Elaboración del tejido      | 10 paquetes de 6 Agujas medianas de crochet con mango ergonómico, 5 Telares artesanales de pie y 3 telares artesanales de cintura |
| 8         | Terminado de remates        | Ninguno   |
| 9         | Aplicación de detalles      | Pretty 5 Pcs botones de maderax100<br>50 unidades/botón de metal18mm x 2<br>1cm juntas tóricas 40piezas i30                       |
| 10        | Control de calidad          | Ninguno   |
| 11        | Empaquetado                 | Etiquetas de 8 cm. X 4 cm /1000 unidades  |
| 12        | Transporte                  | Vehículo  |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Requerimiento de Insumos

Para el cálculo de la materia prima necesaria se ha considerado los requerimientos para 3 modelos diferentes, por lo que los insumos varían de acuerdo a estos parámetros. Tomando en cuenta que el proceso para la obtención del hilo de cabuya es artesanal y que va tener un porcentaje de desperdicio, se estima que es necesario un valor cercano al kilogramo de cabuya para la fabricación de una shigra.

**Tabla No 38:** Materia prima Shigra pequeña

| Insumos                          | Unidad de medida | Cantidad mensual requerida | Costo unitario |
|----------------------------------|------------------|----------------------------|----------------|
| Cabuya                           | kg               | 105                        | 0,36           |
| Cierre                           | unidades         | 110                        | 0,17           |
| 1cm Juntas tóricas 40 piezas i30 | paquetes         | 3                          | 5,2            |
| Cuero(50x4)cm                    | dm <sup>2</sup>  | 2,00                       | 0,35           |
| Tela satén forro                 | metro            | 0,08                       | 1,25           |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

**Tabla No 39:** Materia prima Shigra mediana

| Insumos                                     | Unidad de medida | Cantidad mensual requerida | Costo unitario |
|---|------------------|----------------------------|----------------|
| Cabuya                                      | kg               | 63                         | 0,36           |
| 50 unidades / botón a presión de metal 18mm | dólares          | 2                          | 26,56          |
| Tachas de metal                             | dólares          | 254                        | 0,04           |
| Tela saten forro                            | metro cuadrado   | 0,08                       | 1,25           |
| Cierre                                      | unidades         | 73                         | 0,17           |
| Cuero(67x3)cm                               | dm cuadrado      | 2,01                       | 0,35           |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

**Tabla No 40:** Materia prima Shigra Grande

| Insumos                                     | Unidad de medida | Cantidad mensual requerida | Costo unitario |
|---|------------------|----------------------------|----------------|
| Cabuya                                      | kg               | 19                         | 0,36           |
| 50 unidades / botón a presión de metal 18mm | dólares          | 2                          | 26,56          |
| Pretty 5 Pcs botones de madera              | dólares          | 5                          | 0,17           |
| Tela saten forro                            | m <sup>2</sup>   | 0,11                       | 1,25           |
| Cierre                                      | unidades         | 25                         | 0,17           |
| Cuero(70x2cm)x4                             | dm <sup>2</sup>  | 5,60                       | 0,35           |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Requerimiento de muebles y enseres

Los muebles y enseres son requeridos para facilitar la comodidad de trabajo en la parte administrativa, en la siguiente Tabla No se describe lo necesario para su funcionamiento.

**Tabla No 41:** Requerimiento de muebles y enseres

| Concepto                      | Cantidad |
|-------------------------------|----------|
| Sistema Eko escritorio        | 1        |
| Sillas con tapiz              | 2        |
| Sillón gerente negro          | 1        |
| Archivador metálico 4 cajones | 1        |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Requerimiento de Equipo de oficina

En estos se incluyen aquellos equipos necesarios para el desenvolvimiento de los empleados pueden ser: teléfonos, sumadoras, computadoras, etc

**Tabla No 42:** Requerimiento equipos de oficina

| Concepto   | Cantidad |
|--|----------|
| Procesador Intel Core I7-6700 6ta Gen 2tb 8gb Gt-730 4gb | 1        |
| Monitor Lg Led 20 Hdmi Ahorro Energía                    | 1        |
| Combo (MPT)  | 1        |
| Impresora Epson L375                                     | 1        |
| Regulador de Voltaje                                     | 1        |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Requerimiento de suministros de oficina

Son ciertos materiales necesarios para llevar a cabo actividades de oficina

**Tabla No 43:** Requerimiento de suministros de oficina

| Concepto                                     | Cantidad |
|--|----------|
| Resma papel Bond A4                          | 2        |
| Perforadora A4 metálico                      | 1        |
| Grapadora metálica                           | 1        |
| Bolígrafos                                   | 6        |
| Carpetas Folder plástico A4                  | 10       |
| Sobres de manila/ Folder nacional con bincha | 10       |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Requerimiento de Vehículo

Con la finalidad de garantizar el transporte de los insumos, y de los productos terminados, se requiere de un vehículo.

**Tabla No 44:** Requerimiento de vehículo

| Concepto            | Cantidad |
|---------------------|----------|
| Vehículo spark 2006 | 1        |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Requerimiento de mano de obra

El personal que se requiere es un administrador, que lleve a cabo las actividades de atención al cliente y ventas, adicional a esto se necesita asesores externos para las actividades de contabilidad y asistencia jurídica.

**Tabla No 45:** Requerimiento de mano de obra

| Concepto                                   | Cantidad |
|--|----------|
| Administrador (contrato tiempo indefinido) | 1        |
| Vendedor (según las necesidades)           | 1        |
| Asesor jurídico (servicios profesionales)  | 1        |
| Asesor Contable (servicios profesionales)  | 1        |
| Artesanas                                  | 28       |

**Fuente:** Investigación

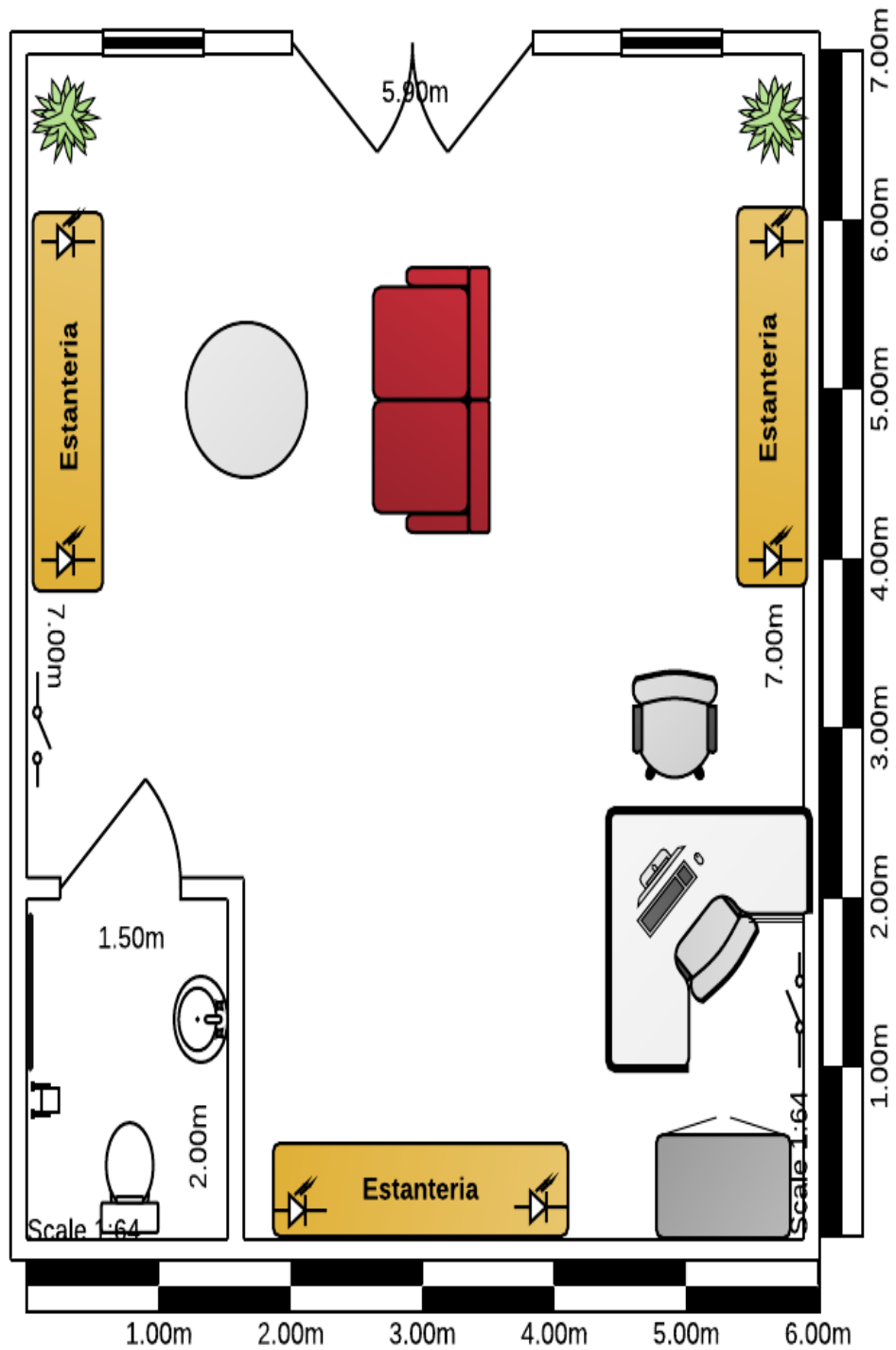
**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Distribución de la planta

La distribución de la planta se refiere al área que corresponde a cada departamento, tanto en el taller como en el punto de venta.

Las instalaciones han sido determinadas según el tamaño disponible del local, hay que considerar que es necesario realizar ciertas modificaciones, como son:

adecuaciones de iluminación, colocación de tomas eléctricas, etc. La distribución para la venta de shigras elaborada a base de cabuya se muestra en el siguiente



**Gráfico No 42:** Distribución de la planta

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **Nombre o Razón Social**

La asociación funcionará bajo la denominación de “Asociación de artesanos tejedores de Illagua Chico” su objeto social es la elaboración de artesanías y tejidos con fibras naturales de cabuya. La asociación está amparada por la Ley de Economía Popular y Solidaria, y responde a la entidad reguladora de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria organismo del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

### **Figura Jurídica de la Empresa**

Las sociedades con personería jurídica pueden dividirse en dos grupos: de derecho con fines de lucro, en cuyo caso el órgano regulador es la Superintendencia de Compañías, o de derecho sin fines de lucro, estas se encuentran reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

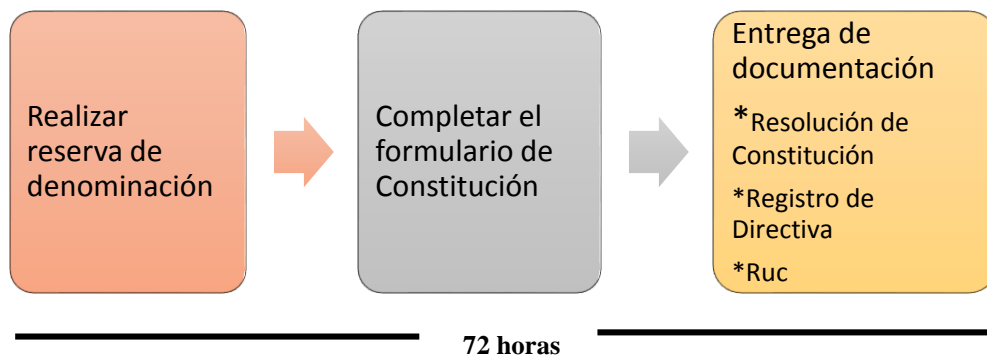
Según lo establecido en la Ley de Economía Popular y Solidaria, en el Título Cuarto de las organizaciones económicas del sector asociativo, en su Art 24 se define como Asociación: “.....las constituidas por, al menos cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados , de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar en forma conjunta, su producción mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación”.

