



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE INCLUSIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS MUJERES  
DE LA PARROQUIA RURAL DE GUANGOPOLO A TRAVÉS DE LA  
CREACIÓN DE UNA EMPRESA ARTESANAL SOCIAL Y SOLIDARIA  
DE ADORNOS DE CRIN DE CABALLO PARA EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO.**

**MERA GONZÁLEZ GEOVANNA KATIUSKA**

**DIRECTOR**

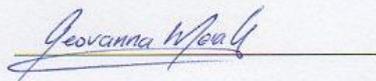
**Ph.D.JAVIER BLANDIN ALONSO**

**ABRIL 2013**

**QUITO-ECUADOR**

Yo, Mera González Geovanna Katuska, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en Internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Mera González Geovanna Katuska

Yo, Javier Blandin Alonso, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Director del Trabajo de Grado  
**Ph.D. Javier Blandin Alonso**

## **Resumen**

La crin del caballo, que es el cabello que crece en la parte superior del cuello de los caballos y otros equinos, es la principal materia prima utilizada por las mujeres de la Parroquia Rural de Guangopolo para la elaboración de adornos artesanales para el hogar.

Cobijadas por la empresa GuangopoloDesign, estas mujeres proponen usar esta alternativa ecológica para el desarrollo de productos con diseños novedosos y coloridos orientados a la decoración del hogar y accesorios personales.

El estudio de factibilidad para evaluar el establecimiento de este emprendimiento comenzó con la investigación de mercado, la que determinó que existe una demanda insatisfecha para los adornos artesanales, misma que puede ser cubierta por la empresa GuangopoloDesign.

Tras haber determinado un mercado no satisfecho, se procedió a evaluar la capacidad técnica de la empresa en cuanto a recursos financieros, materia prima e insumos, talento humano, instalaciones, capacidad de producción, etc. Cabe denotar que el recurso humano es calificado y especializado en el tejido de la crin del caballo.

A través de una matriz de localización se estableció que el Sector Norte de la ciudad de Quito es la mejor opción para el punto de venta de la empresa. Adicional se contará con el centro de producción, instalación propia de la empresa ubicado en Guangopolo.

En el estudio organizacional se estableció la declaración de la misión, visión y los valores corporativos de la empresa. También se estructuró el organigrama de la empresa, estableciendo las funciones a desempeñar por el personal. Siendo una empresa pequeña se cuenta únicamente con tres artesanos, un administrador financiero, jefe de logística, supervisor de producción y un vendedor.

Finalmente, se concluye que el estudio financiero demuestra la rentabilidad de la empresa tras analizar indicadores financieros como el VAN, TIR, PRI, análisis de sensibilidad, la tasa de descuento, entre otros, los cuales corroboraron que es viable la implementación del proyecto.

## **Abstract**

Horse's mane, which is the hair that grows from the top of the neck of a horse or other equine, is the main raw material used by women of the rural parish of Guangopolo to produce handmade ornaments for home.

Under the name of "GuangopoloDesing", these women propose the use of this ecological alternative to develop colorful products with fresh new designs which can be used to decorate one's home or as a personal accessory.

The feasibility study to assess the establishment of this project began with a market research, which found that there is an unmet demand for handmade ornaments that can be covered by the company Guangopolo Design.

Having determined a market not satisfied, the evaluation of the technical capacity of the company in terms of financial resources, raw materials and supplies, human talent, facilities, production capacity, etc. started. It is worth to note that the human resource is qualified and specialized in weaving the horse's mane.

By using a location matrix it was established that the northern sector of the city of Quito is the best place to sell Guangopolo Design's products. Additionally, production center will be in the company's own facility located in Guangopolo.

Within the organizational study the mission statement, vision and corporate values of the company were established. Also, the organizational chart was developed, and it establishes the duties carried out by the staff. Being a small company, it has only three artisans, a financial manager, logistics manager, production supervisor and a seller.

To conclude, after analyzing financial indicators such as NPV, IRR, PRI, sensitivity analysis, the discount rate, among others, this corroborated the feasibility of implementing the project, so the financial study certainly demonstrates the company's profitability

## AGRADECIMIENTOS

*“El Señor es mi protector, es mi Dios y la roca en que me refugio”*

*Salmos 94:22*

Al único y santo Dios, al soberano rey eterno de todo lo creado, mi padre, mi amado y mi amigo. Gracias Padre por tu inmenso amor derramado sobre mí, eres la alegría que me hace vivir, mi pasión, mi danza, mis esfuerzos y mi inspiración. A ti dedico este trabajo mi amado Señor, porque tú me diste la vida para alcanzar este logro.

Un inmenso agradecimiento a mis padres. Gracias mamita querida por todo tu amor, cariño y apoyo en cada etapa de mi vida, gracias por acompañarme en las amanecidas y en los viajes. Gracias por ser mi amiga, te amo ma! Gracias a mi amado papi por su apoyo, por su esfuerzo al darme la educación, por creer siempre en mi y apoyarme siempre. Te amo pa!

Agradezco a mi flaquita hermosa, mi chiquita, mi amiga incondicional y mi apoyo. Gracias ñaña por infundir confianza en mí, por ser mi ejemplo a seguir. Te quiero muchísimo hermanita, eres una bendición en mi vida flaquita.

Gracias a mi ñaño Isra, te quiero un montón brow, sigue adelante en todo lo que te propongas ñaño, yo creo en ti y sé que Dios te permitirá alcanzar muchas cosas pero con él de tu lado. Gracias por tu amor y sencillez, por tus risas que alegran la vida de los que te conocemos ñaño.

Gracias a mi suco hermoso. Gracias por apoyarme durante todos estos años en la universidad amor, por siempre velar por mí para que llegara bien a casa. Gracias por amarme y cuidar de mí. Lo amo un montón.

Gracias a mis amigos y profesores que hicieron de estos cinco años de universidad una maravillosa experiencia. Dios los bendiga.

## Contenido

CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Tema de Investigación .....	1
1.2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema. ....	1
1.2.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2.2. Formulación del Problema.....	1
1.2.3. Sistematización del Problema.....	2
1.3. Objetivo de la Investigación .....	2
1.3.1. Objetivo General.....	2
1.3.2. Objetivos Específicos .....	2
1.4. Justificación de la Investigación. ....	3
1.4.1. Justificación Práctica .....	3
1.4.2. Justificación Metodológica.....	4
1.4.3. Justificación Teórica.....	4
1.5. Marco de Referencia .....	4
1.5.1. Marco Teórico .....	4
1.5.2. Marco Conceptual.....	5
1.6. Hipótesis .....	7
1.7. Metodología de investigación .....	7
1.7.1. Métodos Teóricos .....	7
Método Inductivo-Deductivo .....	7
Método Analítico-Sintético .....	7
1.7.2. Métodos Empíricos.....	8
Encuesta.....	8
Entrevista .....	8
1.7.3. Tipos de Investigación.....	8
Investigación Exploratoria.....	8
Investigación Descriptiva .....	9
1.7.4. Fuentes de Investigación .....	9
Fuentes Primarias .....	9

Fuentes Secundarias .....	9
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE GUANGOPOLO .....</b>	<b>10</b>
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Historia .....	11
2.3. Estudio Socioeconómico .....	12
2.3.1. Variables Físico- Territoriales .....	12
2.3.2. Variables Poblacionales.....	12
2.3.2.1. Tasa de Mortalidad .....	13
2.3.3. Variables Sociales.....	13
2.3.3.1. Niveles de Escolaridad .....	13
2.3.3.2. Pobreza .....	13
2.3.4. Variables Laborales .....	14
2.3.4.1. Actividad Laboral .....	14
2.3.4.2. Trabajo y Empleo .....	14
2.3.5. Variables Económicas .....	15
2.3.5.1. Estructura Vial.....	15
2.3.5.2. Dinámica Económica.....	15
2.4. Situación actual mujer artesana .....	17
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>18</b>
3.1. Objetivos del Estudio de Mercado .....	18
3.2. Identificación del producto o servicio.....	19
3.3. Caracterización del Producto .....	21
3.3.1. Productos Sustitutos o Complementarios .....	27
3.3.2. Competidores Potenciales .....	27
3.3.3. Normativa Técnica, Sanitaria y Comercial.....	29
3.3.4. Relaciones con los proveedores.....	29
3.4. Determinación de la demanda actual .....	30
3.4.1. Técnicas de Investigación.....	30
3.4.1.1 Variables .....	31
3.4.1.2. Modelo de Encuesta.....	31
3.4.2. Segmento de Mercado .....	33

3.4.3. Tamaño del Universo.....	34
3.4.4. Tamaño de la muestra.....	35
3.5. Procesamiento de los datos: Tabulación.....	36
3.6. Presentación y Análisis de los resultados .....	36
3.6.1. Cruce de Variables.....	68
3.7. Análisis de la demanda .....	79
3.7.1. Clasificación .....	79
3.7.2. Factores que afectan la demanda.....	80
3.7.3. Comportamiento histórico de la demanda.....	81
3.7.4. Demanda actual .....	83
3.7.5. Proyección de la demanda .....	84
3.8. Análisis de la Oferta .....	85
3.8.1. Clasificación .....	85
3.8.2. Factores que afectan la oferta .....	86
3.8.3. Comportamiento histórico de la oferta .....	86
3.8.4. Oferta actual .....	88
3.8.5. Proyección de la oferta .....	90
3.9. Determinación de la demanda Insatisfecha.....	91
3.10. Análisis de precios .....	92
3.10.1. Factores que intervienen en el comportamiento de los precios .....	92
3.10.2. Comportamiento histórico y tendencias de los precios .....	93
3.10.3. Estimación de precios .....	95
3.10.4. Tendencia de precios .....	95
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....	97
4.1. Tamaño del Proyecto .....	97
4.1.1. Factores determinantes del proyecto. ....	98
4.1.1.1. Materia Prima e Insumos.....	99
4.1.1.2. El mercado.....	101
4.1.1.3. Recursos Financieros.....	103
4.1.1.4. Mano de Obra .....	103
4.1.1.5. Tecnología .....	104

4.1.2. Capacidades de Producción .....	105
4.2. Localización del Proyecto. ....	106
4.2.1. Macro localización .....	106
4.2.2. Micro localización .....	106
4.2.2.1. Criterios de selección de alternativas .....	106
4.2.2.2. Matriz de localización .....	107
4.2.2.3. Selección de la mejor alternativa.....	108
4.3. Ingeniería del Proyecto.....	108
4.3.1. Cadena de Valor .....	109
4.3.2. Diseño de la planta .....	110
4.3.3. Diagrama del flujo de procesos .....	111
4.3.4. Requerimiento de materia prima .....	113
4.3.5. Requerimiento de mano de obra.....	113
4.3.6. Requerimiento de insumos y servicios .....	114
4.3.7. Determinación de las inversiones .....	115
4.4. Impacto Ambiental .....	115
CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	116
5.1. Base Legal .....	116
5.1.1. Constitución de la empresa.....	116
5.1.2. Registro artesanal .....	118
5.1.3. Tipo de Empresa.....	118
5.1.3.1. Actividad Económica .....	118
5.1.3.2. Actividad Empresarial .....	118
5.1.4. Razón social, logotipo y slogan.....	119
5.1.4.1. Razón Social.....	119
5.1.4.2. Logotipo .....	119
5.1.4.3. Slogan .....	120
5.2. Filosofía de la empresa.....	120
5.2.1. Declaración de la Visión .....	120
5.2.2. Declaración de la Misión.....	120
5.2.3. Objetivos Estratégicos .....	121

5.2.4. Estrategias.....	121
5.2.4.1. Estrategias de Competitividad.....	121
5.2.4.2. Estrategias de Crecimiento.....	122
5.2.4.3. Estrategias Operativas.....	122
5.2.5. Principios.....	122
5.2.6. Valores organizacionales.....	123
5.3. Mezcla de Marketing.....	124
5.3.1. Producto.....	124
5.3.1.1. Características.....	124
5.3.1.2. Categorización del producto.....	126
5.3.1.3. Tipo de producto.....	126
5.3.1.4. Empaque.....	126
5.3.1.5. Profundidad.....	126
5.3.1.6. Proceso agregado del producto.....	127
5.3.2. Precio.....	127
5.3.2.1. Valor final.....	127
5.3.2.2. Valor de Compra.....	128
5.3.2.3. Condiciones de pago.....	128
5.3.2.4. Descuentos comerciales.....	128
5.3.3. Plaza.....	128
5.3.3.1. Canales de distribución.....	128
5.3.3.2. Logística.....	128
5.3.4. Comunicación.....	129
5.3.4.1. Publicidad.....	129
5.3.4.2. Promoción.....	130
5.3.4.3. Relaciones Públicas.....	130
5.3.5. Gestión del servicio.....	130
5.3.6. Estrategias de la Mezcla de Marketing.....	130
5.3.6.1. Estrategias de Producto.....	130
5.3.6.2. Estrategias de Precio.....	130
5.3.6.3. Estrategias de Plaza.....	131

5.3.6.4. Estrategias de Comunicación .....	131
5.4. La Organización .....	131
5.4.1. Estructura.....	131
5.4.2. Organigrama .....	131
5.4.3. Perfiles .....	133
5.4.4. Organigrama estructural .....	134
<b>CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>136</b>
6.1. Presupuestos .....	136
6.1.1. Presupuestos de Operación y Mantenimiento .....	136
6.1.2. Presupuesto de Ingresos .....	138
6.1.3. Capital de Trabajo .....	139
6.1.4. Presupuesto de Inversiones.....	140
6.1.5. Punto de Equilibrio.....	141
6.1.6. Estructura de Financiamiento .....	144
6.2. Evaluación del Proyecto .....	145
6.2.1. Análisis de la Tasa de Descuento .....	145
6.2.2. Flujo de Caja del Proyecto .....	146
6.2.3. Indicadores Financieros.....	148
6.2.4. Análisis de Sensibilidad .....	149
6.2.5. Estado de Resultados .....	151
6.2.6. Balance del Proyecto .....	153
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>155</b>
7.1. Conclusiones.....	155
7.2. Recomendaciones .....	157
Bibliografía.....	158

## **Contenido de Cuadros**

Cuadro No. 1 - Actividad laboral Guangopolo.....	14
Cuadro No. 2 - Distribución de la PEA de Guangopolo .....	15
Cuadro No. 3 - Actividades económicas por sectores .....	15
Cuadro No. 4 - Talleres artesanales por actividad.....	20

Cuadro No. 5 - Empresas competidoras .....	28
Cuadro No. 6 - Segmento meta .....	34
Cuadro No. 7 - Género .....	36
Cuadro No. 8 - Edad .....	37
Cuadro No. 9 - Ocupación .....	38
Cuadro No. 10 - Nivel de educación .....	40
Cuadro No. 11 - Sector .....	41
Cuadro No. 12 - Gusto por los adornos artesanales .....	42
Cuadro No. 13 - Material Cerámica .....	43
Cuadro No. 14 - Material Madera .....	44
Cuadro No. 15 - Material Plástico .....	45
Cuadro No. 16 - Material Tela.....	46
Cuadro No. 17 - Material Vidrio .....	47
Cuadro No. 18 - Material Metal .....	48
Cuadro No. 19 - Otro Material .....	49
Cuadro No. 20 - Características: Color .....	50
Cuadro No. 21 - Características: Diseño .....	51
Cuadro No. 22 - Características: Novedoso .....	52
Cuadro No. 23 - Características: Eco amigable.....	53
Cuadro No. 24 - Características: Variedad.....	54
Cuadro No. 25 - Características: Precio .....	55
Cuadro No. 26 - Otra Característica .....	56
Cuadro No. 27 - Ha escuchado de los adornos de crin de caballo .....	57
Cuadro No. 28 - Le gustaría que existan en el mercado.....	58
Cuadro No. 29 - Cuánto está dispuesto a pagar.....	59
Cuadro No. 30 - Cuánto destina para la compra de adornos .....	60
Cuadro No. 31 - En qué lugar prefiere comprar: Centros Comerciales .....	61
Cuadro No. 32 - En qué lugar prefiere comprar: Locales de artesanías .....	62
Cuadro No. 33 - En qué lugar prefiere comprar: Taller Guangopolo.....	63
Cuadro No. 34 - En qué lugar prefiere comprar: Mercado Artesanal .....	64
Cuadro No. 35 - En qué lugar prefiere comprar: Internet .....	65
Cuadro No. 36 - Motivación de Compra .....	66
Cuadro No. 37 - Logotipo empresa .....	67
Cuadro No. 38 - Género de los encuestados * Le gustaría que existan en el mercado .	68
Cuadro No. 39 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Centros Comerciales .....	70
Cuadro No. 40 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Locales Artesanales.....	71
Cuadro No. 41 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Guangopolo .....	72

Cuadro No. 42 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Mercado Artesanal.....	73
Cuadro No. 43 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Internet .....	74
Cuadro No. 44 - Ha escuchado de los adornos de crin de caballo * Cuánto está dispuesto a pagar .....	75
Cuadro No. 45 - Motivación de Compra * Edad de los encuestados .....	77
Cuadro No. 46 - Demanda de adornos artesanales para el hogar .....	82
Cuadro No. 47 - Demanda histórica estimada .....	83
Cuadro No. 48 - Proyección de la demanda 2012-2024.....	84
Cuadro No. 49 - Oferta de adornos artesanales para el hogar .....	87
Cuadro No. 50 - Oferta histórica estimada .....	88
Cuadro No. 51 - Empresas competidoras .....	89
Cuadro No. 52 - Proyección de la oferta 2012-2024.....	90
Cuadro No. 53 – Demanda insatisfecha .....	91
Cuadro No. 54 - Tendencia de los precios de los adornos para el hogar.....	94
Cuadro No. 55 - Precios adornos artesanales de crin de caballo .....	95
Cuadro No. 56 – Tendencia de precios de los colgantes .....	95
Cuadro No. 57 – Tendencia de precios de los cedazos de uso doméstico.....	96
Cuadro No. 58 – Tendencia de precios de los nacimientos.....	96
Cuadro No. 59 – Tendencia de precios de los floreros.....	96
Cuadro No. 60 – Tendencia de precios de las pulseras .....	96
Cuadro No. 61 - Suministros .....	101
Cuadro No. 62 – Demanda Insatisfecha .....	102
Cuadro No. 63 – Mano de obra .....	104
Cuadro No. 64 - Tecnología .....	104
Cuadro No. 65 – Capacidad de producción .....	105
Cuadro No. 66 – Matriz de localización del proyecto .....	108
Cuadro No. 67 – Diagrama de procesos .....	112
Cuadro No. 68 – Requerimiento de materia prima e insumos.....	113
Cuadro No. 69 – Nómina del personal Año 2013 .....	113
Cuadro No. 70 - Suministros .....	114
Cuadro No. 71 – Tipo de empresa.....	119
Cuadro No. 72 – Mano de obra .....	135
Cuadro No. 73 – Presupuestos de Costos de Operación .....	137
Cuadro No. 74 – Presupuesto de Ingresos .....	138
Cuadro No. 75 – Capital de Trabajo.....	139
Cuadro No. 76 – Presupuesto de Inversiones .....	140
Cuadro No. 77 – Costos Fijos 2013.....	142
Cuadro No. 78 - Costos Variables 2013 .....	142
Cuadro No. 79 – Ingresos Totales 2013 .....	142

Cuadro No. 80 – Estructura de Financiamiento .....	144
Cuadro No. 81 – Tabla de Amortización.....	144
Cuadro No. 82 – Tasa de Descuento .....	145
Cuadro No. 83 – Flujo de Caja .....	147
Cuadro No. 84 – Indicadores Financieros .....	148
Cuadro No. 85 – Análisis de Sensibilidad.....	150
Cuadro No. 86 – Estado de Resultados .....	152
Cuadro No. 87 – Indicadores del Balance del Proyecto .....	153

## Contenido de Gráficos

Gráfico No. 1 – Ubicación Guangopolo.....	10
Gráfico No. 2 - Distribución de la población de Guangopolo (2010) .....	12
Gráfico No. 3 - Actividades económicas por sectores.....	16
Gráfico No. 4 - Talleres artesanales por actividad .....	20
Gráfico No. 5 - Género .....	37
Gráfico No. 6 - Edad.....	38
Gráfico No. 7 - Ocupación .....	39
Gráfico No. 8 - Nivel de educación.....	40
Gráfico No. 9 - Sector.....	41
Gráfico No. 10 - Gusto por los adornos artesanales .....	42
Gráfico No. 11 - Material Cerámica.....	43
Gráfico No. 12 - Material Madera .....	44
Gráfico No. 13 - Material Plástico.....	45
Gráfico No. 14 - Material Tela .....	46
Gráfico No. 15 - Material Vidrio.....	47
Gráfico No. 16 - Material Metal.....	48
Gráfico No. 17 - Otro Material .....	49
Gráfico No. 18 - Características: Color .....	50
Gráfico No. 19 - Características: Diseño.....	51
Gráfico No. 20 - Características: Novedoso .....	52
Gráfico No. 21 - Características: Eco amigable .....	53
Gráfico No. 22 - Características: Variedad .....	54
Gráfico No. 23 - Características: Precio .....	55
Gráfico No. 24 - Otra Característica.....	56
Gráfico No. 25 - Ha escuchado de los adornos de crin de caballo .....	57
Gráfico No. 26 - Le gustaría que existan en el mercado .....	58
Gráfico No. 27 - Cuánto está dispuesto a pagar .....	59
Gráfico No. 28 - Cuánto destina para la compra de adornos.....	60
Gráfico No. 29 - En qué lugar prefiere comprar: Centros Comerciales .....	61

Gráfico No. 30 - En qué lugar prefiere comprar: Locales de artesanías .....	62
Gráfico No. 31 - En qué lugar prefiere comprar: Taller Guangopolo .....	63
Gráfico No. 32 - En qué lugar prefiere comprar: Mercado Artesanal .....	64
Gráfico No. 33 - En qué lugar prefiere comprar: Internet .....	65
Gráfico No. 34 - Motivación de Compra.....	66
Gráfico No. 35 - Logotipo empresa.....	67
Gráfico No. 36 - Género de los encuestados * Le gustaría que existan en el mercado..	69
Gráfico No. 37 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Centros Comerciales .....	70
Gráfico No. 38 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Locales Artesanales.....	71
Gráfico No. 39 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Guangopolo .....	72
Gráfico No. 40 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Mercado Artesanal.....	73
Gráfico No. 41 - Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Internet .....	74
Gráfico No. 42 - Ha escuchado de los adornos de crin de caballo * Cuánto está dispuesto a pagar .....	76
Gráfico No. 43 - Motivación de Compra * Edad de los encuestados.....	77
Gráfico No. 44 – Ocupación vs Motivación de compra.....	78
Gráfico No. 45 - Demanda de adornos artesanales para el hogar.....	82
Gráfico No. 46 - Proyección de la demanda 2012-2024 .....	84
Gráfico No. 47 - Oferta de adornos artesanales para el hogar.....	87
Gráfico No. 48 - Proyección de la oferta 2012-2024 .....	90
Gráfico No. 49 - Demanda insatisfecha.....	92
Gráfico No. 50 – Factores limitantes del proyecto.....	98
Gráfico No. 51 – Demanda Insatisfecha.....	102
Gráfico No. 52 – Capital Inicial .....	103
Gráfico No. 53 – Cadena de valor .....	109
Gráfico No. 54 – Diseño de la planta .....	110
Gráfico No. 55 – Logo Guangopolo Design .....	120
Gráfico No. 56 – Productos artesanales de crin de caballo .....	125
Gráfico No. 57 – Valor final de los productos .....	127
Gráfico No. 58 – Organigrama funcional.....	132
Gráfico No. 59 – Organigrama estructural .....	134
Gráfico No. 60 – Presupuesto de Costos de Operación.....	137
Gráfico No. 61 – Presupuesto de Inversiones .....	141
Gráfico No. 62 – Balance del Proyecto .....	154

# **CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN**

## ***1.1. Tema de Investigación***

ESTUDIO DE INCLUSIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS MUJERES DE LA PARROQUIA RURAL DE GUANGOPOLO A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ARTESANAL SOCIAL Y SOLIDARIA DE ADORNOS DE CRIN DE CABALLO PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

## ***1.2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema.***

### ***1.2.1. Planteamiento del Problema***

En el Ecuador se vive gran desigualdad social, en dónde el rico acumula la mayoría de los ingresos generados por la economía, en tanto que el más pobre tiene las de perder. En lo económico se observa la concentración de la producción y la riqueza en determinados territorios urbanos del país, dejando de lado el potencial que existe en las zonas rurales de algunas provincias. Haciendo referencia principalmente a la producción artesanal y el valor ancestral étnico-cultural que tanto caracteriza a nuestro Ecuador.

La migración del campo hacia la ciudad como una alternativa de subsistencia se ha visto muy común en los sectores rurales de nuestro país, al no ser valorada y poco pagada su labor manual. Esto no sólo es un fenómeno demográfico sino que implica más bien problemas estructurales e históricos; y depende principalmente de las condiciones en las que se desarrolla nuestra sociedad.

La parroquia rural Guangopolo, objeto del estudio, está ubicada a las faldas del Ilaló, esta zona también es conocida como la tierra del cedazo. La mayoría de sus habitantes tienen la habilidad del tejido de la crin del caballo, tradición transmitida por generaciones hasta nuestros días. Sin embargo, existe mucho desempleo y subempleo<sup>1</sup> en esta parroquia ya que la manufactura de los adornos de crin del caballo no son vistos como una forma de trabajo para su subsistencia.

### ***1.2.2. Formulación del Problema***

Por todo lo antes mencionado, se ha planteado la siguiente pregunta: ¿Es financiera, mercadológica, técnica y organizacionalmente viable la creación de una empresa

---

<sup>1</sup> Información obtenida a través de una entrevista con pobladores de esta Parroquia.

artesanal social y solidaria en la Parroquia Rural de Guangopolo para la elaboración de adornos de crin de caballo para el Distrito Metropolitano de Quito?

### ***1.2.3. Sistematización del Problema***

- ¿Cuál es la situación actual de las mujeres de la Parroquia Rural de Guangopolo?
- ¿Cuál es el segmento de mercado más atractivo para la Empresa?
- ¿Existe demanda para los adornos de crin de caballo?
- ¿Cuánto es la inversión requerida para el establecimiento de la Empresa?
- ¿Se podría establecer una imagen que represente el origen de las artesanías?
- ¿Cuál es la mejor forma de comercialización de los adornos en crin de caballo?

## ***1.3. Objetivo de la Investigación***

### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar si es financiera, mercadológica, técnica y organizacionalmente viable la creación de una empresa artesanal social y solidaria en la Parroquia Rural de Guangopolo para la elaboración de adornos de crin de caballo para el Distrito Metropolitano de Quito.

### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Analizar la situación actual de las mujeres de la Parroquia Rural de Guangopolo.
- Realizar el estudio de mercado para conocer la aceptación de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito hacia los adornos de crin de caballo.
- Proyectar la oferta y demanda, para cuantificar la demanda insatisfecha del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a los adornos artesanales de crin de caballo.
- Realizar estudios financieros para establecer cuánta inversión requiere la empresa para la elaboración de los adornos de crin de caballo.
- Establecer una imagen de marca de los adornos de crin de caballo para que se dé a conocer su origen geográfico.

- Determinar la mejor forma de comercialización de los productos de crin de caballo para que sean conocidos en el mercado.

## ***1.4. Justificación de la Investigación.***

### ***1.4.1. Justificación Práctica***

La presente investigación se justifica por la importancia del sector artesanal como generador de empleo, fuente de ingreso y generador de divisas. Además por la importancia del sector al conservar el entorno cultural, las costumbres y la creatividad de las comunidades.

Esta investigación permitirá abrir un mercado atractivo para los adornos artesanales de crin de caballo, orientado a ser una estrategia eficaz para lograr la expansión de la actividad artesanal ecuatoriana en las zonas rurales de nuestro país especialmente en la Parroquia de Guangopolo, rescatando las técnicas de elaboración que los antepasados utilizaban en el tejido de la crin. La importancia de ofertar productos en una mayor dimensión respecto al mercado local, y por supuesto incrementar la cartera de clientes.

El trabajo de investigación se fundamenta básicamente en preservar la tradición y la riqueza étnica ecuatoriana que se basa principalmente en las manos obreras de sus artesanos. Es así, que surge la importancia de estudiar estrategias de éxito para que la labor manual sea vista como una fuente redituable de trabajo sostenible en el tiempo para los habitantes de Guangopolo, y de esta manera disminuir considerablemente la tasa de desempleo, subempleo y migración del campo-ciudad.

Otro punto importante que se pretende abarcar en la investigación es el Buen Vivir, lo cual implica una labor emprendedora en los territorios para promover actividades económicas, ambientales y socio-culturales, principalmente potenciando cambios en el acceso a los recursos naturales y servicios para superar la inequidad que se ha conformado a lo largo de la historia de nuestro país.

Se considera clave el aporte de este estudio, desde el ámbito social a través de la creación de una empresa artesanal que se sume a la meta de un país territorialmente equitativo, seguro y sustentable, cuya base sea la participación, la equidad, sostenibilidad y el impulso a una economía solidaria es lo que se pretende alcanzar con esta investigación.

En un futuro cercano y a un nivel macroeconómico se observa un alto potencial en las exportaciones de los adornos artesanales de crin de caballo, esto resulta una gran oportunidad para la balanza comercial de nuestro país.

### ***1.4.2. Justificación Metodológica***

Es importante destacar desde el punto de vista metodológico que para la investigación se utilizará herramientas como la encuesta y la entrevista, elementos necesarios para recolectar datos de forma colectiva e individual respectivamente, y que puedan generar una información útil para desarrollar un conocimiento amplio sobre el tema de investigación para la determinación de estrategias para el problema planteado.

### ***1.4.3. Justificación Teórica***

Teóricamente esta investigación se justifica a través del uso de teorías importantes que han sido utilizadas a lo largo del tiempo para análisis socioeconómicos, búsqueda de mercados, estrategias de mercadeo, entre otras. Teorías que serán de gran utilidad en esta investigación para conocer acerca de la realidad de las artesanas de la Parroquia de Guangopolo, los posibles mercados para sus productos y las estrategias para comercializar los mismos.

## ***1.5. Marco de Referencia***

### ***1.5.1. Marco Teórico***

El marco teórico es un instrumento de crítica de la investigación antes de la ejecución de la misma. Nos menciona investigaciones concluidas o iniciadas con anterioridad sobre el mismo tema o temas relacionados con la investigación proyectada.<sup>2</sup>

Las principales teorías que se van abarcar durante el desarrollo de la investigación son:

- **Análisis Socioeconómico**, proceso que incluye el estudio de variables: Físico-Territoriales, poblacionales, sociales, laborales y económicas.
  - Dentro de las variables Físico Territoriales hay que tomar en cuenta la situación geográfica de la Parroquia. La variable poblacional podrá aclarar temas como la edad de los pobladores de esta zona, tasa de mortalidad, etc.
  - La variable social ayudará a esclarecer la situación en cuanto a niveles de escolaridad, pobreza y cobertura de servicios básicos.
  - La variable laboral nos explica la actividad laboral de los pobladores, el trabajo y empleo.
  - La variable económica permitirá conocer la estructura vial (transporte) y la dinámica económica de la parroquia.
  
- **Investigación de Mercados** lo cual es una herramienta fundamental en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios para las empresas, ésta nos permite recopilar datos que después de su procesamiento serán utilizados para obtener información útil en la toma de decisiones en una organización.

---

<sup>2</sup> PARDINAS, FELIPE. Metodologías de Investigación, Trigésima octava edición, México, Editorial Siglo XXI, 2005

- El estudio de mercadeo es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.<sup>3</sup> Las estrategias de marketing de la empresa establecen perfiles detallados de los clientes que la empresa atenderá y creará valor para dichos clientes. Este proceso incluye el análisis de variables como:
  - Producto: Permitirá conocer lo que se desea ofertar al mercado, sus características, beneficios, valor agregado, etc.
  - Precio: Se podrá determinar el precio más adecuado de venta, su valor de compra y de uso.
  - Plaza: Se determinará la mejor forma de comercializar los adornos artesanales para satisfacer la demanda del segmento meta.
  - Comunicación: Dentro de esta variable encontramos la promoción, relaciones públicas, medios, etc. elementos importantes para buscar el método más adecuado para dar a conocer el producto y la empresa.
  
- Elasticidad precio de la demanda la cual nos explica acerca de las respuestas de las personas ante una variación en el precio de determinados bienes, y también como afrontan las empresas estas curvas de demanda.<sup>4</sup>
  
- Estimación de la demanda permite identificar la respuesta de un segmento definido ante niveles de variables establecidas.<sup>5</sup>
  
- Criterios de evaluación financiera:
 

Tasa interna de retorno: representa a la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficio sea igual al valor actual de los flujos de inversión.<sup>6</sup>

Valor actual neto: consiste en la diferencia entre el valor actualizado de los flujos y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo.<sup>7</sup>

### ***1.5.2. Marco Conceptual***

**Segmentación de Mercado:** Se define a la división de un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.<sup>8</sup>

<sup>3</sup>KOTLER & ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing, Octava edición, México, Editorial Pearson Education, 2008. P. 5

<sup>4</sup> NICHOLSON, Walter. Teoría Microeconómica, Novena edición, México, Editorial CengageLearning, 2007, p. 139

<sup>5</sup> KEAT, Paul. YOUNG, Philip. Economía de Empresa, Cuarta edición, México, Editorial Pearson, 2004, p. 215

<sup>6</sup> FERNÁNDEZ, Saúl. Los proyectos de inversión, Primera edición, Costa Rica, Editorial tecnológica de Costa Rica, 2007, p.132

<sup>7</sup> JIMÉNEZ, A. ESPINOZA, C. FONSECA, L. Ingeniería económica, Primera edición, Costa Rica, Editorial tecnológica de Costa Rica, 2007, p. 81

<sup>8</sup> Extracto tomado del libro *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.

La segmentación de mercado nos permite definir a qué grupo de personas nos vamos a dirigir, sea hecha esta segmentación por variables demográficas, geográficas, conductuales, psicográficas, etc. según los intereses de la empresa y el producto a ofertar.

**Administración:** La administración es el manejo racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.<sup>9</sup>

Es la coordinación de actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, para lograr las metas de una organización.

**Estrategias:** Arte de dirigir operaciones, sinónimo de competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.<sup>10</sup>

La estrategia es un plan deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa.

**Branding:** Hace referencia al proceso de construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.<sup>11</sup>

La creación de marca busca una recordación mental en los clientes como resultado de una interacción continua. Permite darle un valor a un producto, un reconocimiento de origen geográfico o técnica, una distinción, etc.

**Artesanías:** Se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás.

La artesanía es un trabajo instintivo, donde el espíritu cultural de un pueblo a través de un artesano crea objetos necesarios para la comunidad y a su vez, imprime los aspectos centrales de la cultura en su obra.

---

<sup>9</sup> Extracto tomado de <http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion.html>, Acceso: 07/10/2012

<sup>10</sup> Extracto tomado de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>, Acceso: 07 de Octubre 2012

<sup>11</sup> Extracto tomado del libro **BRANDING, TENDENCIAS Y RETOS EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA**

## **1.6. Hipótesis**

“Es viable la creación de una empresa artesanal social y solidaria de adornos de crin de caballo en la Parroquia rural de Guangopolo.”

## **1.7. Metodología de investigación**

La investigación será desarrollada a través del método Inductivo-Deductivo y Analítico-Sintético, los cuales podrán proporcionar información útil y verdadera como sustento teórico y técnico del proyecto de investigación.

### **1.7.1. Métodos Teóricos**

#### ***Método Inductivo-Deductivo***

El método Inductivo es un proceso mediante el cual se parte del estudio de las cosas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige. Es decir que va de lo particular a lo general. Por el contrario el método Deductivo permite partir de ideas o conceptos generales que llevan a definir las particularidades. Es decir que va de lo general a lo particular.<sup>12</sup>

La presente investigación parte de hechos ocurridos en el área de estudio, la habilidad del tejido de la crin del caballo es una tradición artesanal que ha sido transmitida por generaciones a las familias de la Parroquia de Guangopolo siendo esto un distintivo principal de esta zona, también conocida como la tierra del cedazo. Mediante esta observación se determina la necesidad de crear una empresa artesanal que ofrezca dicho producto tan apreciado por su valor étnico.

El proyecto comienza de ideas y conceptos generales que llevan a definir lo particular, la variedad de adornos de crin de caballo que se puede producir con este producto es posible por ser una materia prima natural y fácil de trabajar, material que con un poco de creatividad, color y diseño puede embellecer cualquier sitio y cargarlo de cultura.

#### ***Método Analítico-Sintético***

Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral.<sup>13</sup>

Estos métodos serán utilizados en el proyecto en el análisis del estudio financiero ya que consiste en reunir diversos elementos como presupuestos, costos, activos, pasivos, punto de equilibrio, TIR, VAN, aspectos que deben ser integrados posteriormente para la evaluación financiera.

---

<sup>12</sup> ALARCON, Julio Cesar “Talleres de la Metodología de la Investigación” Primera edición” 2008 Pág. 59

<sup>13</sup> BERNAL, Cesar. Metodología de la Investigación 2º, México, PEARSON EDUCATION, 2006

El Análisis es provechoso porque proporciona nuevos elementos de juicio. La síntesis es necesaria ya que permite reunir esos elementos para producir criterios, tesis y argumentaciones.

### ***1.7.2. Métodos Empíricos***

#### ***Encuesta***

La encuesta es una metodología de investigación muy utilizada la cual apoya a la información recopilada del objeto de estudio para realizar los procesos estadísticos.<sup>14</sup> Permite la recolección de datos a través de preguntas, estas pueden ser abiertas o cerradas y las respuestas son de interés del encuestador.

La encuesta será utilizada para obtener información acerca de los gustos y preferencias de las personas de Quito frente al consumo de adornos artesanales, y su aceptación a los productos de crin de caballo.

#### ***Entrevista***

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.

La entrevista será realizada a expertos según la investigación lo requiera, esta herramienta fue utilizada para saber los antecedentes de la tradición del tejido de la crin de caballo a una artesana de la Parroquia de Guangopolo.

### ***1.7.3. Tipos de Investigación***

El proyecto tiene relación con los siguientes tipos de investigación:

#### ***Investigación Exploratoria***

Se realiza en el mismo lugar donde se produce o se desarrolla los acontecimientos, en contacto con los gestores del problema que se investiga. A través de este tipo de investigación se obtiene la información de primera mano.<sup>15</sup>

Este tipo de investigación será utilizada en la indagación de la información en los procesos de producción de los adornos de crin de caballo por las artesanas de Guangopolo. También será aplicado en los residentes escogidos al azar de la ciudad de Quito para realizar las encuestas.

---

<sup>14</sup> ALVIRA, Francisco. La encuesta: Una perspectiva general metodológica, Segunda Edición, Madrid, 2011

<sup>15</sup> ALARCON, Julio Cesar "Talleres de la Metodología de la Investigación "Primera edición" 2008 Pág. 41

### ***Investigación Descriptiva***

Es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. Por lo general los trabajos descriptivos utilizan los medios estadísticos como auxiliares básicos para la presentación de una situación concreta.<sup>16</sup>

Esta investigación será utilizada para describir ciertas características de ciertos grupos, en el caso de los datos obtenidos de los usuarios que compran adornos, respecto a factores psicográficos, demográficos, geográficos, etc. También se utilizará métodos de estadística en la tabulación de las encuestas.

#### ***1.7.4. Fuentes de Investigación***

##### ***Fuentes Primarias***

Las fuentes primarias se refieren a la información recopilada directamente por el investigador para satisfacer las necesidades de una investigación concreta. Es un proceso más complejo y requiere una mayor inversión.<sup>17</sup>

Se utilizarán las siguientes fuentes primarias:

- a) Encuestas a los consumidores del segmento meta para conocer sus gustos, hábitos de compra, etc.
- b) Entrevistas a las artesanas de Guangopolo, expertos en el tema si la investigación lo requiere.

##### ***Fuentes Secundarias***

Las fuentes secundarias proporcionan datos ya elaborados y recogidos previamente, esta información es menos costosa y más rápida. Únicamente se analiza información anteriormente para aplicarla en el objeto de estudio.<sup>18</sup>

Se utilizarán las siguientes fuentes secundarias:

- Biblioteca Personal
- Biblioteca Virtual UIDE
- Biblioteca Universidades
- Biblioteca de Instituciones

---

<sup>16</sup>*Ibíd.*, p. 42

<sup>17</sup> FERNÁNDEZ, Ángel. Investigación y Técnicas de Mercado, Segunda Edición, Madrid, ESIC Editorial, 2004. Pág. 28

<sup>18</sup>*Ibíd.* p. 25

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE GUANGOPOLO

A lo largo de este capítulo estudiaremos de manera más cerca a nuestro objeto de estudio, la Parroquia Rural de Guangopolo. Se conocerá sus antecedentes, su historia y tradición cultivada desde la época de La Colonia en el arte del tejido de la crin del caballo.

Además se hará un estudio socioeconómico, tomando en cuenta variables como: físico-territoriales, poblacionales, sociales, laborales y económicas. Factores muy necesarios para conocer la situación actual de la Parroquia.

### 2.1. Antecedentes

Gráfico No. 1 – Ubicación Guangopolo



Guangopolo es una Parroquia que se encuentra ubicada en las faldas del cerro Ilaló, muy cerca del río San Pedro, al este de la ciudad de Quito. El origen de Guangopolo data de la época de la tribu de los Quitus-Caras, por lo tanto constituye una de las comunidades más antiguas.

El nombre de Guangopolo se deriva de la unión de dos altos reyes de diferentes comunidades: “Guango” que en lengua quichua significa “Princesa” y “Pulu” que significa “Príncipe”. También se dice que “Guango” fue el primer nombre de este territorio; ya que sus habitantes tenían cabello largo y se hacían trenza (guango). Ya después la población le habría añadido al nombre la palabra “pulu”.

Guangopolo fue parte de la red de señoríos del Quito pre incásico. Durante la época de La Colonia estas tierras estuvieron anexadas a Tumbaco y posteriormente, a Conocoto y

Alangasí. El 11 de Noviembre de 1953 finalmente Guangopolo se constituyó como parroquia mediante escritura colectiva.

Los cedazos son el objeto distintivo de esta parroquia y la mayoría de pobladores conoce la técnica de elaboración de estos productos.

## **2.2. Historia**

Según cuenta la historia en las faldas del Ilaló había un manantial que emanaba oro, ese oro lo cernían las indias en cedazos de yute o en mantillas de lana de borrego y lo llevaban a Quitopara intercambiarlo por aceite, arroz, sal, granos, etc.

Los españoles querían saber de dónde sacaban el oro, una india rebelde reveló la información. Ellos no podían entrar por sus propios medios, entonces un sacerdote llamado Simón Flores, se hizo pasar por el Ilaló porque sabían que todos los habitantes de esta zona le temían mucho al cerro. De esta manera se introdujo la enseñanza de esta técnica.

