



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES
EMPRENDEDORAS DE ARTESANÍAS LA LIBERTAD QUE
TODOS QUEREMOS, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: SHIRLEY JENNIFER COCHEA MUÑOZ
TUTORA: ECO. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES
EMPRENDEDORAS DE ARTESANÍAS LA LIBERTAD QUE
TODOS QUEREMOS, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: SHIRLEY JENNIFER COCHEA MUÑOZ
TUTORA: ECO. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Febrero de 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE ARTESANÍAS LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Shirley Jennifer Cochea Muñoz, egresada de la Carrera Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Eco. Karina Bricio Samaniego, MIM.
TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE ARTESANÍAS LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Febrero de 2015.

Atentamente,

Shirley Jennifer Cochea Muñoz
C.I. 092427133

DEDICATORIA

Al apoyo incondicional de mis padres Juanita y Simón, mis hermanos Paúl, Mónica, Mayra, Guillermo y Gabriel, a mi hija Aylin, amigos y compañeros, ese grupo de personas que con su amor brindan un principal empuje para continuar y culminar esas metas que siempre nos trazamos.

Shirley Cochea

AGRADECIMIENTO

Siempre agradeciendo al único ser que nos permite seguir adelante y nos da sus bendiciones en todo momento “DIOS”.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y sobre todo a los docentes por haber compartido sus experiencias y conocimientos son merecedoras de respeto y estima.

A la Tutora de tesis ECON. KARINA BRICIO SAMANIEGO. MIM. por su apoyo profesional en conocimiento y experiencia apporto en la realización de este trabajo.

Shirley Cochea

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, M.Sc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Eco. Karina Bricio Samaniego, MIM.
PROFESORA TUTORA

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES
EMPRENDEDORAS DE ARTESANÍAS LA LIBERTAD QUE
TODOS QUEREMOS, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015**

Autora: Shirley Jennifer Cochea Muñoz

Tutor: Eco. Karina Bricio Samaniego, MIM.

RESUMEN

El sector artesanal es un aporte productivo para la provincia, debido a la gran aceptación que tienen las artesanías por parte de los turistas extranjeros, nacionales y locales. El objetivo del presente trabajo es diseñar un Plan de Negocios para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías La Libertad que todos Queremos el mismo que permitirá conocer la razón de ser la empresa, pero sobre todo se establecerán sus objetivos y políticas de la entidad a más de plantear las estrategias que son de apoyo para el aprovechamiento de sus recursos, saber los ingresos por venta por cada producto y sobre todo le permitirá tener conocimiento del manejo de los recursos materiales, económicos y financieros de la empresa. Mediante una investigación en el entorno interno y externo de la Asociación de la misma; se detectó algunos inconvenientes por las que atraviesan los cuales no le permiten tener un control y le impiden que logre un desarrollo económico para mejorar su calidad de vida. Para la debida recolección de información se utilizó los métodos de investigación los cuales permitieron conocer antecedentes de la Asociación, a los mismos que se les dio tratos estadísticos y con los datos obtenidos se estableció un diagnóstico verídico, además se realizó un estudio de los orígenes de las artesanías, como ha ido evolucionando con el pasar del tiempo y como son en la actualidad, asimismo se determinó quienes son las personas que adquieren las artesanías y el nivel de aceptación que tienen en la península. Es importante destacar que existe una tendencia creciente hacia la conformación de asociaciones dedicadas a la elaboración de artesanías teniendo como objetivo la formalización de su negocio y dar a conocer sus creaciones. Lo que se pretende lograr con el Plan de Negocios es contribuir de manera positiva en las asociadas mejorando la deficiencia en la planificación administrativa, financiera, comercial y de ventas.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	.iii
DEDICATORIAiv
AGRADECIMIENTOv
TRIBUNAL DE GRADO.....	.vi
RESUMENvii
ÍNDICE GENERALviii
ÍNDICE DE CUADROSxiii
ÍNDICE DE TABLASxiv
ÍNDICE DE GRÁFICOSxv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONESxvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	.xvii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
TEMA:.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:	7
EVALUACIÓN:.....	7
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:.....	8
OBJETIVOS:.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivo Específico.....	10
HIPÓTESIS:.....	10
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	11
CAPÍTULO I	13
MARCO TEÓRICO	13
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.	13

1.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	14
1.2.1	Plan de Negocios.....	14
1.2.1.1	Definición del Plan de Negocios.....	14
1.2.1.2	Importancia del Plan de Negocios.	15
1.2.1.3	Beneficios de un Plan de Negocios.....	15
1.2.1.4	Tipos de Planes de Negocios.	16
1.2.1.5	Modelo de la Estructura del Plan de Negocios.	17
1.2.2	Planificación Estratégica.....	18
1.2.2.1	Dirección Estratégica.	18
1.2.3	Plan de Marketing.	19
1.2.3.1	Ventajas Competitivas.	20
1.2.3.1.1	Tipos de Ventajas Competitivas.	20
1.2.3.1.2	Análisis de la Demanda.	21
1.2.3.1.3	Dimensiones para el Análisis de la Demanda.	21
1.2.3.1.4	Segmentación de Mercado.	22
1.2.3.1.5	Identificación de los Clientes Metas.	23
1.2.3.1.6	Análisis de la Oferta.....	23
1.2.3.1.7	Identificación de los Competidores.....	24
1.2.3.1.8	Marketing Mix.	24
1.2.4	Estudio Económico Financiero.	26
1.2.4.1	Estudio Técnico.	27
1.2.4.2	Procesos de Producción y Diagrama de Flujos.	28
1.2.5	Variable Dependiente e Independiente.	31
1.2.5.1	Estrategias de Negocios.	31
1.2.5.1.1	Definición de Estrategias de Negocios.	31
1.2.5.1.2	Criterios que debe cumplir una estrategia.....	32
1.2.5.1.3	Estrategias en los Niveles de la Organización.	32
1.2.5.1.4	Las Tres Estrategias Genéricas de Porter.....	33
1.2.5.2	Innovación.....	39
1.2.5.3	Definición de Innovación.....	40
1.2.5.3.1	Tipos de Innovación.....	42