### **Requisitos**

- En el Reglamento a Ley Orgánica Económica Popular y Solidaria, en la Sección I, Art 2 se establece: “que se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas; quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán a sus Directivos, para el caso de una asociación: Administrador, Presidente, Secretario, Junta directiva, Junta de Vigilancia” (SEPS, 2015).

El acta constitutiva, contendrá lo siguiente:

- a) Lugar y fecha de constitución
  - b) Expresión libre y voluntaria de constituir la organización
  - c) Denominación, domicilio y duración
  - d) Objeto social
  - e) Monto del fondo o capital inicial
  - f) Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de los fundadores
  - g) Nómina de la directiva; y
  - h) Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.
- Reserva de denominación. – “las asociaciones EPS reservarán el uso de una denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales presentarán la documentación para el otorgamiento de la personalidad jurídica” (SEPS, 2015).
    - a) Reserva de denominación
    - b) Acta Constitutiva suscrita por los asociados fundadores
    - c) Copia de cédula de los directivos;
    - d) Estatuto social y;
    - e) Certificado de depósito del aporte al capital social inicial
  - “La Superintendencia efectuará el análisis de la documentación y, en caso de ser necesario, realizará una verificación en situ; si la documentación no cumpliere con los requisitos se concederá un término de treinta días adicionales para completarla” (SEPS, 2015).



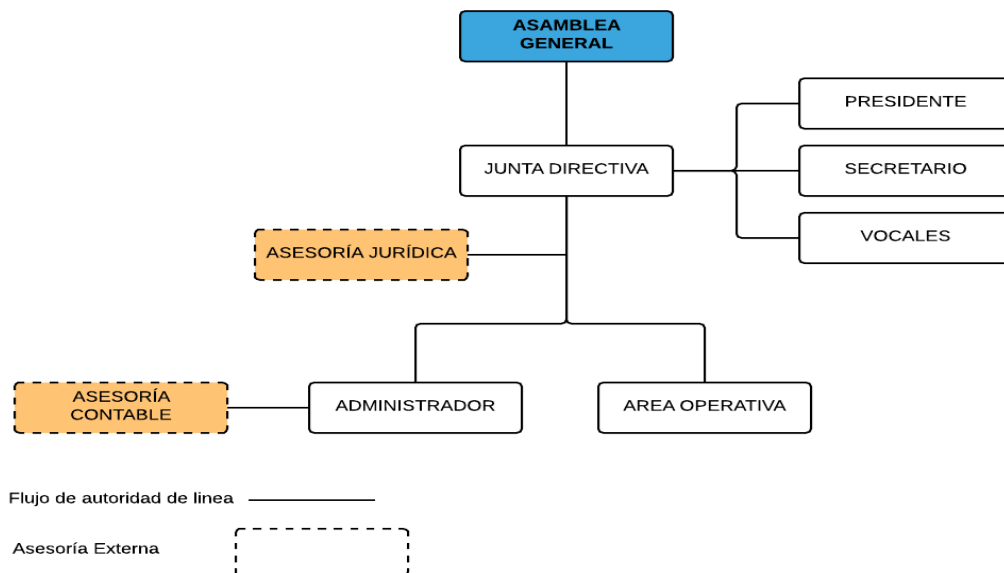
**Gráfico No 43:** Proceso de constitución de organizaciones de la EPS

**Fuente:** SEPS

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Organigrama estructural

Para estructurar todas las unidades administrativas se ha considerado lo expuesto dentro del reglamento de la SEPS, la organización cuenta con 50 socios que han manifestado el deseo libre y voluntario de asociarse. De esta manera se presenta el organigrama para la Asociación de artesanos tejedores de Illagua Chico.



**Gráfico No 44:** Organigrama Estructural

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

*La Asamblea General* está conformada por 50 socios, quienes se reunirán ordinariamente, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de los integrantes.

*La Junta Directiva* será elegida por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de 3 y máximo de 5 asociados, quienes se reunirán ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y extraordinariamente, cuantas veces sea necesario, previa convocatoria efectuada por el presidente.

### **Facultades del Presidente**

- Ejercer la representación legal de la Asociación
- Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta directiva, suscribiendo las respectivas actas
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.
- Aprobar los informes presentados por el Administrador
- Planificar en colaboración con el Administrador las actividades anuales de la asociación.
- Elaborar informes de gestión para el análisis de la Asamblea General
- Planificar la asignación de recursos económicos y financieros de la asociación.

### **Funciones del Secretario**

- Convocar las reuniones ordinarias y extraordinarias de la asociación
- Levantar el acta de todas las reuniones
- Recibir todo tipo de notificaciones, justificaciones por inasistencia y cualquier clase de escrito relacionado a las labores de la asociación
- Custodiar y ordenar los archivos, registros, sellos y demás documentos pertenecientes a la asociación

- Apoyar al Presidente en todo aquello que considere adecuado para el mejor funcionamiento de la asociación.

### **Funciones de los vocales**

- Serán facultades de los vocales realizar programas y propuestas en su área de actuación, así como desempeñar las tareas que les sean asignadas por la Junta Directiva.

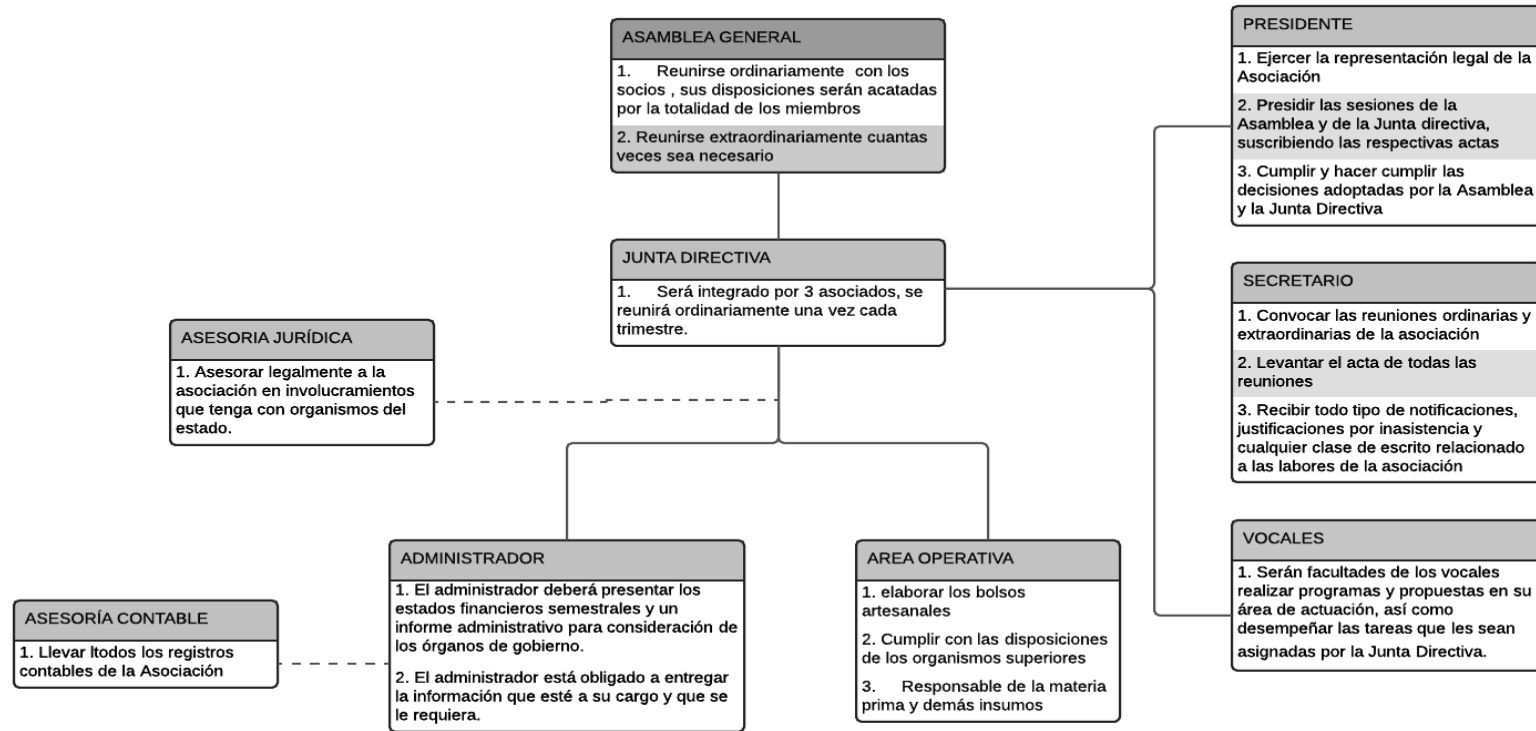
### **Funciones del Administrador**

- El administrador deberá presentar los estados financieros semestrales y un informe administrativo para consideración de los órganos de gobierno.
- El administrador está obligado a entregar la información que esté a su cargo y que se le requiera.
- Supervisar las actividades que desarrolla los artesanos.
- Realizar una evaluación de las actividades que desarrolla el personal.

### **Responsabilidades del Asesor Jurídico**

- Asesorar legalmente a la asociación en involucramientos que tenga con organismos del estado.
- Asesorar en términos contractuales a la asociación
- Elaborar los convenios que la asociación pueda realizar con proveedores

## Organigrama Funcional



**Gráfico No 45:** Organigrama Funcional de la Asociación

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## ESTUDIO ECONÓMICO

### DESCRIPCIÓN DE LAS INVERSIONES INICIALES

#### ACTIVOS FIJOS

##### Adecuaciones del espacio físico

Son ciertas modificaciones que se realizarán en el local a fin de proporcionar la funcionalidad necesaria para ubicar los productos, se requerirá de un presupuesto de US\$ 558,55 los cuales cubrirán gastos de materiales que se describen a continuación.