Esta tradición tendría origen en las comunidades ancestrales asentadas en la zona, que usaban la shusuna, un utensilio tejido con fibras de plantas que servía para cernir la chicha de maíz. No obstante, el cedazo como tal aparentemente apareció cuando los sacerdotes españoles lo introdujeron en la zona a través de fibras de cerda o crin de caballo.<sup>19</sup>

Con pelo de caballo, madera de puma maqui y mucha creatividad se fabrica el cedazo como pieza de arte o instrumento culinario. Es una artesanía hecha totalmente a mano, muy laboriosa y de herencia familiar, su proceso empieza con el cortado, lavado y peinado del pelo de caballo; luego se selecciona para curtirlo; después con ayuda del telar se lo teje para finalmente adjuntarlo a la madera y en él pintar o bordar.

La familia Cabrera Coral intenta preservar esta tradición, todos sus miembros son artesanos en la medida de su tiempo libre, pues poseen otros trabajos para poder sobrevivir.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> AQUICITO, Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, Acceso: 07 de Octubre de 2012  
Disponibile en la web:  
[http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com\\_content&view=section&id=11&Itemid=18](http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=11&Itemid=18)

<sup>20</sup> Datos obtenidos a través de una Entrevista con una artesana de Guangopolo.

## 2.3. Estudio Socioeconómico

### 2.3.1. Variables Físico- Territoriales

Guangopolo se encuentra ubicada al este de la ciudad de Quito, a 0°15' 33,48" S y 78°27'8.04" W. Se encuentra delimitada al Norte con el Rio San Pedro y la Parroquia de Cumbayá y Tumbaco, hacia el límite Sur se encuentra limitada por el Rio San Pedro y la Parroquia de Conocoto y Alangasí.

Por el lado Este se hallan las estribaciones del cerro Ilaló, la Parroquia de La Merced, Alangasí y Tumbaco. Mientras que por el Oeste nuevamente hallamos al Rio San Pedro, la parroquia de Conocoto, Cumbayá y el Distrito Metropolitano.

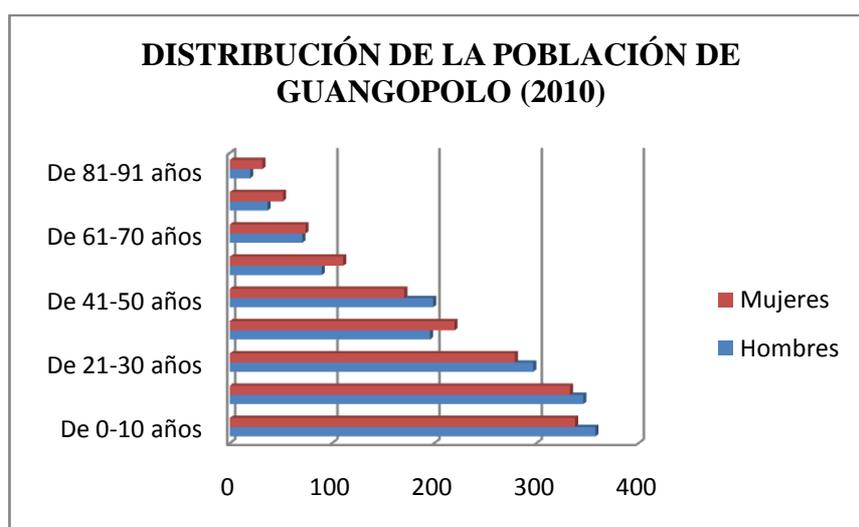
La Parroquia Rural de Guangopolo tiene un área total de 29,95 Km2 y pertenece a la Administración Zonal del Valle de los Chillos.

### 2.3.2. Variables Poblacionales

Guangopolo tiene 3224 habitantes registrados en el último censo del año 2010. Este dato comprende a los hombres y mujeres desde 0 a 91 años de edad. La distribución entre los hombres y mujeres es casi pareja, representando los hombres un 50,06% mientras que las mujeres comprenden el 49,94% del dato antes mencionado.

A continuación se mostrará la población de Guangopolo dividida por rango de edad y género:

**Gráfico No. 2 - Distribución de la población de Guangopolo (2010)**



Fuente: Gobierno Parroquial de Guangopolo  
Elaborado por: La Autora

Según la gráfica se puede observar que en los rangos de edad más bajos o la población joven existe predominio de hombres. Por otro lado este efecto se invierte en los rangos de edad más alto o de la tercera edad dónde las mujeres tienen mayor presencia que los hombres.

#### ***2.3.2.1. Tasa de Mortalidad***

Refiriéndose a la tasa de mortalidad infantil por 1000 nacidos vivos existen 235 niños fallecidos. Existe únicamente un subcentro de salud en la parroquia y en cuanto a discapacidades existe una tasa del 3,68% en relación a la población total.<sup>21</sup>

### ***2.3.3. Variables Sociales***

#### ***2.3.3.1. Niveles de Escolaridad***

En promedio la población analfabeta de la Parroquia de Guangopolo mayores a los 12 años de edad representa el 7,9%. La media de los años de escolaridad representa 6,6 años. Sólo el 69,80% ha terminado los estudios primarios completos, mientras que el 15,30% ha culminado sus estudios secundarios. El 9,80% ha alcanzado una Instrucción Superior.

#### ***2.3.3.2. Pobreza***

La Parroquia de Guangopolo alcanza una tasa del 76,30 % de pobreza por necesidades básicas insatisfechas del total del 50,2% de toda la zona de los Chillos. La población en edad para trabajar según el INEC representa 1815, mientras que la población económicamente activa representa tan sólo 1063.

#### ***2.3.3.3. Cobertura de servicios básicos.***

Según datos de la EMMAP-Q, 2009 y EEQ, 2008:

- El porcentaje de cobertura del servicio de agua potable en la Parroquia de Guangopolo representa el 62,36%.
- La cobertura del servicio de alcantarillado está ubicado en el 53,82%.
- La cobertura del servicio de luz eléctrica representa un 84%

---

<sup>21</sup> CENSO de Población y vivienda, INEC 2010.

### 2.3.4. Variables Laborales

#### 2.3.4.1. Actividad Laboral

Población mayor a cinco años según la actividad que realizó la semana anterior al Censo 2010, de la parroquia de Guangopolo del cantón Quito en la provincia de Pichincha.

**Cuadro No. 1 - Actividad laboral Guangopolo**

<b>ACTIVIDAD LABORAL GUANGOPOLO</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Año 2010</b>
Trabajo	1297
Tiene trabajo, pero no trabajó	11
Cesante	50
Búsqueda por primera vez	7
Quehaceres domésticos	568
Estudiante	1092
Jubilado	25
Pensionista	3
Impedido para trabajar	41
Otro	26
Se ignora	104
<b>TOTAL</b>	<b>3224</b>

Fuente: Gobierno Parroquial de Guangopolo

Elaborado por: La Autora

#### 2.3.4.2. Trabajo y Empleo

Según datos de la ODEPLAN – INFOPLAN: Atlas para el Desarrollo Social, 2010 en base del INEC, Censo de Población y Vivienda 2010, la población económicamente activa de Guangopolo se divide por sectores de la siguiente forma:

**Cuadro No. 2 - Distribución de la PEA de Guangopolo**

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA PEA DE GUANGOPOLO</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Porcentaje</b>
Porcentaje de Asalariados en la PEA	33.7
Porcentaje de Trabajadores agrícolas en la PEA	13.9
Porcentaje de Trabajadores manufactureros en la PEA	31.9
Porcentaje de Trabajadores Públicos en la PEA	7.3
Porcentaje de Población femenina en la PEA	41.9

Fuente: Gobierno Parroquial de Guangopolo

Elaborado por: La Autora

### **2.3.5. Variables Económicas**

#### **2.3.5.1. Estructura Vial**

El estado de las vías en el sector rural de la Parroquia de Guangopolo se encuentra representado de la siguiente manera:

- 83 % de las vías de acceso se encuentran en buen estado
- 15% de las vías de acceso se encuentran en un estado irregular
- Y el 2% de las vías de acceso se encuentran en mal estado

#### **2.3.5.2. Dinámica Económica**

Las actividades económicas por sectores se encuentran divididas en porcentajes de la siguiente manera.

**Cuadro No.3 - Actividades económicas por sectores**

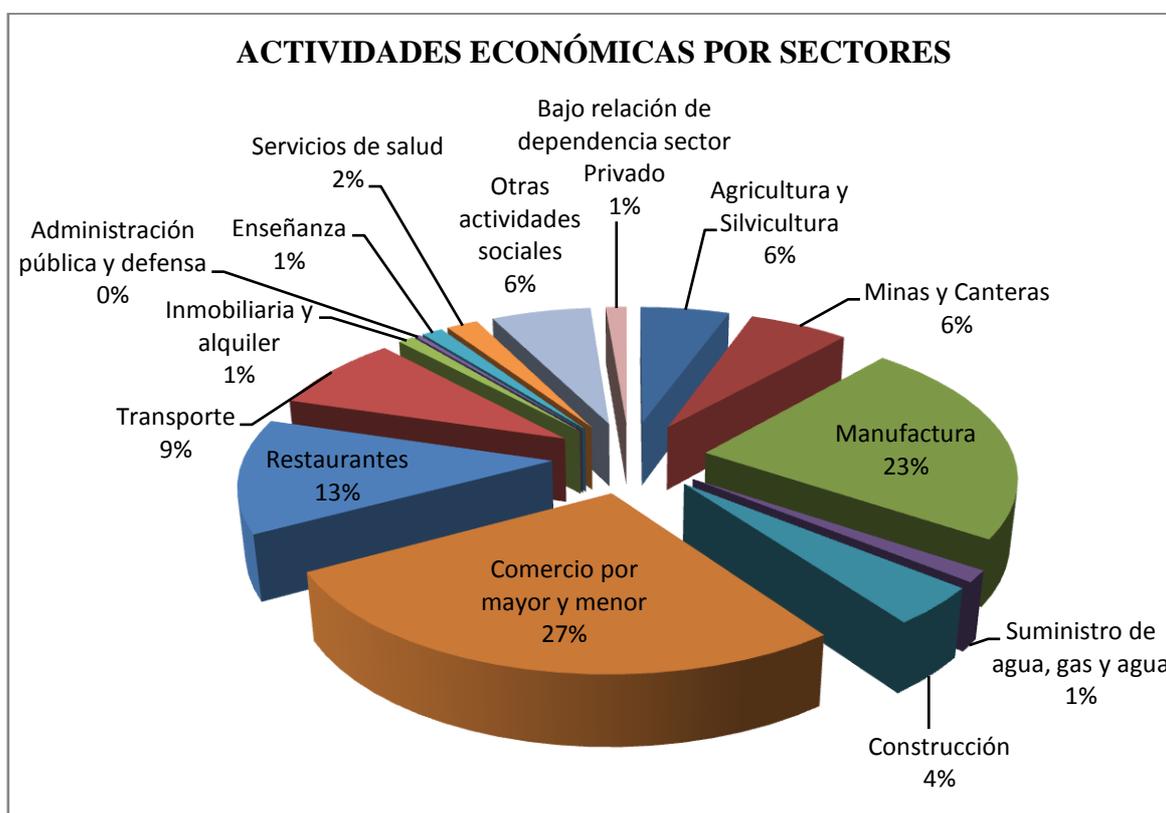
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS POR SECTORES</b>	
<b>Actividades</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultura y Silvicultura	5,48%
Minas y Canteras	6,13%
Manufactura	22,90%
Suministro de agua, gas y agua	1,29%
Construcción	4,19%
Comercio por mayor y menor	27,10%
Restaurantes	12,58%
Transporte	8,39%

Inmobiliaria y alquiler	0,97%
Administración pública y defensa	0,32%
Enseñanza	1,29%
Servicios de salud	1,94%
Otras actividades sociales	6,13%
Bajo relación de dependencia sector Privado	1,29%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Catastro Industrial, Jefatura del Medio Ambiente AZCH, 2008

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 3 - Actividades económicas por sectores**



Fuente: Catastro Industrial, Jefatura del Medio Ambiente AZCH, 2008

Elaborado por: La Autora

Se puede observar mediante el Gráfico No. 2 que el área de manufactura tiene una alta representación en las actividades económicas de Guangopolo, ésta está ubicada en el segundo lugar con el 23%. Dentro del sector manufacturero se encuentra nuestro objeto de investigación, la elaboración de los adornos artesanales de crin de caballo.

## ***2.4. Situación actual mujer artesana***

Se dice que la mujer guangopoleña es una mujer sencilla, trabajadora y emprendedora, es de esta manera que se ha conservado durante generaciones la tradición del tejido en crin de caballo.

A través de entrevistas con artesanas de la Parroquia de Guangopolo, se pudo conocer de cerca la realidad de su vida cotidiana, cómo viven en situaciones de carestía de un sustento laboral y de cómo algunos familiares han tenido que salir de su lugar de origen hacia otras provincias para hallar una forma de subsistencia.

Las artesanas manifestaron que entre las actividades económicas que realizan para su sustento diario se encontraba la agricultura, la crianza de ganado, la elaboración de artesanías de crin de caballo y la atención a visitantes que llegan a un museo de la parroquia llamado “Coral”.

Señoras de la zona declararon que en algunas familias por lo menos un familiar había tenido que salir de su hogar por falta de fuentes de empleo. Entre las personas que tuvieron que migrar a las ciudades se encontraban sus esposos e hijos, los cuales se dedicaban a la venta de cedazos de Pumamaqui.

Se aprecia que a través del tiempo ha habido cambios en las generaciones. Desde corta edad se cultivaba de madres a hijas la tradición del tejido de la crin, actualmente las nuevas generaciones no presentan mucho interés en aprender. Para las nuevas generaciones el tejido no es visto como una forma de trabajo sostenible porque no se conoce en el mercado la variedad de artículos que se pueden elaborar a partir de esta materia prima.

El Municipio de Quito ha apoyado a la comunidad a través de la creación del “Cedacero” el taller artesanal en la parroquia, sin embargo las artesanas manifiestan que se debería hacer más campañas turísticas para que conozcan los productos de Guangopolo ya que son pocas las personas que los conocen en el mercado.

### ***Conclusión del Capítulo***

Se pudo estudiar a lo largo de este capítulo la situación territorial, poblacional, social, laboral y económica de la Parroquia de Guangopolo. Se observó que la manufactura es un sector de alta importancia en Guangopolo. Las mujeres artesanas de la parroquia han cultivado la tradición del tejido por generaciones aunque por la falta de promoción del producto no ven esta actividad como una oportunidad de trabajo sostenible en el tiempo. Es así que se continuará analizando a través del siguiente capítulo, el estudio de mercado, la aceptación del público objetivo hacia lo artesanal, específicamente las artesanías de crin de caballo.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta fundamental en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios para las empresas, ésta nos permite recopilar datos que después de su procesamiento serán utilizados para obtener información útil en la toma de decisiones en una organización. La *American Marketing Association* expone a la investigación de mercado como una función que enlaza al consumidor, al cliente, al público, con el vendedor a través de la información, la cual permite identificar y analizar posibles oportunidades y amenazas en el entorno.<sup>22</sup>

Para este proyecto el estudio de mercado examinará la forma de comercialización del mismo, su distribución, características del producto, estudio de precios, determinación de la oferta y demanda, y con ello se establecerá una demanda insatisfecha de los adornos artesanales en crin de caballo para el distrito Metropolitano de Quito. A su vez esto deberá manifestar un claro enfoque de la realidad del mercado, que permita decidir si es conveniente la puesta en marcha del proyecto.

Con este estudio de mercado se pretende determinar la demanda potencial a través del lanzamiento de productos artesanales en crin de caballo como:

- Adornos para pared
- Adornos para mesa
- Adornos Especiales
- Recuerdos
- Accesorios de vestir

Actualmente las tendencias de los mercados internacionales se orientan hacia lo artesanal y ecológico, es por eso que por la influencia de la globalización existe una expectativa de consumo nacional debido a una inclinación del mercado al dar adornos artesanales como una alternativa de regalo. Por esta razón los adornos de crin de caballo representan una opción al momento de escoger un regalo o presente.

### ***3.1. Objetivos del Estudio de Mercado***

- Realizar una investigación de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha del Distrito Metropolitano de Quito.

---

<sup>22</sup>MCDANIEL, Carl, GATES, Roger. Investigación de Mercados, Sexta Edición, México, Editorial Thomson, 2005, Pág. 5

- Determinar hábitos de compra, gustos y preferencias del consumidor referente a los adornos artesanales.
- Investigar canales de distribución para la comercialización de los adornos artesanales de crin de caballo.
- Definir el precio que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por los adornos artesanales de crin de caballo.
- Desarrollar una imagen de marca de los adornos artesanales de crin de caballo que permita el reconocimiento de su lugar de origen.

### ***3.2. Identificación del producto o servicio***

*La forma espiritual de la autoconciencia de los pueblos comienza con las manifestaciones artísticas que se gestan desde la quietud que alcanza la vida social.*  
**Hegel**<sup>23</sup>

La artesanía es un trabajo instintivo, donde el espíritu cultural de un pueblo a través de un artesano crea objetos necesarios para la comunidad y a su vez, imprime los aspectos centrales de la cultura en su obra. Las artesanías son las expresiones culturales de las etnias indígenas en el Ecuador, que están cargadas de un valor ancestral característico de una zona geográfica.

Dentro de estas artesanías encontramos cerámicas, joyería, tejidos, orfebrería, entre otras aplicaciones que se pueden encontrar en nuestro hermoso Ecuador.

Gracias al proceso de globalización, Ecuador, un país en vías de desarrollo está abriéndose hacia nuevos emprendimientos, adaptando procesos de optimización de recursos y observaciones de normas de calidad. Las artesanías en los últimos años ha alcanzado un considerable crecimiento, donde a nivel nacional existen 17897 talleres artesanales registrados en el año 2005 en la Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad.<sup>24</sup>

Los talleres artesanales se distribuyen de la siguiente manera:

---

<sup>23</sup>OLIVA, Carlos. Artesanía, Universidad Nacional Autónoma de México, México 2009.

<sup>24</sup>MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. Artesanías del Ecuador, Ecuador, 2005.

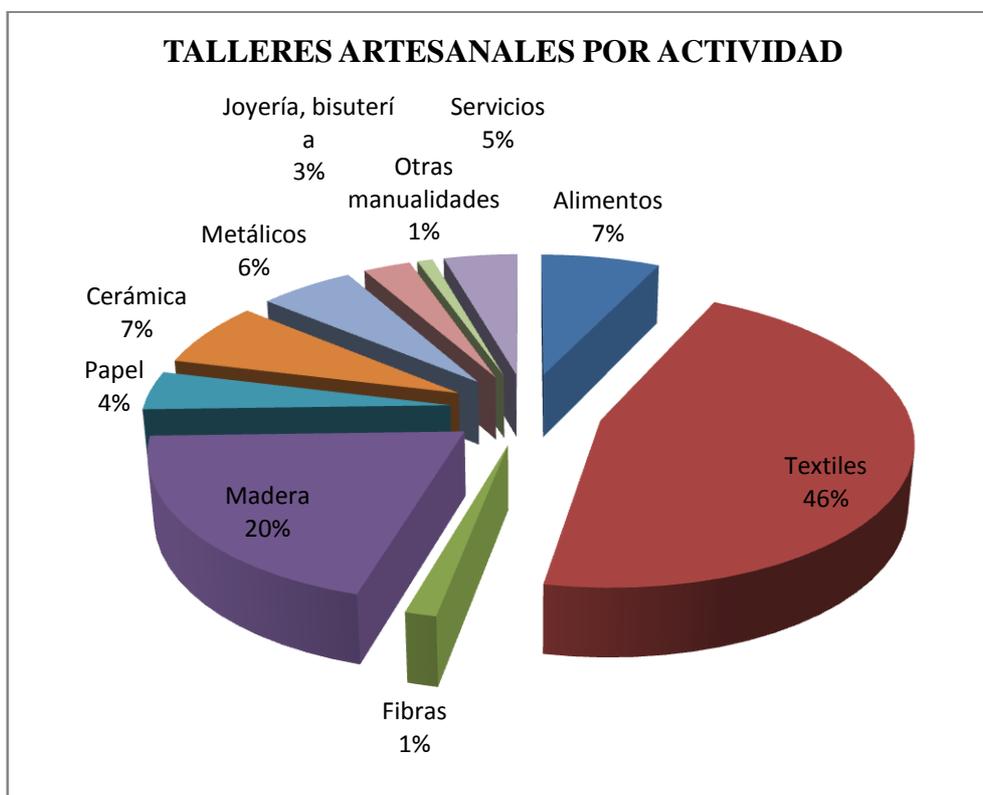
**Cuadro No. 4 - Talleres artesanales por actividad**

<b>TALLERES ARTESANALES POR ACTIVIDAD</b>		
<b>Actividad</b>	<b>No. Talleres</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentos	1283	7%
Textiles	8211	46%
Fibras	256	1%
Madera	3592	20%
Papel	769	4%
Cerámica	1283	7%
Metálicos	1026	6%
Joyería, bisutería	513	3%
Otras manualidades	169	1%
Servicios	795	4%
Total	17897	100%

Fuente: Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad.

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 4 - Talleres artesanales por actividad**



Fuente: Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad.

Elaborado por: La Autora

Se puede observar a través del Cuadro No. 1 y la Gráfica No. 1 que la actividad de artesanías en textiles tiene mayor dominio en la industria representando así un 46%. Las artesanías de crin de caballo estarían ubicadas dentro de la categoría de otras manualidades, las cuales constituyen al 1% dentro de la industria.

GuangopoloDesign será una empresa que producirá adornos artesanales en crin de caballo, los cuales estarán cargados de cultura, estilo, color, etc. según las preferencias y tendencias del mercado. Se planea que la empresa inicie sus operaciones para satisfacer la demanda del Distrito Metropolitano de Quito, posteriormente a nivel nacional y en un futuro cercano en mercados internacionales.

La empresa tiene una amplia variedad de productos y utilidades en lo que a las artesanías de crin de caballo se refiere, cada producto ha sido inspirado en la tradición del tejido que prevalece por generaciones en las mujeres de la Parroquia Rural de Guangopolo. La elaboración de estos artículos son hechos a manos en su totalidad, rescatando con esto su valor artesanal, dentro del proceso de producción no interviene ningún tipo de maquinaria. Las mujeres artesanas del Taller el Cedacero en Guangopolo son mujeres que se encuentran entre los 40 y 63 años de edad.

### ***3.3. Caracterización del Producto***

El material básicamente utilizado en la elaboración de los productos es la crin de caballo, materia prima que es seleccionada bajo estrictos estándares de calidad de acuerdo al color, tamaño y grosor. Para la producción de ciertos artículos como los cedazos de pared, y adornos especiales como los telares se utilizan la madera de pumamaqui, para el bordado de los novedosos diseños en los cedazos se utiliza lana de oveja. En algunos artículos como los aretes o las brujas se utilizan tintes naturales para tinturar la crin de caballo, entre las frutas y hortalizas utilizadas para los colores naturales encontramos la mora, remolacha, alfalfa y hojas de zambo.

Entre los productos que oferta la empresa tenemos:

#### **Adornos para pared:**

Estos adornos son colocados en las paredes, los cedazos que pertenecen a esta categoría son principalmente diseños autóctonos de la cultura indígena, también hay representaciones de monumentos y símbolos característicos de nuestro país como la mitad del mundo y el cóndor. En este grupo también hallamos los relojes de pared con los diseños antes mencionados.

- Cedazos de Pared



- Reloj de Pared



- Pinturas



- Colgantes



### **Adornos para mesa:**

Los adornos de este grupo incluyen tejidos novedosos y atractivos utilizados en los diseños de los porta vasos. Se venden por juego para una mesa de cuatro, de seis y de ocho personas. En su diseño se destaca los colores y la técnica utilizada en el tejido. Dentro de este grupo se encuentran los característicos artículos de la zona de Guano, los cedazos de crin de caballo para uso doméstico.

- Porta vasos



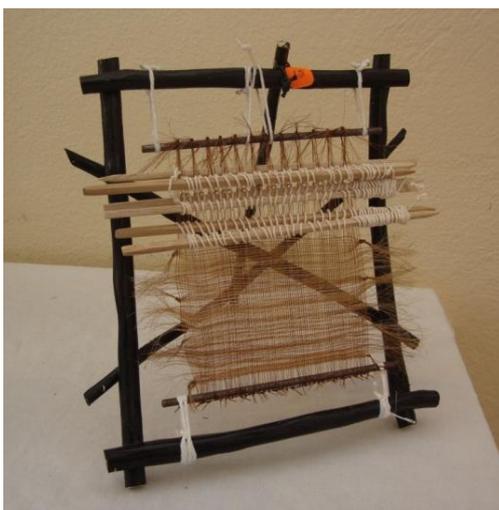
- Cedazos de uso doméstico



### **Adornos Especiales:**

Estos artículos son principalmente ofertados para empresas grandes, los cuales piden el tejido del logo de la institución dentro de los telares para eventos como aniversarios o festividades navideñas de las instituciones. También encontramos productos bien elaborados como nacimientos y mujeres artesanas en los telares.

- Mini Telares



- Nacimientos



- Mujer artesana



### Recuerdos:

Son suvenir atractivos por su creatividad, ideales para un presente sencillo pero novedoso a la vez. Las artesanías de este grupo miden entre 7 y 9 cm, son artículos que mezclan los colores blanco y negro de la crin del caballo.

- Llaveros

- Brujas



- Escobitas



- Canastas



- Floreros



### **Accesorios de vestir:**

Los artículos que pertenecen a esta categoría son accesorios elegantes y son utilizados como accesorios de vestir. Destacan un mayor nivel de elaboración en los diseños de los collares. Se está incursionando en un nuevo producto que son los sombreros de crin de caballo, es un artículo sofisticado hecho manualmente.

- Correas



- Aretes



- Pulseras



- Collares



- Sombreros



Los productos se los realizará bajo pedido, y de una forma personalizada según los requerimientos del cliente en cuanto a diseño, tamaño y colores. Los productos también podrán ser vendidos en mercados artesanales o en locales de artesanías bajo la marca GuangopoloDesign, a su vez se creará una página web de la empresa dónde se presenten la oferta de productos, la historia de la tradición del tejido de la crin del caballo, y contactos para los requerimientos de compra.

### ***3.3.1. Productos Sustitutos o Complementarios***

Los productos sustitutos para los adornos artesanales de crin de caballo son los artículos hechos en madera, cerámica, vidrio, tela, perlas. Estos, no son en su totalidad similares a nuestros productos pero pueden ser tomados como opciones de compra para obsequios. Sin embargo estos artículos no se comparan a los diseños étnicos y culturales que tienen los productos diseñados por las mujeres de Guangopolo.

### ***3.3.2. Competidores Potenciales***

Los competidores potenciales de nuestra empresa son principalmente los artesanos que producen artículos de los diferentes materiales antes mencionados. No existen mayores competidores en las artesanías de crin de caballo ya que este tipo de producto es característico de la parroquia de Guangopolo.

**Cuadro No. 5 - Empresas competidoras**

<b>EMPRESAS COMPETIDORAS</b>					
<b>Empresa</b>	<b>Principales Productos</b>	<b>Precio</b>	<b>Forma de Pago</b>	<b>Sector</b>	<b>Variedad</b>
Los Colores de la Tierra	Tapetes	21,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro	Si
	Cuadros	34,00			
	Árbol Bonsái	40,00			
Tianguéz	Paja Toquilla	75,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro	Si
	Tagua	22,00			
	Cerámica	30,00			
TheEthnicColletion	Figuras de balsa	25,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro Norte	Si
	Artículos de Tagua	15,00			
	Vidrio Fundido	27,00			
Fundación Guayasamín	Recuerditos	35,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Norte	Si
	Colgantes	45,00			
El Aborigen	Velas	2,50	Efectivo	Centro Norte	Si
	Portaservilletas	7,50			
	Candelabros	25,00			
Wami Artesanías	Tagua	21,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Norte	Si
	Cerámica	56,00			
	Paja Toquilla	85,00			
Mercado Artesanal La Mariscal	Pozos	18,50	Efectivo	Centro	Si
	Tapetes	19,00			
	Muñecas	12,00			
Artesanías Coosa	Trineos	39,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro Norte	Si
	Bombillos	3,00			
	Candelabros	29,00			
Olga Fish Artesanía	Figuras Cerámica	38,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Norte	Si
	Trajes	200,00			
El Quinde	Caminos de Mesa	13,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro	Si
	Candelabros	26,00			
	Portaretratos	15,00			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### ***3.3.3. Normativa Técnica, Sanitaria y Comercial.***

Para constituirse como una empresa artesanal se debe cumplir con una serie de requisitos. Como primer paso se establece legalmente como una empresa, posteriormente se debe adquirir la calificación artesanal, que es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:<sup>25</sup>

#### **REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN Y RECALIFICACIÓN DEL TALLER ARTESANAL**

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- Copia del Título Artesanal
- Carnet actualizado del gremio
- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- Foto a color tamaño carnet
- Tipo de sangre
- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior

### ***3.3.4. Relaciones con los proveedores***

Los proveedores de la materia prima para la elaboración de las artesanías son principalmente dos, una señora de origen colombiano es quién les distribuye la crin del caballo la cual es vendida por manojos gruesos de 90 cm de largo y su valor es de \$ 10. También poseen un distribuidor en la ciudad de Sangolquí quién es la persona que les suministra la madera de pumamaquí para la elaboración de los cedazos.

---

<sup>25</sup> ARTESANOS DEL ECUADOR, Requisitos para la calificación artesanal. **Acceso:** 07/10/2012

Disponible en la web:

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1>

- Crin de Caballo

- Madera de Pumamaqui sin elaborar



### ***3.4. Determinación de la demanda actual***

La demanda es la disposición para adquirir un bien o un servicio a un determinado precio que el consumidor o comprador está dispuesto a pagar para satisfacer una necesidad o un deseo. Con el estudio de la demanda se puede identificar situaciones que podrían favorecer o afectar la compra de un producto a lo largo del tiempo.

La demanda actual es de interés para los oferentes, quienes identifican una demanda insatisfecha la cual no ha sido cubierta en el mercado, y esta puede ser aprovechada con la introducción de los productos de nuestra empresa.

#### ***3.4.1. Técnicas de Investigación***

##### **Encuestas**

Es una técnica de obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra. La principal ventaja de la investigación por encuesta es la flexibilidad, ya que se la puede usar para obtener diversos tipos de información.<sup>26</sup>

Se utilizará las encuestas como una herramienta de investigación, la cual debe ser:

- Comprensible
- Concreta

<sup>26</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Octava Edición, México, Editorial Prentice Hall, 2008

- Fácil de responder
- Preguntas cerradas

#### *3.4.1.1 Variables*

##### **Geográficas:**

Señalan el lugar, espacio, región, sector, zona, etc. dónde vive el consumidor. Para el propósito de nuestra encuesta la variable geográfica será el Distrito Metropolitano de Quito, dividido en los sectores: Norte, Sur, Centro y Valles.

##### **Demográficas:**

Son características del consumidor como edad, estado civil, género, etc. variables que permiten determinar hábitos de compra de los consumidores.

##### **Socioeconómicas:**

Determinan un período o escenario del consumidor como estudios, ocupación, etc. Ayudan a clasificar el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

##### **Conductuales:**

Permite dividir a los compradores en categorías en base a sus conocimientos, actitudes, usos, hábitos, tendencias de compra, frecuencia de consumo, fidelidad, etc. ante un producto determinado.

#### *3.4.1.2. Modelo de Encuesta*

### **ENCUESTA DE ADORNOS DE ARTESANÍAS DE CRIN DE CABALLO**

Objetivo: Identificar la demanda de adornos en crin de caballo para examinar su lanzamiento al mercado.

La siguiente encuesta garantiza la confidencialidad de los datos proporcionados por el encuestado y será utilizada únicamente para fines académicos. Agradecemos la veracidad de la información proporcionada.

Señale con una X en la respuesta que corresponda.

Fecha:

Género: F  M

1. Edad  
20-30  31-40  41-50   
51-60  61-75
2. Ocupación  
Estudiante  Ama de casa   
Negocio Propio  Jubilado   
Relación de dependencia  Otro \_\_\_\_\_
3. Nivel de Educación  
Primaria  Superior   
Secundaria  Posgrado
4. Sector en el que vive  
Norte  Centro   
Sur  Valles
5. ¿Le gustan los adornos artesanales?  
Si  No   
Si respuesta es SI pase a la pregunta 6.  
Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8.
6. ¿Al comprar un adorno que tipo de material prefiere?  
Cerámica  Tela  Otro \_\_\_\_\_  
Madera  Vidrio   
Plástico  Metal
7. ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar un adorno?  
Color  Eco amigable  Otro \_\_\_\_\_  
Diseño  Variedad   
Novedoso  Precio
8. ¿Ha escuchado acerca de los adornos artesanales de crin de caballo (pelo)?  
Si  No
9. ¿Le gustaría que existan en el mercado adornos artesanales de crin de caballo?  
Si  No
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno artesanal de crin de caballo tejido por mujeres ecuatorianas, con diseños novedosos y llenos de colores en una variedad de productos como: adornos de pared, de mesa y para ocasiones especiales, recuerditos y accesorios de vestir?  
10 a 20 USD  31 a 40 USD   
21 a 30 USD  Más de 40 USD
11. ¿Cuánto destina usted en la compra de adornos?  
10 a 20 USD  31 a 40 USD   
21 a 30 USD  Más de 40 USD
12. ¿En qué lugar preferiría comprar las artesanías de crin de caballo?

- |                       |                          |                   |                          |
|-----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Centros Comerciales   | <input type="checkbox"/> | Mercado artesanal | <input type="checkbox"/> |
| Locales de artesanías | <input type="checkbox"/> | Vía Internet      | <input type="checkbox"/> |
| Taller en Guangopolo  | <input type="checkbox"/> | Otro              | _____                    |

13. ¿Cuál es su motivación al comprar un adorno? Por ejemplo: obsequios o decoración del hogar, etc.

---

14. ¿Qué logotipo le parece más atractivo para la imagen de la Empresa?  
 Opción No. 1



Opción No. 2



Opción No. 3



### 3.4.2. Segmento de Mercado

La segmentación de mercado consiste en partir el mercado en grupos definidos por necesidades, hábitos, características o comportamientos diferentes, los cuales pueden requerir productos y estrategias de Marketing diferenciadas.

La segmentación de mercado nos sirve para poder llegar de una forma más eficiente y eficaz a nuestro mercado meta. A través de este proceso se evalúa el grado de importancia de cada segmento para la empresa y se toma la decisión en cual segmento se ingresará.

GuangopoloDesignva dirigido a hombres y mujeres económicamente activos entre los 20 y 75 años que vivan en la Ciudad de Quito, que pertenezcan a una clase social media, media-alta, alta. Hombres y mujeres que estudien o trabajen y que aprecian la cultura y el arte, a través de diseños novedosos y llenos de color de los adornos artesanales de crin de caballo elaborados por mujeres emprendedoras de la parroquia de Guangopolo.

**Cuadro No. 6 - Segmento meta**

<b>SEGMENTO META</b>	
<b>V. Geográfica</b>	
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Quito
<b>V. Socioeconómica</b>	
<b>Status Social</b>	Media-Media Alta- Alta
<b>V. Demográfica</b>	
<b>Género</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	20-75
<b>V. Conductual</b>	
<b>Gustos y Preferencias</b>	Personas que aprecian la cultura y el arte, a través de diseños novedosos de los adornos artesanales de crin de caballo.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### **3.4.3. Tamaño del Universo**

El universo está formado por aquellos objetos para los que deben ser válidos los resultados obtenidos en una investigación. (...) es decir, con el universo se determina la validez de los resultados y se decide la muestra de los objetos que se va a analizar.<sup>27</sup>

El universo que se va a considerar para el estudio de mercado será la población económicamente activa de Quito que según datos del INEC del último censo registrado del año 2010 es 1029921 entre los 20 a 75 años de edad.

<sup>27</sup> HEINEMANN, Klaus. Introducción a la metodología de la investigación empírica. Primera edición, Barcelona, Editorial Paidotribo, 2003, p. 193

### 3.4.4. Tamaño de la muestra

La muestra nos habla del número de elementos que se incluirán en la investigación.<sup>28</sup> Es una porción que representa al universo o a la población y tiene el propósito de analizar características de la población.

Existen algunos factores a considerar cuando se va a determinar una muestra, estos son: factores cualitativos y cuantitativos. Entre los factores cualitativos que se debe tener en cuenta encontramos: importancia de la decisión, naturaleza de la investigación, número de variables, muestras tomadas para estudios similares, restricciones de recursos, etc.

Por otro lado los factores cuantitativos incluyen: nivel de confianza, error de la muestra, desviación estándar de la población, etc.

El tamaño de la muestra para la presente investigación se ha definido por el método probabilístico de distribución normal (campana) con población finita, ya que se conoce el tamaño del universo.

Para el planteamiento de la muestra se utilizará un nivel de confianza del 95%, lo cual según la tabla de Z representa el valor de 1,96. Además se tomará un margen de error complementario al nivel de confianza es decir; un 5%.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población 1029921

Z: Nivel de confianza 1,96

p: Probabilidad de ocurrencia 0,90

q: Probabilidad de no ocurrencia 0,10

e: Margen de error 0,05

$$n = \frac{1029921 * 1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2 * (1029921-1) + 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

<sup>28</sup> MALHOTRA, K. Investigación de Mercados, Cuarta edición, México, Pearson education editorial, 2004, p. 318

$$n = 356089,01$$

$$2574,80 + 0,345744$$

$$n = 356089,01 / 2575,15$$

$$n = 138,27$$

$$n = 138 \text{ encuestas.}$$

Como resultado de la aplicación de la ecuación observamos que el tamaño de la muestra es de 138 encuestas que debemos tomar en cuenta en la investigación de mercado.

### 3.5. *Procesamiento de los datos: Tabulación*

Se realizaron 138 encuestas en la ciudad de Quito, las personas que respondieron la encuesta fueron escogidas aleatoriamente. La recolección de la información se la llevó a cabo en los principales Centros Comerciales ubicados en la zona Norte, Sur y Valles. El proceso se llevó a cabo desde el 22 al 28 de octubre de 2012.

A continuación se realizó la tabulación y el procesamiento de los datos obtenidos en las muestras para obtener información estadística a través del Programa SPSS 20 que se verá a continuación.

### 3.6. *Presentación y Análisis de los resultados*

- **Género**

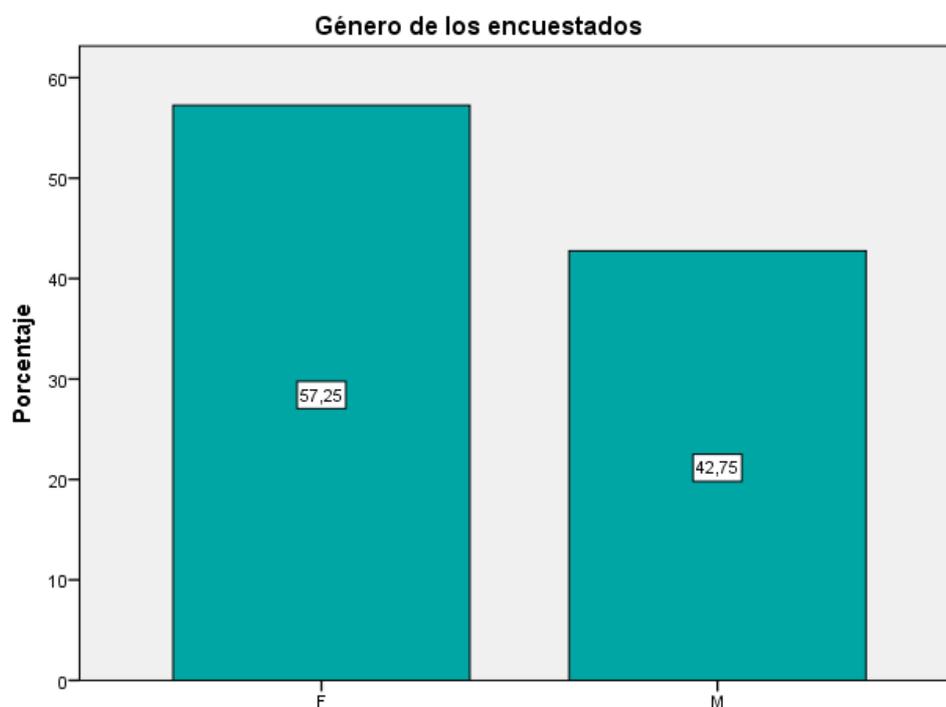
**Cuadro No. 7 - Género**

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	F	79	57,2	57,2	57,2
	M	59	42,8	42,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 5 - Género**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En el Cuadro No. 7 y la Gráfica No. 5 se puede observar que de las 138 personas encuestadas el 57.25% representan el género femenino, y el 42.75% son individuos del género masculino.

- **Edad**

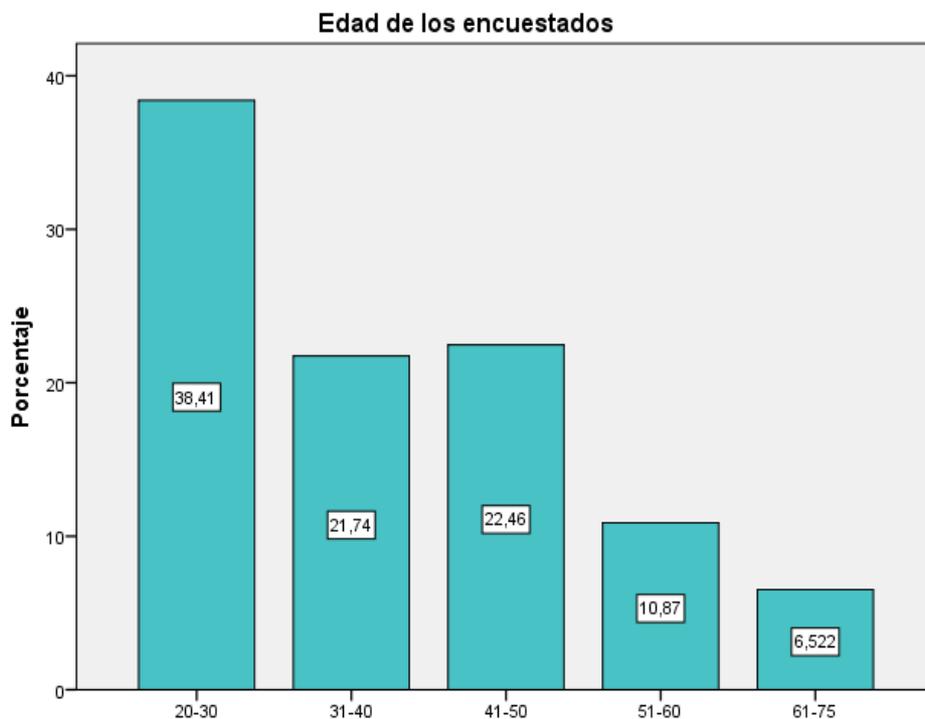
**Cuadro No. 8 -Edad**

<b>EDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-30	53	38,4	38,4	38,4
	31-40	30	21,7	21,7	60,1
	41-50	31	22,5	22,5	82,6
	51-60	15	10,9	10,9	93,5
	61-75	9	6,5	6,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 6 - Edad**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el Cuadro No.8 y la Gráfica No. 6 de la edad de los encuestados el 38.41% se encuentran en el rango de 20-30 años de edad, un 22.46% entre los 41-50 años, el 21.74% corresponde al rango de 31-40 años, el 10.87% de los encuestados tienen entre 51-60 años y el 6,52% corresponde a las edades de 61-75 años. Las edades que presentan un mayor interés para el proyecto se encuentran en el rango de 20-30 años.