**Tabla No 46:** Adecuaciones de Espacio Físico

| CANTIDAD | DESCRIPCION                           | VALOR UNITARIO | TOTAL(usd)       |
|----------|---------------------------------------|----------------|------------------|
| 5        | Pintura para interiores ( caucho)     | \$ 6,22        | \$ 31,10         |
| 5        | Puntos de iluminación                 | \$ 18,00       | \$ 90,00         |
| 5        | Luminaria decorativa tipo ojo de buey | \$ 3,49        | \$ 17,45         |
| 3        | Góndola Estantería                    | \$ 150,00      | \$ 450,00        |
|          | <b>Total</b>                          |                | <b>\$ 588,55</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

##### Local

Es el valor de anticipo para el arriendo de un local comercial, la garantía es de \$ 400 que serán entregados al dueño del local.

**Tabla No 47:** Depósito de Garantía

| CANTIDAD | DESCRIPCION          | VALOR UNITARIO | TOTAL(usd)       |
|----------|----------------------|----------------|------------------|
| 1        | Depósito de garantía | \$ 400,00      | \$ 400,00        |
|          | <b>Total</b>         |                | <b>\$ 400,00</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Muebles y enseres

Los datos expuestos en el siguiente cuadro corresponden básicamente a los muebles que serán ubicados en la oficina del local de la empresa.

**Tabla No 48:** Muebles y Enseres

| CANTIDAD | DESCRIPCION                   | VALOR UNITARIO | TOTAL(usd)    |
|----------|-------------------------------|----------------|---------------|
| 1        | Sistema Eko escritorio        | \$ 215,00      | \$ 215,00     |
| 1        | Sillas con tapiz              | \$ 80,00       | \$ 80,00      |
| 1        | Archivador metálico 4 cajones | \$ 280,00      | \$ 280,00     |
| 1        | Sillón gerente negro          | \$ 250,00      | \$ 250,00     |
|          | <b>Total</b>                  |                | <b>\$ 825</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Equipos de Cómputo

El presupuesto necesario para la adquisición de equipos de cómputo es de USD 1300 que se destinará para la compra de una computadora y los accesorios necesarios para su funcionamiento.

**Tabla No 49:** Equipos de Cómputo

| CANTIDAD | DESCRIPCION   | VALOR UNITARIO | TOTAL(usd)         |
|----------|---|----------------|--------------------|
| 1        | Procesador Intel Core I7-6700 6ta Gen<br>2tb 8gb Gt-730 4gb | \$ 770,00      | \$ 770,00          |
| 1        | Monitor Lg Led 20 Hdmi Ahorro<br>Energía                    | \$ 145,00      | \$ 145,00          |
| 1        | Combo (MPT)   | \$ 20,00       | \$ 20,00           |
| 1        | Impresora Epson L375  | \$ 350,00      | \$ 350,00          |
| 1        | Regulador Voltaje   | \$ 15,00       | \$ 15,00           |
|          | <b>Total</b>  |                | <b>\$ 1.300,00</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Herramientas

Son materiales que serán entregados a la comunidad para la elaboración de las artesanías

**Tabla No 50:** Herramientas

| CANTIDAD | DESCRIPCION   | VALOR UNITARIO | TOTAL(usd)    |
|----------|---|----------------|---------------|
| 5        | 6 Agujas de crochet con mango ergonómico                                      | \$ 10,00       | \$ 50,00      |
| 25       | Telares circulares de 36 pines  | \$ 9,50        | \$ 237,50     |
| 3        | Telares artesanales de pie  | \$ 100,00      | \$ 300,00     |
| 2        | Depósitos de agua rectangular de 200lts, 475mm alto, 950mm largo, 595mm ancho | \$ 175,00      | \$ 350,00     |
| 1        | Alambre liso, aprx 1 kg   | \$ 0,75        | \$ 0,75       |
| 10       | Machete De 22 Shiva Mags10010 Con Mango De Plástico                           | \$ 4,00        | \$ 40,00      |
|          | <b>Total</b>  |                | <b>\$ 978</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Suministros de oficina

Los suministros de oficina serán requeridos por el personal dedicado a las labores administrativas.

**Tabla No 51:** Suministros de oficina (etapa inversión)

| CANTIDAD | DESCRIPCION                                  | VALOR UNITARIO | TOTAL(usd)      |
|----------|--|----------------|-----------------|
| 1        | Perforadora A4 metálico                      | \$ 3,88        | \$ 3,88         |
| 1        | Grapadora metálica                           | \$ 4,60        | \$ 4,60         |
| 6        | Bolígrafos                                   | \$ 0,20        | \$ 1,20         |
| 10       | Carpetas Folder plástico A4                  | \$ 0,88        | \$ 8,80         |
| 10       | Sobres de manila/ Folder nacional con bincha | \$ 0,14        | \$ 1,40         |
| 2        | Resma papel Bond A4                          | \$ 3,55        | \$ 7,10         |
|          | <b>Total</b>                                 |                | <b>\$ 26,98</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## ACTIVOS INTANGIBLES

(Baca Urbina, 2001) menciona “que los activos diferidos, también conocidos como activos intangibles, son todos aquellos que se realizan sobre constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”.

### Costos de constitución y funcionamiento

La inversión inicial de este proyecto incluye los costos de constitución y permisos de funcionamiento, trámites necesarios para que entre en operación el negocio.

**Tabla No 52:** Gastos de Constitución

| CANTIDAD | DESCRIPCION  | VALOR UNITARIO | TOTAL(usd)      |
|----------|--|----------------|-----------------|
| 1        | Estatuto social que regirá a la sociedad mediante una minuta | \$ 500,0       | \$ 500,0        |
| 1        | Legalización Notario Público                                 | \$ 20,0        | \$ 20,0         |
| 1        | Patente Municipal  | \$ 70,0        | \$ 70,0         |
| 1        | Permisos de Funcionamiento Bomberos                          | \$ 2,0         | \$ 2,0          |
| 1        | Registro Nombre comercial, Marca                             | \$ 208,0       | \$ 208,0        |
|          | <b>Total</b>   |                | <b>\$ 800,0</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Tesorería inicial

“El capital de trabajo está representado por el conjunto de recursos necesarios que deberá disponer el inversionista para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto, cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo” (Barreno, 2002).

La fórmula utilizada para calcular el capital de trabajo es la siguiente:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costos y gastos totales} - \text{Depreciación}}{360} \times \text{período desfase}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{17198,71 - 591,5}{360} \times 60$$

$$\text{Capital de trabajo} = 2767,86$$

El detalle para la resolución de la fórmula, se presenta en el siguiente cuadro

**Tabla No 53:** Cuadro de costos y gastos

| DESCRIPCIÓN  | TOTAL              |
|--|--------------------|
| <b>COSTOS DE PRODUCCION</b>                            |                    |
| Materia prima  | 2420,75            |
| Costos indirectos                                      | 1898,81            |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>4319,56</b>     |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                          |                    |
| Sueldos del personal                                   | 6359,25            |
| Depreciaciones   | 511,5              |
| Arriendo   | 3000               |
| <b>Suministros de oficina</b>                          |                    |
| Resma de hojas   | 60                 |
| Carpetas   | 240                |
| Esferos  | 60                 |
| Pack oficina   | 468                |
| Útiles de aseo   | 480                |
| <b>Servicios</b>                                       |                    |
| Plan telefonía   | 336                |
| Plan Internet  | 216                |
| Servicios básicos                                      | 345,6              |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>12076,35</b>    |
| <b>GASTOS DE VENTAS</b>                                |                    |
| Sueldos del personal                                   |                    |
| Trípticos  | 25,00              |
| Dominio de la página Web                               | 80,00              |
| Diseño página web                                      | 300,00             |
| Social ads en Facebook                                 | 160,00             |
| Servicio cámaras y video                               | 200,00             |
| Etiquetas de 8 cm. X 4 cm /1000 unidades y empaquetado | 37,80              |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>802,80</b>      |
| <b>COSTO ANUAL TOTAL</b>                               | <b>\$ 17198,71</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Resumen de inversiones iniciales

Finalmente la Inversión Total del negocio, está calculada en base a los Activos Fijos, Activos de Operación, Activos Diferidos y Capital de Trabajo, resumidos en el siguiente bloque:

**Tabla No 54:** Resumen de Inversión Inicial

| DESCRIPCION                  | TOTAL(USD)          |
|------------------------------|---------------------|
| Local                        | \$ 400,00           |
| Instalaciones remodelaciones | \$ 588,55           |
| Muebles y encerres           | \$ 825,00           |
| Suministros de Oficina       | \$ 26,98            |
| Herramientas                 | \$ 978,25           |
| Vehículo                     | \$ 6.402,61         |
| Equipo de computación        | \$ 1.300,00         |
| Costos de Constitución       | \$ 800,00           |
| imprevistos 5%               | \$ 797,75           |
| Tesorería Inicial            | \$ 2.767,87         |
| <b>Total</b>                 | <b>\$ 14.887,01</b> |

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

## Fuente de financiamiento

Existen dos fuentes para financiar un proyecto, las fuentes internas que provendrán de los socios sean éstas monetarias o en especies, y fuentes externas provenientes de préstamos realizados a entidades financieras.

**Tabla No 55:** Fuente de Financiamiento

| DESCRIPCION              | TOTAL(USD)          | PARCIAL(%)  | TOTAL        |
|--------------------------|---------------------|-------------|--------------|
| <b>Recursos propios</b>  | <b>\$ 1.000</b>     | <b>100%</b> | <b>6,72%</b> |
| <b>Recursos terceros</b> | <b>\$ 13.887,01</b> | <b>100%</b> | <b>93,3%</b> |
| Préstamo privado         |                     |             |              |
| Préstamo bancario        | 13887,01            | 100%        | 93,3%        |
| <b>TOTAL</b>             | <b>\$ 14.887,01</b> |             | <b>100%</b>  |

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

En ANEXO 2 se presenta una Tabla No de amortización que contempla un financiamiento a una tasa de interés anual del 9% y a 5 años plazo para que se pueda cubrir el valor de US\$ **13.887,01** correspondiente a lo necesario como inversión inicial, será necesario emplear alguna fuente de financiamiento bancaria.

## CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

### Requerimiento de Materia prima

En este rubro se consideran las shigras elaboradas por los artesanos del caserío Illagua Chico.

**Tabla No 56:** Materia Prima

| DESCRIPCION DEL PRODUCTO | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL    | COSTO ANUAL       |
|--------------------------|------------------|----------------------------|----------------|------------------|-------------------|
| Shigra pequeña           | unidades         | 105                        | \$ 0,69        | \$ 72,80         | \$ 873,60         |
| Shigra Mediana           | unidades         | 63                         | \$ 1,57        | \$ 99,17         | \$ 1190,08        |
| Shigra Grande            | unidades         | 21                         | \$ 1,42        | \$ 29,76         | \$ 357,07         |
| <b>TOTALES</b>           |                  |                            |                | <b>\$ 201,73</b> | <b>\$ 2420,75</b> |

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

### Costos indirectos

**Tabla No 57:** Costos indirectos

| INSUMOS        | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD MENSUAL | COSTO UNITARIO | COSTO MENSUAL    | COSTO ANUAL       |
|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|-------------------|
| Cera           | kg               | 2,5              | \$ 1           | \$ 2,50          | \$ 30             |
| Anilinax250ml  | Kg               | 12               | \$ 0,78        | \$ 9,36          | \$ 112,32         |
| Detergente     | Kg               | 1,89             | \$ 0,36        | \$ 0,68          | \$ 8,16           |
| <b>TOTALES</b> |                  |                  |                | <b>\$ 158,23</b> | <b>\$ 1898,81</b> |

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

## Mano de Obra

En este rubro se ubica el costo de la hora de trabajo que dedica el artesano para la confección de las artesanías y que servirá de referencia para el establecimiento de los costos unitarios, así como del precio de venta.

Se establece de acuerdo con la Tabla No de salarios mínimos sectoriales 2016, un rubro de \$374,56 para operadores artesanales (El Telégrafo, 2016). De acuerdo con esa información se estima un valor de la hora de trabajo en jornada ordinaria en  $\$1,56 \times 40 \text{ horas} = \$62,40$ . El costo de mano de obra por 50 artesanos equivale a \$3120 mensuales; \$37440 anuales.

**Tabla No 58:** Presupuesto Costos de producción

| Concepto          | Costo Total Anual |
|-------------------|-------------------|
| Materia prima     | 2420,754          |
| Costos indirectos | 1898,8098         |
| Mano de Obra      | 37440             |
| <b>Total</b>      | <b>41759,56</b>   |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Detalle de gastos

En este concepto se incluyen los gastos administrativos, de ventas y financieras, todos las partidas de gastos previstas a las que se debe hacer frente para desarrollar la actividad

### Gastos administrativos

Estos gastos tienen una naturaleza fija en razón de que éstos no varían en función de los niveles de producción.

**Tabla No 59:** Gastos Administrativos

| DETALLE                             | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA MENSUAL | VALOR MENSUAL     | COSTO ANUAL        |
|-------------------------------------|------------------|----------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Sueldos del personal                | Dólares          | \$ 17,66       | 1,00               | \$ 529,94         | \$ 6359,25         |
| Depreciaciones                      | Dólares          | \$ 1,42        | 1,00               | \$ 42,63          | \$ 511,50          |
| Arriendo                            | Dólares          | \$ 8,33        | 1,00               | \$ 250,00         | \$ 3000,00         |
| <b>Suministros de oficina</b>       |                  |                |                    | <b>\$ 109,00</b>  | <b>\$ 1308,00</b>  |
| Resma de hojas A4                   | unidades         | \$ 5,00        | 1,00               | \$ 5,00           | \$ 60,00           |
| Carpetas plásticas                  | unidades         | \$ 0,40        | 50,00              | \$ 20,00          | \$ 240,00          |
| Esferos varios colores              | unidades         | \$ 0,50        | 10,00              | \$ 5,00           | \$ 60,00           |
| Pack oficina                        | unidades         | \$ 39,00       | 1,00               | \$ 39,00          | \$ 468,00          |
| Útiles de aseo                      | unidades         | \$ 40,00       | 1,00               | \$ 40,00          | \$ 480,00          |
| <b>Servicios básicos</b>            |                  |                |                    | <b>\$ 74,80</b>   | <b>\$ 897,60</b>   |
| Telefonía                           | minutos          | \$ 0,04        | 700,00             | \$ 28,00          | \$ 336,00          |
| Internet                            | mbps             | \$ 0,60        | 1,00               | \$ 18,00          | \$ 216,00          |
| Servicios básicos                   | Dólares          | \$ 28,80       | 1,00               | \$ 28,80          | \$ 345,60          |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> |                  |                |                    | <b>\$1.006,36</b> | <b>\$12.076,35</b> |

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

A continuación, se detalla la nómina de los trabajadores, que está establecido con base a la jornada de trabajo completa, es decir, una jornada de 8 horas los cinco días a la semana.

**Tabla No 60:** Sueldos Administrativos

| CARGO         | INGRESOS |       |       | DESCUENTOS |       |       | VALOR A PAGAR |
|---------------|----------|-------|-------|------------|-------|-------|---------------|
|               | SBU      | OTROS | TOTAL | VARIOS     | 9,45% | total |               |
| Administrador | 375,00   | 0,00  | 300   | 0,00       | 34,44 | 35,44 | <b>339,56</b> |

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

**Tabla No 61:** Sueldos y Beneficios de Ley

| Categoría     | PATRONAL<br>11,15% | SECAP<br>0,50% | IECE<br>0,5% | XII   | XIV   | Fondo de reserva | Vacaciones | Total provisiones | Costo  |
|---------------|--------------------|----------------|--------------|-------|-------|------------------|------------|-------------------|--------|
| Administrador | 41,81              | 1,88           | 1,88         | 31,25 | 31,25 | 31,25            | 15,63      | 154,94            | 529,94 |

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

Es necesario la elaboración de roles de pagos, atendiendo a todos los beneficios de ley que tienen derecho los trabajadores.

### Gastos de ventas

Se ha considerado un presupuesto anual de \$802,80 por conceptos de promoción y publicidad.

**Tabla No 62:** Gastos de Ventas

| DETALLE  | UNIDAD DE MEDIDA | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA MENSUAL | VALOR MENSUAL   | COSTO ANUAL     |
|--|------------------|----------------|--------------------|-----------------|-----------------|
| Sueldos del personal                                   | Dólares          |                |                    |                 |                 |
| Trípticos  | Unidades         | \$ 0,05        | 500                | \$ 25           | \$ 25           |
| Dominio de la página Web                               | Dólares          | \$ 80          | 1                  | \$ 80           | \$ 80           |
| Diseño página web                                      | Unidades         | \$ 300         | 1                  | \$ 300          | \$ 300          |
| Social ads en Facebook                                 | Dólares          | \$ 40          | 4                  | \$ 40           | \$ 160          |
| Servicio cámaras y video                               | Dólares          | \$ 200         | 1                  | \$ 200          | \$ 200          |
| Etiquetas de 8 cm. X 4 cm /1000 unidades y empaquetado | Unidades         | \$ 1000        | 0,0378             | \$ 38           | \$ 38           |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>                          |                  |                |                    | <b>\$682,80</b> | <b>\$802,80</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Gastos financieros

“Los gastos financieros son aquellos en que incurre una organización para la obtención de financiación. Los más característicos son las comisiones de préstamos y los intereses de préstamos y bonos, pero existen otros como las comisiones de colocación de acciones y/o bonos en mercados financieros o los gastos por coberturas con derivados” (Economipedia, 2016).

**Tabla No 63:** Gastos Financieros

| Detalle                       | unidad de medida | valor unitario | frecuencia mensual del gasto | valor mensual    | costo anual        |
|-------------------------------|------------------|----------------|------------------------------|------------------|--------------------|
| Gastos Financieros            |                  |                |                              |                  |                    |
| Intereses pagados             | Dólar            |                | 1                            | \$ 113,62        | \$ 1.263,44        |
| Gastos bancarios              |                  |                |                              |                  |                    |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b> |                  |                |                              | <b>\$ 113,62</b> | <b>\$ 2.066,24</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Depreciaciones

Corresponde a la disminución del valor de activos tangibles: muebles y equipos de oficina; así como de los activos intangibles: costos de constitución, con un valor de \$ 511,5. Estos rubros se detallan a continuación:

**Tabla No 64:** Depreciación de activos

| DETALLE DEL BIEN       | VIDA UTIL | VALOR    | PORCENTAJE DE DEPRECIACION | DEPRECIACION ANUAL |
|------------------------|-----------|----------|----------------------------|--------------------|
| Muebles y enseres      | 10        | \$ 825   | 10%                        | \$ 82,5            |
| Equipo de computo      | 3         | \$ 1.300 | 33%                        | \$ 429             |
| Costos de Constitución | 10        | \$ 800   | 10%                        | \$ 80              |
| <b>TOTAL</b>           |           |          |                            | <b>\$ 511,5</b>    |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

**Tabla No 65:** Depreciación proyectada

| DETALLE DEL BIEN       | AÑO1            | AÑO2            | AÑO3            | AÑO4            | AÑO5            |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Muebles y enseres      | 82,5            | 82,5            | 82,5            | 82,5            | 82,5            |
| Costos de Constitución | 80              | 80              | 80              | 80              | 80              |
| Equipo de computo      | 429             | 429             | 429             | 0               | 0               |
| <b>TOTAL</b>           | <b>\$ 591,5</b> | <b>\$ 591,5</b> | <b>\$ 591,5</b> | <b>\$ 162,5</b> | <b>\$ 162,5</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN

**Tabla No 66:** Total costos de operación

| Concepto                | Costo           | Porcentaje  |
|-------------------------|-----------------|-------------|
| Costo de producción     | 41759,56        | 76%         |
| Costo de Administración | 12076,35        | 22%         |
| Costo de ventas         | 802,8           | 1%          |
| <b>Costo Total</b>      | <b>54638,71</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

Para determinar los costos unitarios se ocupa un factor de distribución de los costos totales, que para este caso son las unidades vendidas, tal como lo menciona (Camara de Comercio, 2009).

**Tabla No 67:** Costos Unitarios

| Producto       | Porcentaje distribuido | Valor distribuido | Unidades | Costo Unitario |
|----------------|------------------------|-------------------|----------|----------------|
| Shigra pequeña | 49%                    | 2231,08           | 175      | 12,75          |
| Shigra mediana | 36%                    | 1639,16           | 105      | 15,61          |
| Shigra grande  | 14%                    | 637,45            | 35       | 18,21          |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### **Cálculo de ingresos**

Para calcular el volumen de ingresos se han considerado los resultados del Estudio de Mercado y del Tamaño Óptimo del proyecto, de esta manera se pudo determinar 3 tipos de artesanías distinguidas por su tamaño: pequeña, mediana y grande; cuyos precios en el mercado oscilan según los materiales en: \$10, \$20 y \$30 respectivamente. En la siguiente Tabla No se detalla los costos unitarios y el cálculo del precio promedio para obtener los ingresos.