- **Ocupación**

**Cuadro No. 9 - Ocupación**

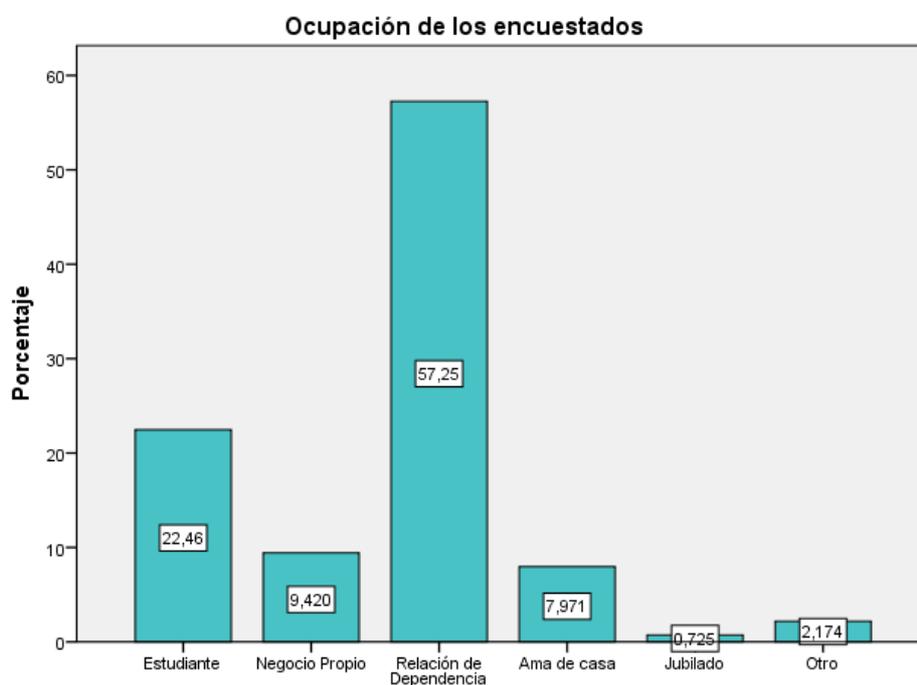
<b>OCUPACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	31	22,5	22,5	22,5
	Negocio Propio	13	9,4	9,4	31,9
	Relación de Dependencia	79	57,2	57,2	89,1

	Ama de casa	11	8,0	8,0	97,1
	Jubilado	1	,7	,7	97,8
	Otro	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 7 - Ocupación**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En el Cuadro No. 9 y la Gráfica No. 7 se puede observar que una proporción determinante de los encuestados corresponden a personas que se encuentran bajo relación de dependencia con un 57.25%. Por otro lado el 22.46% de las encuestados son estudiantes, el 9.24% tienen un negocio propio, el 7.97% son amas de casa, el 0.73% pertenecen a jubilado y el 2.17% a otras categorías.

Dentro de la categoría otros se obtuvieron resultados de ocupación de docencia, servicios profesionales, etc.

- **Nivel de Educación**

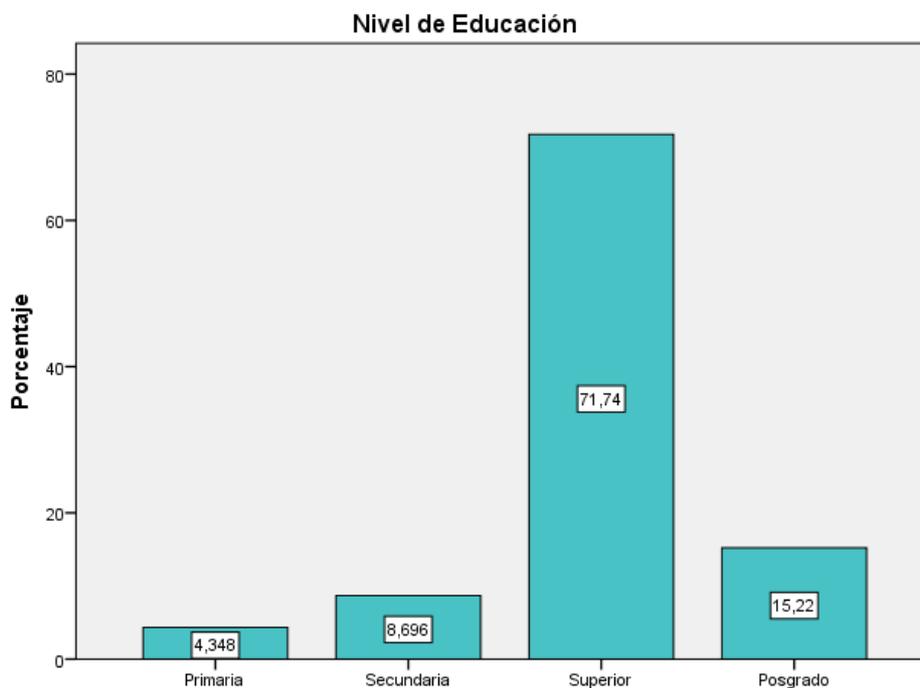
**Cuadro No. 10 - Nivel de educación**

NIVEL DE EDUCACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	6	4,3	4,3	4,3
	Secundaria	12	8,7	8,7	13,0
	Superior	99	71,7	71,7	84,8
	Posgrado	21	15,2	15,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 8 - Nivel de educación**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En el Cuadro No. 10 y la Gráfica No. 8 se puede observar que de los 138 encuestados el 71.74% tiene estudios superiores, el 15.22% tienen posgrados (estudios de cuarto nivel),

el 8.69% ha alcanzado una educación secundaria y el 4.34% ha tenido únicamente una educación primaria.

- **Sector en el que vive**

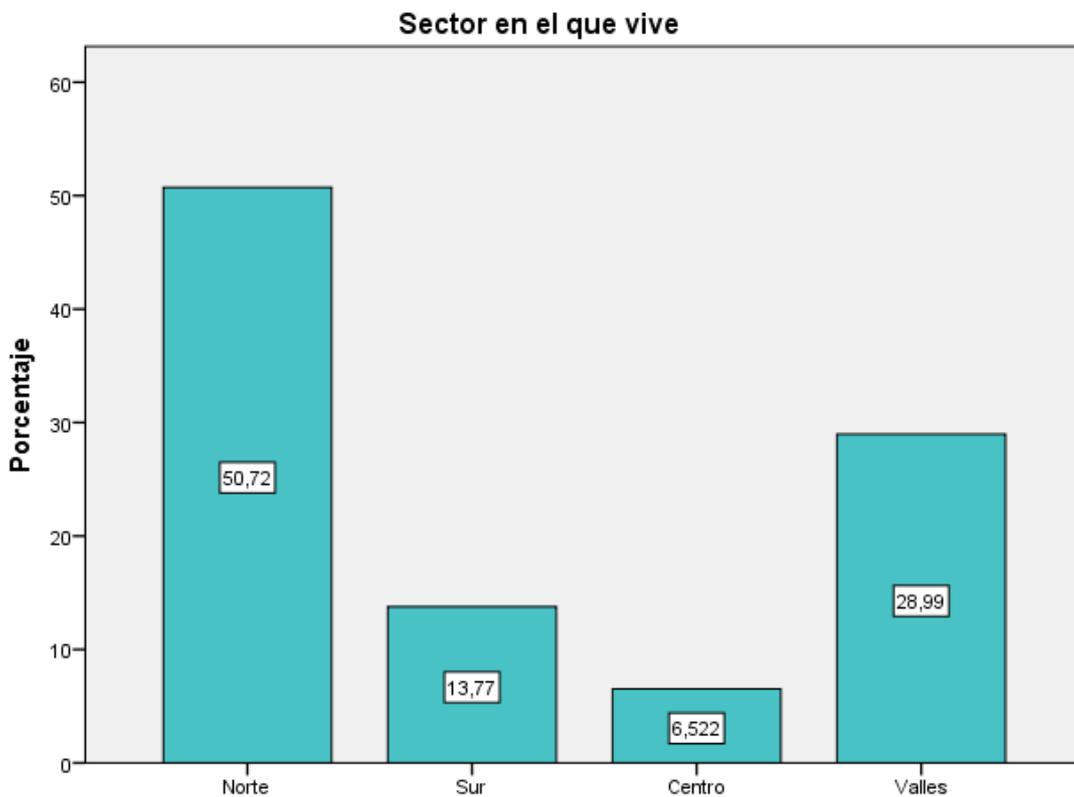
**Cuadro No. 11 - Sector**

SECTOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	70	50,7	50,7	50,7
	Sur	19	13,8	13,8	64,5
	Centro	9	6,5	6,5	71,0
	Valles	40	29,0	29,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autor

**Gráfico No. 9 - Sector**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en el Cuadro No. 11 y en el Gráfico No. 9 el 50.72% de los encuestados viven en el sector norte de la ciudad de Quito, el 28.99% de las personas tienen su domicilio en los valles, el 13.77% de las personas viven en el sector sur de la ciudad y el 6.52% se encuentran domiciliados en el sector centro.

- **¿Le gustan los adornos artesanales?**

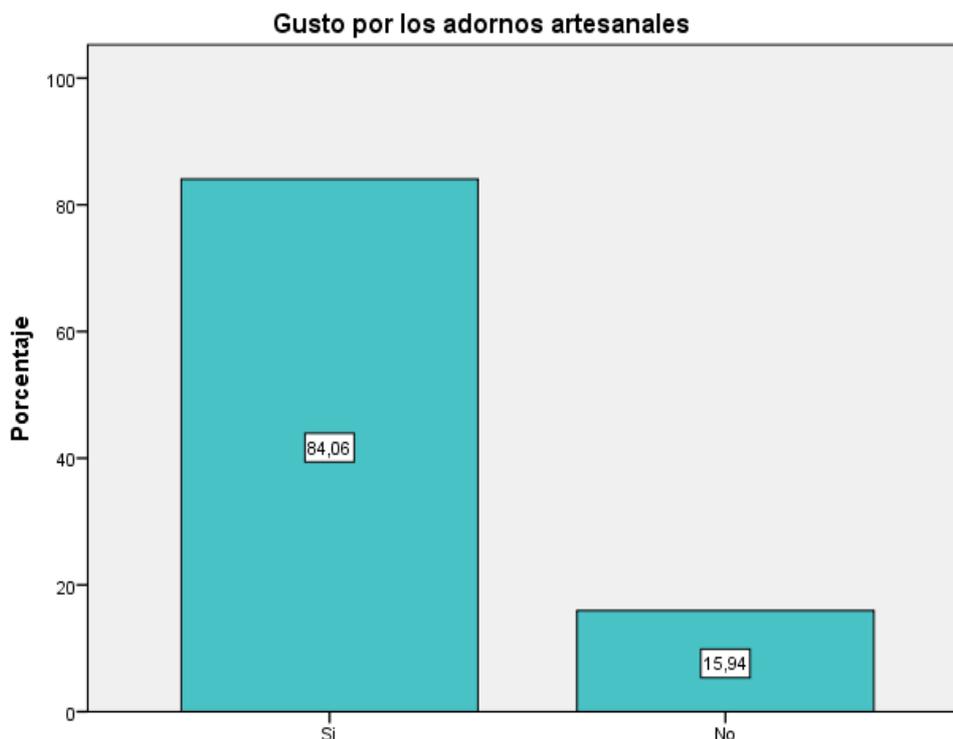
**Cuadro No. 12 - Gusto por los adornos artesanales**

<b>GUSTO POR LOS ADORNOS ARTESANALES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	116	84,1	84,1	84,1
	No	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 10 - Gusto por los adornos artesanales**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

A través del Cuadro No. 12 y el Gráfico No. 10 se pudo analizar los gustos de los encuestados hacia los adornos artesanales, lo que dio como resultado que al 84.06% le

gustan los adornos artesanales, mientras que al 15.94% no les gusta los adornos artesanales.

- **Al comprar un adorno, ¿qué tipo de material prefiere?**

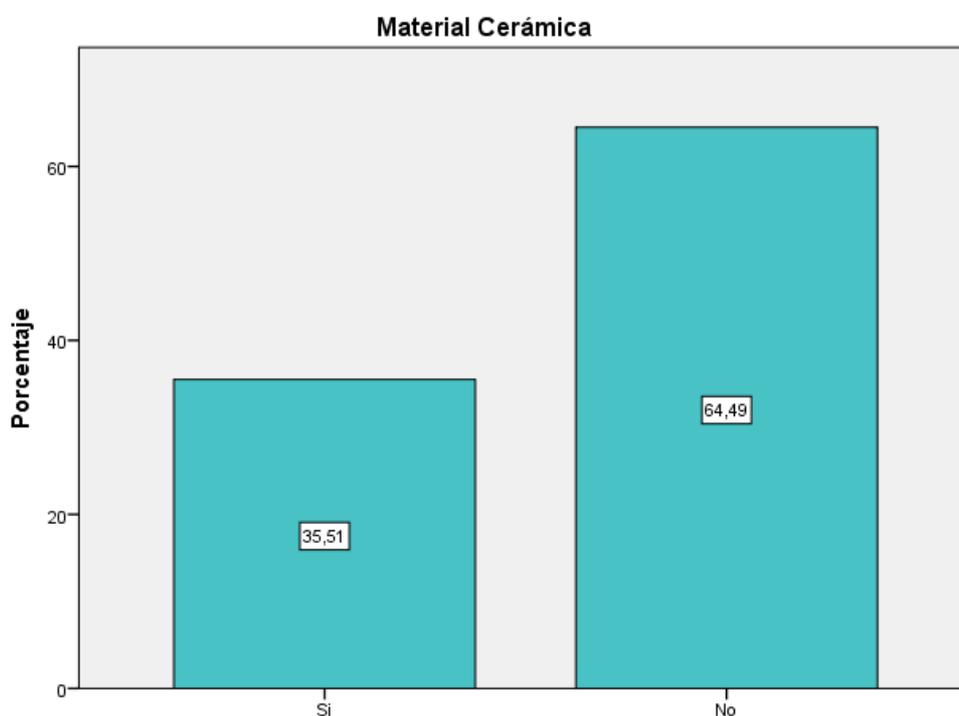
**Cuadro No. 13 - Material Cerámica**

Material Cerámica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	49	35,5	35,5	35,5
	No	89	64,5	64,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 11 - Material Cerámica**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

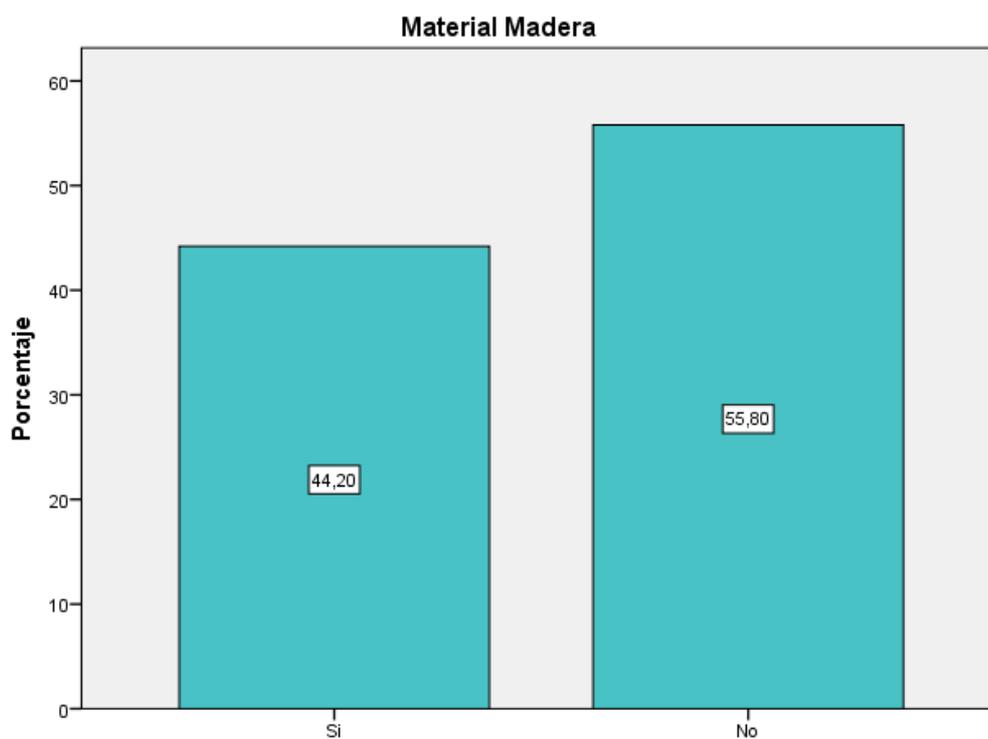
De las 138 encuestas realizadas se observa a través del Cuadro No. 13 y el Gráfico No. 11 que el 38.51% de las personas prefieren los adornos en cerámica, mientras que el 64.49% no prefiere este tipo de material.

**Cuadro No. 14 - Material Madera**

Material Madera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	61	44,2	44,2	44,2
	No	77	55,8	55,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 12 - Material Madera**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

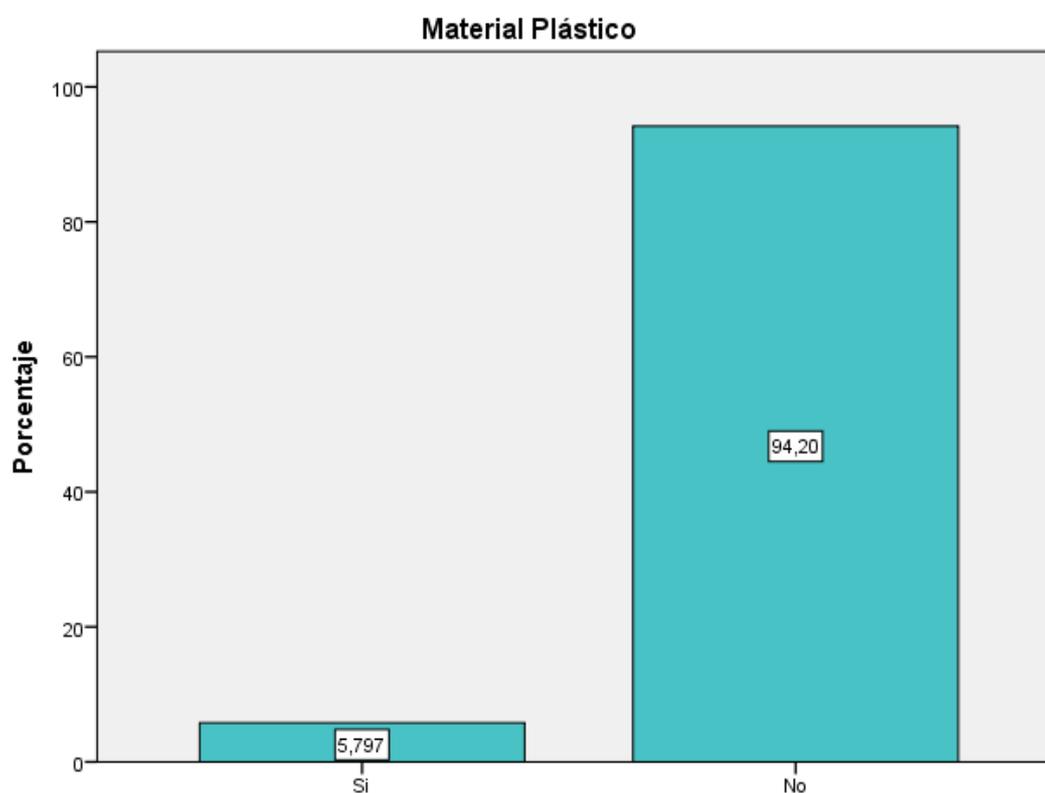
Se observa en el Cuadro No. 14 y el Gráfico No. 12 que el 44.20% prefiere los adornos en madera, mientras que el 55.80% no opta por este material al comprar un adorno.

**Cuadro No. 15 - Material Plástico**

Material Plástico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	5,8	5,8	5,8
	No	130	94,2	94,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 13 - Material Plástico**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

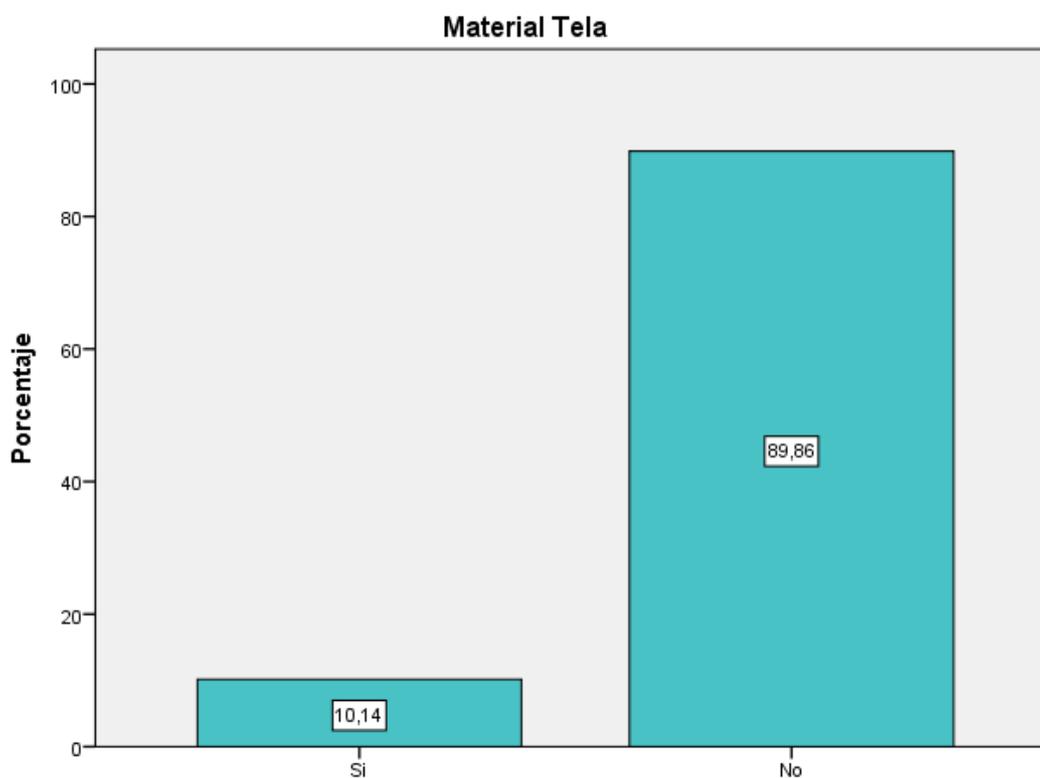
De las 138 encuestas realizadas se observa a través del Cuadro No. 15 y el Gráfico No. 13 que únicamente el 5.79% de las personas prefieren los adornos en plástico, mientras que el 94.20% no prefiere este tipo de material.

**Cuadro No. 16 - Material Tela**

Material Tela					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	10,1	10,1	10,1
	No	124	89,9	89,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 14 - Material Tela**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

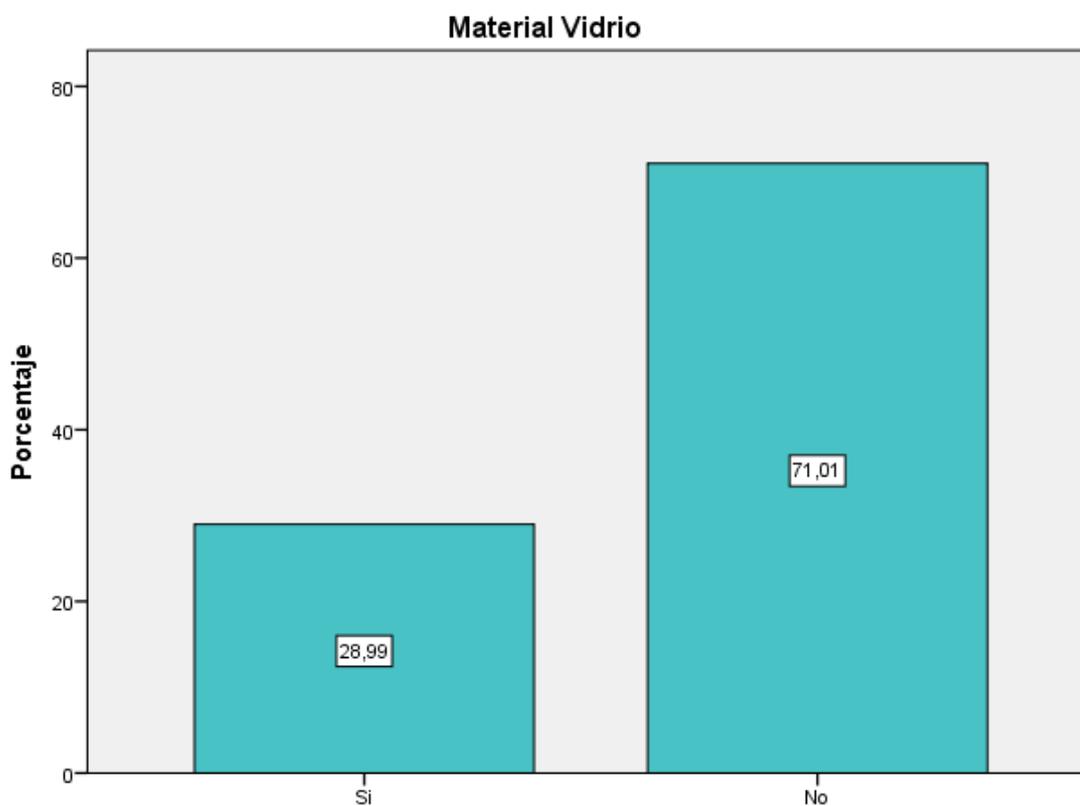
Se observa en el Cuadro No. 16 y el Gráfico No. 14 que solamente el 10.14% prefiere los adornos en tela, mientras que el 89.96% no opta por este material al comprar un adorno.

**Cuadro No. 17 - Material Vidrio**

Material Vidrio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	29,0	29,0	29,0
	No	98	71,0	71,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 15 - Material Vidrio**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

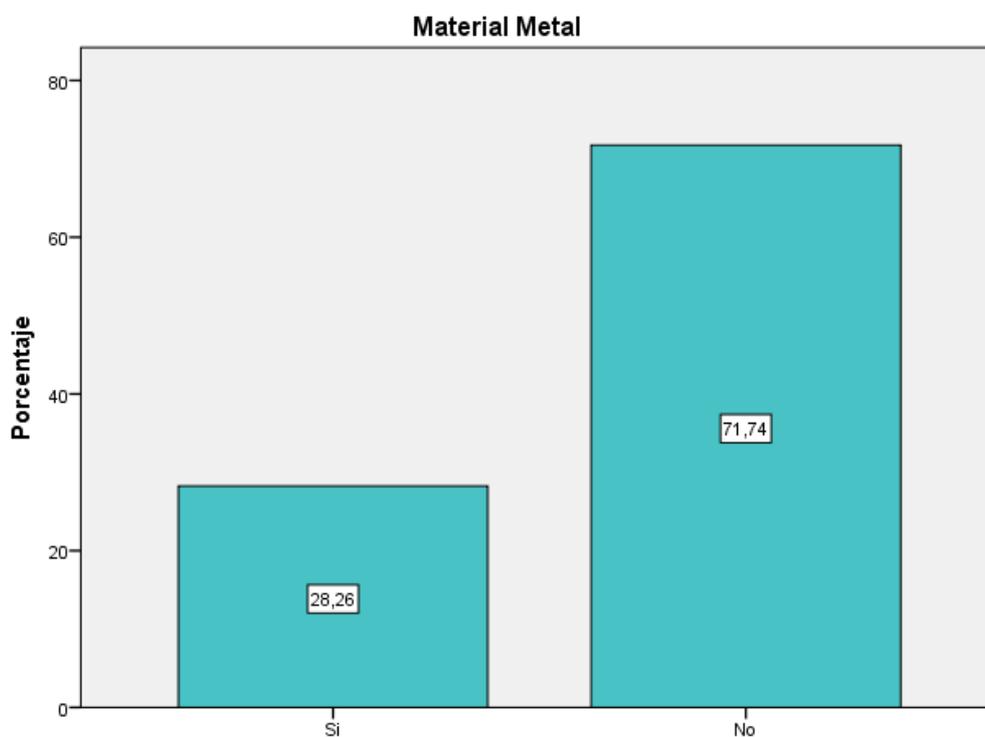
De las 138 encuestas realizadas se observa a través del Cuadro No. 17 y el Gráfico No. 15 que el 28.99% de las personas prefieren los adornos en vidrio, mientras que el 71.01% no prefiere este tipo de material.

**Cuadro No. 18 - Material Metal**

Material Metal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	28,3	28,3	28,3
	No	99	71,7	71,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 16 - Material Metal**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

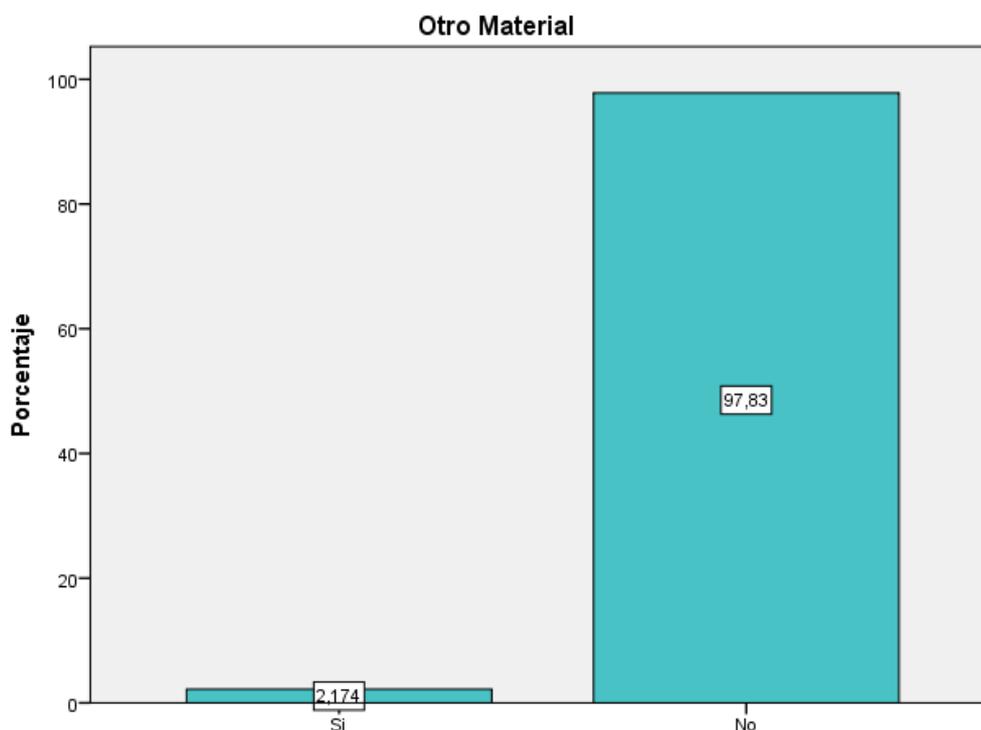
Se observa en el Cuadro No. 18 y el Gráfico No. 16 que el 28.26% prefiere los adornos en metal, mientras que el 71.74% no opta por este material al comprar un adorno.

**Cuadro No. 19 - Otro Material**

Otro Material					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	2,2	2,2	2,2
	No	135	97,8	97,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 17 - Otro Material**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

De las 138 encuestas realizadas se observa a través del Cuadro No. 19 y el Gráfico No. 17 que solamente el 2.17% de las personas prefieren otro tipo de material, mientras que el 97.83% prefieren los tipos de materiales antes mencionados. Entre las respuestas sobre otro tipo de material encontramos adornos en plata y reciclados.

Analizando todos los cuadros de los distintos tipos de materiales para adornos se puede decir que el material que más opta la gente el momento de comprar adornos es la madera, siguiéndole los pasos la cerámica y el vidrio.

- **¿Qué características toma en cuenta al comprar un adorno?**

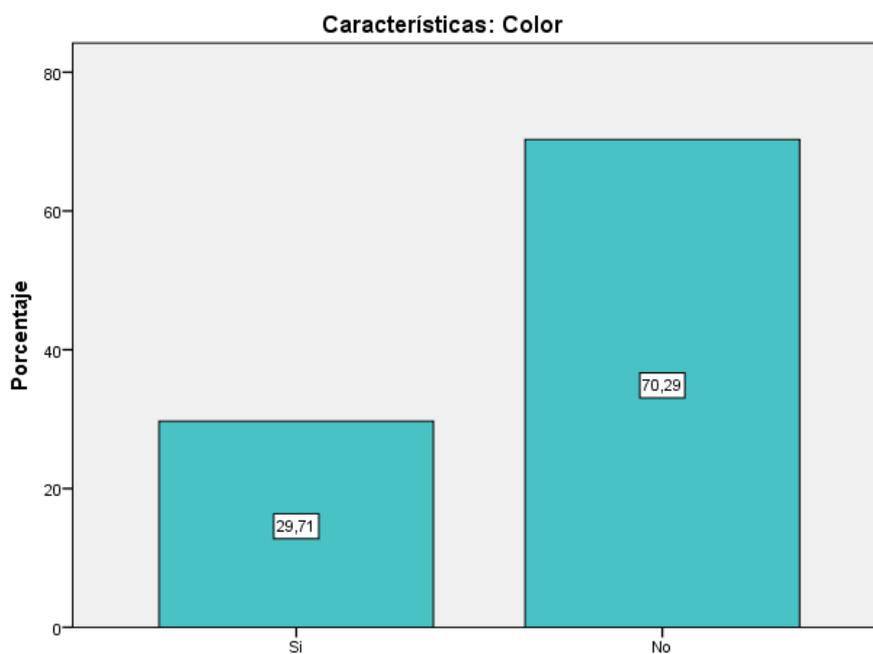
**Cuadro No. 20 - Características: Color**

Características: Color					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	29,7	29,7	29,7
	No	97	70,3	70,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 18 - Características: Color**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

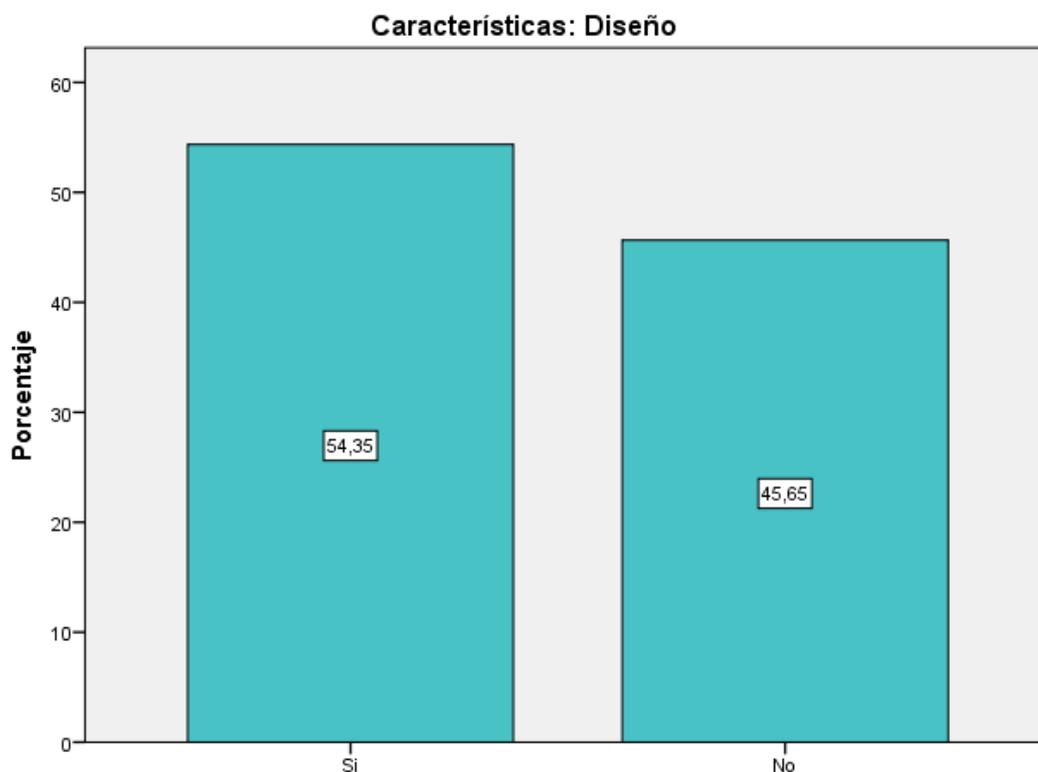
Se observa en el Cuadro No. 20 y el Gráfico No. 18 que el 29.71% toma en cuenta el color al momento de comprar un adorno, mientras que el 70.29% no toma en cuenta esta característica.

**Cuadro No. 21- Características: Diseño**

Características: Diseño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	75	54,3	54,3	54,3
	No	63	45,7	45,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 19 - Características: Diseño**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

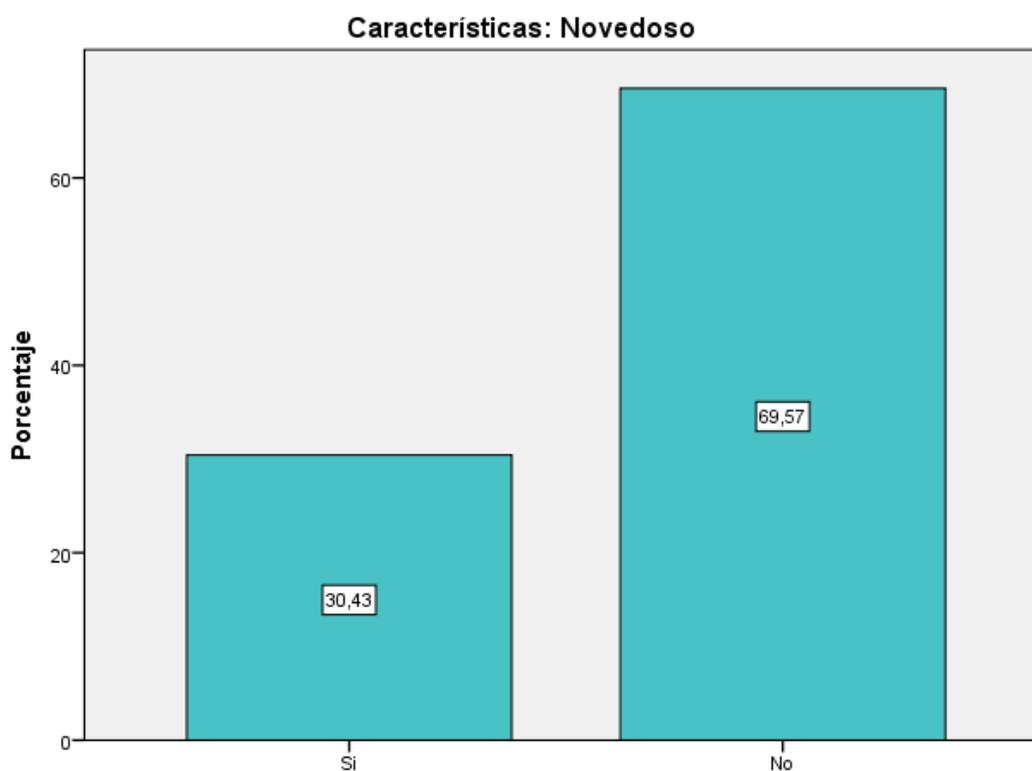
Se observa en el Cuadro No. 21 y el Gráfico No. 19 que el 54.35% toma en cuenta el diseño al momento de comprar un adorno, mientras que el 45.65% no toma en cuenta esta característica.

**Cuadro No. 22 - Características: Novedoso**

Características: Novedoso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	42	30,4	30,4	30,4
	No	96	69,6	69,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 20 - Características: Novedoso**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

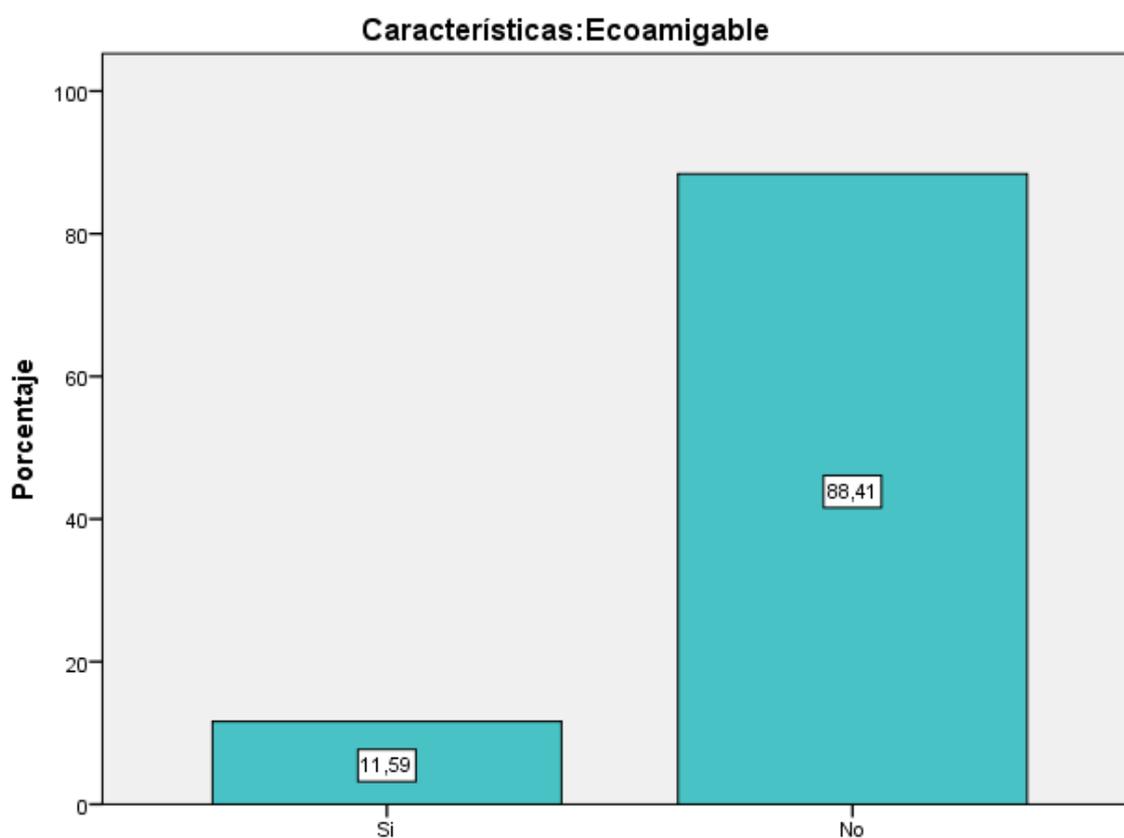
Se observa en el Cuadro No. 22 y el Gráfico No. 20 que el 30.43% toma en cuenta al momento de comprar que el adorno sea novedoso, mientras que el 69.57% no toma en cuenta esta característica.

**Cuadro No. 23 - Características: Eco amigable**

Características: Ecoamigable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	16	11,6	11,6	11,6
	No	122	88,4	88,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 21 - Características: Eco amigable**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

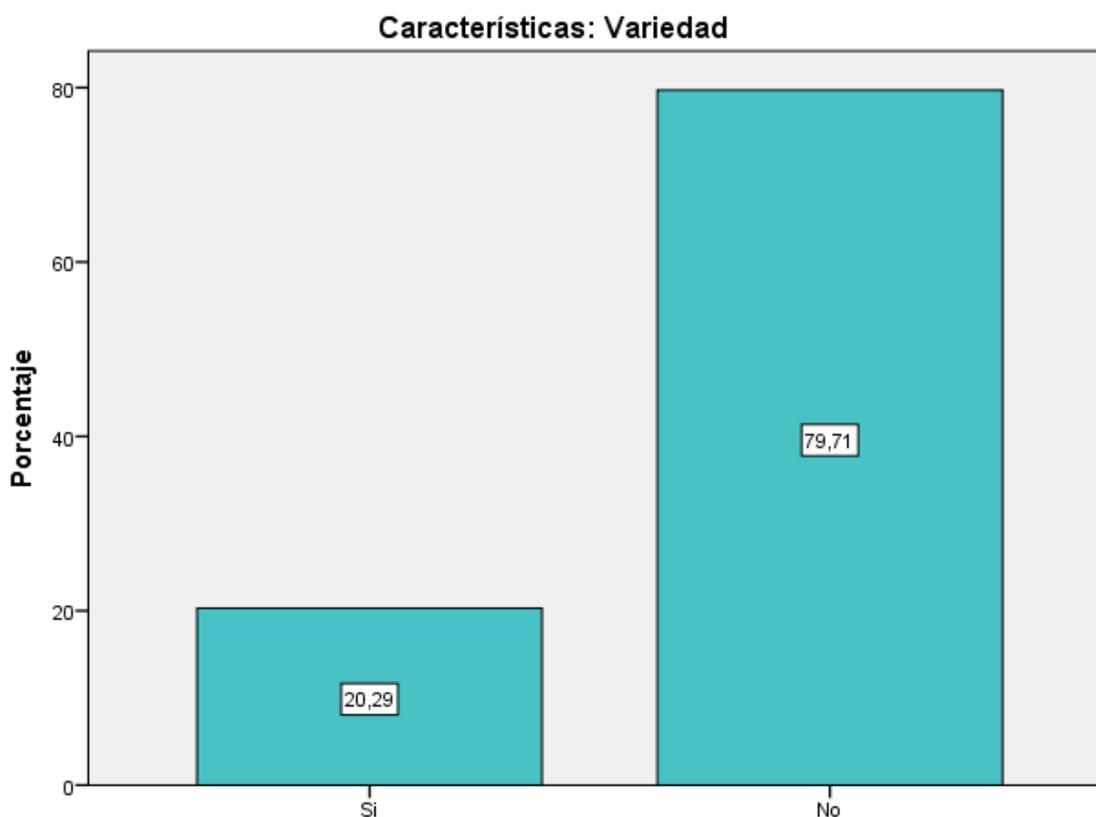
Se observa en el Cuadro No. 23 y el Gráfico No. 21 que solamente el 11.59% toma en cuenta al momento de comprar que el adorno sea eco amigable, mientras que el 88.41% es indiferente ante esta característica.

**Cuadro No. 24 - Características: Variedad**

Características: Variedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	20,3	20,3	20,3
	No	110	79,7	79,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 22 - Características: Variedad**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

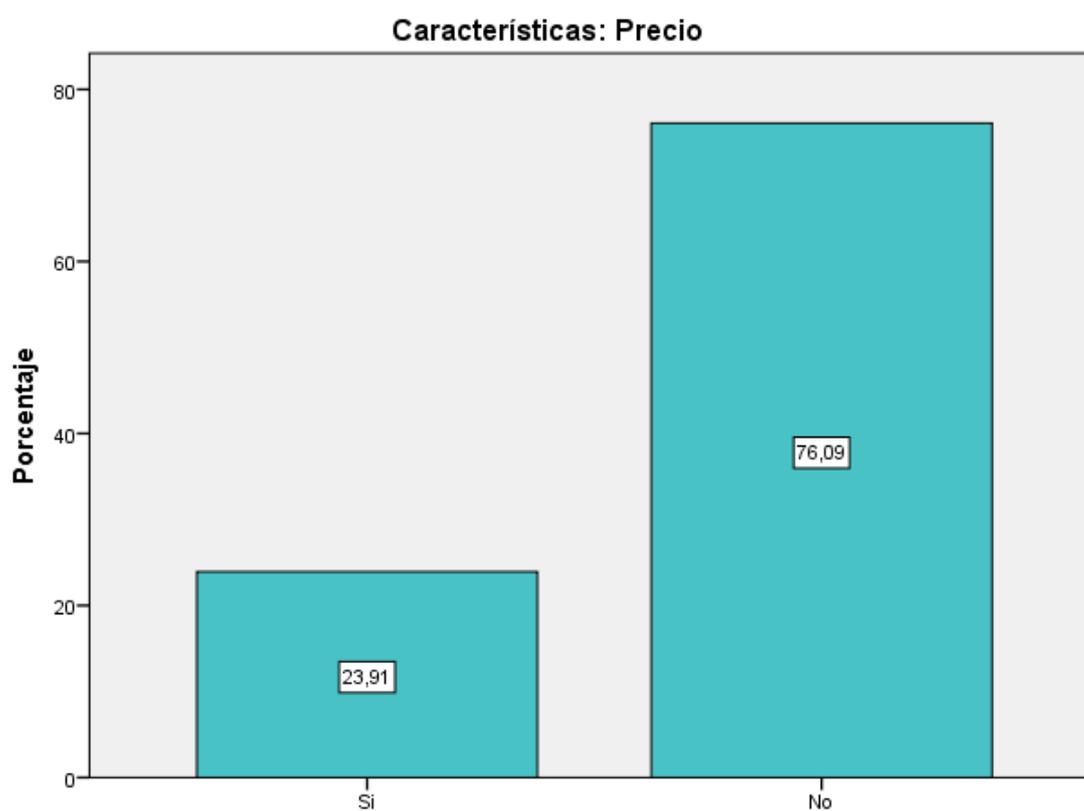
Se observa en el Cuadro No. 24 y el Gráfico No. 22 que el 20,29% toma en cuenta al momento de comprar que haya variedad en los adornos, mientras que el 79,71% es indiferente ante esta característica.

**Cuadro No. 25 - Características: Precio**

Características: Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	23,9	23,9	23,9
	No	105	76,1	76,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 23 - Características: Precio**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

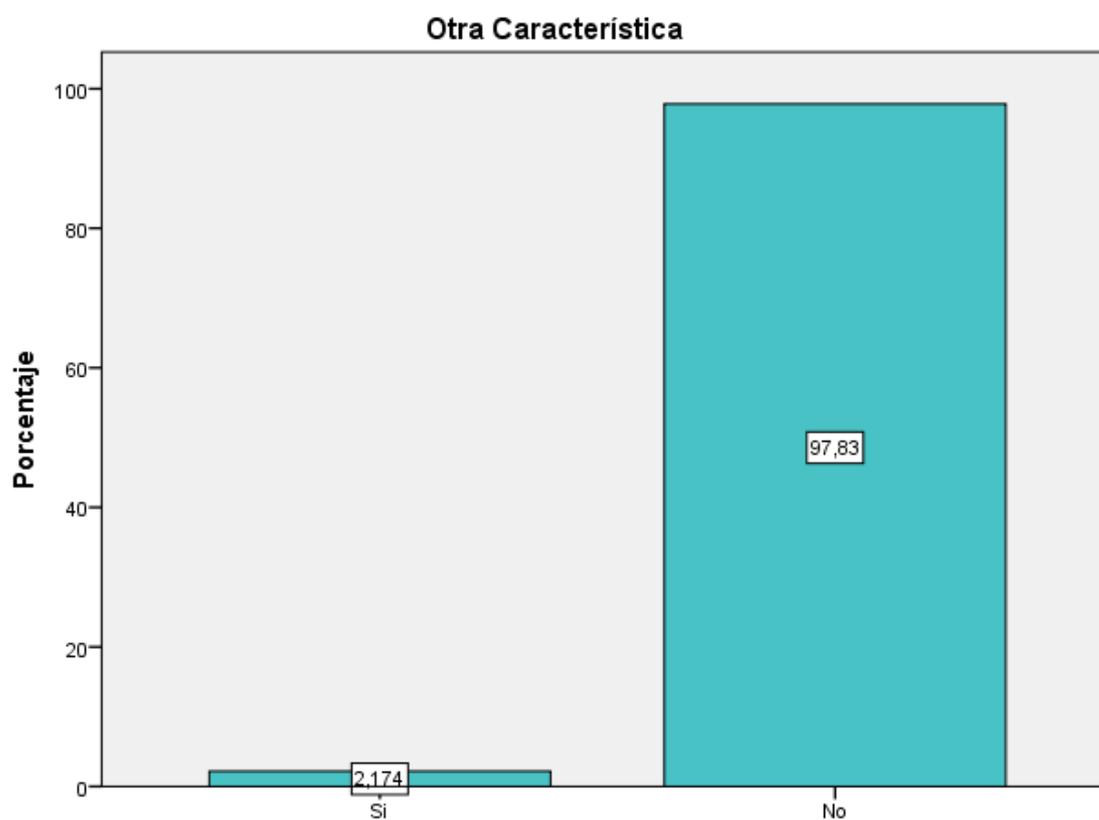
Se observa en el Cuadro No. 25 y el Gráfico No. 23 que el 23.91% toma en cuenta el precio al momento de comprar adornos, mientras que el 76.09% es indiferente ante esta característica siempre y cuando sean productos de calidad y útiles.

**Cuadro No. 26 - Otra Característica**

Otra Característica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	2,2	2,2	2,2
	No	135	97,8	97,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 24 - Otra Característica**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Se observa en el Cuadro No. 26 y el Gráfico No. 24 que el 2.17% toma en cuenta otras características como tamaño y calidad, mientras que el 97.83% toma en cuenta las características antes mencionadas.

Analizando todos los cuadros de las características de los adornos se puede decir que el la característica que más toma en cuenta la gente al momento de comprar adornos es el diseño, siguiéndole los pasos que sea un artículo novedoso y el color.

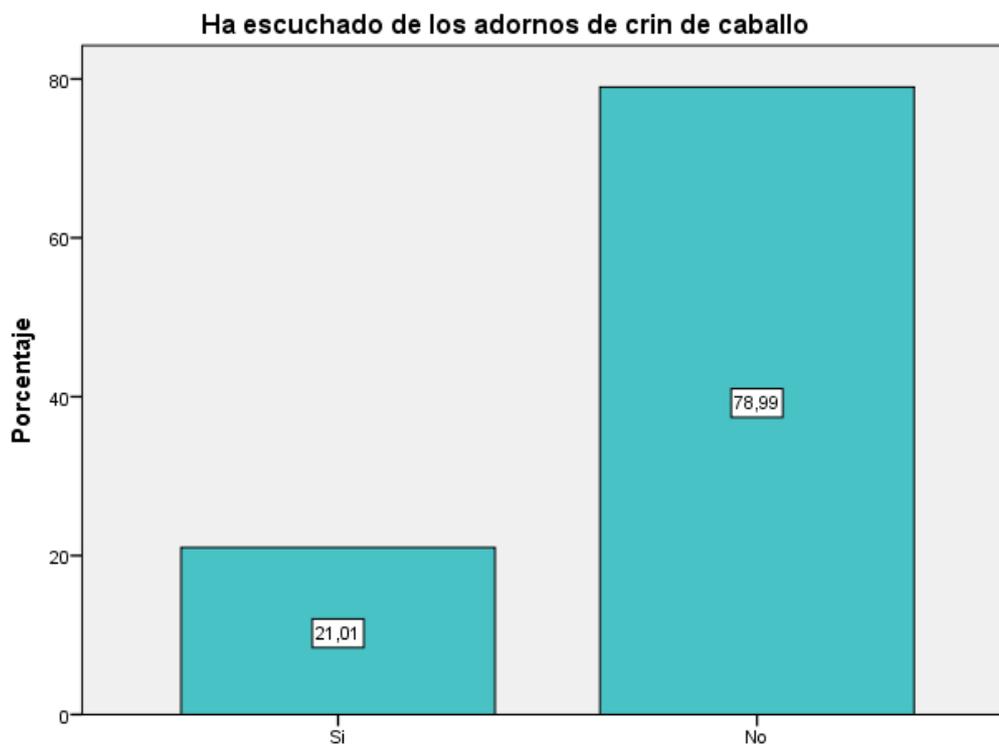
- **¿Ha escuchado de los adornos artesanales de crin de caballo?**

**Cuadro No. 27 - Ha escuchado de los adornos de crin de caballo**

Ha escuchado de los adornos de crin de caballo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	21,0	21,0	21,0
	No	109	79,0	79,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 25 - Ha escuchado de los adornos de crin de caballo**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Se puede observar a través del Cuadro No. 27 y el Gráfico No. 25 que el 78.99% de los encuestados respondió que no conoce el producto, mientras que el 21.01% manifestó que conoce o alguna vez escuchó sobre los adornos en crin de caballo.

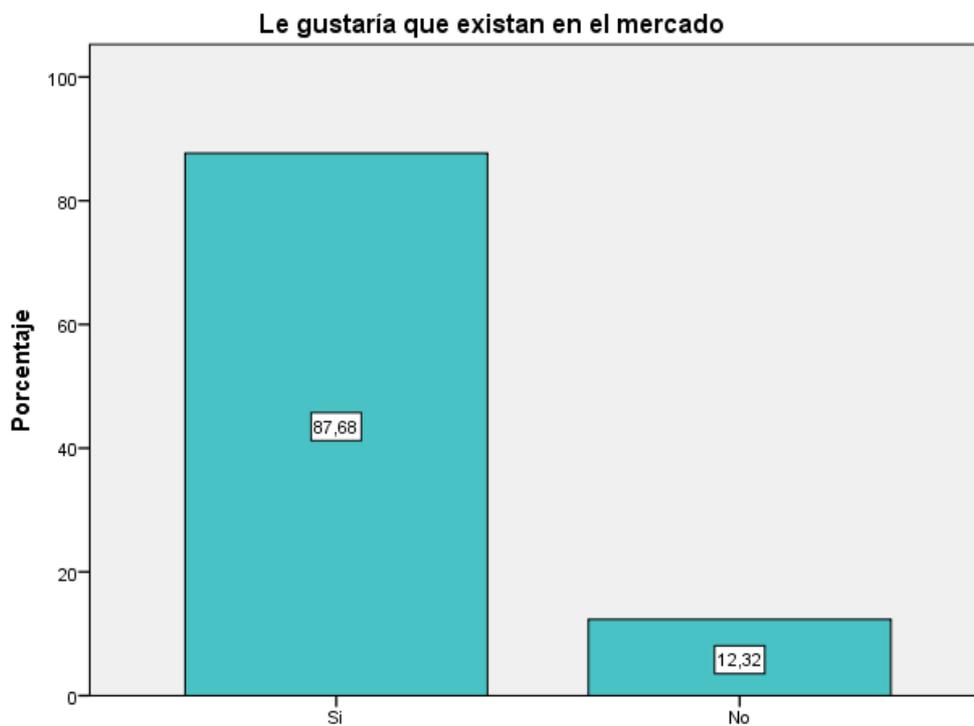
- **¿Le gustaría que existieran en el mercado los adornos artesanales de crin de caballo?**

**Cuadro No. 28 - Le gustaría que existan en el mercado**

Le gustaría que existan en el mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	121	87,7	87,7	87,7
	No	17	12,3	12,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 26 - Le gustaría que existan en el mercado**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Se puede observar a través del Cuadro No. 28 y el Gráfico No. 26 que el 87.68% de los encuestados respondió que quisieran que existieran los adornos en el mercado, mientras que el 12.32% manifestó que no.

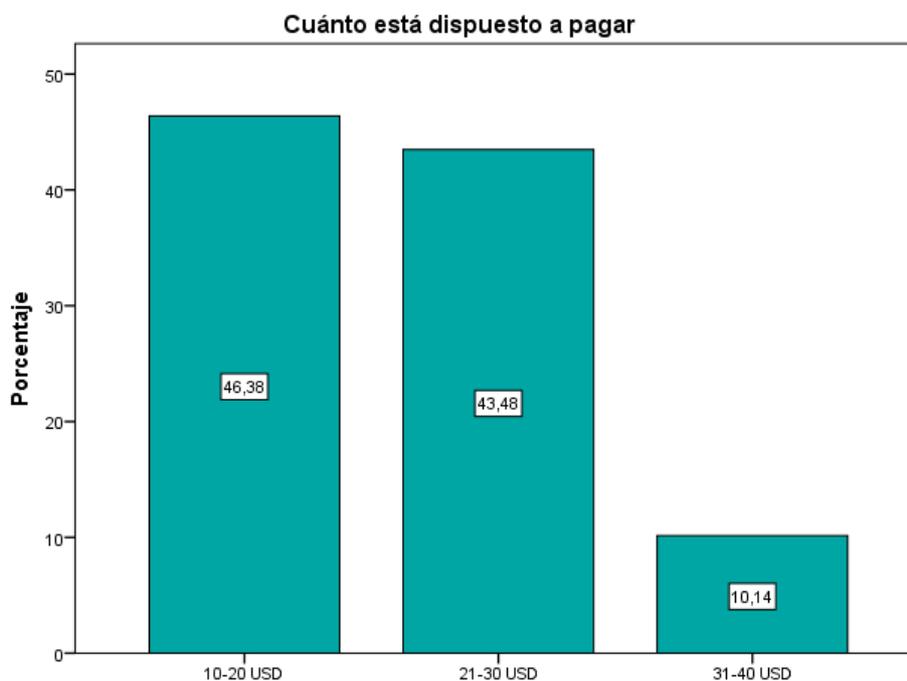
- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno artesanal de crin de caballo?**

**Cuadro No. 29 - Cuánto está dispuesto a pagar**

Cuánto está dispuesto a pagar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-20 USD	64	46,4	46,4	46,4
	21-30 USD	60	43,5	43,5	89,9
	31-40 USD	14	10,1	10,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 27 - Cuánto está dispuesto a pagar**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Como resultado del Cuadro No. 29 y el Gráfico No. 27 se puede observar que el 46,38% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 10-20 USD por un adorno artesanal, el 43,48% dijo que pagaría entre 21-30 USD y el 10,14% respondió que pagaría entre 31-40 USD. Hay que tomar en cuenta que había una opción de más de 40 USD la cual no genero ninguna respuesta en los encuestados.

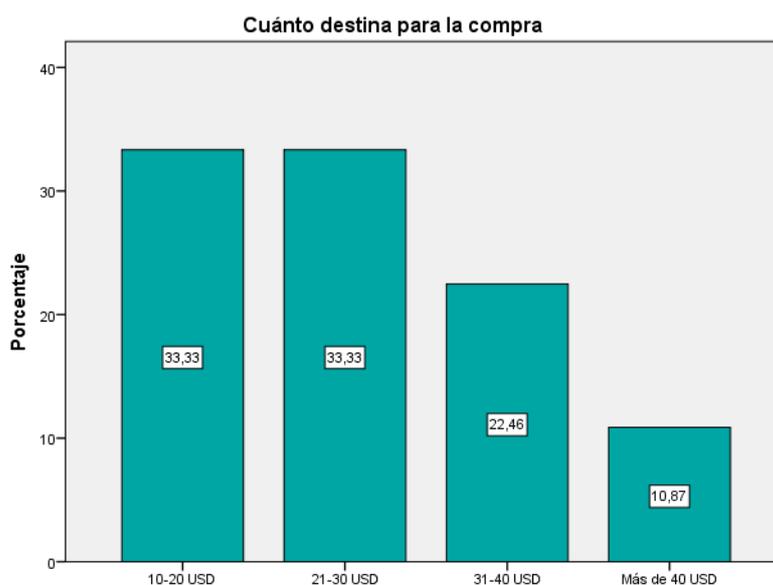
- **¿Cuánto destina Ud. para la compra de adornos?**

**Cuadro No. 30 - Cuánto destina para la compra de adornos**

Cuánto destina para la compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-20 USD	46	33,3	33,3	33,3
	21-30 USD	46	33,3	33,3	66,7
	31-40 USD	31	22,5	22,5	89,1
	Más de 40 USD	15	10,9	10,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 28 - Cuánto destina para la compra de adornos**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Como resultado del Cuadro No. 30 y el Gráfico No. 28 se puede observar que el 33,33% de los encuestados destinan para la compra de adornos entre 10-20 USD, el 33,33% dijo que destina entre 21-30 USD, el 22,46% respondió que destina entre 31-40 USD y el 10,87% manifestó que destina más de 40 USD.

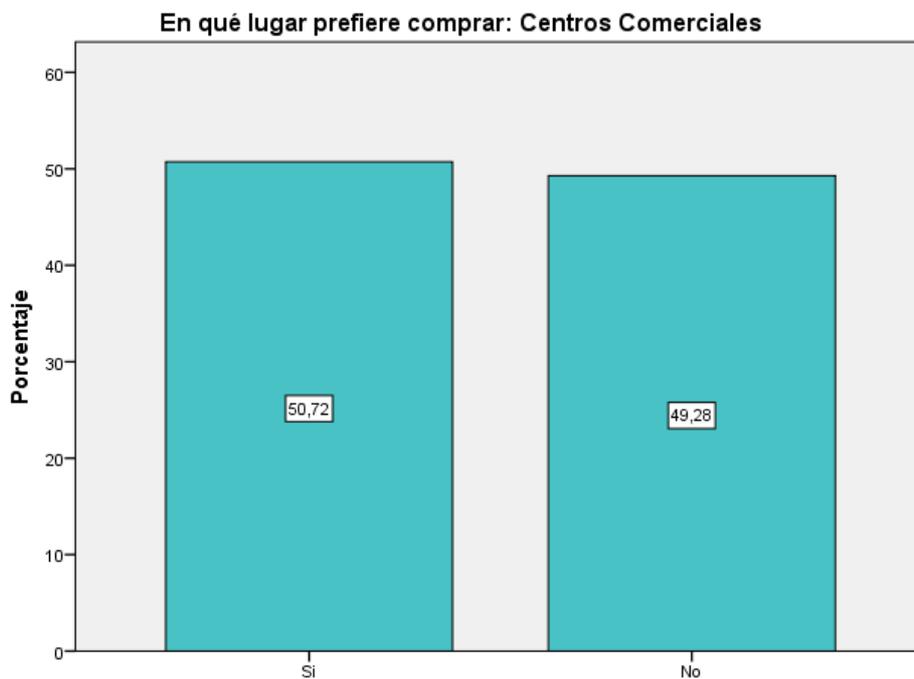
- ¿En qué lugar preferiría comprar?

**Cuadro No. 31 - En qué lugar prefiere comprar: Centros Comerciales**

En qué lugar prefiere comprar: Centros Comerciales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	50,7	50,7	50,7
	No	68	49,3	49,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 29 - En qué lugar prefiere comprar: Centros Comerciales**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Se observa en el Cuadro No. 31 y el Gráfico No. 29 que el 50.72% prefiere comprar las artesanías de crin de caballos en los centros comerciales, mientras que el 49.28% expresó que no.

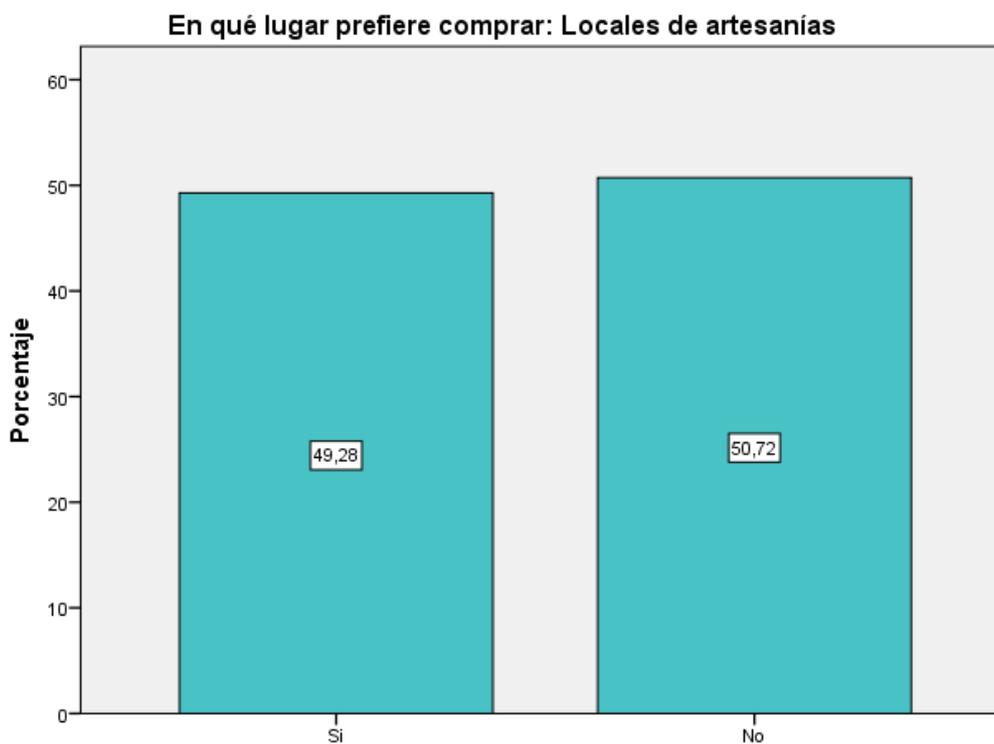
**Cuadro No. 32 - En qué lugar prefiere comprar: Locales de artesanías**

En qué lugar prefiere comprar: Locales de artesanías					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	68	49,3	49,3	49,3
	No	70	50,7	50,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 30 - En qué lugar prefiere comprar: Locales de artesanías**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

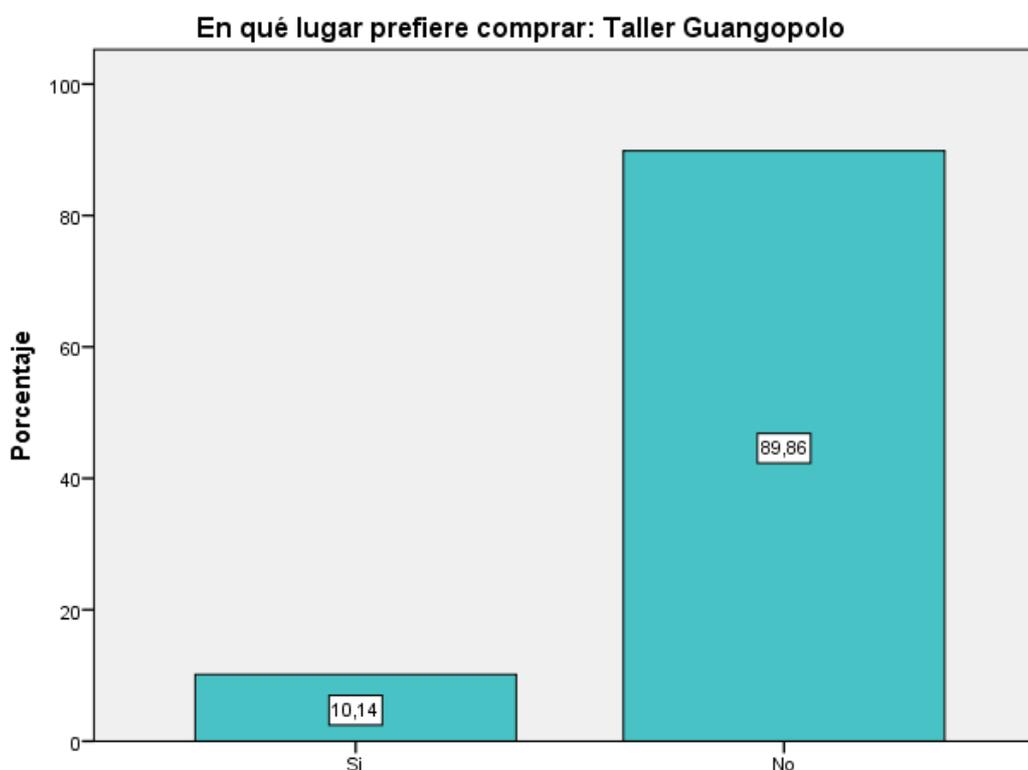
Se observa en el Cuadro No. 32 y el Gráfico No. 30 que el 49.28% prefiere comprar las artesanías de crin de caballos locales de artesanías, mientras que el 50.72% expresó que no.

**Cuadro No. 33 - En qué lugar prefiere comprar: Taller Guangopolo**

En qué lugar prefiere comprar: Taller Guangopolo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	10,1	10,1	10,1
	No	124	89,9	89,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 31 - En qué lugar prefiere comprar: Taller Guangopolo**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

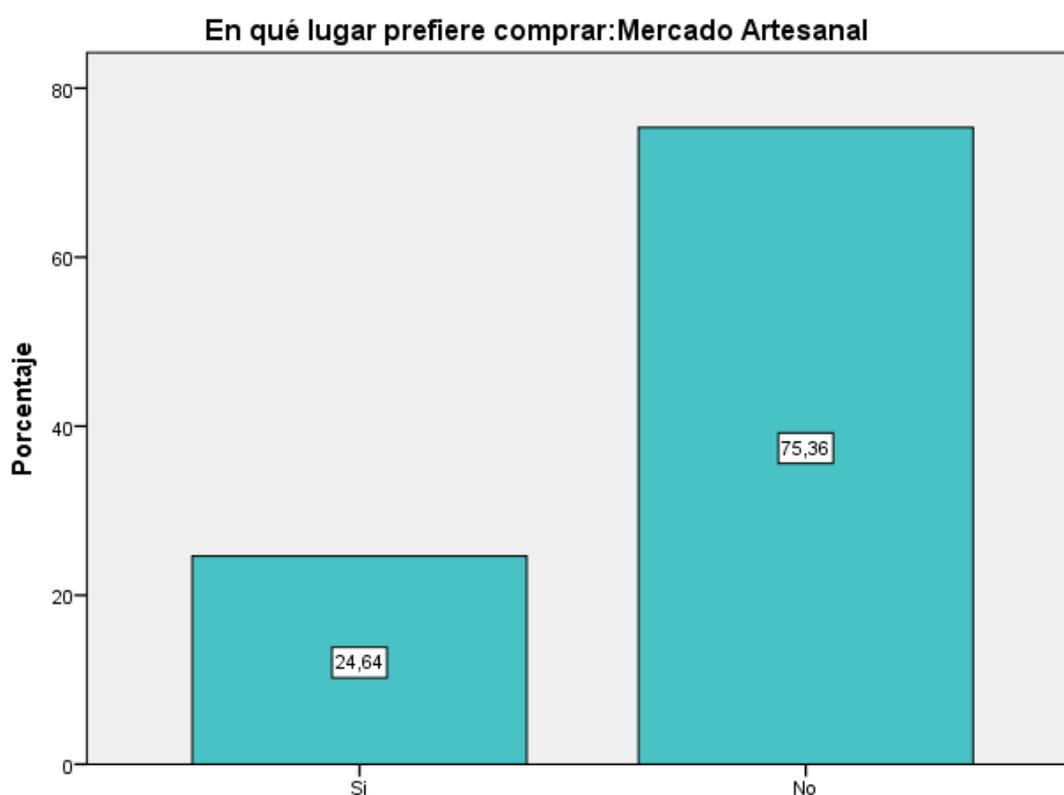
Se observa en el Cuadro No. 33 y el Gráfico No. 31 que solamente el 10.14% prefiere comprar las artesanías de crin de caballos en el Taller de Guangopolo, mientras que el 89.86% expresó que no.

**Cuadro No. 34 - En qué lugar prefiere comprar: Mercado Artesanal**

En qué lugar prefiere comprar: Mercado Artesanal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	24,6	24,6	24,6
	No	104	75,4	75,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 32 - En qué lugar prefiere comprar: Mercado Artesanal**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

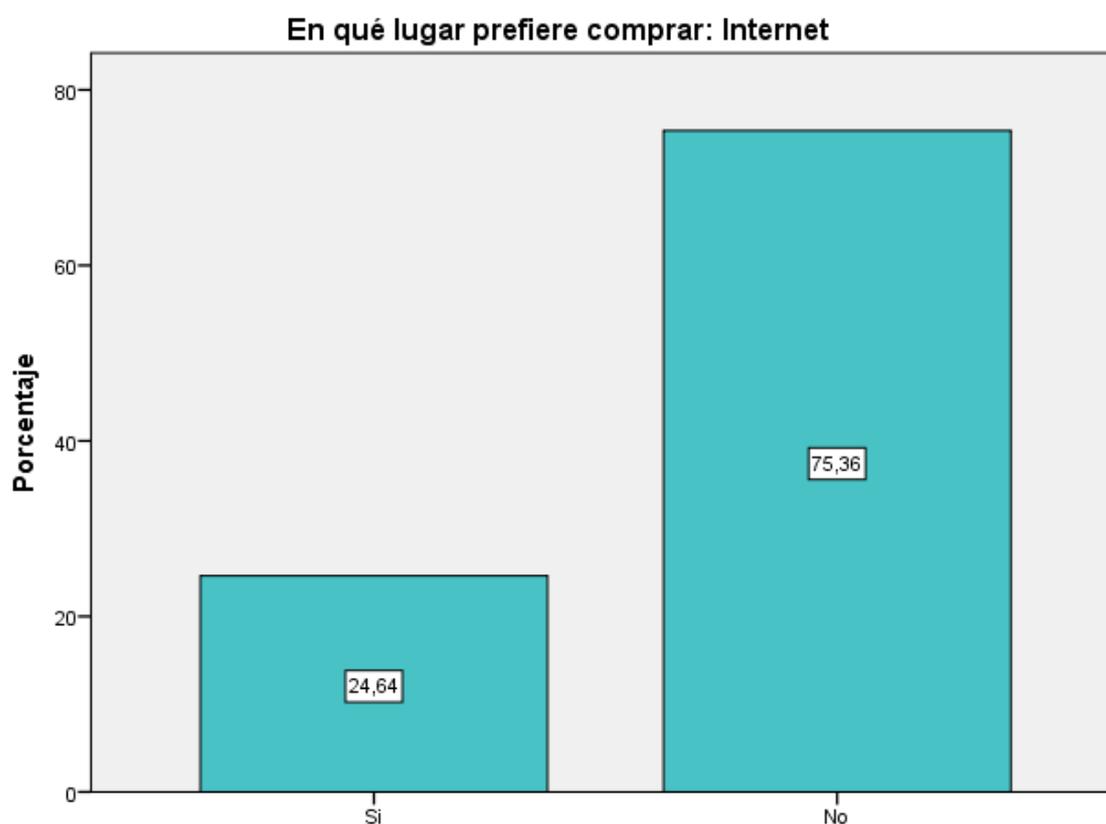
Se observa en el Cuadro No. 34 y el Gráfico No. 32 que el 24.64% prefiere comprar las artesanías de crin de caballos en el Mercado Artesanal, mientras que el 75.36% expresó que no.

**Cuadro No. 35 - En qué lugar prefiere comprar: Internet**

En qué lugar prefiere comprar: Internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	24,6	24,6	24,6
	No	104	75,4	75,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 33 - En qué lugar prefiere comprar: Internet**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Se observa en el Cuadro No. 35 y el Gráfico No. 33 que el 24.64% prefiere comprar las artesanías de crin de caballos en el Mercado Artesanal, mientras que el 75.36% expresó que no.

Analizando todos los cuadros de los posibles lugares para realizar la compra de los adornos artesanales de crin de caballo se puede decir que el lugar que prefiere como

primera opción son los centros comerciales, siguiéndole los pasos están los locales artesanales y con un mismo porcentaje del 24.64% se encuentra el mercado artesanal y vía internet.

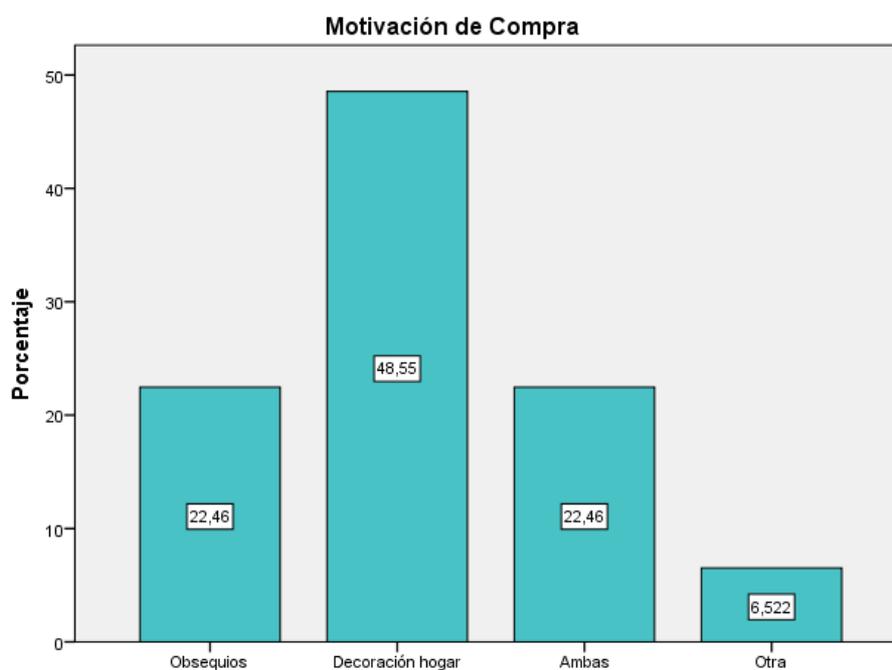
- **Motivación de compra**

**Cuadro No. 36 - Motivación de Compra**

Motivación de Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Obsequios	31	22,5	22,5	22,5
	Decoración hogar	67	48,6	48,6	71,0
	Ambas	31	22,5	22,5	93,5
	Otra	9	6,5	6,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 34 - Motivación de Compra**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

A través del Cuadro No. 36 y el Gráfico No. 34 se observa la motivación de los encuestados al comprar un adorno artesanal. El 48.55% manifestó que los compran para la decoración del hogar, el 22.46% comenta que compra adornos para obsequiar, el 22.46% explica que sus motivaciones son para regalar y para decoración y el 6.52% comentó que tenían otras motivaciones como: comercio, uso personal y decoración oficina.

- **Logotipo de la Empresa**

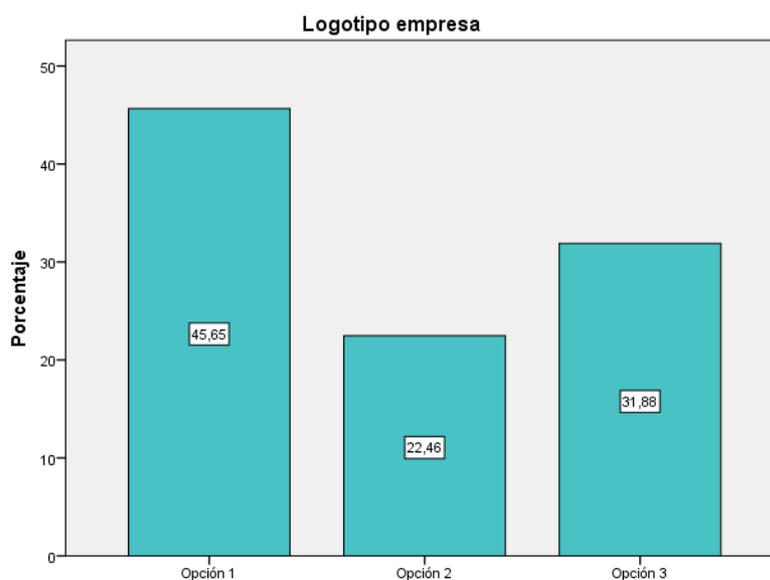
**Cuadro No. 37 - Logotipo empresa**

Logotipo empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	63	45,7	45,7	45,7
	Opción 2	31	22,5	22,5	68,1
	Opción 3	44	31,9	31,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 35 - Logotipo empresa**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En el Cuadro No. 37 y la Gráfica No. 35 se observa que el 45.65% de los encuestados eligieron la Opción 1 como la imagen más atractiva para la empresa, el 22.46% eligió la Opción 2 y el 31.88% escogió la Opción 3.