**Tabla No 68:** Cálculo de Ingresos

| PRODUCTOS      | UNIDAD DE MEDIDA | Costo unitario | MARGEN UTILIDAD |       | PVP PROMEDIO | Estimado de ventas al mes | TOTAL INGRESO MENSUAL | TOTAL INGRESO ANUAL |
|----------------|------------------|----------------|-----------------|-------|--------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|
|                |                  |                | %               | \$    |              |                           |                       |                     |
| Shigra pequeña | dólares          | 12,75          | 18%             | 2,25  | 15,0         | 175                       | 2625                  | 31500               |
| Shigra Mediana | dólares          | 15,61          | 28%             | 4,39  | 20,0         | 105                       | 2100                  | 25200               |
| Shigra Grande  | dólares          | 18,21          | 65%             | 11,79 | 30,0         | 35                        | 1050                  | 12600               |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

### Punto de equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca Urbina, 2001).

**Tabla No 69:** Detalle de Costos fijos y variables

| Descripción                     | Costo fijo         | Costo variable    | Costo Total        |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Costos de Producción</b>     |                    | \$ 4319,56        | \$ 4319,56         |
| <b>Gastos de Administración</b> | \$ 10422,75        | \$ 1653,60        | \$ 12076,35        |
| <b>Gastos de ventas</b>         | \$ 802,80          |                   | \$ 802,80          |
| <b>Gastos Financieros</b>       | \$ 1263,44         |                   | \$ 1263,44         |
| <b>SUMAN</b>                    | \$ <b>12488,99</b> | \$ <b>5973,16</b> | \$ <b>18462,16</b> |
| <b>Ingresos Totales</b>         |                    |                   | \$ 34776,00        |
| <b>Número de Unidades</b>       |                    |                   | 2268,00            |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

El punto de equilibrio se define matemáticamente como:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ingresos de venta}}}$$

$$PE = \frac{12.488,9}{0,8282}$$

$$PE = \$15.078,97 \text{ Ventas anuales}$$

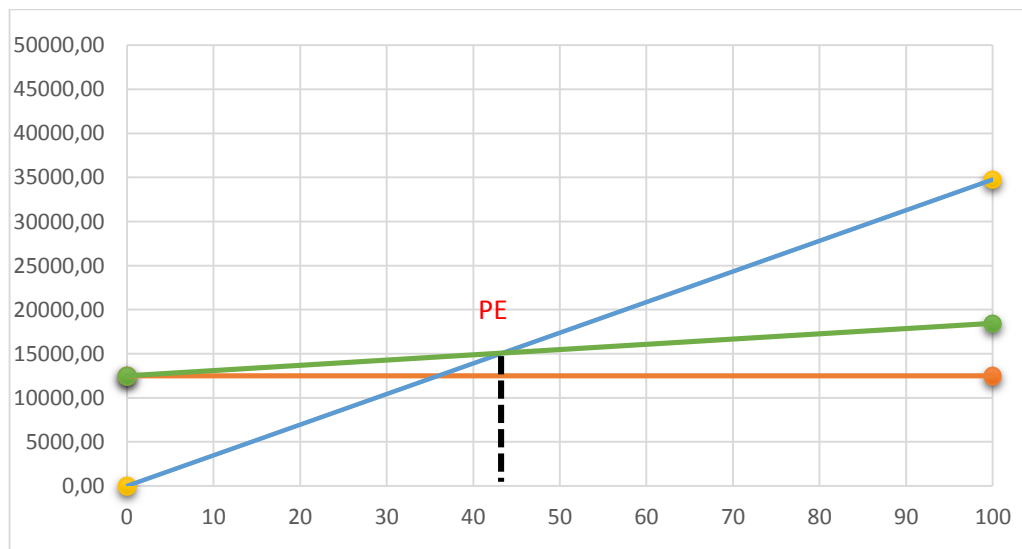
$$\$1256,58 \text{ mensuales}$$

- Para obtener el punto de equilibrio en porcentaje de producción

$$PE(\%) = \frac{\text{Punto de Equilibrio \$} * 100}{\text{Ingresos Totales}}$$

$$PE = \frac{15.078,97}{34776} * 100\%$$

$$PE = 43\%$$



**Gráfico No 46:** Punto de Equilibrio

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

En el Gráfico No se observa que el punto de equilibrio para el año 1 se encuentra en un 43%, esto significa que la asociación debe generar ventas por más de \$

15.078,97 para empezar a obtener utilidad ya que esta cifra únicamente le permitiría cubrir todos los costos y gastos en la operación del negocio.

### Flujo de caja

“El flujo de caja es una herramienta para la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa, el objetivo es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa” (Capriles Ayala, 2009)

**Tabla No 70:** Flujo de efectivo

|          | DESCRIPCIÓN                        | AÑO 0           | AÑO1            | AÑO2            | AÑO3            | AÑO4            | AÑO5            |
|----------|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>A</b> | <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>      | <b>14887,01</b> | <b>61677,00</b> | <b>66634,25</b> | <b>80887,57</b> | <b>87680,58</b> | <b>95044,06</b> |
|          | Recursos propios                   | 1000,0          |                 |                 |                 |                 |                 |
|          | Recursos ajenos                    | 13887,0         |                 |                 |                 |                 |                 |
|          | Ingresos por ventas                |                 | 61677,00        | 66634,25        | 80887,57        | 87680,58        | 95044,06        |
| <b>B</b> | <b>EGRESOS OPERACIONALES</b>       | <b>0,00</b>     | <b>26914,99</b> | <b>55100,64</b> | <b>57001,17</b> | <b>58539,30</b> | <b>60580,31</b> |
|          | Local                              |                 | 400,00          |                 |                 |                 |                 |
|          | Instalación y remodelación         |                 | 588,55          |                 |                 |                 |                 |
|          | Muebles y enseres                  |                 | 825,00          |                 |                 |                 |                 |
|          | Suministros                        |                 | 26,98           |                 |                 |                 |                 |
|          | Herramientas                       |                 | 978,00          |                 |                 |                 |                 |
|          | Vehículos                          |                 | 4000,00         |                 |                 |                 |                 |
|          | equipo de computación              |                 | 1300,00         |                 |                 |                 |                 |
|          | Costos de constitución             |                 | 800,00          |                 |                 |                 |                 |
|          | Costos de producción               |                 | 4319,56         | 41759,56        | 43272,51        | 44840,26        | 46464,82        |
|          | Gastos administrativos             |                 | 12076,35        | 12513,87        | 12876,31        | 12820,77        | 13210,52        |
|          | Gastos de ventas                   |                 | 802,80          | 827,21          | 852,35          | 878,26          | 904,96          |
|          | Gastos menores                     |                 | 797,75          |                 |                 |                 |                 |
| <b>C</b> | <b>FUJO OPERACIONAL A-B</b>        | <b>14887,01</b> | <b>34762,01</b> | <b>11533,61</b> | <b>23886,40</b> | <b>29141,28</b> | <b>34463,75</b> |
|          |                                    |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>D</b> | <b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>   |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|          | Créditos a contratarse corto plazo |                 |                 |                 |                 |                 |                 |

|          |                                     |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|----------|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|          | Otros ingresos                      |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>E</b> | <b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>     |                 | <b>11756,38</b> | <b>12738,77</b> | <b>13729,88</b> | <b>15301,58</b> | <b>16784,62</b> |
|          | Gastos Financieros                  |                 | 1263,44         | 1031,05         | 774,78          | 492,18          | 180,56          |
|          | Pago de créditos a largo plazo      |                 | 2262,36         | 2494,76         | 2751,03         | 3033,62         | 3345,24         |
|          | Otros egresos                       |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|          | Pago de participación de utilidades |                 | 7910,50         | 8700,52         | 9572,09         | 10626,16        | 11702,88        |
|          | Pago de impuestos                   |                 | 320,08          | 512,45          | 631,98          | 1149,62         | 1555,94         |
| <b>F</b> | <b>FLUJO NO OPERACIONAL D-E</b>     |                 | <b>11756,38</b> | <b>12738,77</b> | <b>13729,88</b> | <b>15301,58</b> | <b>16784,62</b> |
|          |                                     |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>G</b> | <b>FLUJO NETO GENERADO C-F</b>      | <b>14887,01</b> | <b>23005,63</b> | <b>-1205,16</b> | <b>10156,52</b> | <b>13839,70</b> | <b>17679,13</b> |
|          |                                     |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>H</b> | <b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>        |                 | <b>14887,01</b> | <b>37892,63</b> | <b>36687,47</b> | <b>46843,99</b> | <b>60683,69</b> |
|          |                                     |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|          | <b>SALDO FINAL DE CAJA G+H</b>      | <b>14887,01</b> | <b>37892,63</b> | <b>36687,47</b> | <b>46843,99</b> | <b>60683,69</b> | <b>78362,82</b> |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

En el primer año se observa un flujo neto positivo, después de cubrir la inversión. Sin embargo, el año 2 se incorpora el cálculo de mano de obra lo que produce un saldo negativo, salvo este periodo los flujos en el horizonte de proyección son positivos, se puede concluir que existe saldo efectivo suficiente; al existir liquidez para las distintas operaciones del negocio se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

### Estado de resultados

“El estado de resultados, también conocido como estados de ganancia y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que han generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado” (Crece Negocios, 2017)

**Tabla No 71:** Estado de Resultados

|     | <b>DESCRIPCION</b>                       | <b>AÑO1</b>    | <b>AÑO2</b>    | <b>AÑO3</b>    | <b>AÑO4</b>    | <b>AÑO5</b>    |
|-----|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|     | Ingreso por ventas                       | 61677,0        | 74869,9        | 80887,6        | 87680,6        | 95044,1        |
| (-) | Costo de ventas                          | 4319,6         | 41759,6        | 43272,5        | 44840,3        | 46464,8        |
| (=) | <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>          | <b>64980,4</b> | <b>33110,3</b> | <b>37615,0</b> | <b>42840,3</b> | <b>48579,2</b> |
| )   |  | 4              | 8              | 7              | 1              | 4              |
| (-) | Gastos de venta                          | 802,8          | 827,2          | 852,4          | 878,3          | 905,0          |
| (=) | <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>           | <b>64177,6</b> | <b>32283,1</b> | <b>36762,7</b> | <b>41962,0</b> | <b>47674,2</b> |
| )   |  | 4              | 8              | 1              | 5              | 8              |
| (-) | Gastos Administrativos                   | 12076,4        | 12513,9        | 12876,3        | 12820,8        | 13210,5        |
| (=) | <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>              | <b>52101,2</b> | <b>19769,3</b> | <b>23886,4</b> | <b>29141,2</b> | <b>34463,7</b> |
| )   |  | 9              | 0              | 0              | 8              | 5              |
| (-) | gastos Financieros                       | 1263,4         | 1031,0         | 774,8          | 492,2          | 180,6          |
| (+) | Otros Ingresos                           |                |                |                |                |                |
| (-) | Otros Egresos                            |                |                |                |                |                |
| (=) | <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b> | <b>50837,8</b> | <b>18738,2</b> | <b>23111,6</b> | <b>28649,0</b> | <b>34283,1</b> |
| )   |  | 4              | 6              | 2              | 9              | 9              |
| (-) | 15% Participación Trabajadores           | 7625,7         | 2810,7         | 3466,7         | 4297,4         | 5142,5         |
| (=) | <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>       | <b>43212,1</b> | <b>15927,5</b> | <b>19644,8</b> | <b>24351,7</b> | <b>29140,7</b> |
| )   |  | 7              | 2              | 8              | 3              | 1              |
| (-) | Impuesto a la Renta                      | 320,1          | 512,4          | 632,0          | 1149,6         | 1555,9         |
| (=) | <b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>  | <b>42892,0</b> | <b>15415,0</b> | <b>19012,9</b> | <b>23202,1</b> | <b>27584,7</b> |
| )   |  | 9              | 7              | 0              | 1              | 7              |
|     | <b>MENSUAL</b>                           | <b>3574,3</b>  | <b>1284,6</b>  | <b>1584,4</b>  | <b>1933,5</b>  | <b>2298,7</b>  |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

Los resultados demuestran que, si bien las ganancias no son significativas, el proyecto es económicamente viable, aunque hay que recordar que el proyecto se basa únicamente en la fabricación de un producto: bolsos artesanales. La idea es que la Asociación pueda a partir de la implementación del proyecto, ir añadiendo otras artesanías a las perchas para generar más ingresos, así como la expansión a otros mercados.