La imagen escogida por los encuestados es la siguiente:



### 3.6.1. Cruce de Variables

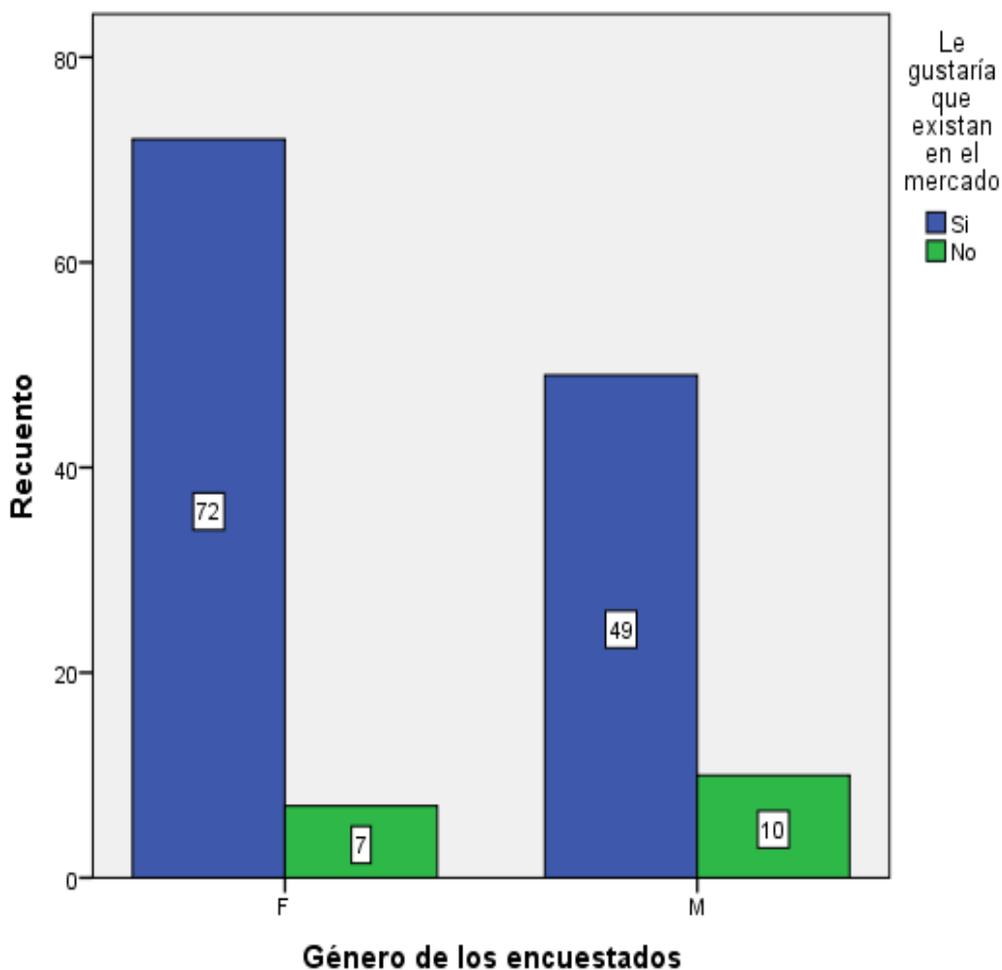
- **Género vs le gustaría que existan los adornos de crin de caballo en el mercado**

**Cuadro No. 38 - Género de los encuestados \* Le gustaría que existan en el mercado**

<b>Tabla de contingencia Género de los encuestados * Le gustaría que existan en el mercado</b>				
Recuento				
		Le gustaría que existan en el mercado		Total
		Si	No	
Género de los encuestados	F	72	7	79
	M	49	10	59
Total		121	17	138

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 36- Género de los encuestados \* Le gustaría que existan en el mercado**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

En el Cuadro No. 38 y el Gráfico No. 36 se cruzó la pregunta género con la pregunta le gustaría que existieran en el mercado los adornos de crin de caballo, de donde 72 encuestados de género femenino respondieron que si les gustaría y 7 encuestadas respondieron que no les gustaría. Por otro lado 49 hombres respondieron que si les gustaría que existan los adornos y 10 encuestados dijeron que no les gustaría.

A través de este análisis se demuestra que las mujeres son las más interesadas en este tipo de adornos.

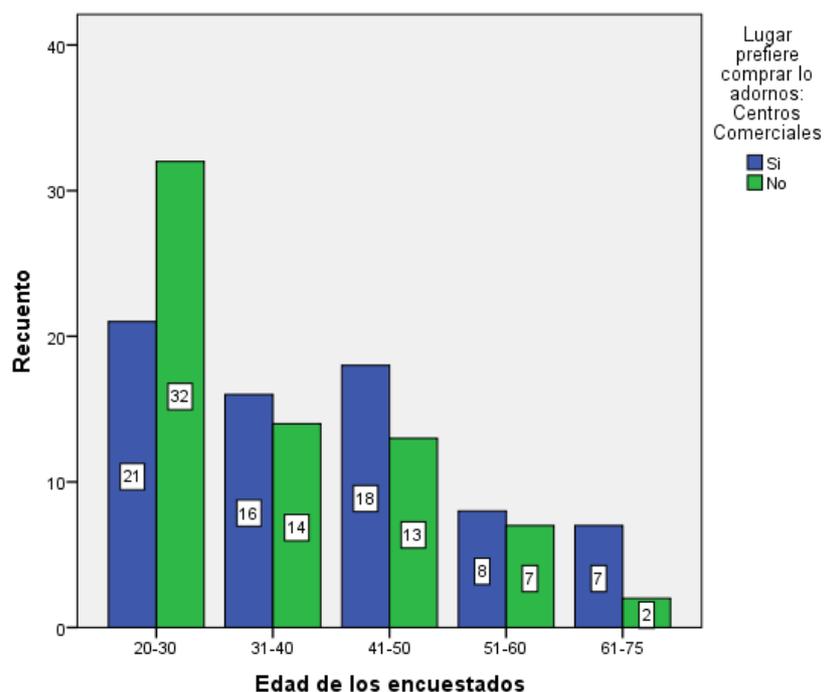
- **Edad vs en qué lugar preferiría comprar los adornos**

**Cuadro No. 39 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos: Centros Comerciales**

<b>Tabla de contingencia Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Centros Comerciales</b>				
Recuento				
		Lugar prefiere comprar lo adornos: Centros Comerciales		Total
		Si	No	
Edad de los encuestados	20-30	21	32	53
	31-40	16	14	30
	41-50	18	13	31
	51-60	8	7	15
	61-75	7	2	9
Total		70	68	138

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 37 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos: Centros Comerciales**



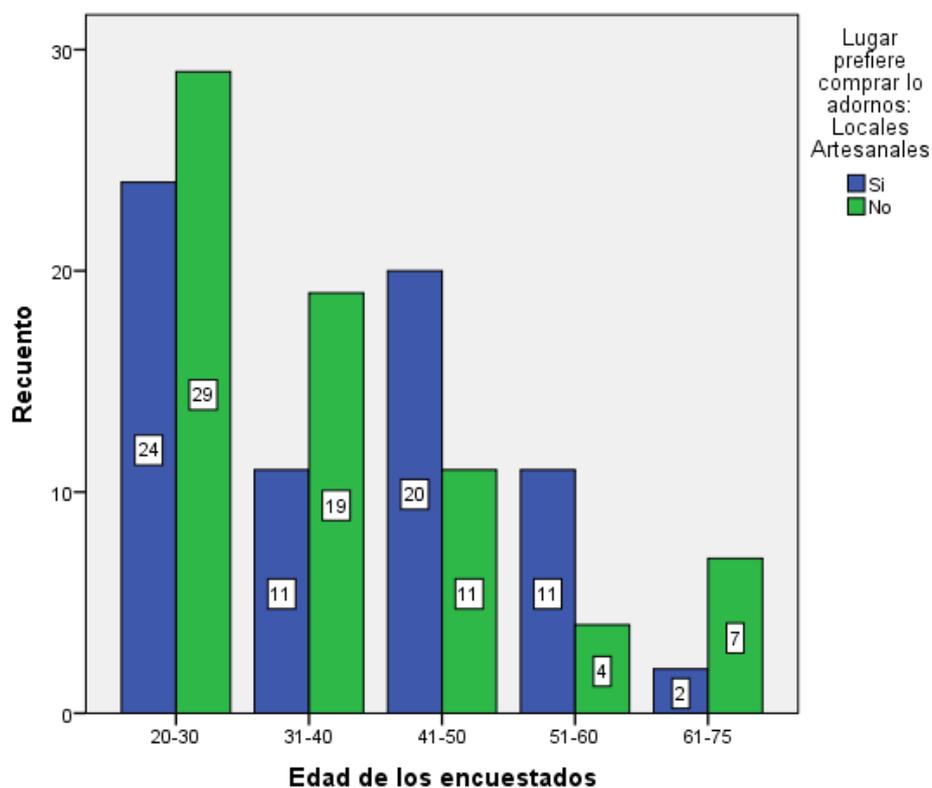
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 40 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos:  
Locales Artesanales**

<b>Tabla de contingencia Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Locales Artesanales</b>				
Recuento				
		Lugar prefiere comprar lo adornos: Locales Artesanales		Total
		Si	No	
Edad de los encuestados	20-30	24	29	53
	31-40	11	19	30
	41-50	20	11	31
	51-60	11	4	15
	61-75	2	7	9
Total		68	70	138

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 38 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos:  
Locales Artesanales**



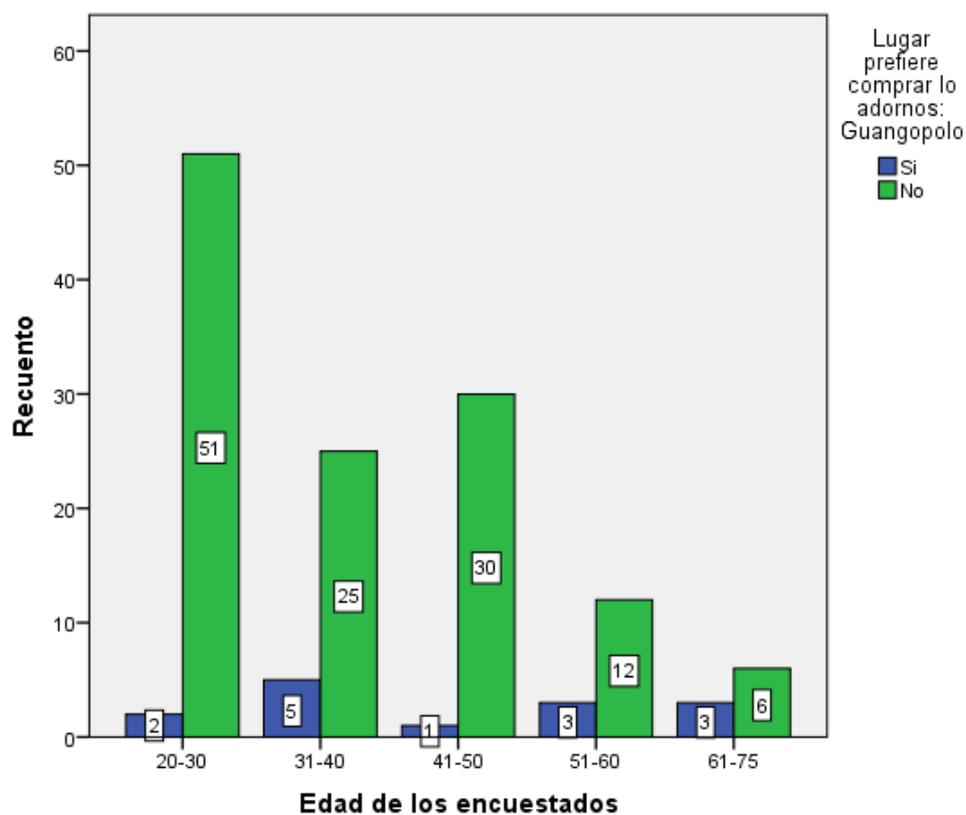
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 41 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos: Guangopolo**

Tabla de contingencia Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Guangopolo				
Recuento				
		Lugar prefiere comprar lo adornos: Guangopolo		Total
		Si	No	
Edad de los encuestados	20-30	2	51	53
	31-40	5	25	30
	41-50	1	30	31
	51-60	3	12	15
	61-75	3	6	9
Total		14	124	138

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 39 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos: Guangopolo**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

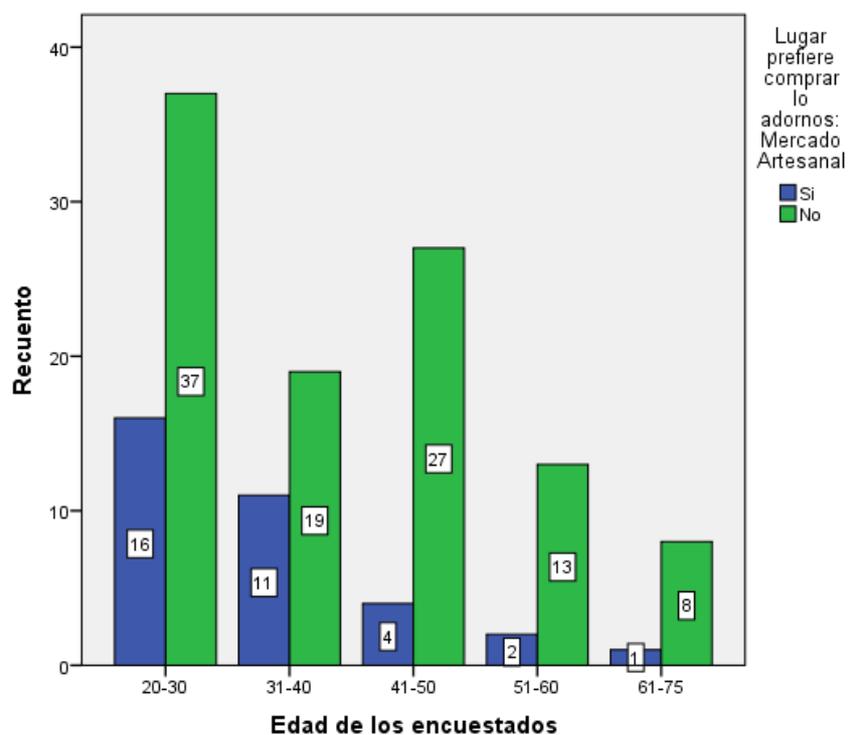
**Cuadro No. 42 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos:  
Mercado Artesanal**

Tabla de contingencia Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Mercado Artesanal				
Recuento				
		Lugar prefiere comprar lo adornos: Mercado Artesanal		Total
		Si	No	
Edad de los encuestados	20-30	16	37	53
	31-40	11	19	30
	41-50	4	27	31
	51-60	2	13	15
	61-75	1	8	9
Total		34	104	138

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 40 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos:  
Mercado Artesanal**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

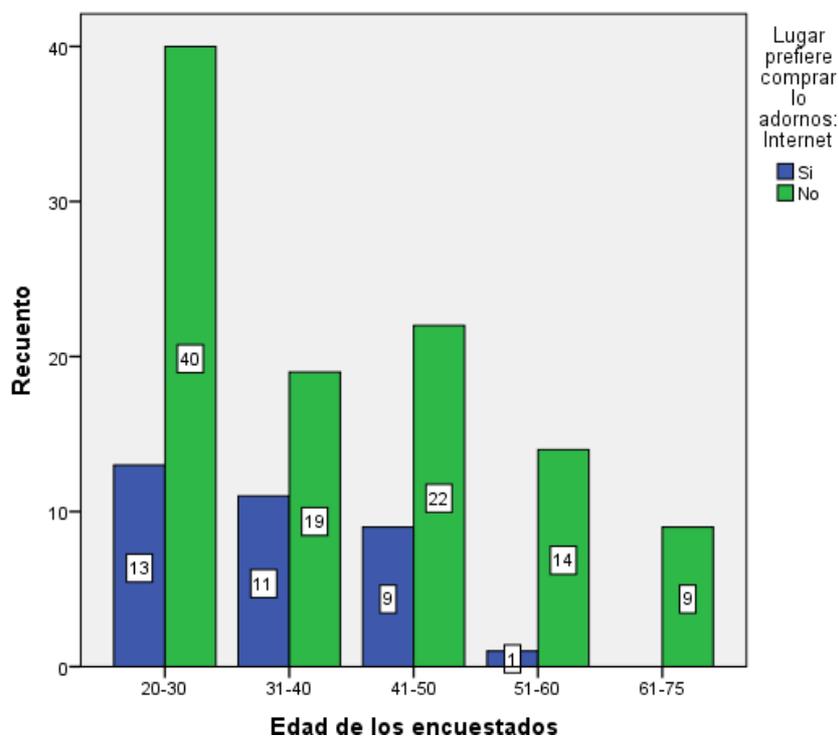
**Cuadro No. 43 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos: Internet**

Tabla de contingencia Edad de los encuestados * Lugar prefiere comprar lo adornos: Internet				
Recuento				
		Lugar prefiere comprar lo adornos: Internet		Total
		Si	No	
Edad de los encuestados	20-30	13	40	53
	31-40	11	19	30
	41-50	9	22	31
	51-60	1	14	15
	61-75	0	9	9
Total		34	104	138

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 41 - Edad de los encuestados \* Lugar prefiere comprar lo adornos: Internet**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Se puede observar a través de los Cuadros No. 39, 40, 41, 42, 43 y los Gráficos No. 37, 37, 38, 39, 40, 41, que los encuestados entre 20-30 años prefieren comprar los adornos en locales de artesanías y en centros comerciales, con 24 y 21 preferencias respectivamente.

Las personas que se encuentran entre los 31-40 años prefieren comprar los adornos en centros comerciales con 16 preferencias y en locales de artesanías, mercado artesanal e internet con 11 preferencias proporcionalmente. Las personas que corresponden al rango de edad de 41-50 años prefieren comprar los adornos en locales de artesanías con 20 preferencias y en centros comerciales con 18 preferencias.

Los encuestados que pertenecen a las edades entre 51-60 años prefieren comprar los adornos en locales de artesanías y en centros comerciales con 11 y 8 preferencias correspondientemente. Los encuestados que comprenden el rango de 61-75 años prefieren comprar los adornos en centros comerciales con 7 preferencias.

Se puede concluir a través de este cruce de variables que las personas del rango de 20-60 años prefieren realizar las compras de los adornos en locales de artesanías. Por otro lado el rango 61-75 años prefiere realizar sus compras de adornos en centros comerciales.

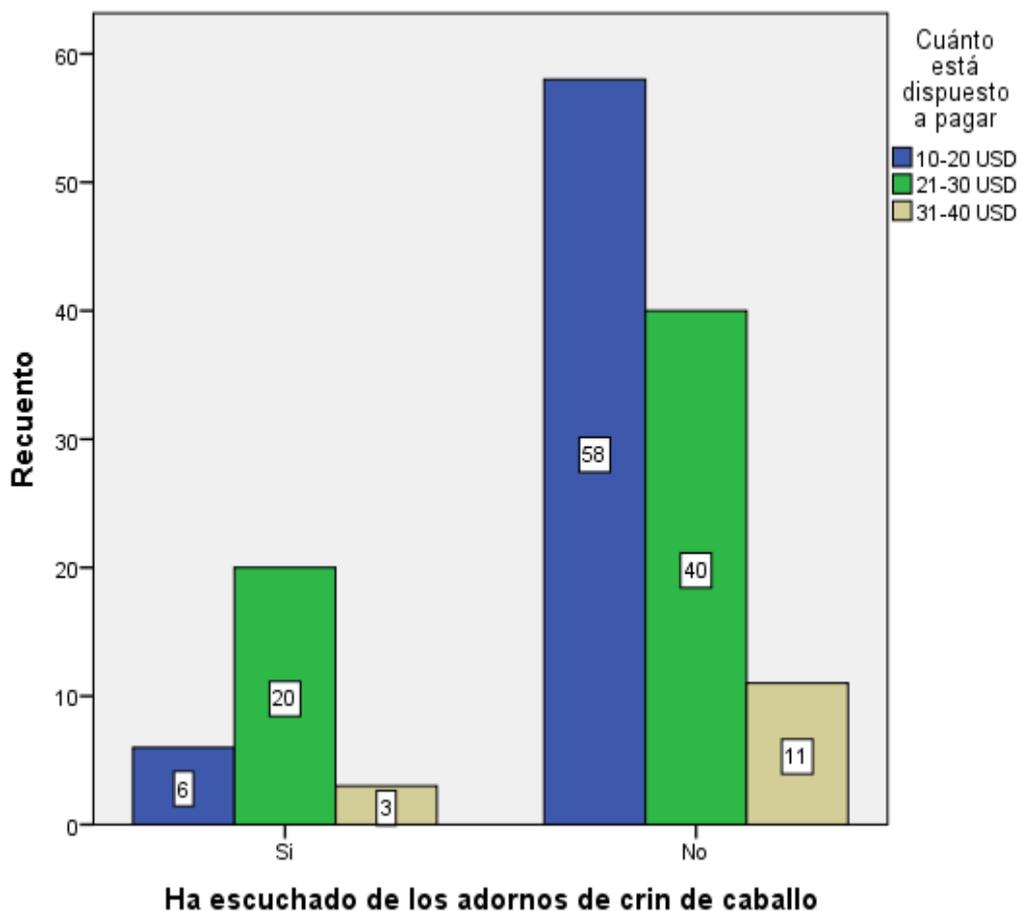
- **Ha escuchado de los adornos en crin de caballo vs cuánto estaría dispuesto a pagar por un adorno en crin de caballo.**

**Cuadro No. 44 - Ha escuchado de los adornos de crin de caballo \* Cuánto está dispuesto a pagar**

<b>Tabla de contingencia Ha escuchado de los adornos de crin de caballo * Cuánto está dispuesto a pagar</b>					
Recuento					
		Cuánto está dispuesto a pagar			Total
		10-20 USD	21-30 USD	31-40 USD	
Ha escuchado de los adornos de crin de caballo	Si	6	20	3	29
	No	58	40	11	109
Total		64	60	14	138

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 42 - Ha escuchado de los adornos de crin de caballo \* Cuánto está dispuesto a pagar**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

En el Cuadro No. 44 y el Gráfico No. 42 se analizó si los encuestados han escuchado acerca de los adornos artesanales de crin de caballo y cuánto estarían dispuestos a pagar por los mismos. Las personas que si han escuchado acerca de ellos estarían dispuestas a pagar entre 21-30 USD y las personas que no han escuchado acerca de este tipo de adornos estarían dispuestas a pagar entre 10-20 USD por los mismos.

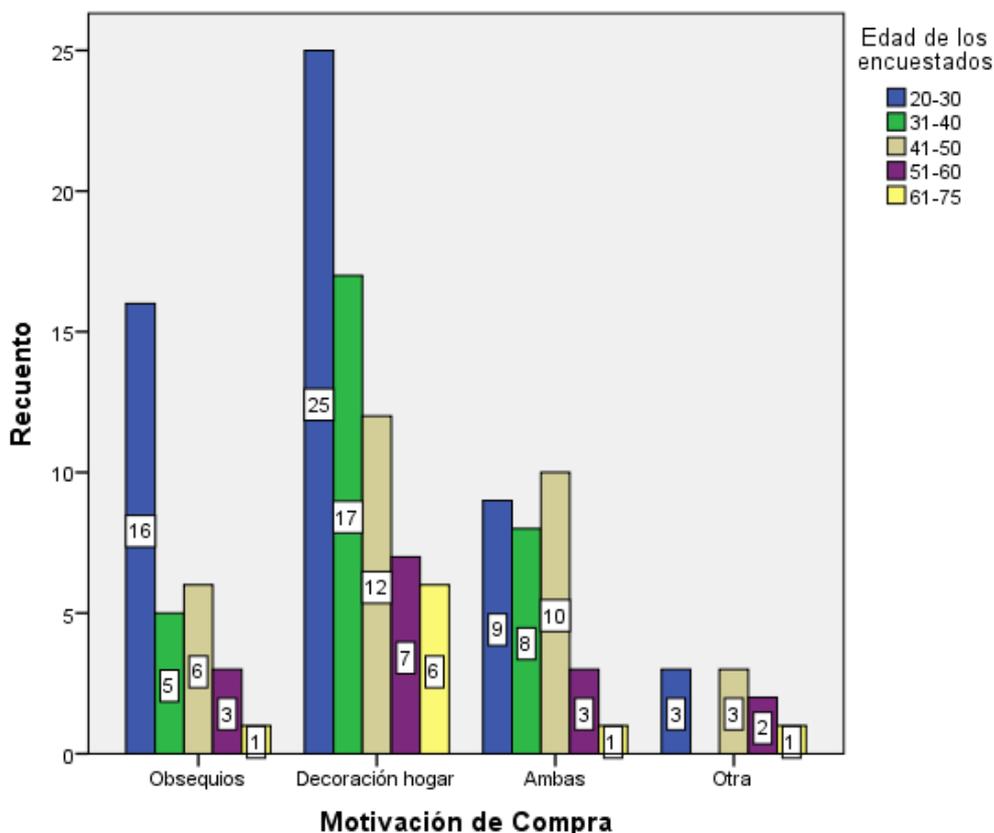
- **Cuál es su motivación al comprar adornos vs edad**

**Cuadro No. 45 - Motivación de Compra \* Edad de los encuestados**

Tabla de contingencia Motivación de Compra * Edad de los encuestados							
Recuento							
		Edad de los encuestados					Total
		20-30	31-40	41-50	51-60	61-75	
Motivación de Compra	Obsequios	16	5	6	3	1	31
	Decoración hogar	25	17	12	7	6	67
	Ambas	9	8	10	3	1	31
	Otra	3	0	3	2	1	9
Total		53	30	31	15	9	138

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 43 - Motivación de Compra \* Edad de los encuestados**



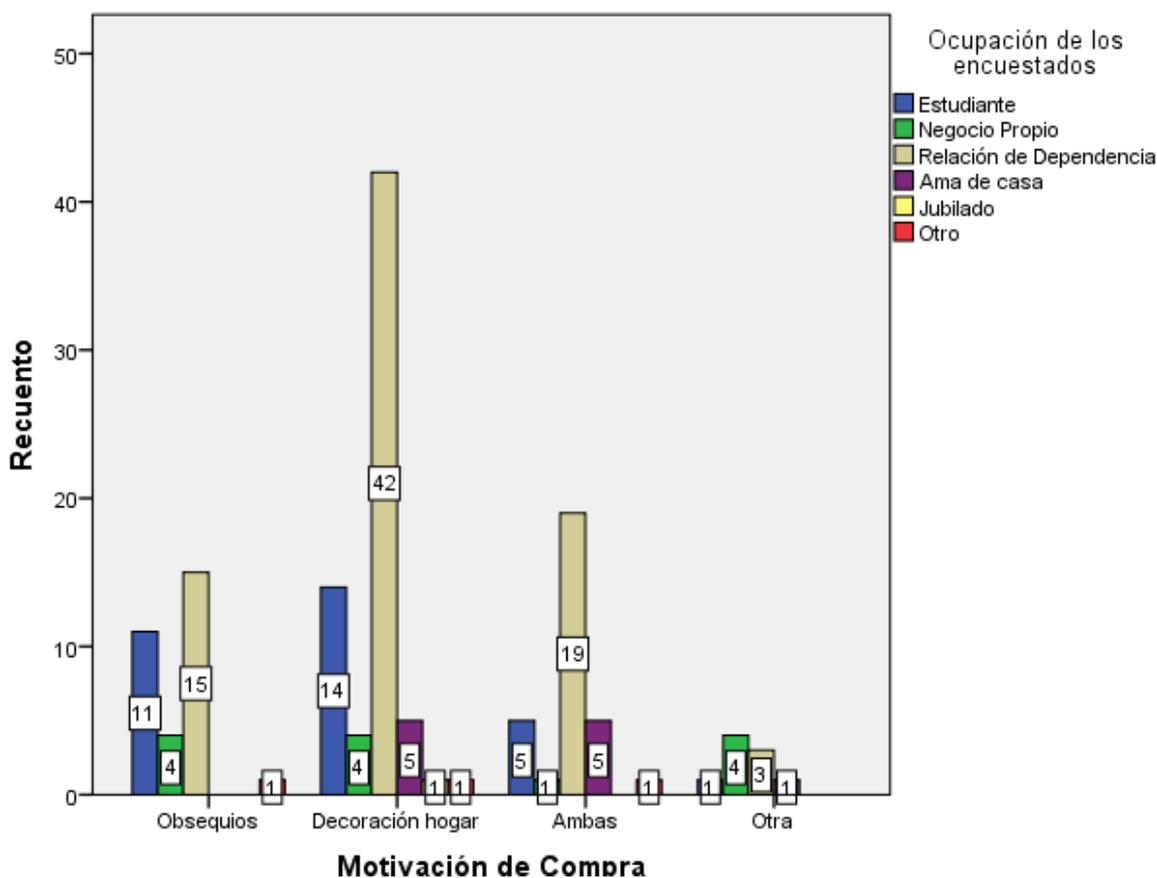
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

En el Cuadro No. 45 y el Gráfico No. 43 se analizó la variable edad y el propósito para la compra de adornos, dónde las personas que se encuentran entre los 20-60 años respondieron que compran los adornos para decoración del hogar, oficina, decoración de interiores, y también como regalo en ocasiones especiales. Las personas comprendidas entre los 61-75 años los compran en su mayoría para decoración del hogar.

Entre los otros motivos de compra las personas entre los 41-50 años manifestaron que los compran para comercio y para su uso personal.

- **Ocupación vs Motivación al comprar adornos**

**Gráfico No. 44 – Ocupación vs Motivación de compra**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No. 44 se cruzó la variable ocupación con el propósito de compra de los adornos, de dónde se obtuvo como resultado que los estudiantes lo compran en su mayoría para uso personal y para regalar. Las personas que tienen negocio propio en un

porcentaje igual respondieron que su motivación es la decoración, obsequio y para el comercio.

Las personas en relación de dependencia en su mayoría respondieron que su motivación es la decoración de interiores y su oficina. Así mismo, las amas de casa manifestaron que su motivación al comprar adornos es a decoración de su hogar.

### **3.7. Análisis de la demanda**

Se conoce a la demanda como al conjunto de productos (bienes y servicios) los cuales pueden ser adquiridos a diferentes precios en el mercado por un cliente o por clientes en un momento determinado.

#### **3.7.1. Clasificación**

Para el análisis de la demanda del producto para la investigación se ha analizado varios tipos de demanda los cuales se dividen en los siguientes grupos:

- **Demanda estable, demanda con tendencia, demanda estacional.**<sup>29</sup>
  - Demanda estable: en este tipo de demanda la media no es afectada por cambios significativos dentro de un periodo determinado.
  - Demanda con tendencia: en este tipo de demanda la media puede ir creciendo o decreciendo con el tiempo.
  - Demanda estacional: en este tipo de demanda la media es afectada por cambios significativos dentro de un periodo de observación (estaciones).
- **Demanda de movimiento lento y rápido**<sup>30</sup>
  - Demanda de movimiento lento: este tipo de demanda está relacionada con productos de requerimiento muy bajo.
  - Demanda de movimiento rápido: este tipo de demanda está relacionada con productos de requerimiento habitual.

---

<sup>29</sup>GARCÍA, J. CARDÓS, M. ALBARRACÍN, J. SABATER, J. Gestión de stocks de demanda, Primera Edición, Editorial Universidad de Valencia, Valencia, 2004, p. 16

<sup>30</sup>*Ibíd.* p. 18

- **Demanda dependiente e independiente**<sup>31</sup>
  - Demanda dependiente: este tipo de demanda está limitado por recursos productivos propios.
  - Demanda independiente: este tipo de demanda está limitado por las decisiones de los consumidores que no pueden ser anunciadas.
- **Demanda Discreta y continua**<sup>32</sup>
  - Demanda discreta: este tipo de demanda se presenta por periodos de tiempo, productos que se compran por temporadas.
  - Demanda continua: este tipo de demanda predice una demanda continua a lo largo del tiempo.

### *3.7.2. Factores que afectan la demanda*

- **Gustos y Preferencias**

Los gustos y las preferencias de los consumidores es un factor determinante en la demanda de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, ya que intervienen en la acción de compra. Refiriéndose a los adornos para el hogar, existen personas que buscan un acabado más sofisticado y elegante a través de diseños vanguardistas y que esto se refleje en su calidad, precio y tamaño.

Por otro lado existen personas que al momento de adquirir adornos para su hogar buscan artículos más sencillos, útiles y baratos.

- **Ingresos**

Este factor afecta de una forma muy directa la demanda ya que depende del ingreso se destinará cierta cantidad para la compra de adornos artesanales de crin de caballo, por ese motivo es importante considerar hacia qué nivel de ingresos promedio se va a dirigir, ingresos familiares o individuales, etc.

---

<sup>31</sup>*Ibíd. p. 19*

<sup>32</sup>GARCÍA, J. CARDÓS, M. ALBARRACÍN, J. SABATER, J. Gestión de stocks de demanda, Primera Edición, Editorial Universidad de Valencia, Valencia, 2004, p. 19

Pueden existir compradores cuyos ingresos económicos sean altos y lo más adecuado para ellos es comprar los adornos artesanales de crin de caballo en centros comerciales. Por el contrario puede haber consumidores que posean ingresos no tan altos y busquen adquirir los adornos en ferias, mercados artesanales o tiendas especializadas de artesanías.

- **Precios de productos relacionados**

La competencia o los precios de los productos relacionados afectan la compra de los consumidores, ya que al existir una amplia variedad de productos el cliente buscará lo más adecuado de acuerdo al precio que está buscando y al servicio que le ofrecen.

En el Distrito Metropolitano de Quito existe una amplia variedad de productos artesanales cuyos precios van desde lo más económico hasta lo más costoso de acuerdo a su calidad, sus diseños, su acabado, etc.

- **Necesidad del producto**

Si bien es cierto, los adornos artesanales de crin de caballo no son productos de primera necesidad, sin embargo la persona que adquiera estos productos llevan consigo un adorno de la más alta calidad elaborado por manos ecuatorianas de mujeres que rescatan la tradición cultura de su pueblo Guangopolo.

- **Precio**

El precio es un factor importante que influye en la demanda ya que este puede ser afectado por la economía del país a través de la inflación de precios al consumidor.

### ***3.7.3. Comportamiento histórico de la demanda***

Para conocer la demanda efectiva se han tomado datos registrados en la Subsecretaría Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad, los cuales reflejan una información desde el año 2005-2008 de los adornos artesanales para el hogar, a partir de estos datos se estimará la tasa de crecimiento.

No existe una demanda actual para los productos de crin de caballo porque aún no están en el mercado, sin embargo con estos datos estimaremos la demanda potencial.

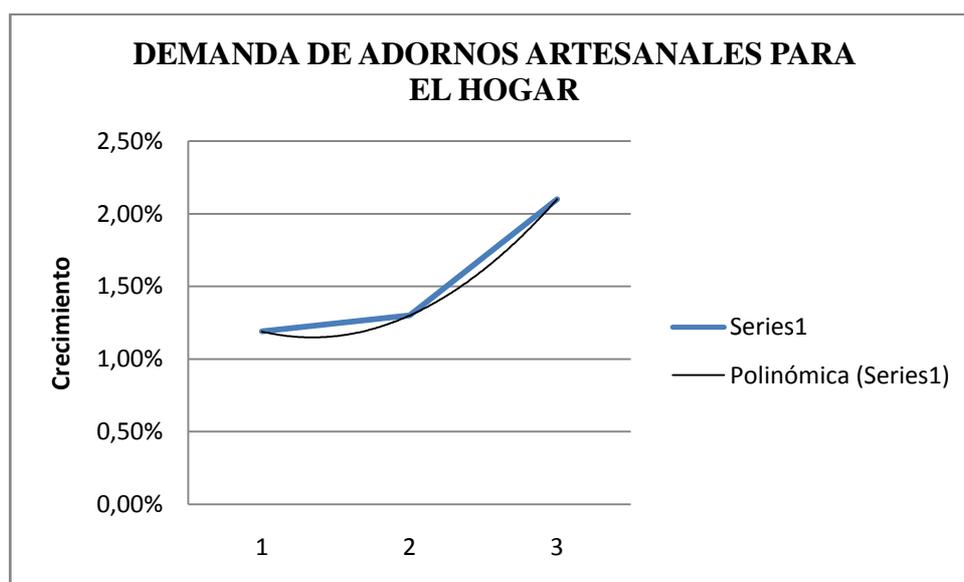
**Cuadro No. 46 - Demanda de adornos artesanales para el hogar**

<b>DEMANDA DE ADORNOS ARTESANALES PARA EL HOGAR</b>		
<b>Años</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Crecimiento</b>
<b>2005</b>	81578	
<b>2006</b>	82547	1,19%
<b>2007</b>	83620	1,30%
<b>2008</b>	85376	2,10%
<b>Promedio</b>	83280	<b>1,53%</b>

Fuente: Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad.

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 45 - Demanda de adornos artesanales para el hogar**



Fuente: Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad.

Elaborado por: La Autora

La tasa de crecimiento de la demanda registrada en los últimos tres años presenta una curva creciente lo cual muestra que cada vez más los productos artesanales son una alternativa de compra para los adornos de los hogares.

Lamentablemente no existen datos más actualizados de la demanda de adornos artesanales para el hogar es así que se proyectará la demanda de los años posteriores según el promedio de la tasa de crecimiento de los datos históricos hallados.

**Cuadro No. 47 - Demanda histórica estimada**

<b>DEMANDA HISTÓRICA ESTIMADA</b>	
<b>Años</b>	<b>Cantidad</b>
2005	81578
2006	82547
2007	83620
2008	85376
2009	86682
2010	88008
2011	89355

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### **3.7.4. Demanda actual**

La demanda actual para los adornos artesanales en crin de caballo se determinó a partir de las encuestas realizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, dando como resultado lo siguiente:

Población: 1029921

El resultado obtenido en la pregunta No. 5 de la encuesta. ¿Le gustan los adornos artesanales? Dio como resultado una aceptación a los adornos artesanales del 84.06%. Es decir; que la posible demanda en el sector de adornos artesanales es de 865751 personas.

### 3.7.5. Proyección de la demanda

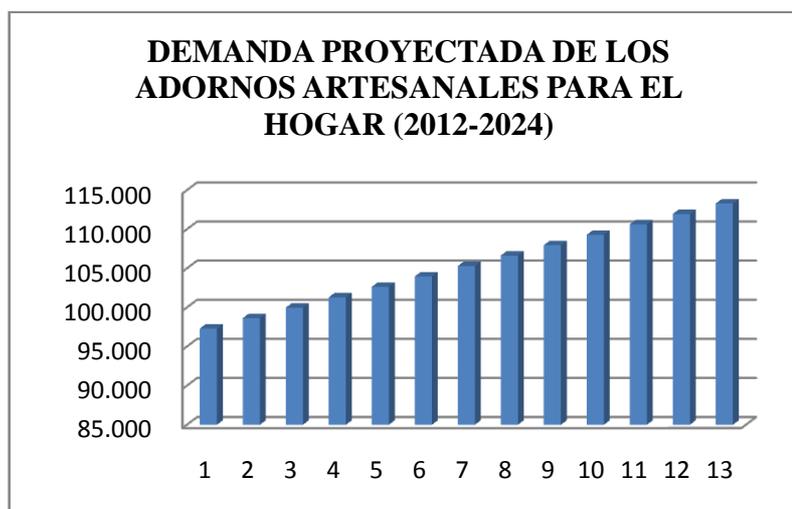
Utilizando la fórmula de regresión lineal la demanda proyectada nos da como resultado el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 48 - Proyección de la demanda 2012-2024**

Proyección de la demanda 2012-2024				
Años	Xi	Proyc. Log.	Semilog. Proyección	R. Lineal Tendencia
2012	13	- 1.876,1147	-	97.304
2013	14	- 1.876,1126	-	98.637
2014	15	- 1.876,1104	-	99.970
2015	16	- 1.876,1083	-	101.302
2016	17	- 1.876,1062	-	102.635
2017	18	- 1.876,1041	-	103.968
2018	19	- 1.876,1020	-	105.300
2019	20	- 1.876,0999	-	106.633
2020	21	- 1.876,0977	-	107.966
2021	22	- 1.876,0956	-	109.299
2022	23	- 1.876,0935	-	110.631
2023	24	- 1.876,0914	-	111.964
2024	25	- 1.876,0893	-	113.297

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 46 - Proyección de la demanda 2012-2024**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

La proyección de la demanda de adornos artesanales para el hogar describe un incremento en las unidades demandadas para el periodo del año (2012-2024).

### **3.8. Análisis de la Oferta**

Se conoce a la oferta como el conjunto de productos (bienes o servicios) los cuales son vendidos por los productores a diferentes precios en el mercado en un momento determinado.

#### **3.8.1. Clasificación**

Para el análisis de la oferta del producto para la investigación se ha analizado varios tipos de demanda los cuales se dividen en los siguientes grupos:

- **Mercado Monopólico**<sup>33</sup>

En este tipo de oferta se observa un solo productor que tiene el control total del mercado. En el monopolio el productor determina su oferta en el mayor punto de rentabilidad y a los menores costos.

- **Mercado Oligopólico**<sup>34</sup>

En este tipo de oferta se observa a varios productores que son interdependientes, con la diferencia de que cada uno se sitúa de acuerdo a la posición que tiene en el mercado. Existe cierta predominancia de un productor el cual es el que toma las decisiones como oferente líder y los demás actúan ante los hechos.

- **Mercado Competitivo**<sup>35</sup>

En este tipo de oferta existe un amplio número de oferentes que compiten entre sí, evitando que un grupo o uno de ellos imponga sus condiciones en el mercado. Esta competencia se diferencia a través de la presentación de los bienes o servicios, quienes ofrecen un valor agregado apreciado por el cliente quién es el que selecciona la mejor opción.

---

<sup>33</sup> Universidad Javeriana, Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud, Primera edición, Bogotá, 2001, p. 92

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 92

<sup>35</sup> *Ibid.* p. 93

### *3.8.2. Factores que afectan la oferta*

- **Producción**

La producción es un factor determinante al momento de ofertar un producto, hay que considerar si la empresa tiene una capacidad de producción adecuada para satisfacer la demanda existente.

La producción de artesanías en crin de caballo es casi nula a nivel de competencia, ya que los demás productores artesanales realizan sus trabajos en otros tipos de materiales.

- **Tecnología**

Si existe mayor tecnología, existe una mejor optimización de los recursos, menores costos y como resultado una mayor cantidad de bienes y servicios a ofertar.

En el proceso para la producción de los adornos artesanales de crin de caballo no requiere el uso de tecnología de punta ya que sus procesos son 100% manuales. Para el segundo año se espera implementar un sistema de industrialización en el área de empaque.

- **Precios de otros productos que ofertan los otros vendedores**

Existen sustitutos a los adornos artesanales de crin de caballo que son los demás adornos elaborados con los distintos tipos de materiales, por este motivo hay que analizar los precios de los oferentes para determinar el precio de nuestros productos para que sean competentes en el mercado.

- **Insumos**

El precio de los insumos y la cantidad adecuada en el tiempo determinado es un factor importante para la producción de los adornos artesanales de crin de caballo. Los materiales utilizados en el proceso de producción de estos adornos son pocos y disponibles en el mercado a todo precio y en diferentes calidades.

### *3.8.3. Comportamiento histórico de la oferta*

Para conocer la oferta se han tomado datos registrados en la Subsecretaría Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad, los cuales reflejan una información desde el año 2005-2008 de los adornos artesanales para el hogar, a partir de estos datos se estimará la tasa de crecimiento.

No existe una oferta actual para los productos de crin de caballo porque aún no están en el mercado, sin embargo con estos datos estimaremos la oferta potencial.