## EVALUACIÓN FINANCIERA

“La evaluación financiera, analiza el proyecto desde su retorno financiero, se enfoca en el análisis del grado en que el proyecto cumple sus objetivos de generar un retorno a los diferentes actores que participan en su ejecución o financiamiento” (Universidad EAFIT, 2016).

## Determinación de la tasa de descuento

La TMAR o tasa mínima atractiva de retorno, representa el coste de oportunidad en el que incurre el inversor por canalizar su dinero en un proyecto determinado y no en otro. En síntesis, la TMAR, se considera como la mínima rentabilidad que el inversionista está dispuesto a ganar.

La TMAR se puede determinar a través de la fórmula  $(1 + CK) * (1 + f) - 1$ ; de donde: CK=costo de capital y f= tasa de inflación anual.

**Tabla No 72:** Tasa pasiva e inflación 2015

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| <b>Tasa pasiva/dic2015</b>   | <b>5,78%</b> |
| <b>Inflación /anual 2015</b> | <b>3,67%</b> |
|                              |              |

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Para calcular la TMAR Mixta debido a que la inversión está compuesta por capital externo, se parte de la TMAR bancaria del Inversionista donde se considera el interés que cobra el banco por el préstamo; en este caso 9 %.

**Tabla No 73:** TMAR mixta

| CONCEPTO                 | INVERSIÓN            | ESTRUCTURA | COSTO | PONDERACIÓN |
|--------------------------|----------------------|------------|-------|-------------|
| Capital Financiado       | \$ 13.887,006        | 63%        | 9     | 5,67        |
| Capital propio           | \$ 1000              | 37%        | 5,78  | 2,14        |
| <b>Total Inversión</b>   | <b>\$ 14.887,006</b> |            |       | <b>9,07</b> |
| Costo de Capital         | 7,81%                |            |       |             |
| Tasa de Inflación        | 3,67%                |            |       |             |
| <b>TASA DE DESCUENTO</b> | <b>11,76%</b>        |            |       |             |

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

$$TMAR = (1 + CK) * (1 + f) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0.0781) * (1 + 0.0367) - 1$$

$$TMAR = 11.76\%$$

Esta tasa del 11.76 % constituye un promedio ponderado entre el capital propio y el capital ajeno, valor necesario para el cálculo del VAN.

### Valor actual neto

“El VAN o valor actual neto, consiste en actualizar los cobros y los pagos de un proyecto y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja a valor presente descontándoles a un tipo de interés determinado” (Economipedia, 2016).

El VAN se calcula con la fórmula:

$$VAN = -Inv + \frac{Flujo_1}{(1+i)} + \frac{Flujo_2}{(1+i)^2} + \frac{Flujo_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{Flujo_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

Inv= Inversión inicial

i= tasa de descuento

**Tabla No 74:** Valor Actual Neto

| TMAR                       | 11,76%       |         |         |         |         |         |
|----------------------------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| PERIODO                    | 0            | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
| FLUJO NETO<br>GENERADO C-F | -14887,0     | 23005,6 | -1205,2 | 10156,5 | 13839,7 | 17679,1 |
| (1+i)                      |              | 1,1176  | 1,1176  | 1,1176  | 1,1176  | 1,1176  |
| (1+i) <sup>n</sup>         |              | 1,1176  | 1,2490  | 1,3959  | 1,5601  | 1,743   |
| VAN                        | \$ 26.525,53 |         |         |         |         |         |

Fuente: Investigación

Autora: Mayra Gamboa (2017)

En este caso se obtiene un VAN positivo esto implica que el proyecto es rentable, según las reglas de decisión un VAN negativo significaría que el proyecto no alcanza una rentabilidad.

### Tasa interna de retorno

La TIR de una inversión es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el VAN de todos los flujos de efectivo sea igual a cero. Su fórmula de cálculo es:

$$0 = -Inv + \frac{Flujo_1}{(1 + TIR)} + \frac{Flujo_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Flujo_3}{(1 + TIR)^3} + \dots + \frac{Flujo_n}{(1 + TIR)^n}$$

**Tabla No 75.** Tasa Interna de Retorno

|  |                 |         |         |         |         |         |
|--|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>TMAR</b>                            | <b>11,76%</b>   |         |         |         |         |         |
| <b>PERIODO</b>                         | 0               | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
| <b>FLUJO NETO<br/>GENERADO<br/>C-F</b> | <b>-14887,0</b> | 23005,6 | -1205,2 | 10156,5 | 13839,7 | 17679,1 |
| <b>TIR</b>                             | <b>81%</b>      |         |         |         |         |         |

**Fuente:** Investigación

**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

Al obtener un TIR de 81% que es superior a la TMAR de 11,76% se puede concluir que se debe aceptar el proyecto como rentable, ya que la tasa está por encima de lo exigido en la TMAR.

### Relación costo- beneficio

Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados

$$RBC = \frac{\sum VP}{Inv}$$

Vp= Valores presentes  
 Inv= Inversión inicial

Si RBC es > 1 indica que los beneficios son superiores a los costos  
 Si RBC = 1 los costos son iguales a los ingresos  
 Si RBC < 1 muestra que los costos son mayores a los ingresos

**Tabla No 76.** Relación de Beneficio/ costo

|                            |               |          |          |          |          |          |
|----------------------------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>TMAR</b>                | <b>11,76%</b> |          |          |          |          |          |
| <b>PERIODO</b>             | <b>0</b>      | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| FLUJO NETO<br>GENERADO C-F | -14887,0      | 23005,6  | -1205,2  | 10156,5  | 13839,7  | 17679,1  |
| <b>BENEFICIO/COSTO</b>     | <b>2,89</b>   |          |          |          |          |          |

Fuente: Investigación  
 Autora: Mayra Gamboa (2017)

En este caso significa que por cada dólar invertido, se obtendrá una ganancia de 2, 89 dólares, por tanto el proyecto es rentable.

### Período de recuperación

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión

**Tabla No 77:** Periodo de Recuperación

|                                |                |                 |                |                |                |                |
|--------------------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| SALDO INICIAL DE CAJA          |                | 14887,0         | 37892,6        | 36687,5        | 46844,0        | 60683,7        |
| SALDO FINAL DE CAJA G+H        | <b>14887,0</b> | <b>37892,6</b>  | <b>36687,5</b> | <b>46844,0</b> | <b>60683,7</b> | <b>78362,8</b> |
| <b>FLUJO ACUMULADO</b>         |                |                 |                |                |                |                |
| MESES DEL AÑO                  | 14887,0        | 17148,2         | 46942,0        | 91347,8        | 152612,1       | 232949,5       |
| <b>PERIODO DE RECUPERACION</b> |                | <b>0,77años</b> |                |                |                |                |

Fuente: Investigación  
 Autora: Mayra Gamboa (2017)

Significa que la inversión aportada en el proyecto se recuperará en aproximadamente 9 meses.

**Tabla No 78:** Cronograma de actividades

|  |                     |                    |                     |                     |
|--|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| <b>“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN ARTESANAL DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE SHIGRAS A BASE DE CABUYA EN EL CASERIO ILLAGUA CHICO”</b> | <b>Costo</b>        | <b>Duración</b>    | <b>Comienzo</b>     | <b>Fin</b>          |
|  | <b>\$ 14.887.02</b> | <b>318,44 días</b> | <b>lun 09/01/17</b> | <b>mar 10/04/18</b> |

|   |  |                 |  |                     |                     |  |
|---|--|-----------------|--|---------------------|---------------------|--|
| <b>COMPONENTE 1</b>   | <b>1. Coordinar con los artesanos del caserío Illagua chico, la creación de una Asociación</b> |                 |  |                     |                     |  |
| <b>META</b>   | Lograr que el 22% de los artesanos que están dispuestos asociarse asistan a la reunión         |                 |  |                     |                     |  |
| <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>Costo</b>   | <b>Duración</b> | <b>Recursos</b>                        | <b>Comienzo</b>     | <b>Fin</b>          | <b>Nombres de los recursos</b>                 |
| 1.1 Realizar una reunión con los artesanos del caserío                  | \$ 15,00   | 5 días          | Investigador del proyecto              | lun 08/01/18        | vie 12/01/18        | Responsable de Proyecto                        |
| 1.2 Elegir la directiva provisional                                     | \$ 2,00  | 1 día           | Copias                                 | lun 15/01/18        | lun 15/01/18        | Responsable de Proyecto                        |
| 1.3 Elaborar una acta constitutiva                                      | \$ 5,00  | 1 día           | Carpetas, esferos, hojas de papel bond | lun 15/01/18        | lun 15/01/18        | Directiva Provisional                          |
| 1.4 Diseñar un Estatuto   | \$ 0,00  | 1 día           | Abogado                                | lun 15/01/18        | lun 15/01/18        | Comisión                                       |
| 1.5 Reunir fondos para el depósito del aporte al capital social inicial | \$ 0,00  | 5 días          | Carpetas, esferos, hojas de papel bond | lun 15/01/18        | vie 19/01/18        | Directiva Provisional, Responsable de Proyecto |
| <b>TOTALES</b>  | <b>\$ 22,00</b>  | <b>10 días</b>  |  | <b>lun 08/01/18</b> | <b>vie 19/01/18</b> |  |

| COMPONENTE 2                                      | 2. Constituir la Asociación legalmente                             |                   |  |                     |                     |                             |
|---|--|-------------------|--|---------------------|---------------------|-----------------------------|
| <b>META</b>                                       | Cumplir con el 100% de los requisitos para conformar la Asociación |                   |  |                     |                     |                             |
| <b>ACTIVIDADES</b>                                | Costo  | Duración          | Recursos   | Comienzo            | Fin                 | Responsables                |
| <b>1.1 Redactar el contrato y estatuto social</b> | <b>\$ 500,00</b>   | 1 día             |  | <b>lun 05/02/18</b> | <b>mar 06/02/18</b> |                             |
| 1.1.1 Reunión con el abogado                      | \$ 400,00  | 1 día             | Abogado  | lun 05/02/18        | lun 05/02/18        | Investigador de Operaciones |
| 1.1.2 Gastos varios                               | \$ 100,00  | 0 días            | copias, transporte   | mar 06/02/18        | mar 06/02/18        | Gerente                     |
| 1.2 Legalización Notario Público                  | \$ 20,00   | 15 días           | Copia certificada de la Escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.  | jue 08/03/18        | jue 29/03/18        | Directiva Provisional       |
| 1.3 Patente municipal                             | \$ 70,00   | 4 días            | Internet   | jue 29/03/18        | mié 04/04/18        | Directiva Provisional       |
| 1.4 Llenar el formulario del SRI                  | \$ 0,00  | 1 día             | Debe constar a nombre de la sociedad o representante legal. Formulario RUC01-A .Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). | mié 04/04/18        | jue 05/04/18        | Comisión                    |
| 1.5 Permiso de funcionamiento/bomberos            | \$ 2,00  | 3 días            | Carpetas, esferos, hojas de papel bond   | jue 05/04/18        | mar 10/04/18        | Comisión                    |
| 1.7 Registro Nombre comercial, Marca              | \$ 208,00  | 5 días            | Internet   | jue 29/03/18        | jue 05/04/18        | Comisión                    |
| 17.1 Realizar reserva de denominación             | \$ 0,00  | 5 días            | Internet   | jue 29/03/18        | jue 05/04/18        | Comisión                    |
| <b>TOTALES</b>                                    | <b>\$ 800,00</b>   | <b>46,44 días</b> |  | <b>lun 05/02/18</b> | <b>mar 10/04/18</b> |                             |

| <b>COMPONENTE 3</b>                                       | <b>3. Iniciada la campaña de promoción y publicidad</b>   |                |  |                         |                     |                               |
|---|---|----------------|--|-------------------------|---------------------|-------------------------------|
| <b>META</b>   | Que la campaña de introducción logre la difusión de los productos a nivel local en los primeros 6 meses |                |  |                         |                     |                               |
| <b>ACTIVIDADES</b>  | Costo   | Duración       | Recursos                               | Comienzo                | Fin                 | Responsables                  |
| 3.1 Diseño e impresión de Trípticos                       | \$ 25,00  | 15 días        | Diseñador                              | mar<br>21/02/17         | mié<br>15/03/17     | Directiva<br>Provisional      |
| 3.2 contratación de un proveedor de Etiquetas y empaques  | \$ 37,80  | 15 días        | Proveedores                            | jue 16/03/17            | mié<br>05/04/17     | Diseñador,<br>Junta de socios |
| 3.3 Contratar un paquete para el Dominio de la página web | \$ 80,00  | 5 días         | Internet                               | jue 16/03/17            | mié<br>22/03/17     | Diseñador                     |
| 3.4 Diseñar la página web y Blog                          | \$ 300,00   | 15 días        | Diseñador                              | jue 23/03/17            | mié<br>12/04/17     | Diseñador                     |
| 3.5 Contratar un paquete de Social ads en Facebook        | \$ 160,00   | 5 días         | Diseñador                              | jue 16/03/17            | mié<br>22/03/17     | Comisión                      |
| 3.6 Contrato de Servicio de cámaras y video               | \$ 200,00   | 15 días        | Proveedores                            | jue 23/03/17            | mié<br>12/04/17     | Comisión                      |
| 3.7 Aprobar el contrato de servicios                      | \$ 0,00   | 2 días         | Carpetas, esferos, hojas de papel bond | jue 13/04/17            | lun 17/04/17        | Junta de socios               |
| <b>TOTALES</b>  | <b>\$ 802,80</b>  | <b>37 días</b> |  | <b>mar<br/>21/02/17</b> | <b>lun 17/04/17</b> |                               |

| <b>COMPONENTE 4</b>               | <b>4. Implementado el Equipamiento y tecnología</b>  |                 |           |                         |                         |                                    |
|-----------------------------------|--|-----------------|-----------|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| <b>META</b>                       | Lograr la adquisición del 100% de los equipos necesarios para el funcionamiento de la Asociación |                 |           |                         |                         |                                    |
| <b>ACTIVIDADES</b>                | Costo  | Duración        | Recursos  | Comienzo                | Fin                     | Nombres de los recursos            |
| 4.1 Depósito de garantía          | \$ 400,00  | 1 día           | Proformas | mar<br>06/02/18         | mar<br>06/02/18         | Comisión ,Tesorero                 |
| 4.2 Adecuación del local          | \$ 588,55  | 20 días         | Proformas | mié<br>07/02/18         | mar<br>06/03/18         | Comisión ,Tesorero                 |
| 4.3 compra de muebles y encerados | \$ 825,00  | 15 días         | Proformas | mié<br>07/03/18         | mar<br>27/03/18         | Comisión ,Tesorero                 |
| 4.4 Compra de equipos             | \$ 1.300,00  | 15 días         | Proformas | mié<br>07/03/18         | mar<br>27/03/18         | Comisión ,Tesorero                 |
| 4.5 Herramientas                  | \$ 978,25  | 0 días          | Proformas | mar<br>27/03/18         | mar<br>27/03/18         | Comisión ,Tesorero                 |
| 4.6 Suministros de oficina        | \$ 26,98   | 0 días          | Proformas | lun<br>09/01/17         | lun<br>09/01/17         | Comisión ,Tesorero                 |
| 4.7 Vehículo                      | \$ 6.402,61  | 15 días         | Proformas | lun<br>09/01/17         | vie<br>27/01/17         | Directiva Provisional,<br>Tesorero |
| 4.8 Imprevistos y gastos varios   | \$ 797,75  | 0 días          |           | lun<br>09/01/17         | lun<br>09/01/17         | Tesorero                           |
| 4.6 Tesorería inicial             | \$ 2.767,87  | 0 días          |           | lun<br>09/01/17         | lun<br>09/01/17         | Tesorero                           |
| <b>TOTALES</b>                    | <b>\$ 14.087,01</b>  | <b>309 días</b> |           | <b>lun<br/>09/01/17</b> | <b>mar<br/>27/03/18</b> |                                    |

**Fuente:** Investigación  
**Autora:** Mayra Gamboa (2017)

## Bibliografía

- Enciclopedia de las Inversiones. (01 de 08 de 2017). *¿Qué estudia la Economía?*  
Obtenido de <http://www.inversion-es.com/economia/que-estudia-la-economia.html>
- Adam, J., & Chavarría, L. (2016). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- AITE. (2012). *Informe de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador*. Quito: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador.
- Alvarado, A. (18 de enero de 2016). La shigra es un objeto de moda que se elabora en la Sierra de Ecuador. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/shigra-objeto-moda-sierra-ecuador.html>
- American Marketing Association. (02 de 08 de 2017). *Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Amézaga, C., & Rodríguez, D. (2013). *Orientaciones Estratégicas para el Fortalecimiento de la Gestión Asociativa*. El Salvador: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (Cuarta edición ed.). México: Mc GrawHill.
- Baquero, M., & Jácome, W. (2012). *Promoción del Fortalecimiento SocioEmpresarial y Comercial*. Ambato: H. Consejo Provincial de Tungurahua.
- Barreno, L. (2002). *Manual de Evaluación y Formulación de Proyectos*.
- Borja, D. (14 de 06 de 2016). *Revista Vistazo*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/cultura/el-arte-de-los-tejedores-de-chimborazo>
- Cabrera, A., & López, P. (2011). *La competitividad empresarial*. Colombia: Universidad Central.
- Cajiga, F. (2017). *El concepto de Responsabilidad Social-Empresarial*. México: Centro Mexicano para la filantropía.
- Camara de Comercio. (2009). Como definir los costos de tu empresa.

- Capriles Ayala, M. (abril de 2009). *Economía y Negocios el mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>
- Castillo, M. (2011). *Crecimiento económico a partir de modelos de gestión del conocimiento*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Crece Negocios. (2017). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- Checa, C. (2001). *Mejoramiento de la calidad de la fibra de cabuya y su aplicación*. Tesis, Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ingeniería en Ciencias aplicadas. Obtenido de [repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2658/2/04%20IT%20006%20TESIS.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2658/2/04%20IT%20006%20TESIS.pdf)
- Delong, B. y. (2006). *Macroeconomía*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Economipedia*. (10 de mayo de 2016). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Ecuador en cifras. (octubre de 2014). *INEC*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- El Heraldó. (6 de Enero de 2015). Clúster artesanal, la innovación para el desarrollo. *El Heraldó*.
- El telégrafo. (26 de diciembre de 2015). La reforma a la Ley de la Economía Popular y Solidaria agilizaría los trámites del sector. *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-reforma-a-la-ley-de-la-economia-popular-y-solidaria-agilizaria-los-tramites-del-sector>
- El Telégrafo. (2016). Tabla de salarios mínimos sectoriales. Recuperado el 12 de 12 de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/DocumentosPDF/2016/Tablas-Salarios-minimos-sectoriales-2016-.pdf>
- Esquivia, L. (2013). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de las microempresas*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Flores, S. (2013). *Plan de Asociatividad para los pequeños artesanos fabricantes de calzado de la comuna San Pedro del cantón Santa Elena año 2013*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

- García, E. (2013). *Comercialización Internacional*. Buenos Aires: Editorial Estudiantil S.A.
- Guelmes, E., & Lazaro, N. (04 de 2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1).
- Gutiérrez, M. (2016). *Estrategias de Distribución y Comercialización*. Venezuela: Instituto Universitario de Tecnología "Antonio José de Sucre".
- Jany, N. (2005). Investigación Integral de Mercados. En J. C. Nicolás, *Investigación Integral de Mercados* (pág. 7). McGraw-Hil.
- Jéssica, B. (2016). *El Impacto Económico de la asociatividad en el Programa Hilando el Desarrollo de la Economía Social y Solidaria*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Jiménez, F. (2011). *Crecimiento Económico enfoques y modelos*. Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson .
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito : Registro Oficial N° 444 del 10 de mayo de 2011, expide la Ley de Economía Popular y Solidaria.
- Lideres. (28 de junio de 2015). La economía popular y solidaria gana participación. *Lideres*.
- Liendo, M. y. (2015). *Determinación del impacto económico de la asociatividad en el sector artesanal de Chordeleg para el 2010*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Mejía, A., & Francisco, T. (2015). *Determinación del impacto económico de la asociatividad en el sector artesanal de Chordeleg para el 2010*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Mochón, F. (2005). *Economía Principios y Aplicaciones*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- Moreta, J. (2015). *Los Beneficios Legales del trabajador artesanal y el Principio de Igualdad*. Tesis .