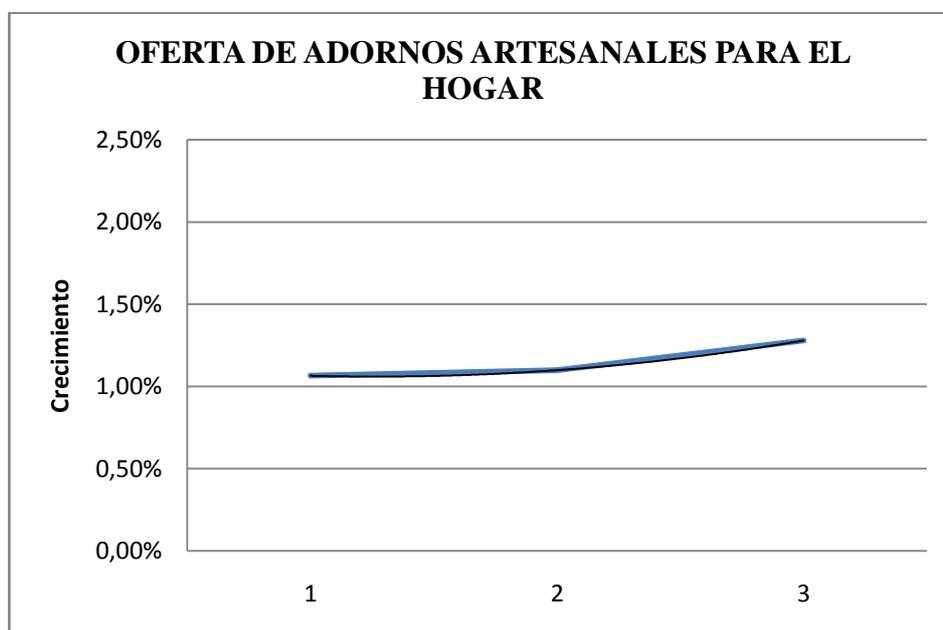
**Cuadro No. 49 - Oferta de adornos artesanales para el hogar**

<b>OFERTA DE ADORNOS ARTESANALES PARA EL HOGAR</b>		
<b>Años</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Crecimiento</b>
2005	78835	
2006	79675	1,07%
2007	80551	1,10%
2008	81582	1,28%
Promedio	80161	<b>1,15%</b>

Fuente: Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad.

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 47 - Oferta de adornos artesanales para el hogar**



Fuente: Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad.

Elaborado por: La Autora

La tasa de crecimiento en promedio de la oferta histórica registrada en los últimos tres años es el 1,15% y presenta una curva creciente en relación a los adornos artesanales

para el hogar. Se analizó este grupo de adornos artesanales, ya que al ingresar en el mercado estaríamos dentro de este grupo. No existen oferentes para los adornos artesanales de crin de caballo, es así que GuangopoloDesign sería el pionero en este tipo de artesanías.

Lamentablemente no existen datos más actualizados de la oferta de adornos artesanales para el hogar es así que se proyectará la oferta de los años posteriores según el promedio de la tasa de crecimiento de los datos históricos hallados.

**Cuadro No. 50 - Oferta histórica estimada**

<b>OFERTA HISTÓRICA ESTIMADA</b>	
<b>Años</b>	<b>Cantidad</b>
2005	78835
2006	79675
2007	80551
2008	81582
2009	82520
2010	83469
2011	84429

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### **3.8.4. Oferta actual**

En el Distrito Metropolitano de Quito no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de los adornos artesanales de crin de caballo. Existen empresas competidores que venden artesanías en diferentes tipos de materiales en la ciudad de Quito las cuales se detallarán a continuación:

**Cuadro No. 51 - Empresas competidoras**

<b>EMPRESAS COMPETIDORAS</b>					
<b>Empresa</b>	<b>Principales Productos</b>	<b>Precio</b>	<b>Forma de Pago</b>	<b>Sector</b>	<b>Variedad</b>
Los Colores de la Tierra	Tapetes	21,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro	Si
	Cuadros	34,00			
	Árbol Bonsái	40,00			
Tianguez	Paja Toquilla	75,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro	Si
	Tagua	22,00			
	Cerámica	30,00			
TheEthnicColletion	Figuras de balsa	25,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro Norte	Si
	Artículos de Tagua	15,00			
	Vidrio Fundido	27,00			
Fundación Guayasamín	Recuerditos	35,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Norte	Si
	Colgantes	45,00			
El Aborigen	Velas	2,50	Efectivo	Centro Norte	Si
	Portaservilletas	7,50			
	Candelabros	25,00			
Wami Artesanías	Tagua	21,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Norte	Si
	Cerámica	56,00			
	Paja Toquilla	85,00			
Mercado Artesanal La Mariscal	Pozos	18,50	Efectivo	Centro	Si
	Tapetes	19,00			
	Muñecas	12,00			
Artesanías Coosa	Trineos	39,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro Norte	Si
	Bombillos	3,00			
	Candelabros	29,00			
Olga Fish Artesanía	Figuras Cerámica	38,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Norte	Si
	Trajes	200,00			
El Quinde	Caminos de Mesa	13,00	Tarjeta de Crédito o Efectivo	Centro	Si
	Candelabros	26,00			
	Portaretratos	15,00			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### 3.8.5. Proyección de la oferta

Utilizando la fórmula de regresión lineal la oferta proyectada nos da como resultado el siguiente cuadro:

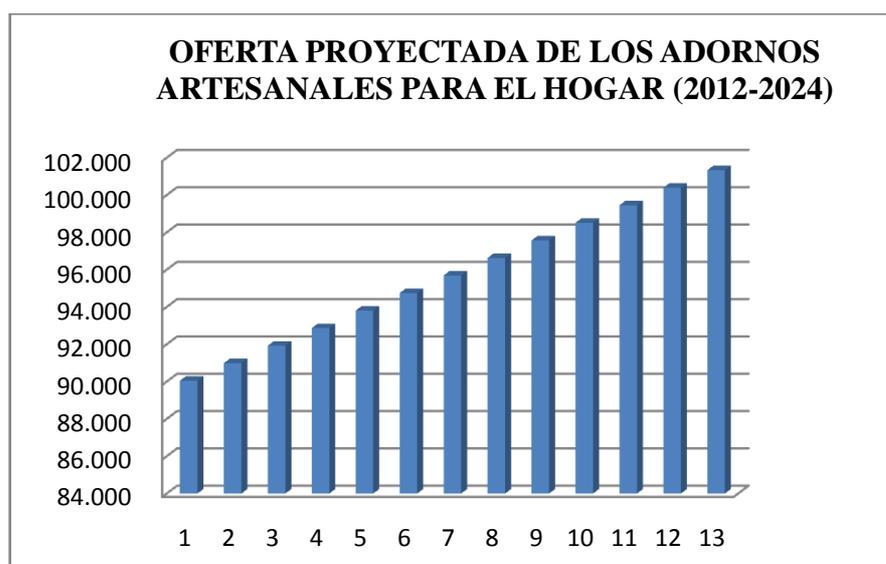
**Cuadro No. 52 - Proyección de la oferta 2012-2024**

Proyección de la oferta 2012-2024				
Años	Xi	Proyc. Log.	Semilog. Proyección	R. Lineal Tendencia
2012	13	- 2.528,1878	-	90.047
2013	14	- 2.528,1862	-	90.987
2014	15	- 2.528,1846	-	91.928
2015	16	- 2.528,1830	-	92.869
2016	17	- 2.528,1815	-	93.809
2017	18	- 2.528,1799	-	94.750
2018	19	- 2.528,1783	-	95.691
2019	20	- 2.528,1767	-	96.631
2020	21	- 2.528,1752	-	97.572
2021	22	- 2.528,1736	-	98.513
2022	23	- 2.528,1720	-	99.454
2023	24	- 2.528,1704	-	100.394
2024	25	- 2.528,1689	-	101.335

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 48 - Proyección de la oferta 2012-2024**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La proyección de la oferta de adornos artesanales para el hogar describe un incremento en las unidades ofertadas para el periodo del año (2012-2024).

### 3.9. *Determinación de la demanda Insatisfecha*

Se conoce como demanda insatisfecha a la diferencia entre la demanda y la oferta, es decir; que existe una demanda insatisfecha cuando la demanda detectada en el mercado no ha sido suficientemente cubiertas por los productores actuales.

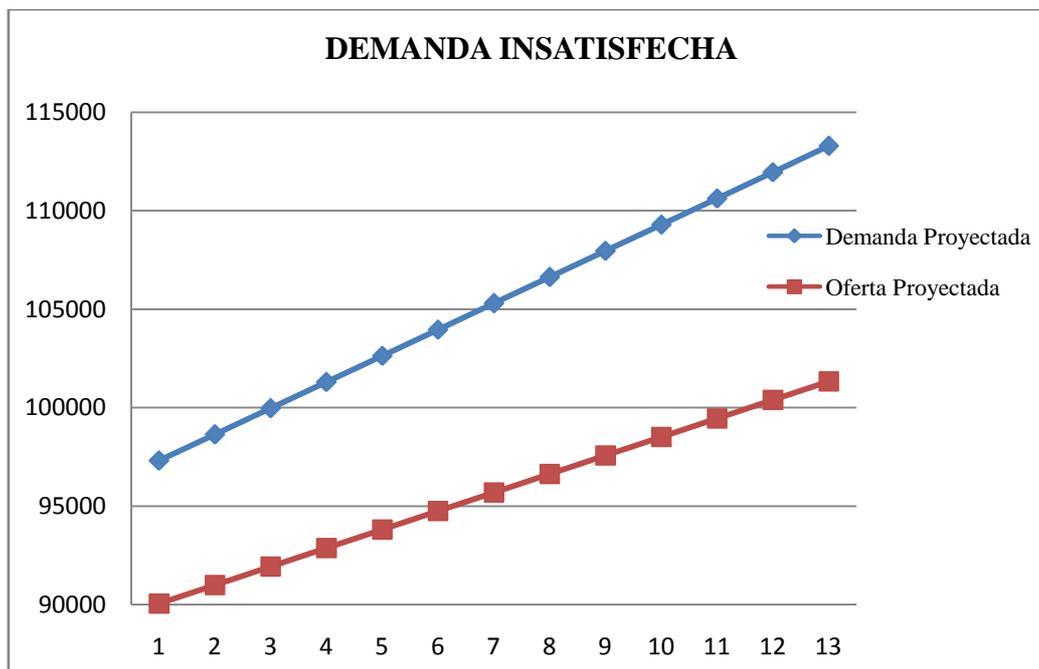
**Cuadro No. 53 – Demanda insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2012	97304	90.047	7.258
2013	98637	90.987	7.650
2014	99970	91.928	8.042
2015	101302	92.869	8.434
2016	102635	93.809	8.826
2017	103968	94.750	9.218
2018	105300	95.691	9.610
2019	106633	96.631	10.002
2020	107966	97.572	10.394
2021	109299	98.513	10.786
2022	110631	99.454	11.178
2023	111964	100.394	11.570
2024	113297	101.335	11.962

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 49 - Demanda insatisfecha**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Se puede observar que si existe una demanda insatisfecha que se incrementa a lo largo del tiempo para los adornos artesanales para el hogar para el periodo (2012-2024) lo cual se considera rentable para GuangopoloDesign.

### ***3.10. Análisis de precios***

El precio es un valor estimado monetariamente que los oferentes están dispuestos a vender, y que los demandantes están dispuestos a comprar por un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

#### ***3.10.1. Factores que intervienen en el comportamiento de los precios***

- Uno de los factores más fundamental en el comportamiento de los precios es el costo de producir/ofertar un determinado bien o servicio, además hay que considerar costos de administración, publicidad, ventas y definitivamente la ganancia para la empresa.

- Las ganancias de los intermediarios o los revendedores es un factor importante al determinar el precio de un producto ya que en nuestro país el porcentaje de ganancia de cada intermediario es del 20 al 30 por ciento sobre el precio vendido por el productor. Si los canales son largos, el precio del producto para el consumidor final será muy elevado.
- Otro factor a considerar son las condiciones del mercado en cuanto a la demanda de dicho producto. Hay que analizar si la demanda de los productos son estacionales, si es una demanda continua, etc. Las condiciones económicas y la estabilidad de un país también tienen una gran incidencia en la determinación del precio de venta.
- Por último hay que considerar a las empresas competidoras las cuales influyen en el comportamiento de los precios. Al ingresar a un mercado dónde los competidores tienen una posición fuerte su primera reacción ante la aparición de un nuevo competidor tal vez sea bajar sus precios, como resultado provocará que el nuevo oferente ajuste su precio a las decisiones de la empresa líder.

### ***3.10.2. Comportamiento histórico y tendencias de los precios***

Es importante tomar en cuenta la conducta a lo largo del tiempo que han tenido los precios para que a partir de esta información se pueda determinar a qué precio se deben vender los adornos artesanales de crin de caballo en el mercado de Quito.

Se realizó una investigación en relación a los precios de ciertos productos realizados con diferentes materiales y su variación del precio a lo largo de los años.

**Cuadro No. 54 - Tendencia de los precios de los adornos para el hogar**

<b>TENDENCIA DE LOS PRECIOS DE LOS ADORNOS PARA EL HOGAR</b>						
<b>Material</b>	<b>Producto</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Cerámica	Colgantes	\$ 8,30	\$ 8,66	\$ 8,94	\$ 9,34	\$ 9,83
	Muñecas	\$ 4,75	\$ 4,95	\$ 5,12	\$ 5,35	\$ 5,63
	Canastas	\$ 5,75	\$ 6,00	\$ 6,20	\$ 6,47	\$ 6,81
	Noeles	\$ 18,25	\$ 19,03	\$ 19,66	\$ 20,55	\$ 21,62
	Sombreros	\$ 2,00	\$ 2,09	\$ 2,15	\$ 2,25	\$ 2,37
	Floreros	\$ 14,25	\$ 14,86	\$ 15,35	\$ 16,04	\$ 16,88
Vidrio	Porta retratos	\$ 5,90	\$ 6,15	\$ 6,36	\$ 6,64	\$ 6,99
	Muñecas	\$ 11,00	\$ 11,47	\$ 11,85	\$ 12,38	\$ 13,03
	Floreros	\$ 13,00	\$ 13,56	\$ 14,01	\$ 14,64	\$ 15,40
	Sombreros	\$ 2,20	\$ 2,29	\$ 2,37	\$ 2,48	\$ 2,61
	Candelabros	\$ 53,00	\$ 55,28	\$ 57,10	\$ 59,67	\$ 62,79
	Colgantes	\$ 25,00	\$ 26,08	\$ 26,94	\$ 28,15	\$ 29,62
Tela	Cuadros	\$ 18,00	\$ 18,77	\$ 19,39	\$ 20,27	\$ 21,32
	Individuales	\$ 9,00	\$ 9,39	\$ 9,70	\$ 10,13	\$ 10,66
	Caminos de mesa	\$ 15,00	\$ 15,65	\$ 16,16	\$ 16,89	\$ 17,77
Madera	Colgantes	\$ 12,00	\$ 12,52	\$ 12,93	\$ 13,51	\$ 14,22
	Cuadros	\$ 50,00	\$ 52,15	\$ 53,87	\$ 56,30	\$ 59,23
	Relojes de pared	\$ 50,00	\$ 52,15	\$ 53,87	\$ 56,30	\$ 59,23
Plástico	Porta retratos	\$ 3,00	\$ 3,13	\$ 3,23	\$ 3,38	\$ 3,55
	Noeles	\$ 1,35	\$ 1,41	\$ 1,45	\$ 1,52	\$ 1,60
	Cedazos	\$ 2,50	\$ 2,61	\$ 2,69	\$ 2,81	\$ 2,96
Papel	Muñecas	\$ 2,50	\$ 2,61	\$ 2,69	\$ 2,81	\$ 2,96
	Canastas	\$ 1,90	\$ 1,98	\$ 2,05	\$ 2,14	\$ 2,25
Plata	Portavasos	\$ 20,30	\$ 21,17	\$ 21,87	\$ 22,86	\$ 24,05
	Marcos	\$ 43,00	\$ 44,85	\$ 46,33	\$ 48,41	\$ 50,94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### 3.10.3. Estimación de precios

**Cuadro No. 55 - Precios adornos artesanales de crin de caballo**

<b>PRECIOS ADORNOS ARTESANALES DE CRIN DE CABALLO</b>		
<b>Línea de Producto</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Adornos de Pared	Cedazos de Pared	\$ 22,00
	Relojos de Pared	\$ 25,00
	Cuadros	\$ 30,00
	Colgantes	\$ 25,00
Artículos de Mesa	Portavasos	\$ 4,00
	Cedazos de uso doméstico	\$ 6,00
Adornos especiales	Nacimientos	\$ 60,00
	Mujer artesana	\$ 35,00
	Mini Telares	\$ 20,00
Recuerditos	Llaveros	\$ 1,50
	Brujitas	\$ 25,00
	Canastas	\$ 3,00
	Floreros	\$ 13,00
	Escobitas	\$ 3,00
Accesorios de vestir	Correas	\$ 22,00
	Pulseras	\$ 4,50
	Collares	\$ 15,00
	Aretes	\$ 4,50
	Sombreros	\$ 70,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### 3.10.4. Tendencia de precios

Para analizar la tendencia de los precios se va a tomar como referencia un producto de cada línea de producto que oferta la empresa, estos se medirán a través de la tasa de inflación del Ecuador para el año 2012 que es el **5,22%**.

**Cuadro No. 56 – Tendencia de precios de los colgantes**

<b>COLGANTES</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Precio</b>	\$ 22,00	\$ 23,15	\$ 24,36	\$ 25,63	\$ 26,97

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 57 – Tendencia de precios de los cedazos de uso doméstico**

<b>CEDAZOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Precio</b>	\$ 6,00	\$ 6,31	\$ 6,64	\$ 6,99	\$ 7,35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 58 – Tendencia de precios de los nacimientos**

<b>NACIMIENTOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Precio</b>	\$ 60,00	\$ 63,13	\$ 66,43	\$ 69,90	\$ 73,54

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 59 – Tendencia de precios de los floreros**

<b>FLOTEROS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Precio</b>	\$ 13,00	\$ 13,68	\$ 14,39	\$ 15,14	\$ 15,93

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 60 – Tendencia de precios de las pulseras**

<b>PULSERAS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Precio</b>	\$ 4,50	\$ 4,73	\$ 4,98	\$ 5,24	\$ 5,52

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Según la tasa de inflación del precio al consumidor del año 2012, se puede observar que los precios de los productos tienden a crecer a lo largo del tiempo.

### ***Conclusión del Capítulo***

A lo largo de este capítulo se pudo analizar la existencia de una demanda potencial para los adornos artesanales de crin de caballo, a través de herramientas de investigación como la encuesta se pudo recopilar datos necesarios en el proceso de investigación que permitieron conocer de cerca los gustos y preferencias del segmento meta.

Además se determinó una demanda insatisfecha en los adornos artesanales para el hogar, es así que a partir de esta información se estudiará en el próximo capítulo si es técnicamente viable satisfacer esta demanda con la capacidad de producción de la empresa

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico dentro de la formulación de un proyecto nos permite diseñar y determinar la producción efectiva la cual permita el uso óptimo de los recursos disponibles para obtener un producto deseado (...)<sup>36</sup>

El estudio técnico nos proporciona conocimientos acerca de los factores productivos necesarios en un proceso operativo, tales son: materia prima e insumos, mano de obra, costos, tecnología, planta, etc.

El objetivo del estudio técnico es responder preguntas como, ¿Con qué capacidad instalada se puede iniciar el proyecto? ¿Cómo debe cambiar esta capacidad a lo largo del tiempo? Para el estudio técnico del presente proyecto de investigación se ha considerado analizar cuatro factores necesarios en lo que a capacidad técnica se refiere, los cuales son:

- Tamaño del proyecto
- Localización del proyecto
- Ingeniería del proyecto

### ***4.1. Tamaño del Proyecto***

Por tamaño del proyecto se entiende a la capacidad de producción en un periodo de referencia. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades que se pueden obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo.<sup>37</sup>

Este factor nos permite considerar el tamaño que deben tener las instalaciones y la mano de obra requerida en la producción de los adornos artesanales de crin de caballo. Además se puede definir por la cantidad de productos por unidad de tiempo que se pueden obtener al menor costo unitario.

La planta de producción de los adornos artesanales de crin de caballo se encuentra ubicada en Guangopolo en las calles Jijón y Caamaño y Guayaquil (diagonal Junta Parroquial de Guangopolo), este establecimiento fue otorgado por el Municipio de Quito desde Mayo del 2012 llamado “Taller Artesanal El Cedacero”.

---

<sup>36</sup> ILPES, Guía para la presentación de proyectos, Vigésimoséptima edición, México, 2006, p. 91

<sup>37</sup> CANELOS, Ramiro. Formulación y evaluación de un plan de negocios, Primera edición, Ecuador, 2010, p. 166

GuangopoloDesign tiene una capacidad de producción de 10132 adornos artesanales para el año 2013, y espera incrementar la producción de adornos en un 5% los primeros tres años. La unidad de medida que se utiliza es el número de artesanías producidas mensualmente en cada línea del producto.

#### ***4.1.1. Factores determinantes del proyecto.***

Para establecer el tamaño del proyecto hay que tomar en cuenta elementos limitantes como la disponibilidad de materias prima, el mercado, la tecnología, la mano de obra, equipos y el financiamiento del proyecto.

Estos elementos contribuyen en el proceso de producción, ya que las unidades por producir se determinan por cada uno de estos factores. La producción se puede reducir o aumentar dependiendo de estos elementos.

**Gráfico No. 50 – Factores limitantes del proyecto**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

#### ***4.1.1.1. Materia Prima e Insumos***

La producción de un bien requiere la disponibilidad oportuna de materias primas e insumos que permitan la elaboración del mismo a un menor costo. La elaboración de los bienes y servicios no tendrá problemas al establecer la existencia óptima de las materias primas e insumos de buena calidad y en el tiempo preciso.

Por el contrario, si la materia prima e insumos se obtiene de forma ocasional o se las encuentra en sólo determinadas épocas del año, la empresa tendrá que abastecerse de estos elementos a través de bodegas de almacenamiento que asegure que se pueda producir y distribuir los productos en el tiempo indicado para satisfacer a los clientes.

A continuación se enlistará los proveedores de materia prima e insumos de la empresa, y se manifestará la cantidad de suministro de cada uno.

- ***Materia Prima***

Los proveedores de la materia prima para la elaboración de las artesanías son principalmente cuatro: la persona que les proporciona la crin del caballo, la madera de pumamaqui, la lana, las argollas y azas, cuero y hebillas.

Las artesanas visitan cada cierto tiempo las haciendas de la Sierra para recolectar el pelo del caballo. Una parte de la materia prima llega desde los criaderos de Colombia y la otra parte provee la hacienda Yaguachi, del Ejército Ecuatoriano. La crin del caballo que proviene de Colombia es vendida por manojos gruesos de 200 gramos, con 80 cm de largo y su valor es de \$10.



También poseen un proveedor en el cantón Rumiñahui (Sangolquí), quién es la persona que les suministra la madera de pumamaqui para la elaboración de los cedazos. Esta es una madera muy liviana y moldeable ideal para la elaboración de los cedazos.



El proveedor de lana está ubicado en el Centro de Quito, se llama El Palacio de la lana. La lana es vendida por docenas de lanas de colores surtidas, la docena de madejas grandes cuestan \$28. Entre los colores principalmente usados en los bordados encontramos el verde, amarillo, blanco, café, rojo, entre otros.



Las azas para los aretes, las argollas para los llaveros y las hebillas son vendidas por un local llamado “Bisutería” ubicado en la Plaza del Teatro en el centro de Quito. Son vendidos en paquetes de docena por un valor de \$ 1,80.



- *Suministros*

Los suministros que son complementarios en la elaboración de los productos son los siguientes:

**Cuadro No. 61 - Suministros**

<b>SUMINISTROS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo total</b>
Agua Potable	m3	660	\$ 0,02	\$ 13,20
Energía eléctrica	Kw	280	\$ 0,12	\$ 33,60
Telefonía e Internet	minuto	800	\$ 0,08	\$ 64,00
Permisos Legales	mes	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Artículos de oficina	mensual	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Limpieza	mensual	1	\$ 40,00	\$ 40,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### ***4.1.1.2. El mercado***

En cuanto al mercado se debe tomar en cuenta la demanda insatisfecha que existe en los adornos artesanales para el hogar ya que este factor es un elemento determinante que condiciona el tamaño del proyecto. Ante las variaciones de la demanda se debe considerar los ingresos de la población, la estructura de precios y la inflación de los mismos, cambios demográficos, geográficos, etc.

Para el proyecto de investigación la información de la demanda insatisfecha que se obtuvo mediante análisis del estudio de mercado de la demanda y la oferta proyectada nos permite establecer el tamaño del proyecto. (Ver gráfico demanda insatisfecha)

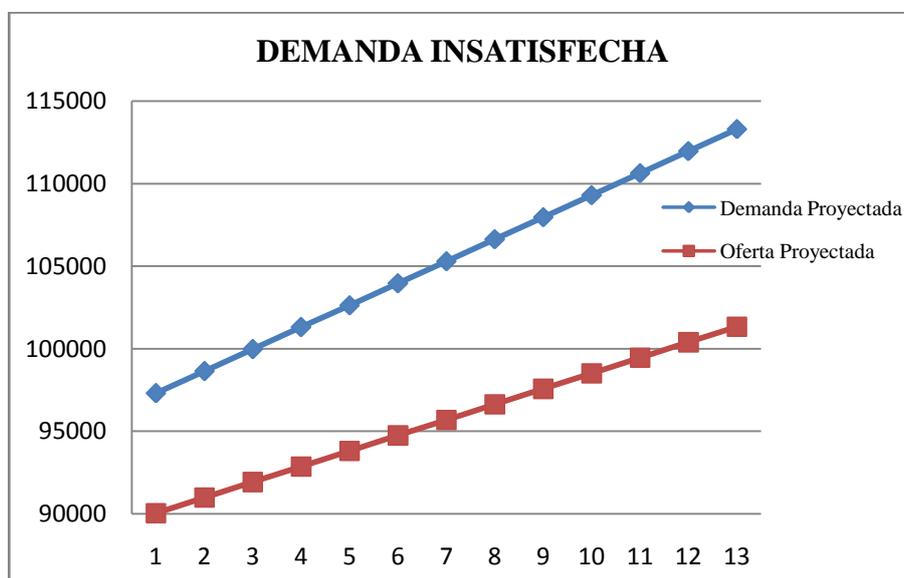
**Cuadro No. 62 – Demanda Insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2012	97304	90.047	7.258
2013	98637	90.987	7.650
2014	99970	91.928	8.042
2015	101302	92.869	8.434
2016	102635	93.809	8.826
2017	103968	94.750	9.218
2018	105300	95.691	9.610
2019	106633	96.631	10.002
2020	107966	97.572	10.394
2021	109299	98.513	10.786
2022	110631	99.454	11.178
2023	111964	100.394	11.570
2024	113297	101.335	11.962

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 51 – Demanda Insatisfecha**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en la tabla y en la gráfica la demanda insatisfecha para el año 2024 es 11962 adornos artesanales para el hogar para su elaboración.

#### **4.1.1.3. Recursos Financieros**

Cuando los recursos financieros están muy lejos de lo mínimo requerido en un proyecto no se ofrece ninguna esperanza para su realización, en esta situación debe ser replanteada la idea de negocio o bien abandonarla por su poca factibilidad.

En el caso de que los recursos financieros sean estacionales y si el proceso de producción lo permite, se puede desarrollar el proyecto por etapas.

Los recursos financieros para satisfacer las necesidades de un proyecto pueden venir de dos fuentes:

- Del capital suscrito y pagado por los accionistas de la empresa
- A través de créditos otorgados por instituciones financieras

El capital inicial que se cuenta para empezar el presente proyecto se lo mencionará a continuación:

**Gráfico No. 52 – Capital Inicial**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### **4.1.1.4. Mano de Obra**

Es fundamental estar seguros que se cuenta con el recurso humano necesario para el establecimiento del proyecto, tanto en el área operativa como en la dirección del mismo. Para la puesta en marcha del negocio se necesitará de artesanas especialistas en el tejido de la crin del caballo para la elaboración de los productos.

Los parámetros para analizar el recurso humano son los siguientes:

- Definir los diversos tipos de mano de obra necesarios en la operación de la planta.
- Consultar los salarios y sueldos dependiendo de las localizaciones.

Para el proyecto de las artesanías en crin de caballo existe una alta disponibilidad de mano de obra actual y a futuro, es decir; existe el capital humano que operará en la manufactura de los productos artesanales.

Las venta de artesanías se dan por estacionalidades es así que los recursos del área productiva serán mayores en dichas épocas y las remuneraciones serán por contratos de obra.

**Cuadro No. 63 – Mano de obra**

<b>MANO DE OBRA</b>		
<b>Cargo</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Sueldo</b>
Administrador Financiero (Gerente)	1	600
Jefe de Logística / Distribución	1	400
Supervisor de Producción	1	400
Artesanos	3	292
Vendedor	1	292

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### **4.1.1.5. Tecnología**

Para proyecto de investigación no es de suma importancia la tecnología ya que el producto que se va a desarrollar es de manera artesanal lo que implica que va a ser realizado 100% a mano y no se va a necesitar maquinaria para esto.

Referente al área administrativa del negocio se va a necesitar tecnología en el área contable, estando a la par de los avances tecnológicos en esta rama.

**Cuadro No. 64 - Tecnología**

<b>TECNOLOGÍA</b>	
<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora	3
Impresora	2
Teléfono	2
Caja Registradora	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### 4.1.2. Capacidades de Producción

A través del estudio de mercado y el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas al mercado objetivo, se determinó el segmento al que la empresa va a atender. A partir de esto se estimó la cantidad promedio de productos que se espera comercializar en el mercado, aproximadamente unos 10000 dólares mensualmente.

**Cuadro No. 65 – Capacidad de producción**

<b>ESTIMACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>Adorno</b>	<b>Producción mensual (unidades)</b>	<b>Costo de Producción</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>
<b>Cedazos de Pared</b>	40	\$ 10,56	\$ 422,40	\$ 5.068,80
<b>Relojes de Pared</b>	33	\$ 12,00	\$ 396,00	\$ 4.752,00
<b>Cuadros</b>	30	\$ 14,40	\$ 432,00	\$ 5.184,00
<b>Colgantes</b>	25	\$ 12,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Portavasos</b>	30	\$ 1,92	\$ 57,60	\$ 691,20
<b>Cedazos de uso doméstico</b>	25	\$ 2,88	\$ 72,00	\$ 864,00
<b>Nacimientos</b>	6	\$ 28,80	\$ 172,80	\$ 2.073,60
<b>Mujer artesana</b>	13	\$ 16,80	\$ 218,40	\$ 2.620,80
<b>Mini Telares</b>	30	\$ 9,60	\$ 288,00	\$ 3.456,00
<b>Llaveros</b>	33	\$ 1,50	\$ 49,50	\$ 594,00
<b>Brujitas</b>	12	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00
<b>Canastas</b>	30	\$ 1,44	\$ 43,20	\$ 518,40
<b>Floreros</b>	20	\$ 6,24	\$ 124,80	\$ 1.497,60
<b>Escobitas</b>	50	\$ 1,44	\$ 72,00	\$ 864,00
<b>Correas</b>	15	\$ 10,56	\$ 158,40	\$ 1.900,80
<b>Pulseras</b>	30	\$ 2,16	\$ 64,80	\$ 777,60
<b>Collares</b>	12	\$ 7,20	\$ 86,40	\$ 1.036,80
<b>Aretes</b>	21	\$ 2,16	\$ 45,36	\$ 544,32
<b>Sombreros</b>	6	\$ 33,60	\$ 201,60	\$ 2.419,20
<b>Total Producción anual</b>				<b>\$ 40.191,12</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## ***4.2. Localización del Proyecto.***

El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que, frente a otras alternativas posibles, produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes. (Canelos, 2010)

El estudio de localización permitirá elegir la ubicación más beneficiosa para la empresa dentro de un marco de factores determinantes. Establecer la mejor ubicación para las operaciones productivas de una empresa no es una decisión fácil, en algunos casos hay que realizar exhaustivos estudios técnicos, económicos y comerciales que permitan determinar las mejores zonas de interés.

### ***4.2.1. Macro localización***

Desde el punto de vista macro el proyecto estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, en el cantón Quito, en la provincia de Pichincha. En esta zona geográfica se pretende establecer el taller dónde se realizarán las operaciones productivas y la oficina de ventas.

Esta zona presenta algunos beneficios como:

- Disponibilidad de materia prima
- Ubicación privilegiada por ser un mercado de consumo céntrico.
- Disponibilidad de mano de obra especializada en el sector artesanal
- Excelente estructura vial que facilita la transportación de la materia prima y los productos.
- Cobertura de servicios básicos
- Condiciones climáticas favorables.

### ***4.2.2. Micro localización***

La micro localización busca establecer la ubicación óptima del proyecto en relación a factores determinantes como: ubicación del segmento objetivo, localización de materias primas e insumos, transporte, impuestos, etc.

#### ***4.2.2.1. Criterios de selección de alternativas***

Para la eficiencia de la investigación se realizará el estudio de ciertos factores condicionantes que se consideran importantes para determinar la ubicación más conveniente del proyecto.

Los factores a analizar son:

- Ubicación del segmento objetivo

A través de las encuestas se determinó que el target de compradores de adornos artesanales se encuentra principalmente en la zona Norte de la ciudad representando este el 50.72%.

- Local

Para la puesta del proyecto se requiere un local céntrico en la ciudad, el cual sea fácil de llegar, que exista una buena estructura vial y líneas de transporte disponibles.

- Distribuidores

Se debe analizar la cercanía de estos, para satisfacer los requerimientos a tiempo con eficiencia.

- Tráfico y vías de acceso

Analizar si por la zona de la ubicación del local existen líneas de transporte que se saturan por las horas picos, y analizar la existencia de otras vías de acceso hacia el lugar.

#### ***4.2.2.2. Matriz de localización***

Para determinar la localización más óptima del proyecto se realizará un análisis cuantitativo en el que se ponderará ciertos factores condicionantes de acuerdo a criterios relevantes para la empresa.

En cuanto al taller de producción no se realizará este estudio de localización ya que la empresa cuenta con su propio taller artesanal “El Cedacero” otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el cual tiene una infraestructura de 200m<sup>2</sup>.

A través de la matriz de localización se estudiará la mejor opción en cuanto a sectores de la ciudad para la localización del local (oficina de ventas de la empresa). Se ha considerado varios factores de importancia para el establecimiento de un proyecto.

**Cuadro No. 66 – Matriz de localización del proyecto**

<b>MATRIZ DE LOCALIZACIÓN</b>							
<b>Factores</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Norte</b>		<b>Centro</b>		<b>Valles</b>	
		<b>Puntos</b>	<b>Total</b>	<b>Puntos</b>	<b>Total</b>	<b>Puntos</b>	<b>Total</b>
Segmento Meta	0,30	10	3,00	6	1,80	9	2,70
Proximidad del Taller-Local	0,20	8	1,60	9	1,80	10	2,00
Proximidad Distribuidores	0,15	10	1,50	6	0,90	7	1,05
Disponibilidad de Transporte	0,15	10	1,50	8	1,20	9	1,35
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,10	10	1,00	8	0,80	9	0,90
Local (Arriendo)	0,10	8	0,80	10	1,00	9	0,90
<b>Puntuación</b>	<b>1,00</b>		<b>9,40</b>		<b>7,50</b>		<b>8,90</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### **4.2.2.3. Selección de la mejor alternativa**

A través de la información obtenida en el Cuadro No. 21 se estableció que el sector más conveniente para la localización de la oficina o el local de ventas de la empresa es la zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, al ser la opción más favorable en cuanto los criterios de análisis anteriormente expuestos.

Se consideró que el segmento meta es un factor muy importante para establecer el proyecto es así que se lo ponderó con un valor de 0,30. Se consideró el acceso de los mercados, ya que la ubicación debe ser un lugar comercial dónde las personas puedan adquirir los adornos artesanales.

El sector Norte de la ciudad presentó la mejor ponderación en cuanto a segmento meta, proximidad a los distribuidores, disponibilidad de transporte y servicios básicos, y local de arriendo.

### **4.3. Ingeniería del Proyecto**

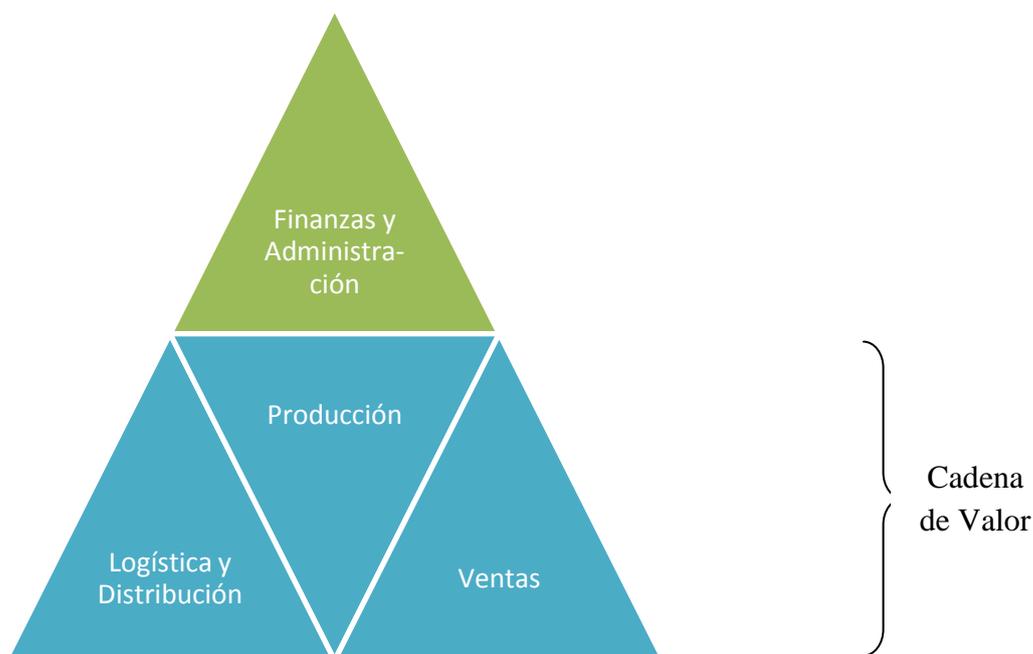
El objetivo general de este punto dentro del estudio técnico es establecer la concepción arquitectónica del negocio, en otras palabras, el diseño de la planta. Esto nos lleva a realizar análisis de los procesos, selección de la tecnología y la distribución óptima de la planta.

### 4.3.1. Cadena de Valor

La cadena de valor identifica las actividades, funciones y procesos de un negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, comercialización, entrega y soporte de un bien o servicio.<sup>38</sup>

La empresa ocupa un lugar en la cadena de valor agregada desde la obtención de la materia prima para la producción del bien o servicio hasta su consumidor final.

**Gráfico No. 53 – Cadena de valor**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Funciones dentro de cada área de la cadena de valor:

- Producción
  - Recepción de los pedidos de los distribuidores / consumidor final
  - Manufactura de los adornos
  - Almacenamiento de la mercadería
  - Clasificación de los requerimientos

<sup>38</sup>SÁNCHEZ, Gema. Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida, Del Blanco editorial, 2008, p. 34

- Logística y Distribución

*Logística*

- Cotización de Proveedores
- Recepción y almacenamiento de materia prima
- Distribución de la mano de obra (artesanos)

*Distribución*

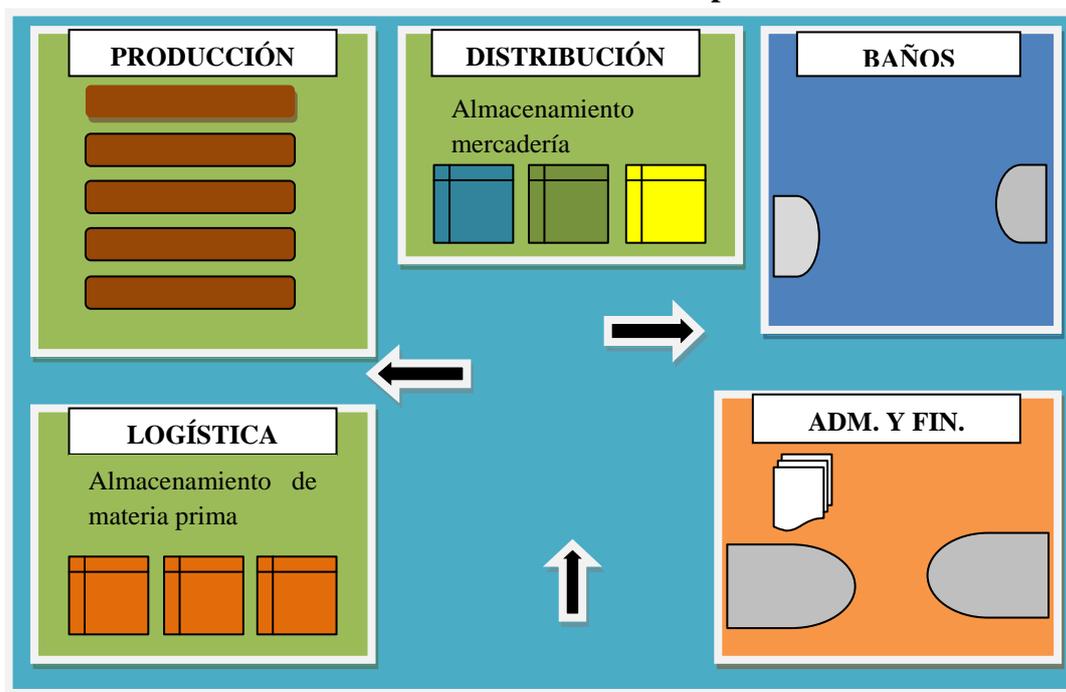
- Planificación ruta de pedidos
- Distribución de la mercadería

#### 4.3.2. Diseño de la planta

El taller contará con la siguiente distribución:

- Área de Producción
- Bodega de almacenamiento de materia prima (Logística)
- Bodega de almacenamiento de productos terminados (Distribución)
- Departamento Administrativo y Financiero
- Baños

Gráfico No. 54 – Diseño de la planta



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

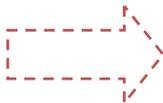
### 4.3.3. Diagrama del flujo de procesos

A través del diseño del flujograma de procesos se podrá identificar y verificar el proceso productivo para determinar los cuellos de botella del mismo, analizar la fluidez del proceso y la determinación de las líneas de producción y su coordinación.

Simbología de los procesos:<sup>39</sup>



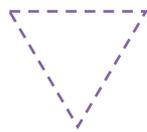
Operación: Quiere decir que la materia prima está sufriendo un cambio o transformación.



Transporte: Es la actividad de movilización de la materia prima o los productos terminados.



Demora: Los famosos cuellos de botella. Es la espera o una actividad que se está realizando.



Almacenamiento: de materia prima y productos terminados.



Inspección: Supervisión, control o verificación de la actividad productiva y la calidad del producto.