- Moreta, M. (7 de 10 de 2014). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/tejedoras-shigras-quedan-comunas-indigenas.html>
- Oñate, M. (2012). *Estufi de factibilidad para la creación de una empresa de exportación artesanal que contribuya en la elaboración y difusión Turística de Los Andes Centro del Ecuador, en el Mercado de Londres Reino Unido*. Tesis de Ingeniería en Ecoturismo, ESPOCH, Riobamba.
- Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson Educación.
- PNB 2013-2017. (3 de 8 de 2017). Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Pro Ecuador. (2012). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>
- Ramírez, C. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Raquel, O., & Marilyn, M. (2016). *Modelo de Gestión Socioempresarial Solidario*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Reyes, A. (2012). *Comercialización*. México: Secretaría de Economía.
- Rodó, J. (2013). *Economía para no economistas*. Uruguay: Universidad de Montevideo.
- Rodríguez, R. (2015). *Competitividad y Productividad en el Sector Empresarial*. Lima: Instituto Andino de Sistemas.
- Rojas, F. (2013). *Formas de Asociatividad Que prevalecen en la dinamización De las cadenas productivas Agrícolas En Colombia*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Rojas, P. y. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial.
- Samuelson, P. y. (1993). *Economía*. Madrid- España: McGraw-Hill.
- SEPS. (12 de junio de 2015). Reglamento a Ley Orgánica Popular y Solidaria.
- SIPCE. (3 de 10 de 2016). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de <http://www.inpc.gob.ec/sistema-de-informacion-para-la-gestion-de-bienes-culturales-abaco>

- Tañski, N., Lucio, B., & otros. (2011). *a Gobernanza en la gestión asociativa entre pymes: sector de la foresto industria y actividades relacionadas. provincia de misiones, Argentina\**. Argentina: Dimens. empres.
- Tola, B. (26 de 12 de 2015). *Radio Huancavilca*. Obtenido de <http://radiohuancavilca.com.ec/politica/2015/12/26/la-reforma-a-la-ley-de-la-economia-popular-y-solidaria-agilizaria-los-tramites-del-sector/>
- Universidad EAFIT. (18 de 05 de 2016). *Consultorio contable*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/plantadocente/Documents/Nota%20de%20clase%2066%20evaluacion%20financiera%20de%20proyectos.pdf>
- UTI. (11 de 07 de 2017). *Políticas y líneas de investigación de la Universidad Tecnológica Indoamerica 2011*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Valverde, J. (2016). *Del Emprendimiento a la Microempresa: Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista*. Universidad de Palermo.
- Vega, J. C. (14 de 05 de 2008). *Mincetur*. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller/Presentaciones\\_Tumbes\\_y\\_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf)
- Zúñiga, M. y. (1998). *Investigación en educación: procesos, interacciones y construcciones*. EUNED.

## Anexo 1 . Encuesta

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA MAESTRÍA EN PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

Estamos interesados en conocer su opinión. La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración que tienen los bolsos artesanales del Caserío Illagua Chico de la ciudad de Ambato.

El cuestionario dura 2 minutos aproximadamente. Gracias.

1. ¿Utiliza usted diariamente bolso o cartera?

Sí

No

Tal vez

2. ¿Qué tipo de bolsos utiliza con mayor frecuencia?

Bolso de hombro

Bolso de mano (tipo sobre)

Bolso con manija (tipo compras)

Bolso tipo mochila

3. ¿Cuál es la razón principal por la que usted adquiere bolsos?

Para Obsequiar

Por Tendencia (moda)

Por desgaste del Bolso anterior

Por promociones

Otro:

4. Incluyendo todas las opciones de la pregunta 3 ¿Con que frecuencia compra

bolsos o carteras?

1 vez al mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada año

5. ¿Cuál es valor que destina normalmente para la compra de un bolso o cartera?

Entre \$10 y \$20

Entre \$20 y \$30

Entre \$30 y \$40

Entre \$40 y \$50

Más de \$50

6. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre una shigra (bolso tejido a mano por artesanos indígenas utilizando fibras totalmente naturales)?



- Extremadamente probable
- Bastante probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

7. Si se decidiera a comprar un bolso artesanal (Shigra), ¿En dónde le gustaría acudir a comprar?

- Centros Comerciales
- Local en sitio turístico
- Una Página web
- Plazas

8. Señale un rubro que corresponda a su nivel de ingresos mensuales

- Ningún ingreso
- Hasta \$375
- De \$375 a \$500
- Entre \$500 y \$1000
- Mayor a 1000\$

ENVIAR

**Anexo 2. Tabla No de Amortización**

|                               |                  |
|-------------------------------|------------------|
| <b>MONTO DE CREDITO</b>       | <b>13.887,01</b> |
| <b>TASA DE INTERES ANNUAL</b> | <b>9%</b>        |
| <b>NUMERO DE PAGOS</b>        | <b>60</b>        |
| <b>PAGO MENSUAL</b>           | <b>\$ 278,04</b> |


| MESES | PAGO INTERES | PAGO CAPITAL | SALDO        |
|-------|--------------|--------------|--------------|
| 0     |              |              |              |
| 1     | \$ 109,59    | \$ 173,80    | \$ 13.220,22 |
| 2     | \$ 108,17    | \$ 175,22    | \$ 13.045,00 |
| 3     | \$ 106,73    | \$ 176,65    | \$ 12.868,34 |
| 4     | \$ 105,29    | \$ 178,10    | \$ 12.690,24 |
| 5     | \$ 103,83    | \$ 179,56    | \$ 12.510,68 |
| 6     | \$ 102,36    | \$ 181,03    | \$ 12.329,66 |
| 7     | \$ 100,88    | \$ 182,51    | \$ 12.147,15 |
| 8     | \$ 99,39     | \$ 184,00    | \$ 11.963,15 |
| 9     | \$ 97,88     | \$ 185,51    | \$ 11.777,64 |
| 10    | \$ 96,36     | \$ 187,02    | \$ 11.590,62 |
| 11    | \$ 94,83     | \$ 188,55    | \$ 11.402,07 |
| 12    | \$ 93,29     | \$ 190,10    | \$ 11.211,97 |

|    |          |           |              |
|----|----------|-----------|--------------|
| 13 | \$ 91,73 | \$ 191,65 | \$ 11.020,32 |
| 14 | \$ 90,17 | \$ 193,22 | \$ 10.827,10 |
| 15 | \$ 88,59 | \$ 194,80 | \$ 10.632,29 |
| 16 | \$ 86,99 | \$ 196,39 | \$ 10.435,90 |

|    |          |           |              |
|----|----------|-----------|--------------|
| 17 | \$ 85,38 | \$ 198,00 | \$ 10.237,90 |
| 18 | \$ 83,76 | \$ 199,62 | \$ 10.038,28 |
| 19 | \$ 82,13 | \$ 201,26 | \$ 9.837,02  |
| 20 | \$ 80,48 | \$ 202,90 | \$ 9.634,12  |
| 21 | \$ 78,82 | \$ 204,56 | \$ 9.429,56  |
| 22 | \$ 77,15 | \$ 206,24 | \$ 9.223,32  |
| 23 | \$ 75,46 | \$ 207,92 | \$ 9.015,40  |
| 24 | \$ 73,76 | \$ 209,62 | \$ 8.805,77  |
|    |          |           |              |
| 25 | \$ 72,05 | \$ 211,34 | \$ 8.594,44  |
| 26 | \$ 70,32 | \$ 213,07 | \$ 8.381,37  |
| 27 | \$ 68,57 | \$ 214,81 | \$ 8.166,56  |
| 28 | \$ 66,82 | \$ 216,57 | \$ 7.949,99  |
| 29 | \$ 65,05 | \$ 218,34 | \$ 7.731,64  |
| 30 | \$ 63,26 | \$ 220,13 | \$ 7.511,52  |
| 31 | \$ 61,46 | \$ 221,93 | \$ 7.289,59  |
| 32 | \$ 59,64 | \$ 223,74 | \$ 7.065,84  |
| 33 | \$ 57,81 | \$ 225,58 | \$ 6.840,27  |
| 34 | \$ 55,97 | \$ 227,42 | \$ 6.612,85  |
| 35 | \$ 54,11 | \$ 229,28 | \$ 6.383,57  |
| 36 | \$ 52,23 | \$ 231,16 | \$ 6.152,41  |
|    |          |           |              |
| 37 | \$ 50,34 | \$ 233,05 | \$ 5.919,36  |
| 38 | \$ 48,43 | \$ 234,96 | \$ 5.684,41  |
| 39 | \$ 46,51 | \$ 236,88 | \$ 5.447,53  |
| 40 | \$ 44,57 | \$ 238,82 | \$ 5.208,71  |
| 41 | \$ 42,62 | \$ 240,77 | \$ 4.967,94  |
| 42 | \$ 40,65 | \$ 242,74 | \$ 4.725,20  |


|    |          |           |             |
|----|----------|-----------|-------------|
| 43 | \$ 38,66 | \$ 244,73 | \$ 4.480,48 |
| 44 | \$ 36,66 | \$ 246,73 | \$ 4.233,75 |
| 45 | \$ 34,64 | \$ 248,75 | \$ 3.985,00 |
| 46 | \$ 32,60 | \$ 250,78 | \$ 3.734,22 |
| 47 | \$ 30,55 | \$ 252,83 | \$ 3.481,39 |
| 48 | \$ 28,48 | \$ 254,90 | \$ 3.226,48 |
|    |          |           |             |
| 49 | \$ 26,40 | \$ 256,99 | \$ 2.969,50 |
| 50 | \$ 24,30 | \$ 259,09 | \$ 2.710,41 |
| 51 | \$ 22,18 | \$ 261,21 | \$ 2.449,20 |
| 52 | \$ 20,04 | \$ 263,35 | \$ 2.185,85 |
| 53 | \$ 17,88 | \$ 265,50 | \$ 1.920,35 |
| 54 | \$ 15,71 | \$ 267,67 | \$ 1.652,67 |
| 55 | \$ 13,52 | \$ 269,86 | \$ 1.382,81 |
| 56 | \$ 11,31 | \$ 272,07 | \$ 1.110,73 |
| 57 | \$ 9,09  | \$ 274,30 | \$ 836,44   |
| 58 | \$ 6,84  | \$ 276,54 | \$ 559,89   |
| 59 | \$ 4,58  | \$ 278,81 | \$ 281,09   |
| 60 | \$ 2,30  | \$ 281,09 | \$ 0,00     |


### Anexo 3. Estadísticas del Público

Lugares  **Personas que viven en este lugar** ▼


Ecuador  
📍 **Ambato, Tungurahua Province** + 40km ▼

📍 Incluir ▼ | Escribe para agregar más lugares | Explorar


 El lugar de tu público cambió de Tungurahua Province a Ambato. Deshacer cambio ✕



Agregar varios lugares...

Edad  25 ▼ - 50 ▼

#### Tamaño del público





Tu público está definido.

Alcance potencial: 26.000 personas

---

#### Resultados diarios estimados

**Alcance**  
1.700 - 8.400 (de 15.000) 



La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?