<sup>39</sup> PÉREZ, José Antonio. Gestión por procesos, 2009, p. 109

**Cuadro No. 67 – Diagrama de procesos**

<b>DIAGRAMA DE PROCESOS</b>								
<b>Empresa Artesanal GuangopoloDesign</b>								
<b>Producto Final: Adornos en crin de caballo</b>								
<b>No.</b>	<b>Proceso</b>						<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
1	Compra de materia prima	X					50 min	Administrador
2	Inspección de la calidad					X	15 min	Control de calidad
3	Almacenamiento			X			15 min	Bodega
4	Recepción de requerimientos				X		10 min	Administrador
5	Manufactura del producto	X					210 min	Jefe de producción
6	Inspección del producto			X			15 min	Control de calidad
7	Almacenamiento para la distribución		X				15 min	Bodega

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### 4.3.4. Requerimiento de materia prima

Para la puesta en marcha de las actividades operativas de la empresa, es de suma importancia tener a la disposición los materiales que son el núcleo en la elaboración de los adornos de crin de caballo, los cuales se enlistarán a continuación:

**Cuadro No. 68 – Requerimiento de materia prima e insumos**

<b>REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>			
<b>Materia Prima e Insumos</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Crin de caballo	Gramos	200	10
Pinturas	Cajas	5 unidades	2,10
Madeiras de lana grandes surtidas	Unidades	Docena	28
Azas y argollas	Unidades	Docena	1,8
Madera de Pumamaqui	Unidades	Docena	15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### 4.3.5. Requerimiento de mano de obra

Para las operaciones de la empresa se va a requerir la mano de obra detallada a continuación:

**Cuadro No. 69 – Nómina del personal Año 2013**

<b>NÓMINA DEL PERSONAL AÑO 2013</b>										
<b>Cargo</b>	<b>No. De empleados</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>IESS</b>	<b>Total Ingresos anual</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Costo anual</b>
Administrador Financiero (Gerente)	1	600	7200	500	292	673,20	7992	300	874,80	9116,80
Jefe de Logística/ Distribución	1	400	4800	350	292	448,80	5442	200	583,20	6200,20

Supervisor de Producción	1	400	4800	350	292	448,80	5442	200	583,20	6225,20
Artisanos	3	292	3504	292	292	327,62	4088	146	425,74	13979,21
Vendedor	1	292	3504	292	292	327,62	4088	146	425,74	4659,74
<b>TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA ANUAL</b>										40181,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### **4.3.6. Requerimiento de insumos y servicios**

Lo necesario para las actividades operativas de la empresa es lo siguiente:

**Cuadro No. 70 - Suministros**

<b>SUMINISTROS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Costo total</b>
Agua Potable	m3	660	\$ 0,02	\$ 13,20
Energía eléctrica	Kw	280	\$ 0,12	\$ 33,60
Telefonía e Internet	minuto	800	\$ 0,08	\$ 64,00
Permisos Legales	mes	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Artículos de oficina	mensual	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Limpieza	mensual	1	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>				\$ 295,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### ***4.3.7. Determinación de las inversiones***

Para el cálculo del monto de la inversión se debe analizar los datos obtenidos anteriormente, los cuales se detallan a continuación:

- Materia Prima  
\$ 1026,60
- Mano de Obra  
\$ 3348,43
- Suministros y Servicios  
\$ 295,80

Para la ejecución del proyecto se necesitará la suma de \$ 4670,82 mensualmente. Para evaluar si el proyecto tiene una óptima rentabilidad por lo menos se lo debe poner a prueba un periodo de seis meses, es decir que se necesitará la cantidad de \$ 28024,96. Se explicará más sobre la inversión inicial de la empresa en el estudio financiero.

#### ***4.4. Impacto Ambiental***

El impacto ambiental que generará la puesta en marcha del proyecto es casi nulo ya que las actividades productivas se las realiza de forma artesanal. No existe maquinaria o tecnología que pueda causar un impacto ambiental, los desechos que podría generar la elaboración de los adornos artesanales no son tóxicos ni dañinos para la salud.

#### ***Conclusión del Capítulo***

A lo largo de este capítulo se ha podido analizar si es técnicamente viable la elaboración de los adornos artesanales de crin de caballo, a través de estudios como el tamaño, localización e ingeniería del proyecto.

Se puede decir que el tamaño del proyecto está dado por la producción de estos artículos que se expresa en las unidades manufacturadas mensualmente dentro de cada línea de producto.

La matriz de localización permitió determinar la zona Norte de la ciudad de Quito es la más óptima para el proyecto en base a factores condicionantes expuestos bajo criterio del mercado y la empresa. El diseño de la planta se elaboró en función de los departamentos con los que se espera contar, estos son: Producción, Logística, y Administrativo.

En el próximo capítulo se estudiará a la organización. Entre los puntos a analizar se tratará la constitución de la empresa, sus valores, misión, visión, organigrama, estrategias, la mezcla de marketing, etc. todo esto a fin de determinar si es organizacionalmente viable el proyecto.

## CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Robbins&Kotler en su libro Administración define a la organización como un asociación deliberada de personas que tienen el objetivo de cumplir una finalidad.<sup>40</sup>

La organización es un conjunto de sistemas que permiten alcanzar metas y objetivos a través del talento humano. Estos sistemas están interrelacionados con el fin de cumplir funciones específicas en la producción de bienes/servicios para satisfacer necesidades de un entorno.

El objetivo del estudio organizacional es responder preguntas como: ¿Bajo qué forma legal estará constituida la empresa? ¿Cuál será su filosofía empresarial, visión, misión y objetivos estratégicos? ¿Cuáles serán sus estrategias de marketing?, etc. Entre otras preguntas que responderán como estará estructurada la empresa y su organización.

### **5.1. Base Legal**

Dentro del ámbito legal se determinará los elementos y requisitos necesarios para la constitución de una empresa.

#### **5.1.1. Constitución de la empresa**

Para iniciar las actividades operativas de la empresa, esta debe cumplir con una serie de pasos establecidos por la Superintendencia de Compañías, los cuales se mencionan a continuación:<sup>41</sup>

- Aprobación del Nombre o razón social de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.

El nombre de la empresa consta de tres elementos.

- Actividad Económica
- Denominación o razón social
- Tipo legal

Es decir:

Productora y comercializadora / GuangopoloDesign / CIA. Ltda.

- Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria, la cuál debe ser hecha en numerario.
- Elevar la escritura de constitución a escritura pública en cualquier notaria.

---

<sup>40</sup> ROBBINS & COULTER. Administración, Octava edición, México, Editorial Pearson Education, 2005, p. 16

<sup>41</sup> SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Pasos para la constitución de una empresa, Av. Amazonas y Roca.

- Presentación de tres escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado (adjuntar copia de cédula y papeleta de votación del abogado) en la Superintendencia de Compañías o ventanillas únicas.
- La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 48 horas se pronunciará si:
  - Cuando haya un error en la escritura
  - Cuando el objeto social requiera permisos previos
- Se debe publicar en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un día. Se recomienda comprar tres ejemplares:
  - Para el Registro Mercantil
  - Para la Superintendencia de Compañías
  - Como respaldo de la empresa
- Sentar razón de la resolución de constitución en la escritura.
- Obtener la patente municipal
  - Escritura de constitución de la compañía
  - Resolución de la superintendencia de compañías (original y copia)
  - Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Inscripción de las escrituras en el registro mercantil
- Inscripción de los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa en el Registro Mercantil. Se debe presentar el acta de la junta general.
- Documentos que se deben presentar para finalizar el trámite:
  - Tercera escritura certificada
  - Periódico publicado el extracto de la de resolución aprobatoria
  - Nombramientos originales inscritos en el Registro Mercantil
  - Copia de la cédula de identidad
  - Formulario del RUC
  - Copia del último recibo de algún servicio básico
- Asignación del ticket, una vez realizada la verificación de datos en el periodo de 48 horas la Superintendencia le entregará al usuario para la obtención del RUC:
  - Formulario del RUC
  - Datos generales
  - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
  - Nómina de socios
- Obtención del RUC en el SRI
  - Llenar Formulario RUC 01-A Y 01-B
  - Escritura de constitución (original y copias certificadas)
  - Nombramiento del representante legal (original y copias certificadas)
  - Original y copia del último recibo de algún servicio básico
- Con el ticket y una copia del RUC regresar a la Superintendencia de Compañías para la devolución de los fondos de la cuenta de integración de capital.

### ***5.1.2. Registro artesanal***

Para la obtención del registro artesanal se debe seguir los siguientes pasos:<sup>42</sup>

- Presentación de la solicitud y formulario
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación actualizada
- Original y copia del último recibo del cualquier servicio básico
- Certificado de salud otorgado por el Ministerio de Salud (actividades alimenticias o belleza)
- Carné ocupacional otorgado por el Ministerio de Relaciones Laborales

### ***5.1.3. Tipo de Empresa***

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente forma:

#### ***5.1.3.1. Actividad Económica***

- Sector Primario  
Son aquellas empresas que desarrollan la utilidad de los productos a partir de la obtención de los recursos de la naturaleza. Por ejemplo: agricultura, pesca y minería.
- Sector Secundario  
Son aquellas empresas que enfocan sus actividades de producción en la transformación de bienes para la creación de productos más ventajosos para su uso. Por ejemplo: industria y construcción.
- Sector Terciario  
Son aquellas empresas que realizan distintos tipos de actividades como: servicios, comercio, transporte, publicidad, etc.

#### ***5.1.3.2. Actividad Empresarial***

- Comerciales  
Son aquellas empresas que enfocan sus esfuerzos al intercambio comercial de productos terminados.
- Industriales  
Son aquellas empresas que a través de sus actividades productivas transforman un bien en otro distinto mediante procesos de producción.

---

<sup>42</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA Y PRODUCTIVIDAD:<http://www.industrias.gob.ec/>

- **Servicios**  
Son aquellas empresas que crean productos intangibles para satisfacer necesidades de los clientes.

Con lo anteriormente expuesto se concluye que el proyecto de investigación pertenece al sector secundario de la economía ya que la actividad operativa que genera es la producción de adornos artesanales de crin de caballo. Por otro lado dentro de la clasificación de la actividad empresarial pertenece a la actividad industrial porque transforma un bien en otro distinto.

**Cuadro No. 71 – Tipo de empresa**

<b>TIPO DE EMPRESA</b>	
<b>Actividad Económica</b>	Sector Secundario
<b>Actividad Empresarial</b>	Industria
<b>Actividad</b>	Elaboración de adornos artesanales de crin de caballo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### **5.1.4. Razón social, logotipo y slogan**

##### **5.1.4.1. Razón Social**

La empresa estará constituida como GuangopoloDesign CIA. Ltda. Este nombre cumple con las características exigidas por la Superintendencia de Compañías las cuales son: peculiaridad, inconfundibilidad y propiedad.

Se realizó una búsqueda previa en la página web de la Superintendencia y no se encontró la existencia de otro proyecto con este nombre ni los productos que ofrecerá. El nombre pretende que se identifique el lugar geográfica y de origen de las artesanías de crin de caballo.

Estará constituida como una Compañía Limitada, empresa que responde únicamente con los bienes de la empresa y no de los dueños. Su capital está suscrito en las participaciones de cada socio, lo cual requiere un mínimo de dos socios para su constitución y un capital mínimo de \$400.

##### **5.1.4.2. Logotipo**

El logotipo de la empresa fue escogido entre otras dos opciones por los encuestados. Este consta del nombre “GuangopoloDesign”, el mismo es fácil de recordar, permite determinar el origen geográfico de los productos y en el mercado no existe otro igual.

**Gráfico No. 55 – Logo GuangopoloDesign**



#### ***5.1.4.3. Slogan***

El slogan es sencillo y fácil de recordar, además nos habla de las productoras de los adornos artesanales y la esencia étnica de los productos.

*“Manos que tejen cultura”*

### ***5.2. Filosofía de la empresa***

La filosofía empresarial determina los elementos constitutivos de la empresa y definen su espacio ético, reglas, políticas, la guía de lo que se quiere alcanzar, etc.

Para definir la cultura empresarial se deben plantear tres preguntas fundamentales: ¿Hacia dónde se dirige la empresa? ¿Cómo se dirigirá hacia esa meta? ¿Qué es lo que sustenta para que vaya en determinada dirección?

Estas preguntas se traducen en la visión, la misión, los objetivos y valores de la empresa.

#### ***5.2.1. Declaración de la Visión***

“Posicionarnos en los próximos 5 años en el mercado nacional como una empresa competitiva especializada en la elaboración y comercialización de adornos artesanales en crin de caballo, satisfaciendo las expectativas de los consumidores y cumpliendo con estrictas normas de calidad, para así aportar al desarrollo del sector artesanal y crecimiento económico del país.”

#### ***5.2.2. Declaración de la Misión***

“Nos entusiasma elaborar y comercializar adornos artesanales de crin de caballo hechos por artesanas, enfocándonos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través

de productos novedosos, útiles y con diseños étnicos, con el fin de proporcionar un beneficio para nuestra gente, clientes, proveedores y comunidad en general.”

### **5.2.3. Objetivos Estratégicos**

- Obtener reconocimiento de marca en la ciudad de Quito y duplicar los ingresos de la empresa en los próximos dos años mediante la penetración de mercado.
- Diseñar estudios de mercado a fin de satisfacer las expectativas del segmento meta.
- Minimizar los costos en un 15% para poder utilizar la estrategia de liderazgo en costos.
- Alcanzar un compromiso organizacional por parte de los empleados con el objetivo de que sean más productivos y permita el crecimiento de la empresa.
- Ofertar productos de calidad a fin de satisfacer durante el primer año de las operaciones por lo menos el 60% de las necesidades de la demanda insatisfecha.
- Investigar el mercado para la expansión hacia mercados extranjeros para la comercialización exitosa de nuestros productos.

### **5.2.4. Estrategias**

La estrategia es el arte de dirigir operaciones, es un sinónimo de competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.<sup>43</sup>

La estrategia es un plan deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa.

#### **5.2.4.1. Estrategias de Competitividad**

Se refiere a los cursos de acción que realiza la empresa en situaciones circunstanciales del mercado, como la aparición de nuevos competidores, entrar en nuevos mercados o enfrentarse ante la aparición de productos sustitutos.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Extracto tomado de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>, Acceso: 15/11/2012

<sup>44</sup> FRANCÉS, Antonio. Estrategias y planes para la empresa, Primera edición, México, Pearson editorial, 2006, p. 110

De acuerdo a la etapa que se encuentra la empresa, se ha planteado las siguientes estrategias:

- Diseñar productos diferenciados que puedan tener una relación entre satisfacción de las expectativas de los clientes y el precio ofertado.
- Comunicar juntamente a través de las Administraciones zonales del Municipio de Quito la existencia de los productos artesanales en crin de caballo, para de esta manera se conozca el producto y se logre una buena aceptación por parte del mercado y un posicionamiento de marca en el segmento meta.

#### ***5.2.4.2. Estrategias de Crecimiento***

A través de esta estrategia se pretende buscar algunos factores como: incremento de las ventas, participación en el mercado, ampliación nacional o internacional.

- Determinar canales de distribución eficientes dónde a través de esfuerzos de marketing se pueda captar clientes potenciales y desarrollar nuevos mercados.
- Realizar investigaciones en el mercado local y de grupos objetivos potenciales a nivel internacional, con el fin de dar a conocer las artesanías de Guangopolo a las demás provincias y a mercados externos.

#### ***5.2.4.3. Estrategias Operativas***

- Establecer parámetros de control en los procesos productivos de los adornos artesanales.
- Crear un plan estratégico de motivación para los empleados de la empresa a fin de que se sientan comprometidos con el trabajo y exista un buen clima laboral.

#### ***5.2.5. Principios***

*La mejor empresa cuenta con el mejor personal administrativo y operativo; ser mejor lo determina la capacidad personal de hacer el bien.<sup>45</sup>*

**Jaime Peñas Rojas**

Los principios son normas o fundamentos que dirigen los pensamientos, acción y comportamiento de una persona. Marcan las conductas que deben realizar las personas pero de una forma adecuada. Cada persona tiene principios morales que lo han guiado

---

45 PEÑAS, Jaime. Principios de ética empresarial, Primera edición, editorial selector, 2003, p. 15

toda su vida, este concepto de moralidad lo ha llevado a actuar de cierta forma consigo mismo y con los demás.

Los principios empresariales que se ha planteado “GuangopoloDesign para un cumplimiento responsable y ético hacia sus empleados y clientes, son los siguientes:

- **Calidad**  
Trabajar en la educación del personal hacia una cultura de calidad sustentada en valores aplicados por todos los miembros de la empresa en cada proceso de producción.
- **Mejora Continua**  
Asumir la responsabilidad de generar un cambio positivo en la sociedad.
- **Equilibrio entre los intereses de la empresa y los beneficios del personal**  
Procurar beneficios para el personal produce beneficios en la empresa, porque el desempeño del personal es bueno, está comprometido y cuida su trabajo.
- **Dignidad**  
Utilizar un lenguaje correcto, evitando calificativos ofensivos, gritos, etc. Es preferible orientar, aconsejar y guiar al personal, a través de una retroalimentación constante del trabajo realizado.
- **Compromiso**  
Enseñanza con el ejemplo. Fomentar y fortalecer la dignidad del personal, como resultado el compromiso de la gente. Nadie es solo un “trabajador”, cada miembro es parte fundamental de un equipo comprometido con la empresa.

#### ***5.2.6. Valores organizacionales***

Los valores se traducen como cualidades de carácter, virtud, etc. que definen la acción positiva de un individuo.

Dentro de la empresa se establecerán valores corporativos que aportarán en la creación de un buen clima laboral y la oferta de productos de excelencia a los clientes. Se los menciona a continuación:

- **Lealtad**  
A través del trabajo en equipo se demuestra compromiso y respeto hacia los valores de la empresa.

- **Responsabilidad**  
Formalidad en el cumplimiento de horarios y demás tareas asignadas en el área de trabajo.
- **Honestidad**  
Acciones basadas en la transparencia y la coherencia de las labores cotidianas en el ámbito laboral y consigo mismo.
- **Comunicación**  
Apertura a la expresión de ideas, procurando que sean transmitidas de manera oportuna.
- **Excelencia**  
Competitividad para satisfacer las expectativas de los clientes internos y externos, con agilidad anticipándose a las necesidades del mercado.
- **Eficiencia**  
Utilización óptima de los recursos para alcanzar objetivos y metas programadas a corto, mediano y largo plazo.

### ***5.3. Mezcla de Marketing***

La mezcla de marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.<sup>46</sup> Las estrategias de marketing de la empresa establecen perfiles detallados de los clientes que la empresa atenderá y creará valor para dichos clientes.

#### ***5.3.1. Producto***

##### ***5.3.1.1. Características***

- Adornos artesanales de crin de caballo tejidos por manos de mujeres ecuatorianas localizadas en la Parroquia rural de Guangopolo.
- Los principales materiales utilizados en los diferentes productos son:
  - Crin de caballo
  - Madera de pumamaqui
  - Tintes vegetales naturales
  - Lana
  - Azas y argollas
  - Cuero

---

<sup>46</sup> KOTLER & ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing, Octava edición, México, Editorial Pearson Education, 2008. P. 5

- Hebillas
- Existe una amplia variedad de productos:
  - Adornos de pared
  - Adornos de mesa
  - Adornos especiales
  - Recuerditos
  - Accesorios de vestir

**Gráfico No. 56 – Productos artesanales de crin de caballo**





Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: La Autora

### ***5.3.1.2. Categorización del producto***

Los adornos artesanales de crin de caballo son considerados un bien, ya que serán vendidos a través de tiendas especializadas de artesanías, locales comerciales y ferias artesanales.

### ***5.3.1.3. Tipo de producto***

Es un producto de comparación homogéneo ya que las personas saben dónde encontrar el producto y el mismo puede ser comparado con los productos de la competencia, es decir; las demás artesanías elaboradas con diferentes materiales.

### ***5.3.1.4. Empaque***

- **Primario:** Fundas biodegradables de diferentes medidas según el tipo de producto, las cuales tendrán el logo de la empresa.
  - Fundas pequeñas de 8cm x 8cm
  - Fundas Medianas 25cm x 20cm
  - Fundas Grandes 40cm x 35cm
- **Secundario:** Cajas que se entregarán a los clientes organizacionales con el logo de la empresa. Con el detalle de la cantidad y tipo de producto entregado.

### ***5.3.1.5. Profundidad***

Existen diferentes variedades de productos elaborados con la crin del caballo dentro de cada línea del producto:

**Adornos de Pared:** Cedazos decorativos, Relojes de pared, Cuadros de pared y Colgantes.

**Adornos de Mesa:** Portavasos y cedazos de uso domésticos.

**Adornos especiales:** Mini telares, nacimientos y adorno mujer artesana

**Recuerditos:** Llaveros, brujitas, escobitas, canastas, floreros.

**Accesorios de vestir:** Correas, aretes, pulseras, collares y sombreros.

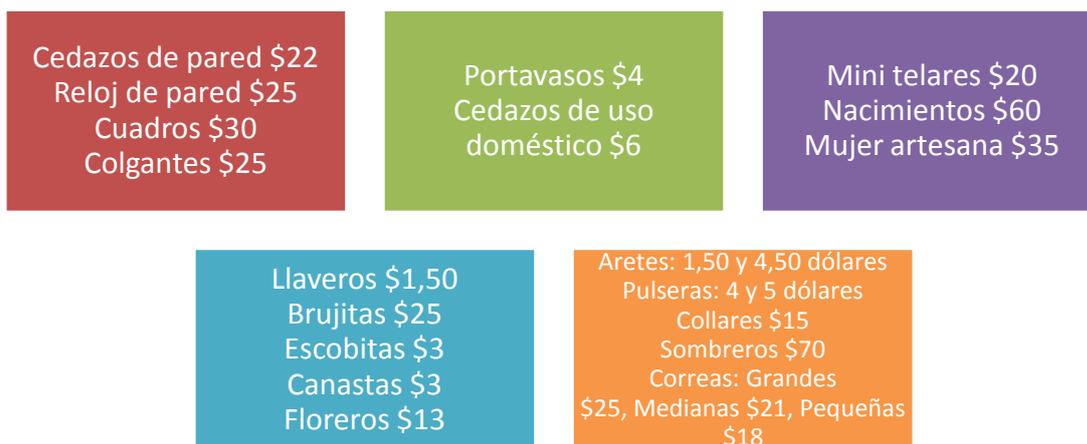
### 5.3.1.6. *Proceso agregado del producto*

- Característica primaria: Los productos artesanales de crin de caballo son productos novedosos, inspirados principalmente para la decoración del hogar y como la mejor opción para accesorios de vestir dándote un toque natural a tu vestuario.
- Característica agregada: Existe una amplia variedad de productos que se pueden elaborar a partir de la crin del caballo, adaptados a las necesidades de los clientes.
- Valor agregado: Es un producto nuevo, que es elaborado por mujeres emprendedoras que rescatan una tradición cultural que ha sido cultivada por generaciones. Los tintes utilizados en los productos son elementos 100% naturales y 100% elaborados a mano, los cuales lo hacen diferente de los productos industriales.

### 5.3.2. *Precio*

#### 5.3.2.1. *Valor final*

**Gráfico No. 57 – Valor final de los productos**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### ***5.3.2.2. Valor de Compra***

Los precios son justos, atractivos y acordes con la competencia. El producto brinda decoración a los hogares con un toque autóctono, cultural, colorido, etc. Al mismo tiempo su empaque y todo el producto en general transmiten responsabilidad con el medio ambiente ya que todo es natural.

#### ***5.3.2.3. Condiciones de pago***

Los pedidos de la cantidad demandada por las tiendas de artesanías se los realizará con un mes de anticipación, de lo cual se abonará el 50% del total del pedido y el otro 50% cuando se reciba la mercancía.

#### ***5.3.2.4. Descuentos comerciales***

En los meses de Mayo, Julio, y Diciembre por épocas festivas se dará un 20% de descuento por compras mayores a \$1000.

### ***5.3.3. Plaza***

#### ***5.3.3.1. Canales de distribución***

Los canales de distribución de los productos de GuangopoloDesign serán las tiendas de artesanías y locales comerciales que se encuentren ubicados en el Norte y Valles de la ciudad de Quito.

#### ***5.3.3.2. Logística***

##### **Almacenamiento:**

Se realizará en el taller artesanal el Cedacero ubicado en la Parroquia de Guangopolo, de este punto se distribuirá a los puntos venta en la ciudad de Quito. En el taller existirán cinco estanterías que contienen los diferentes tipos de línea de producto, las cuales serán ordenadas en cajas de distintos colores que serán distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro No. 28 - Almacenamiento**

<b>Línea de Producto</b>	<b>Color de Identificación</b>	<b>Productos dentro de la línea</b>
Adornos de pared	Café	Cedazos Relojes Cuadros Colgantes
Adornos de mesa	Verde	Portavasos Cedazos domésticos
Adornos especiales	Dorado	Mini telares Nacimientos Mujer artesana
Recuerditos	Naranja	Llaveros Brujitas Canastas Escobitas Floreros
Accesorios de vestir	Azul	Correas Aretes Pulseras Collares Sombreros

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

#### **5.3.4. Comunicación**

##### **5.3.4.1. Publicidad**

Las revistas llevan información a segmentos selectos del público, ya que a pesar de que son de fácil acceso ya sea en quioscos, locales, hoteles o suscripciones no todas las personas las adquieren ya que estas se especializan en ciertas ramas, en cierta forma tiene una tendencia de exclusividad lo que lo hace perfecto para llevar nuestro mensaje.

En este caso los soportes seleccionados circulan mensualmente por lo cual se pautará una vez cada mes (en total haremos uso de este medio 2 meses). Se han elegido varias revistas que captan a gran parte de nuestro grupo objetivo por el hecho de contener temática de interés del mismo.

- Folletos turísticos en los principales hoteles de la capital

## ***Internet***

Se tendrá presencia en redes sociales como son Twitter y Facebook, y se creará su propio sitio web deGuangopoloDesign, el cual incorporará datos básicos de la empresa, línea de productos, el proceso de la manufactura de un producto, contactos y pedidos, comentarios y sugerencias.

### ***5.3.4.2. Promoción***

- Por la compra de \$25 dólares en cualquier producto se regalará un par de aretes, esta promoción durará los primeros 3 meses desde que el producto ingrese al mercado.
- Las publicaciones en los folletos turísticos traerán incluido un cupón con el cual se podrá acceder a un descuento del 15% en la compra de cualquier artículo de crin de caballo.

### ***5.3.4.3. Relaciones Públicas***

Se participará en ferias artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito con el objetivo de darnos a conocer como una empresa que lleva una marca nacional y cultural.

### ***5.3.5. Gestión del servicio***

Implementar un servicio de atención al cliente enfocado en reclamos, sugerencias y pedidos para los puntos de distribución y centros comerciales.

## ***5.3.6. Estrategias de la Mezcla de Marketing***

### ***5.3.6.1. Estrategias de Producto***

- Desarrollar una gama de productos tomando como base el diseño, tamaño, color y apariencia y precio.
- Realizar estudios de mercadeo a través de encuestas que permitan conocer las expectativas del cliente a fin de diseñar nuevos productos que satisfagan las necesidades del cliente.
- Especializarse en elaboración de adornos artesanales en crin de caballo a través de productos de calidad, con excelente diseño y precio.

### ***5.3.6.2. Estrategias de Precio***

- Realizar estudios constantes acerca de los precios de los productos de los competidores con el propósito de establecer precios competitivos.

- Conceder descuentos de acuerdo a la cantidad requerida por el cliente.

#### ***5.3.6.3. Estrategias de Plaza***

- La cobertura del mercado abarca las zonas del Norte y Valles de la ciudad de Quito, en centros comerciales, tiendas especializadas de artesanías y ferias artesanales.
- Se desarrollará un servicio de atención al cliente para ocasiones de reclamos, pedidos, comentarios y sugerencias para los distribuidores, tiendas artesanales y centros comerciales.

#### ***5.3.6.4. Estrategias de Comunicación***

- En fechas especiales como navidad, día de la madre y del padre se darán descuentos por adquirir productos relacionados con la ocasión.

### ***5.4. La Organización***

#### ***5.4.1. Estructura***

Toda empresa necesita establecer una estructura organizativa con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. La estructura de la empresa describe las unidades de la empresa, su colaboración con determinadas actividades y las relaciones entre estas.

Las empresas tienen el propósito de estructurar, organizar y delegar responsabilidades con el fin de maximizar la eficacia de su talento humano.

Se puede especificar que la estructura de la organización es un diseño detallado de los niveles organizacionales jerárquicos planteados con el objetivo de definir líneas de autoridad y delimitar responsabilidades.

Dentro de la empresa GuangopoloDesign, la estructura involucra las diferentes funciones de cada departamento o individuo dentro de la organización que aporta en el cumplimiento de las metas planteadas por la empresa.

#### ***5.4.2. Organigrama***

El organigrama es la representación gráfica de un sistema de autoridad formal o jerárquica de la organización. Las relaciones que refleja el organigrama son las siguientes:<sup>47</sup>

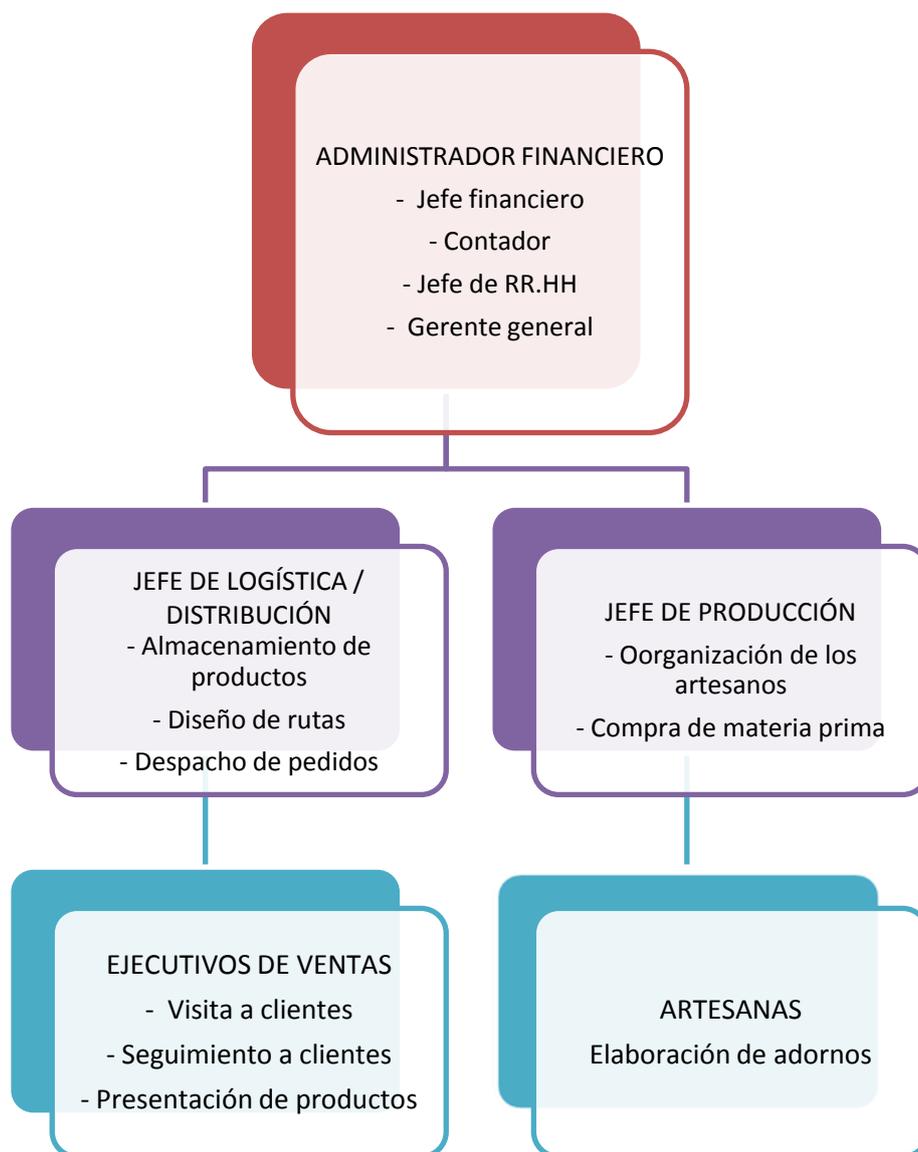
- Relaciones de tipo jerárquico
- Relaciones de dependencia horizontal
- Relaciones Colaterales

---

<sup>47</sup> RAMOS, Ma. Del Carmen. Guía práctica de economía de la empresa, Universidad de Barcelona, 2007

En otras palabras el organigrama permite tener una idea tener una idea amplia acerca de la empresa, estableciéndose como un documento informativo que permite tener acceso a cada miembro de la organización una vista global de las características generales de la empresa.

**Gráfico No. 58 – Organigrama funcional**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

### **5.4.3. Perfiles**

#### ***Administrador Financiero:***

- Revisión de estados financieros, presupuestos, balances generales, etc. en áreas financieras y de producción.
- Está encargado de la toma de decisiones relacionadas con la fijación de precios de los adornos artesanales.
- Es su responsabilidad establecer los contactos con los proveedores de materias primas e insumos necesarios en la elaboración de los adornos artesanales.
- Determinación de las tarifas de descuentos otorgados a los distribuidores, clientes finales, manejo de créditos, etc.
- Planificación de las estrategias empresariales en las diferentes áreas de la organización y de acuerdo a la etapa en la que se encuentre.

#### ***Jefe de Logística / Distribución:***

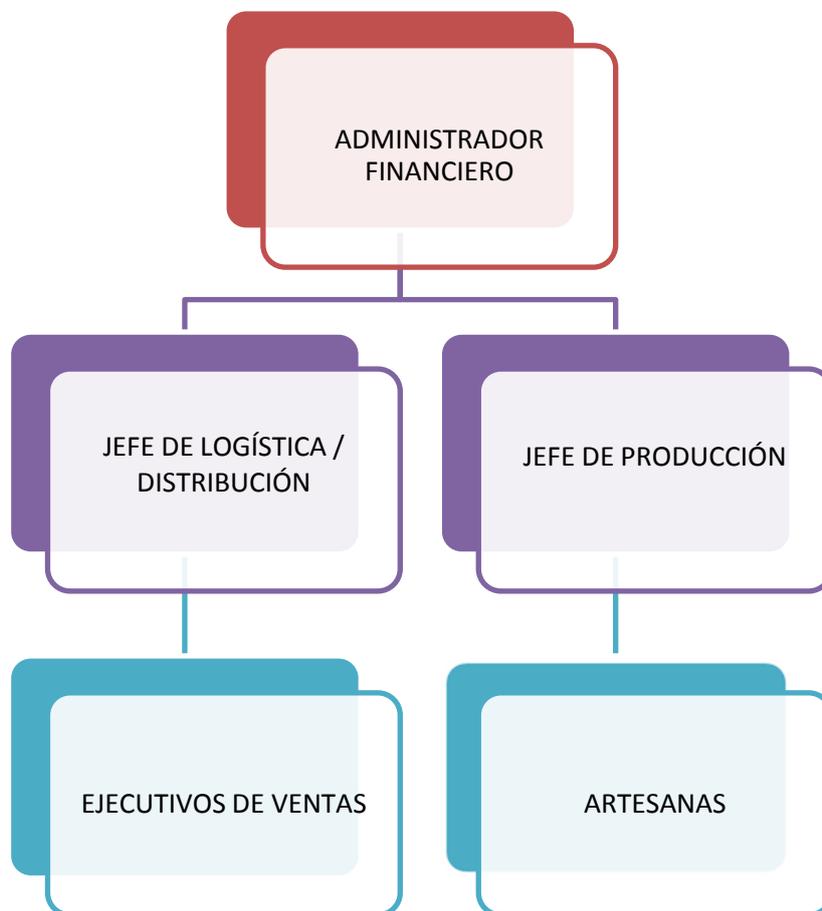
- Almacenamiento de materias primas y despachos de productos terminados a los distribuidores a través de un sistema informático que permita determinar la entrada y salida de mercancías.
- Mantenimiento ordenado de las bodegas de los productos terminados, clasificando a cada producto dentro de su categoría por color y por distribuidor.

#### ***Jefe de Producción:***

- Organización del personal de producción (artesanas) en las diferentes mesas de producción de cada línea de producto.
- Realizará estrictos controles de calidad y cumplimiento de tareas en el área de producción.
- Monitoreo del stock de materia prima necesaria en la elaboración de los adornos artesanales.

#### 5.4.4. Organigrama estructural

Gráfico No. 59 – Organigrama estructural



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Al iniciar las actividades de la empresa, la misma no contará con un organigrama muy amplio. Se pretende que todas las personas de la empresa realicen todas sus responsabilidades de su cargo de una forma complementaria y colaborativa entre las áreas.

El administrador financiero será la cabeza de la organización, el mismo desempeñará funciones de gerencia y financieras. El administrador estará a cargo de supervisar el trabajo de el jefe de logística / distribución, el jefe de comercialización / ventas y el jefe de producción.

El desarrollo de las actividades de la empresa serán de una forma complementaria, por este motivo se considera hacer hincapié en el compromiso laboral de los individuos en cada tarea realizada.

**Cuadro No. 72 – Mano de obra**

<b>MANO DE OBRA</b>		
<b>Cargo</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Sueldo</b>
Administrador Financiero	1	600
Jefe de Logística / Distribución	1	400
Supervisor de Producción	1	400
Artesanos	3	292
Vendedores	1	292

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### ***Conclusión del Capítulo***

A lo largo del estudio organizacional se pudo analizar los pasos requeridos por la Superintendencia de Compañías para la constitución de la empresa GuangopoloDesign. Además, se realizó la declaración de la visión, misión, objetivos, estrategias, principios y valores corporativos que sirven de guía en la cultura organizacional de la empresa y que influyen en el comportamiento de los trabajadores.

Por otro lado se establecieron diferentes tipos de estrategias empresariales competitivas, de crecimiento, operativas y de marketing. Por último se definió el organigrama funcional y estructural de la empresa, incluyendo los perfiles requeridos para los cargos de su estructura.

En el siguiente capítulo se estudiará a fondo la parte financiera del proyecto, todo esto a fin de determinar si es financieramente posible la puesta en marcha del proyecto; a través de análisis de indicadores de rentabilidad, estados financieros, entre otros temas.

## CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero del proyecto pretende presentar el análisis financiero del mismo, lo cual comprende: la inversión, la proyección de los ingresos, de los costos, y las formas de financiamiento que se prevén para su ejecución.<sup>48</sup>

El estudio financiero de la empresa artesanal social y solidaria GuangopoloDesign contempla un análisis de costos e ingresos, lo cual examina:

- Determinación del capital de trabajo
- Presupuesto de Costos
- Presupuesto de Ingresos
- Presupuesto de inversión
- Punto de equilibrio

En lo que se refiere a la evaluación económica y financiera del proyecto se estudiará:

- Tasa de descuento del proyecto
- Flujo de caja del proyecto
- Indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, periodo de recuperación)
- Análisis de sensibilidad
- Balance del proyecto

Todo este análisis permitirá conocer si es financieramente viable la puesta en marcha del proyecto planteado con los recursos disponibles con los que cuenta la empresa.

### ***6.1. Presupuestos***

#### ***6.1.1. Presupuestos de Operación y Mantenimiento***

Son aquellos gastos que están inmersos en la etapa de operación del negocio, son cantidades en los que debe incurrir la empresa para producir los bienes/servicios dados por la inversión. Normalmente son estimaciones anuales, de acuerdo a las proyecciones que se planteen.

Entre los principales rubros que se toman en cuenta en los costos de operación se encuentran los siguientes:

- Sueldos y salarios
- Materia Prima

---

<sup>48</sup> ILPES, Guía para la presentación de proyectos, vigesimoséptima edición, Editorial Siglo XXI, México, 2006, p. 121

- Combustible
- Alquiler /arriendos
- Servicios básicos y suministros
- Amortización (préstamo)

A continuación se expone un resumen de los costos de operación de la empresa GuangopoloDesign expresado para el primer año de sus operaciones.

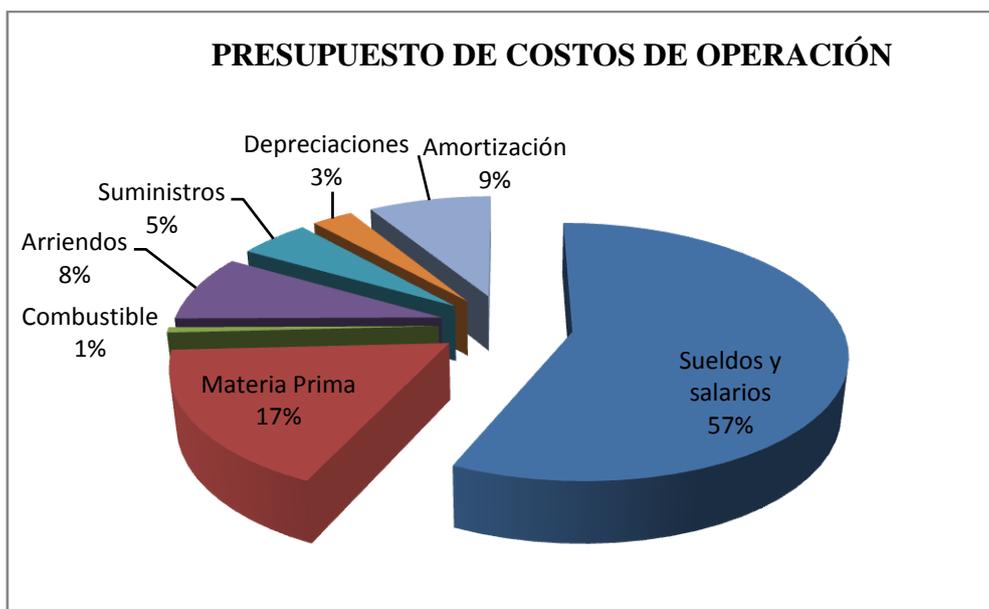
**Cuadro No. 73 – Presupuestos de Costos de Operación**

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN</b>			
<b>Concepto</b>	<b>USD Mensual</b>	<b>USD Total</b>	<b>% Total</b>
Sueldos y salarios	\$ 3.348,43	\$ 40.181,16	56,78%
Materia Prima	\$ 1.026,60	\$ 12.319,20	17,41%
Combustible	\$ 40,00	\$ 480,00	0,68%
Arriendos	\$ 500,00	\$ 6.000,00	8,48%
Suministros	\$ 295,80	\$ 3.549,60	5,02%
Depreciaciones	\$ 172,09	\$ 2.065,08	2,92%
Amortización	\$ 514,53	\$ 6.174,39	8,72%
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 70.769,43</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 60 – Presupuesto de Costos de Operación**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Se puede apreciar a través del Gráfico No. 60 que el mayor rubro entre los costos de operación pertenece a sueldos y salarios representando el 57%, seguido de la materia prima necesaria para la elaboración de los productos con el 17%. Posteriormente se encuentran los valores de arriendos, amortización del préstamo, suministros, depreciaciones y el combustible con 9%, 8%, 5%, 3% y 1% respectivamente.

### 6.1.2. Presupuesto de Ingresos

**Cuadro No. 74 – Presupuesto de Ingresos**

PRESUPUESTO DE INGRESOS										
Adorno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cedazos de Pared	\$ 10.560,00	\$ 11.255,68	\$ 12.151,15	\$ 13.207,36	\$ 14.355,38	\$ 15.603,18	\$ 16.959,45	\$ 18.433,61	\$ 20.035,91	\$ 21.777,48
Relojes de Pared	\$ 9.900,00	\$ 10.552,20	\$ 11.391,70	\$ 12.381,90	\$ 13.458,16	\$ 14.627,98	\$ 15.899,49	\$ 17.281,51	\$ 18.783,66	\$ 20.416,39
Cuadros	\$ 10.800,00	\$ 11.511,49	\$ 12.427,31	\$ 13.507,52	\$ 14.681,63	\$ 15.957,80	\$ 17.344,89	\$ 18.852,56	\$ 20.491,27	\$ 22.272,42
Colgantes	\$ 7.500,00	\$ 7.994,09	\$ 8.630,08	\$ 9.380,23	\$ 10.195,58	\$ 11.081,81	\$ 12.045,06	\$ 13.092,05	\$ 14.230,05	\$ 15.466,96
Portavasos	\$ 1.440,00	\$ 1.534,87	\$ 1.656,97	\$ 1.801,00	\$ 1.957,55	\$ 2.127,71	\$ 2.312,65	\$ 2.513,67	\$ 2.732,17	\$ 2.969,66
Cedazos de uso doméstico	\$ 1.800,00	\$ 1.918,58	\$ 2.071,22	\$ 2.251,25	\$ 2.446,94	\$ 2.659,63	\$ 2.890,82	\$ 3.142,09	\$ 3.415,21	\$ 3.712,07
Mini Telares	\$ 7.200,00	\$ 7.674,33	\$ 8.284,87	\$ 9.005,02	\$ 9.787,76	\$ 10.638,53	\$ 11.563,26	\$ 12.568,37	\$ 13.660,85	\$ 14.848,28
Nacimientos	\$ 4.320,00	\$ 4.604,60	\$ 4.970,92	\$ 5.403,01	\$ 5.872,65	\$ 6.383,12	\$ 6.937,96	\$ 7.541,02	\$ 8.196,51	\$ 8.908,97
Mujer artesana	\$ 5.460,00	\$ 5.819,70	\$ 6.282,70	\$ 6.828,80	\$ 7.422,38	\$ 8.067,55	\$ 8.768,81	\$ 9.531,01	\$ 10.359,48	\$ 11.259,95
Llaveros	\$ 900,00	\$ 959,29	\$ 1.035,61	\$ 1.125,63	\$ 1.223,47	\$ 1.329,82	\$ 1.445,41	\$ 1.571,05	\$ 1.707,61	\$ 1.856,04
Brujitas	\$ 3.600,00	\$ 3.837,16	\$ 4.142,44	\$ 4.502,51	\$ 4.893,88	\$ 5.319,27	\$ 5.781,63	\$ 6.284,19	\$ 6.830,42	\$ 7.424,14
Escobitas	\$ 1.800,00	\$ 1.918,58	\$ 2.071,22	\$ 2.251,25	\$ 2.446,94	\$ 2.659,63	\$ 2.890,82	\$ 3.142,09	\$ 3.415,21	\$ 3.712,07
Canastas	\$ 1.080,00	\$ 1.151,15	\$ 1.242,73	\$ 1.350,75	\$ 1.468,16	\$ 1.595,78	\$ 1.734,49	\$ 1.885,26	\$ 2.049,13	\$ 2.227,24
Floreros	\$ 3.120,00	\$ 3.325,54	\$ 3.590,11	\$ 3.902,17	\$ 4.241,36	\$ 4.610,03	\$ 5.010,75	\$ 5.446,29	\$ 5.919,70	\$ 6.434,26
Correas	\$ 3.960,00	\$ 4.220,88	\$ 4.556,68	\$ 4.952,76	\$ 5.383,27	\$ 5.851,19	\$ 6.359,79	\$ 6.912,60	\$ 7.513,47	\$ 8.166,56
Aretes	\$ 1.125,00	\$ 1.199,11	\$ 1.294,51	\$ 1.407,03	\$ 1.529,34	\$ 1.662,27	\$ 1.806,76	\$ 1.963,81	\$ 2.134,51	\$ 2.320,04
Pulseras	\$ 1.620,00	\$ 1.726,72	\$ 1.864,10	\$ 2.026,13	\$ 2.202,25	\$ 2.393,67	\$ 2.601,73	\$ 2.827,88	\$ 3.073,69	\$ 3.340,86
Collares	\$ 2.160,00	\$ 2.302,30	\$ 2.485,46	\$ 2.701,50	\$ 2.936,33	\$ 3.191,56	\$ 3.468,98	\$ 3.770,51	\$ 4.098,25	\$ 4.454,48
Sombreros	\$ 5.040,00	\$ 5.372,03	\$ 5.799,41	\$ 6.303,51	\$ 6.851,43	\$ 7.446,97	\$ 8.094,28	\$ 8.797,86	\$ 9.562,59	\$ 10.393,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 83.385,00</b>	<b>\$ 88.878,29</b>	<b>\$ 95.949,19</b>	<b>\$ 104.289,35</b>	<b>\$ 113.354,45</b>	<b>\$ 123.207,51</b>	<b>\$ 133.917,03</b>	<b>\$ 145.557,45</b>	<b>\$ 158.209,68</b>	<b>\$ 171.961,68</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

En el Cuadro No. 74 se puede observar la proyección de ingresos de la empresa GunagopoloDesigns por producto en un periodo de diez años. Se puede observar que la línea de productos que generan mayores ingresos se encuentra los adornos para la pared más que accesorios de uso personal.

### **6.1.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es un valor económico propuesto para el funcionamiento inicial y a futuro del proyecto., este soporta el desfase entre la generación de ingresos y la aparición de egresos. El capital de trabajo es únicamente utilizado para la recuperación del margen de ventas y el financiamiento de las operaciones productivas del proyecto.

Para el cálculo del capital de trabajo que la empresa “Guangopolodesings” va a requerir se utilizó el método del periodo de desfase. Este método consiste en determinar la suma de los costos de operación que deben ser financiados con anticipación para la adquisición de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los productos, hasta la recaudación de los valores por el concepto de venta de los mismos que se destinarán a dar soporte financiero al periodo de desfase.

Se ha considerado un periodo de desfase de 60 días, estableciendo que desde el día 1 que la empresa comienza sus operaciones recibe su materia prima y comienza la elaboración de sus productos en un periodo de 30 días.

El día 31 se comercializa a los clientes de las tiendas de distribución de artesanías, de igual manera se llena el stock de los productos que se van a vender en la tienda artesanal de la empresa. Se ha considerado un periodo de un mes para que la gente conozca el local y las ventas se generen.

#### **Cuadro No. 75 – Capital de Trabajo**

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo de operación anual total} * \text{No. De días de desfase}}{365}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{70769,43 * 60 \text{ días}}{365}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 11633,33$$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

El capital de trabajo necesario para la puesta en marcha del proyecto es de 11633,33 dólares.

#### **6.1.4. Presupuesto de Inversiones**

Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto y que van a aportar a la capacidad operativa del mismo.

Entre los principales rubros que se toman en cuenta para el cálculo de inversiones se encuentran los siguientes:

- Equipo
- Mobiliario
- Vehículo
- Capital de trabajo
- Legalización de la empresa

A continuación se expone un resumen de las inversiones de la empresa GuangopoloDesign expresado para el primer año de sus operaciones.

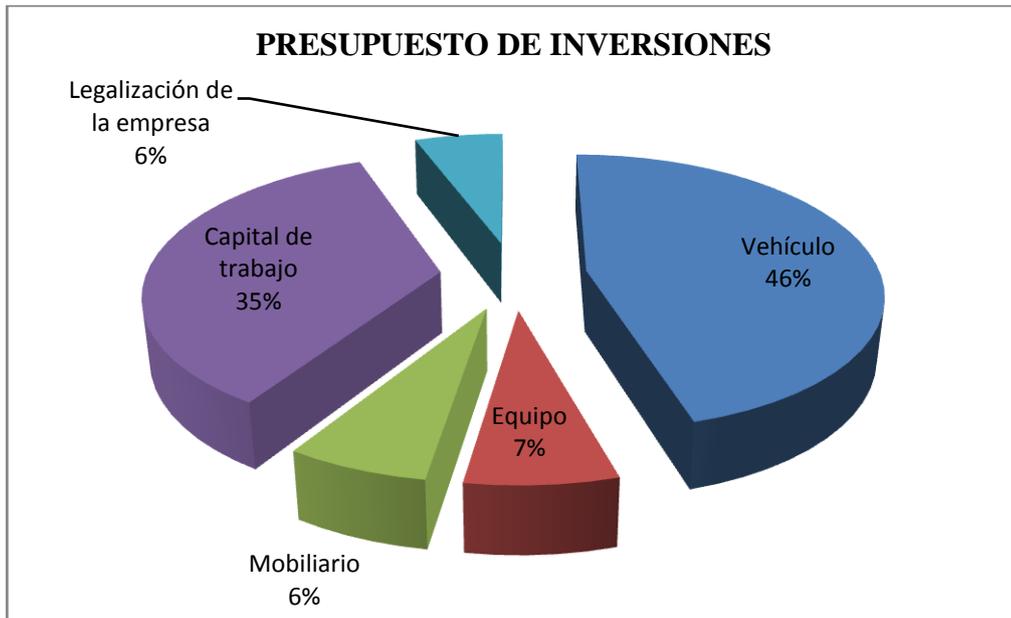
**Cuadro No. 76 – Presupuesto de Inversiones**

<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>	<b>% Total</b>
Vehículo	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	45,53%
Equipo	1	\$ 2.290,00	\$ 2.290,00	6,95%
Mobiliario	1	\$ 2.142,00	\$ 2.142,00	6,50%
Capital de trabajo			\$ 11.633,33	35,31%
Legalización de la empresa	1	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	5,71%
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32.945,33</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Investigación Propia**

**Elaborado por: La Autora**

**Gráfico No. 61 – Presupuesto de Inversiones**



**Fuente: Investigación Propia**  
**Elaborado por: La Autora**

Se puede observar en el Gráfico No. 61 que el mayor porcentaje entre las inversiones pertenece a vehículo representando el 46%, seguido del capital de trabajo necesario para el periodo de desfase de la empresa identificado con el 35%. Posteriormente se encuentran los rubros de equipo, mobiliario y la legalización de la empresa con 7%, 6% y 6% proporcionalmente.

#### ***6.1.5. Punto de Equilibrio***

El análisis del punto de equilibrio tiene el objetivo de determinar cuál es la cantidad de equilibrio de producto que el negocio necesita vender para que los ingresos cubran los costos en los que se han incurrido hasta ese momento.

El análisis del punto de equilibrio es un instrumento que puede orientar a la empresa a:

- Tomar la mejor decisión sobre la capacidad de producción de acuerdo al tamaño y la tecnología.
- Planificar el nivel de utilización de la capacidad de producción.
- Alcanzar el nivel más alto de eficiencia en la actividad operativa.
- Identificar la realidad del proyecto y buscar la mejor oferta de precios que se aproxime más a los clientes.

El punto de equilibrio se lo determinará en ventas monetarias expresadas en dólares, esto debido a la amplia variedad de productos que produce la empresa. Para el cálculo del punto de equilibrio se empleará la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio Global} = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{IT}}$$

Dónde:

**Cuadro No. 77 – Costos Fijos 2013**

<b>COSTOS FIJOS 2013</b>		
<b>Concepto</b>	<b>V. Anual</b>	<b>V. Mensual</b>
Sueldos y Salarios	\$ 40.181,16	\$ 3.348,43
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 500,00
Servicios Básicos	\$ 1.809,60	\$ 150,80
Depreciaciones	\$ 2.065,08	\$ 172,09
Préstamo	\$ 6.174,39	\$ 514,53
<b>Total Costos fijos</b>		<b>\$ 4.685,85</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 78 - Costos Variables 2013**

<b>COSTOS VARIABLES 2013</b>		
<b>Concepto</b>	<b>V. Anual</b>	<b>V. Mensual</b>
Mano de Obra Temporal (3m)	\$ 1.064,34	\$ 354,78
Materia Prima	\$ 9.120,00	\$ 760,00
Insumos	\$ 3.199,20	\$ 266,60
<b>Total Costos Variables</b>		<b>\$ 1.381,38</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 79 – Ingresos Totales 2013**

<b>INGRESOS TOTALES 2013</b>		
<b>Concepto</b>	<b>V. Anual</b>	<b>V. Mensual</b>
<b>Cedazos de Pared</b>	\$ 10.560,00	\$ 880,00
<b>Relojes de Pared</b>	\$ 9.900,00	\$ 825,00

<b>Cuadros</b>	\$ 10.800,00	\$ 900,00
<b>Colgantes</b>	\$ 7.500,00	\$ 625,00
<b>Portavasos</b>	\$ 1.440,00	\$ 120,00
<b>Cedazos de uso doméstico</b>	\$ 1.800,00	\$ 150,00
<b>Nacimientos</b>	\$ 7.200,00	\$ 600,00
<b>Mujer artesana</b>	\$ 4.320,00	\$ 360,00
<b>Mini Telares</b>	\$ 5.460,00	\$ 455,00
<b>Llaveros</b>	\$ 900,00	\$ 75,00
<b>Brujitas</b>	\$ 3.600,00	\$ 300,00
<b>Canastas</b>	\$ 1.800,00	\$ 150,00
<b>Floreros</b>	\$ 1.080,00	\$ 90,00
<b>Escobitas</b>	\$ 3.120,00	\$ 260,00
<b>Correas</b>	\$ 3.960,00	\$ 330,00
<b>Pulseras</b>	\$ 1.125,00	\$ 93,75
<b>Collares</b>	\$ 1.620,00	\$ 135,00
<b>Aretes</b>	\$ 2.160,00	\$ 180,00
<b>Sombreros</b>	\$ 5.040,00	\$ 420,00
<b>TOTAL INGRESOS TOTALES</b>		\$ 6.948,75

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

$$\begin{aligned}
 \text{Punto de Equilibrio Global} &= \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{IT}} \\
 &= \frac{4.685,85}{1 - \frac{1381,38}{6.948,75}} \\
 &= \frac{4.685,85}{1 - (0,1988)} \\
 &= 4.685,85 / 0,8012 \\
 \text{PEG} &= \$ 5848,54
 \end{aligned}$$

La aplicación de la fórmula demostró que mensualmente la empresa debe vender \$5848,54 dólares de los diferentes tipos de productos para que cubra los costos incurridos en su operación.

### 6.1.6. Estructura de Financiamiento

El financiamiento del proyecto se hará a través de los microcréditos otorgados por el Banco Nacional de Fomento. Los sujetos beneficiarios de este tipo de créditos son todas las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, que se encuentren relacionando actividades relacionadas con la producción, comercio, o servicios.

El crédito financia hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse, a una tasa de interés del 11% para producción. El monto del crédito va desde USD \$ 100 hasta USD \$ 25.000, con un plazo de hasta 5 años. El crédito va destinado al capital de trabajo y activos fijos.

Las garantías presentadas pueden ser las siguientes:

- Quirografarias (personal) hasta USD \$ 15.000.
- Prendaria o Hipotecaria (Opcional) hasta USD \$ 20.000.

**Cuadro No. 80 – Estructura de Financiamiento**

<b>ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO</b>	
Préstamo	\$ 22.945,3
Inversión Propia	\$ 10.000
<b>Total</b>	<b>\$ 32.945,33</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 81 – Tabla de Amortización**

<b>AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
				22945,33
<b>1</b>	\$ 6.208,33	\$ 2.523,99	\$ 3.684,34	\$ 19.260,99
<b>2</b>	\$ 6.208,33	\$ 2.118,71	\$ 4.089,62	\$ 15.171,38
<b>3</b>	\$ 6.208,33	\$ 1.668,85	\$ 4.539,47	\$ 10.631,90
<b>4</b>	\$ 6.208,33	\$ 1.169,51	\$ 5.038,82	\$ 5.593,09
<b>5</b>	\$ 6.208,33	\$ 615,24	\$ 5.593,09	\$ 0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## 6.2. Evaluación del Proyecto

### 6.2.1. Análisis de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento será mayor cuanto más inciertos sean los flujos de la empresa, es decir, cuanto más riesgo tengan esos flujos. Si no se tuviera ningún riesgo, se descontaría a la tasa libre de riesgo. Es decir, se le pide a la empresa una rentabilidad mayor que la rentabilidad de libre de riesgo, que se llama prima de riesgo.

Para determinar la tasa de descuento de la empresa GuangopoloDesign se utilizó las siguientes fórmulas:

$$TMAR = \% \text{ de inflación} + \text{prima del riesgo} + \% \text{ tasa pasiva promedio}$$

$$WACC = (TMAR * \% E/V) + (\text{costo de la deuda} * \text{ahorro impositivo} * D/V)$$

Lo que dio como resultado el siguiente cuadro:<sup>49</sup>

**Cuadro No. 82 – Tasa de Descuento**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>			
<b>PARA EL PROYECTO: FINANCIAMIENTO CON RECURSO PROPIO</b>			
Tasa pasivo a largo plazo, bonos o porcentaje de inflación			10,00%
Tasa pasiva en ahorros			2,00%
Tasa de riesgo			2,00%
		<b>Tasa Ajustada por el riesgo</b>	<b>14,00%</b>
<b>PARA EL INVERSIONISTA: CON FINANCIAMIENTO</b>			
Tasa activa que cobra el BNF			11,00%
	Financiamiento	%Aportación	
Crédito		69,65%	
Propio		30,35%	
		100%	<b>TASA DE DESCUENTO 9,13%</b>
<b>TASA DE DESCUENTO = TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR EL 0,6375</b>			
Concepto		Porcentaje	
			100%
<b>Impuesto a la renta</b>		25%	25%
<b>Participación de trabajadores</b>		15%	11,25%
		Tasa impositiva	36,25%
		Factor impositivo	63,75%
			<b>0,6375</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La tasa de descuento de la empresa GuangopoloDesign representa el 9,13%, este valor explica la rentabilidad que el inversionista exige al proyecto por renunciar al uso alternativo de los recursos invertidos en el negocio, también conocido como el costo del capital. La TMAR del proyecto es del 14%.

<sup>49</sup>Banco Central del Ecuador, Tasas de intereses vigentes, pasivos y activos referenciales. Año 2012, Ecuador.

### ***6.2.2. Flujo de Caja del Proyecto***

La elaboración de un flujo de caja es un pilar fundamental en la elaboración de una idea de negocio, este análisis muestra la relación entre los activos y pasivos corrientes de una empresa.

El análisis del flujo de caja permite medir los ingresos y egresos en los que incurrirá la empresa dentro de un periodo de estudio, que en el caso de GuangopoloDesign se ha planteado una proyección a 10 años.

**Cuadro No. 83 – Flujo de Caja**

<b>Flujo de Caja con Financiamiento</b>											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		83385,00	88878,29	95949,19	104289,35	113354,45	123207,51	133917,03	145557,45	158209,68	171961,68
Ingresos x venta de activos											
- Costos		67518,92	71043,40	74751,87	78653,92	82759,65	87079,71	91625,27	96408,10	101440,61	106735,81
- Gasto Intereses		2523,99	2118,71	1668,85	1169,51	615,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Depreciación		2060,21	2167,75	2280,91	2399,97	2525,25	2035,55	2141,80	2253,60	2371,24	2495,02
- Amortización		626,67	626,67	626,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>10655,22</b>	<b>12921,76</b>	<b>16620,90</b>	<b>22065,95</b>	<b>27454,31</b>	<b>34092,26</b>	<b>40149,96</b>	<b>46895,74</b>	<b>54397,83</b>	<b>62730,85</b>
- 15% utilidad a trabajadores		1598,28	1938,26	2493,14	3309,89	4118,15	5113,84	6022,49	7034,36	8159,67	9409,63
- Impuesto a la renta (25%)		2264,23	2745,87	3531,94	4689,01	5834,04	7244,61	8531,87	9965,34	11559,54	13330,30
- Impuesto Venta de activos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Neta</b>		<b>6792,70</b>	<b>8237,62</b>	<b>10595,82</b>	<b>14067,04</b>	<b>17502,12</b>	<b>21733,82</b>	<b>25595,60</b>	<b>29896,03</b>	<b>34678,62</b>	<b>39990,91</b>
+Depreciación		2060,21	2167,75	2280,91	2399,97	2525,25	2035,55	2141,80	2253,60	2371,24	2495,02
+ Amortización		626,67	626,67	626,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad después de Impuestos</b>		<b>9479,58</b>	<b>11032,04</b>	<b>13503,40</b>	<b>16467,01</b>	<b>20027,37</b>	<b>23769,36</b>	<b>27737,40</b>	<b>32149,64</b>	<b>37049,86</b>	<b>42485,94</b>
- Inversiones	-21312,00										
- Inversion Capital de Trabajo	-11633,33										
+ Préstamo	22945,33										
- Amortización Deuda		2255,31	3310,18	3693,23	4120,60	4597,43					
+ Valor de desecho											185615,17
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-10000,00</b>	<b>7224,26</b>	<b>7721,86</b>	<b>9810,17</b>	<b>12346,41</b>	<b>15429,94</b>	<b>23769,36</b>	<b>27737,40</b>	<b>32149,64</b>	<b>37049,86</b>	<b>228101,11</b>
<b>Flujo de Caja Neto descontado</b>		<b>6619,87</b>	<b>6483,86</b>	<b>7548,21</b>	<b>8704,91</b>	<b>9968,81</b>	<b>14071,90</b>	<b>15047,24</b>	<b>15981,69</b>	<b>16876,76</b>	<b>95210,72</b>
VAN	\$ 186.513,97										
TIR	92,80%										
WACC - Tasa de descuento del proyecto fin	9,13%										

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

El valor de desecho del proyecto es igual a \$185615,17, es decir esto equivale al monto que se espera recibir de la venta o de la cancelación de un activo de larga vida al final de su vida útil.

Este valor explica cuánto es lo que se puede recibir al liquidar el proyecto y depende, en gran medida, del valor que tienen los activos y pasivos del proyecto al momento que finaliza la vida útil del mismo.<sup>50</sup>

### 6.2.3. Indicadores Financieros

Los indicadores de financieros de un proyecto permiten medir y cuantificar la rentabilidad, viabilidad y sensibilidad de un proyecto. Entre estos evaluadores financieros tenemos el VAN (Valor actual Neto), TIR (Tasa interna de retorno) y PRI (Periodo de recuperación de la inversión).

El Valor Actual Neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, es decir; cualquier inversionista prefiere tener su dinero hoy (presente) en vez de tener la misma cantidad de dinero en el futuro.

La Tasa Interna de Retorno es la retribución expresada porcentualmente que el proyecto generará en su vida útil, por los recursos invertidos en el proyecto. Un proyecto se considera bueno cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para el proyecto.

El Periodo de Recuperación de la Inversión es un indicador de rentabilidad que expresa cuanto tiempo debe transcurrir (años) para que la acumulación de beneficios netos alcance a cubrir la inversión inicial del proyecto.

**Cuadro No. 84 – Indicadores Financieros**

INDICADORES	
<b>VAN</b>	\$ 186.513,97
<b>TIR</b>	92,80%
<b>PRI</b>	2 años

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

<sup>50</sup> LEEN, C. Evaluación de inversiones, un enfoque financiero y social.

El Cuadro No. 80 explica que la empresa GuangopoloDesign durante su vida útil generará el 92,80% de rentabilidad por los recursos invertidos en el proyecto (TIR). A su vez los valores obtenidos en el cálculo del valor actual neto reflejan la viabilidad del proyecto ya que son mayores a cero, dando como resultado \$ 186.513,97. Se necesitará aproximadamente de 2 años para recuperar la inversión que fue necesaria en el proyecto.

#### ***6.2.4. Análisis de Sensibilidad***

El análisis de sensibilidad de un proyecto permite examinar los cambios que tendrán los resultados del proyecto en situaciones de incertidumbre donde se presenten modificaciones en las variables que intervienen en el desempeño económico de una empresa.

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se ha tomado en cuenta las siguientes consideraciones:

- Disminución de los ingresos
- Aumentos de los costos

Variables importantes que pueden verse afectadas por dictámenes legales por parte del Estado, y que puedan influir directamente la productividad de la empresa.

Cuadro No. 85 – Análisis de Sensibilidad

XI. ANALISIS DE SENSIBILIDAD TIR (Con financiamiento)							
TIR = 92,80%		WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado 9,13%					
SENSIBILIDAD			COSTOS DE INVERSION	COSTOS DE OPERACION	SENSIBILIDAD COMPUESTA		
INGRESOS	COSTOS	INGRESOS			INGRESOS	COSTOS	
3,0%	30,0%	113,55%	77,20%	9,55%	-15,00%	15,00%	
0,0%	27,0%	92,80%	78,44%	13,30%	-13,00%	13,00%	
-3,0%	24,0%	74,36%	79,74%	17,46%	-11,00%	11,00%	
-6,0%	21,0%	58,80%	81,09%	22,15%	-9,00%	9,00%	
-9,0%	18,0%	46,08%	82,52%	27,54%	-7,00%	7,00%	
-12,0%	15,0%	35,72%	84,01%	33,87%	-5,00%	5,00%	
-15,0%	12,0%	27,10%	85,58%	41,46%	-3,00%	3,00%	
-18,0%	9,0%	19,71%	87,24%	50,75%	-1,00%	1,00%	
-21,0%	6,0%	13,16%	88,99%	62,22%	1,00%	-1,00%	
-24,0%	3,0%	7,19%	90,84%	76,24%	3,00%	-3,00%	
Variación Porcentual de la Sensibilidad 2,00%					Variación Porcentual de la Sensibilidad 2,00%		
					TIR		
							3,26%
							9,11%
							15,66%
							23,24%
							32,43%
							44,12%
							59,62%
							80,32%
							106,57%
							137,30%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Se puede observar a través del Cuadro de Análisis de Sensibilidad que la empresa puede disminuir sus ingresos hasta un 24% para que pueda alcanzar la tasa de descuento del 9,13% exigida para el proyecto. Por otro lado los costos de la empresa pueden aumentar hasta 30% para alcanzar la tasa de descuento requerida para el negocio.

En la tabla de sensibilidad compuesta se aprecia que los ingresos y los costos pueden disminuir y aumentar respectivamente de igual forma en un 13% para alcanzar la tasa de descuento que requiere el proyecto.

Se puede apreciar que la empresa es más sensible a un aumento de costos, es decir que hay que siempre planear estrategias en las que se permita realizar una verificación de proveedores, optimización de los recursos y control del capital humano.

#### ***6.2.5. Estado de Resultados***

El Estado de resultados consigna los ingresos, gastos, utilidades o pérdidas de una compañía durante un intervalo de tiempo específico, por lo general un año o un trimestre.<sup>51</sup> El balance general y el estado de resultados; también conocido como el estado de pérdidas y ganancias, son análisis financieros fundamentales en el estudio de factibilidad de un proyecto.

---

<sup>51</sup>BLOCK, Stanley. HIRT, Geoffrey. Fundamentos de la administración financiera, Duodécima edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.

**Cuadro No. 86 – Estado de Resultados**

XXI. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	83.385,00	88.878,29	95.949,19	104.289,35	113.354,45	123.207,51	133.917,03	145.557,45	158.209,68	171.961,68
(-) Costos de Ventas	12.962,26	13.638,89	14.350,84	15.099,96	15.888,17	16.717,54	17.590,19	18.508,40	19.474,54	20.491,11
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>70.422,74</b>	<b>75.239,39</b>	<b>81.598,35</b>	<b>89.189,39</b>	<b>97.466,28</b>	<b>106.489,98</b>	<b>116.326,84</b>	<b>127.049,05</b>	<b>138.735,14</b>	<b>151.470,57</b>
(-) Gastos Operacionales	47.422,74	49.898,21	52.502,89	55.243,54	58.127,26	61.161,50	64.354,13	67.713,41	71.248,05	74.967,20
(-) Gasto de Ventas	7.133,92	7.506,31	7.898,14	8.310,42	8.744,22	9.200,67	9.680,95	10.186,29	10.718,02	11.277,50
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>15.866,08</b>	<b>17.834,88</b>	<b>21.197,33</b>	<b>25.635,43</b>	<b>30.594,80</b>	<b>36.127,81</b>	<b>42.291,76</b>	<b>49.149,34</b>	<b>56.769,07</b>	<b>65.225,87</b>
(-) Gastos financieros (intereses)	4.779,30	5.428,89	5.362,08	5.290,11	5.212,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	2.379,91	2.675,23	3.179,60	3.845,31	4.589,22	5.419,17	6.343,76	7.372,40	8.515,36	9.783,88
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA</b>	<b>8.706,87</b>	<b>9.730,77</b>	<b>12.655,65</b>	<b>16.500,01</b>	<b>20.792,91</b>	<b>30.708,64</b>	<b>35.948,00</b>	<b>41.776,94</b>	<b>48.253,71</b>	<b>55.441,99</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	2.176,72	2.432,69	3.163,91	4.125,00	5.198,23	7.677,16	8.987,00	10.444,24	12.063,43	13.860,50
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>6.530,15</b>	<b>7.298,07</b>	<b>9.491,74</b>	<b>12.375,00</b>	<b>15.594,68</b>	<b>23.031,48</b>	<b>26.961,00</b>	<b>31.332,71</b>	<b>36.190,28</b>	<b>41.581,49</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: La Autora

Se observa en el Cuadro No. 86 – Estado de Resultados una proyección de la utilidad durante un periodo de 10 años. En el primer año de operaciones de la empresa se identifica que la utilidad es un valor positivo, siendo este igual a \$6.530,15. Este valor va aumentando a lo largo del tiempo, pero se observa un crecimiento en casi un 100% para el año quinto cuando se termina de pagar los valores del crédito que se solicita al inicio de las operaciones de la empresa.

### 6.2.6. Balance del Proyecto

El balance del proyecto es la combinación de varios indicadores económicos que proporcionan una información valiosa en conjunta que permite la evaluación de una idea de negocio (Canelos, 2010). Para el Balance del proyecto se toma en cuenta básicamente cuatro indicadores, estos son:

- El valor futuro neto del proyecto
- El periodo de recuperación
- Exposición a pérdida
- Potencial de utilidad

El análisis dio como resultado lo siguiente:

**Cuadro No. 87 – Indicadores del Balance del Proyecto**

XVII. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	446.863,19
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	1.068.478,67
3	Exposicion a pérdida	(Suma de negativos)	- 13.689,06
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	2

Fuente: Investigación Propia

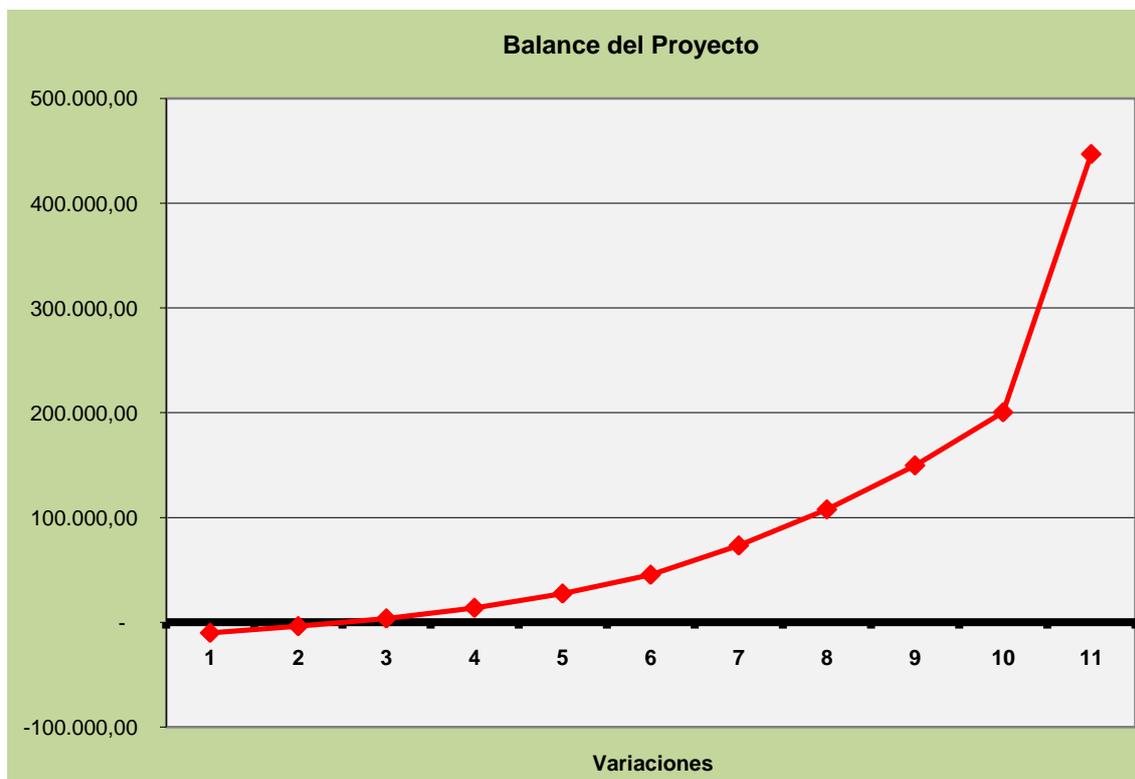
Elaborado por: La Autora

A través del Cuadro No. 84 se observa que un VAN igual a \$446.863,19, lo cual da una respuesta positiva acerca de la viabilidad del proyecto. Luego se identifica un potencial de utilidad de \$1'068.478,67, esto explica cuánta utilidad se podría lograr en el caso de que el proyecto concluyese en ese momento.

Adicional se observa un valor de \$13.689,06 que representa la exposición a pérdida, lo cual se podría decir que es una medida al riesgo que está expuesto el proyecto, esto

calculado en base a la inversión del capital propio. Por último identificamos que al cuarto año la empresa ha producido los ingresos suficientes para recuperar la inversión.

**Gráfico No. 62 – Balance del Proyecto**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### ***7.1. Conclusiones***

Finalmente luego de haber hecho un estudio exhaustivo del proyecto de investigación se pudo concluir lo siguiente:

- En el análisis socioeconómico de la Parroquia Rural de Guangopolo se determinó que la manufactura es un sector económico de alta importancia en la parroquia. Las mujeres artesanas de la zona han cultivado la tradición del tejido por generaciones aunque por la falta de promoción del producto no ven esta actividad como una oportunidad de trabajo sostenible en el tiempo.
- En el estudio de mercado a través de la aplicación de encuestas se pudo determinar la existencia de una demanda potencial para los adornos artesanales de crin de caballo. El resultado obtenido en la pregunta No. 5 de la encuesta. ¿Le gustan los adornos artesanales? Dio como resultado una aceptación a los adornos artesanales del 84.06%.
- La oferta de adornos artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito representa el 92% total de la demanda existente, es decir; existe una demanda insatisfecha del 8% de adornos artesanales. Este porcentaje expresado en cantidad representa 7258 unidades anuales, con un crecimiento del 5,40% anual aproximadamente.
- El proyecto requiere una inversión de \$32945,33, de la cual el 69,65% será financiado a través de un crédito productivo, y el 30,35 % restante será capital propio obtenido de la asociación de mujeres y el inversionista.
- Se diseñó un logo, el cual permite identificar claramente el origen geográfico de las artesanías de crin de caballo. En el logo se ilustra una mujer en un telar, lo cual denota un concepto artesanal y manufacturero. También se plasmó un caballo al final del telar demostrando que la crin es el recurso natural utilizado en estos adornos. (Ver Gráfico No. 54 – Logo GuangopoloDesign, Pág. 122)
- Se pudo determinar a través de las encuestas en qué lugares preferirían comprar los adornos artesanales de crin de caballo, es así que se consideró que la mejor forma de comercializar los adornos sería las tiendas de artesanías y locales en

centros comerciales que se encuentren ubicados en el Norte y Valles de la ciudad de Quito.

- El estudio demostró que el establecimiento de una empresa artesanal social y solidaria en la Parroquia Rural de Guangopolo para la elaboración de adornos de crin de caballo para el Distrito Metropolitano de Quito es un proyecto viable. El estudio mercadológico demostró que existe una demanda de adornos artesanales en la ciudad de Quito, y hay una demanda insatisfecha lo cual representa una alta oportunidad de ingresar al mercado.

Técnicamente se cuenta con el talento humano capacitado para la elaboración de los productos artesanales. El tamaño del proyecto determinó que existe la producción necesaria para satisfacer la demanda insatisfecha del mercado. La empresa no requiere mayor tecnología ya que los procesos de producción son 100% manuales.

Organizacionalmente se diseñó el organigrama funcional y estructural de la empresa, incluyendo los perfiles requeridos para los cargos de la empresa. La empresa está en la capacidad de cubrir los salarios, derechos y beneficios de los trabajadores.

El estudio financiero demostró que es un proyecto rentable, dando como resultado una tasa de retorno de la inversión del 92,80%. La empresa tiene una sensibilidad a una disminución de sus ingresos hasta un 24% y un aumento de sus costos en un 30% para alcanzar la tasa de descuento exigida para el proyecto del 9,13%.

En conclusión, por las razones antes expuestas se expone que la creación de una empresa artesanal de adornos de crin de caballo para el Distrito Metropolitano de Quito es un proyecto viable.

## **7.2. Recomendaciones**

- Realizar la inversión para la puesta en marcha del proyecto, aprovechando las oportunidades que brinda el mercado. Optimizando el uso de los recursos administrativos, productivos, logísticos, técnicos y financieros invertidos en el proyecto.
- Innovar periódicamente creando nuevas líneas de producto, incluyendo nuevos colores, diseños vanguardistas, etc. que se adapten a las necesidades cambiantes del mercado.
- En proporción al crecimiento del mercado y la productividad de la empresa se recomienda a mediano plazo establecer un nuevo local de la empresa en el sector de los Valles, ya que este era el segundo sector más llamativo de acuerdo nuestro segmento meta.
- Realizar compromisos con los proveedores con el fin de mantener los precios estables y garantizar suministro suficiente de materia prima de los adornos artesanales.
- Se recomienda realizar esfuerzos de marketing BTL<sup>52</sup> para dar a conocer el producto en el mercado a través de una publicidad creativa.
- Se recomienda mantener los precios de los productos por un periodo de tiempo predeterminado estratégicamente de acuerdo al crecimiento del volumen de ventas de la empresa y conocimiento del mercado meta.
- Se recomienda la búsqueda de mercados de exportación para los adornos artesanales de crin de caballo, ya que estos poseen un alto potencial de demanda en países europeos por su carga cultural, ancestral y artesanal.

---

<sup>52</sup> BTL: Publicidad no convencional, formas de comunicación interpersonal y de relaciones públicas.

## Bibliografía

### Recursos Bibliográficos:

- PARDINAS, FELIPE. Metodologías de Investigación, Trigésima octava edición, México, Editorial Siglo XXI, 2005.
- KOTLER & ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing, Octava edición, México, Editorial Pearson Education, 2008. P. 5
- NICHOLSON, Walter. Teoría Microeconómica, Novena edición, México, Editorial CengageLearning, 2007, p. 139
- KEAT, Paul. YOUNG, Philip. Economía de Empresa, Cuarta edición, México, Editorial Pearson, 2004, p. 215
- FERNÁNDEZ, Saúl. Los proyectos de inversión, Primera edición, Costa Rica, Editorial tecnológica de Costa Rica, 2007, p.132
- JIMÉNEZ, A. ESPINOZA, C. FONSECA, L. Ingeniería económica, Primera edición, Costa Rica, Editorial tecnológica de Costa Rica, 2007, p. 81
- ALARCON, Julio Cesar “Talleres de la Metodología de la Investigación ”Primera edición” 2008 Pág. 41-59
- BERNAL, Cesar. Metodología de la Investigación 2º, México, PEARSON EDUCATION, 2006.
- ALVIRA, Francisco. La encuesta: Una perspectiva general metodológica, Segunda Edición, Madrid, 2011
- FERNÁNDEZ, Ángel. Investigación y Técnicas de Mercado, Segunda Edición, Madrid, ESIC Editorial, 2004. Pág. 28
- MCDANIEL, Carl, GATES, Roger. Investigación de Mercados, Sexta Edición, México, Editorial Thomson, 2005, Pág. 5
- OLIVA, Carlos. Artesanía, Universidad Nacional Autónoma de México, México 2009.
- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. Artesanías del Ecuador, Ecuador, 2005.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Octava Edición, México, Editorial Prentice Hall, 2008
- HEINEMANN, Klaus. Introducción a la metodología de la investigación empírica. Primera edición, Barcelona, Editorial Paidotribo, 2003, p. 193
- MALHOTRA, K. Investigación de Mercados, Cuarta edición, México, Pearson education editorial, 2004, p. 318
- GARCÍA, J. CARDÓS, M. ALBARRACÍN, J. SABATER, J. Gestión de stocks de demanda, Primera Edición, Editorial Universidad de Valencia, Valencia, 2004, p. 16-19
- Universidad Javeriana, Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud, Primera edición, Bogotá, 2001, p. 92
- ILPES, Guía para la presentación de proyectos, Vigésimoséptima edición, México, 2006, p. 91-121

- CANELOS, Ramiro. Formulación y evaluación de un plan de negocios, Primera edición, Ecuador, 2010, p. 166
- SÁNCHEZ, Gema. Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida, Del Blanco editorial, 2008, p. 34
- PÉREZ, José Antonio. Gestión por procesos, 2009, p. 109
- ROBBINS & COULTER. Administración, Octava edición, México, Editorial Pearson Education, 2005, p. 16
- FRANCÉS, Antonio. Estrategias y planes para la empresa, Primera edición, México, Pearson editorial, 2006, p. 110
- PEÑAS, Jaime. Principios de ética empresarial, Primera edición, editorial selector, 2003, p. 15
- RAMOS, Ma. Del Carmen. Guía práctica de economía de la empresa, Universidad de Barcelona, 2007
- ILPES, Guía para la presentación de proyectos, vigesimoséptima edición, Editorial Siglo XXI, México, 2006, p. 121
- BLOCK, Stanley. HIRT, Geoffrey. Fundamentos de la administración financiera, Duodécima edición, México, Editorial McGraw Hill, 2008.

### **Recursos Electrónicos:**

- Gestión Administrativa, Acceso: 07/10/2012  
Disponible en la web:  
*<http://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion.html>*
- Gestipolis, Acceso: 07/10/ 2012  
Disponible en la web:  
*<http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>*
- AQUICITO, Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito, Acceso: 07/10/2012  
Disponible en la web:  
*[http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com\\_content&view=section&id=11&Itemid=18](http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=11&Itemid=18)*
- ARTESANOS DEL ECUADOR, Requisitos para la calificación artesanal. Acceso: 07/10/2012  
Disponible en la web:  
*<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1>*
- MINISTERIO DE INDUSTRIA Y PRODUCTIVIDAD, Acceso 15/11/2012 *<http://www.industrias.gob.ec/>*

### **Instituciones:**

- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Pasos para la constitución de una empresa, Av. Amazonas y Roca.

- MINISTERIO DE INDUSTRIA Y PRODUCTIVIDAD, Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad.