1.2.5.3.2	Sistemas de Innovación.....	43
1.2.5.3.3	Proceso de Innovación y sus Características.....	44
1.2.5.3.4	Beneficios de la Innovación.....	44
1.3	MARCO LEGAL.....	47
1.3.1	Constitución de la República del Ecuador, Octubre 2008.	47
1.3.2	Ley de Defensa del Artesano, Septiembre 1998.....	47
1.3.3	Ley de Fomento Artesanal, Mayo 1986.....	49
1.3.4	Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009 – 2013.	49
1.3.5	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Diciembre 2010. 50	
1.3.6	Código de Trabajo, Diciembre 2005.....	51
1.3.7	Ley de Economía Popular y Solidaria, Mayo 2011.	51
	CAPÍTULO II.....	52
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
2.4	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	55
2.6	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
2.7.1	Población.....	56
2.7.2	La Muestra.....	57
2.8	PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTOS.....	57
2.8.1	Procedimientos.....	57
2.8.2	Procesamientos.....	57
	CAPÍTULO III.....	58
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
3.1	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDO A LA SRA. LUCY GALARZA, PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN.....	58
3.2	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A SOCIOS.....	62
3.3	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES.....	77

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
CAPÍTULO IV	91
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE ARTESANÍAS “LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS” CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	91
4.1 PRESENTACIÓN.	91
4.2 NATURALEZA DEL PROYECTO.....	92
4.2.1 Descripción del Negocio.....	92
4.2.2 Características Diferenciadoras.....	92
4.2.3 Ventajas Competitivas.	93
4.2.4 Ubicación y Tamaño de la Empresa.	93
4.2.5 Filosofía Empresarial.	94
4.2.6 Principios.	94
4.2.7 Valores.	94
4.2.8 Metas.....	95
4.2.9 Misión.	95
4.2.10 Visión.....	95
4.2.11 Objetivo del Negocio.	95
4.3 ORGANIZACIÓN.....	96
4.3.1 Estructura Organizacional.....	96
4.3.2 Funciones y Perfiles del Cargo.	98
4.3.3 Desarrollo del Personal.	100
4.3.4 Políticas de Evaluación del Desempeño.	102
4.4 MERCADO.	103
4.4.1 Canales de Distribución.	103
4.4.2 Puntos de Venta.	104
4.4.3 Publicidad.	104
4.4.4 Promoción de Ventas.	104
4.4.5 Marca.	105
4.4.6 Estrategias de Venta.....	105
4.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO FODA.....	106
4.6 PRODUCCIÓN.	108

4.6.1	Especificación del Producto.....	108
4.6.2	Especificación de materia prima, materiales y muebles	109
4.6.3	Descripción de Procesos.	111
4.6.4	Plan de Acción.	115
4.7	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.	118
4.7.1	Inversión Inicial.	119
4.7.2	Activos Fijos	119
4.7.3	Depreciación.	120
4.7.4	Activos diferidos	120
4.7.5	Capital de Trabajo.....	121
4.8	FINANCIAMIENTO.....	122
4.8.1	Amortización de la deuda	122
4.8.2	Proyección de la demanda.	123
4.8.3	Proyección de Ventas.....	124
4.8.4	Presupuestos de Gastos	124
4.8.4.1	Sueldos y Salarios	125
4.8.4.2	Suministros de Oficina.....	125
4.8.4.3	Gastos de Arriendos.	126
4.8.5	Gastos de Ventas.....	126
4.8.6	Estado de resultado proyectado.....	126
4.8.7	Flujo de Efectivo Proyectado.....	128
4.9	Indicadores de Viabilidad y Rentabilidad.	128
4.9.1	Periodo de Recuperación	129
	CONCLUSIONES	130
	RECOMENDACIONES.....	131
	BIBLIOGRAFÍAS	132
	ANEXOS	136

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Principales Destinos de los Productos del Sector Artesanías.....	4
CUADRO 2. Operacionalización Variable Independiente	11
CUADRO 3. Operacionalización Variable Dependiente.....	12
CUADRO 4. Etapas de la Dirección Estratégica.....	19
CUADRO 5. Elementos del Estudio Técnico.....	28
CUADRO 6. Clasificación de los Procesos Productivos.	29
CUADRO 7. Estrategias Genéricas de Porter.....	34
CUADRO 8. Ciclos de Vida del Producto.....	35
CUADRO 9. Tipos de Mercado.....	37
CUADRO 10. Población.....	56
CUADRO 11. Funciones y Perfiles: Departamento Administrativo.	98
CUADRO 12. Funciones y Perfiles: Departamento Producción.	99
CUADRO 13. Funciones y Perfiles Departamento Ventas.	99
CUADRO 14. Funciones y Perfiles: Departamento Financiero.	100
CUADRO 15. Desarrollo del Personal	101
CUADRO 16. Análisis Interno.	106
Cuadro 17. Análisis Externo.	106
CUADRO 18. Matriz FODA.	107
CUADRO 19. Especificación de las Artesanías	108
Cuadro 20. Plan de Acción	115
CUADRO 21. Capacidad de Producción.....	117
CUADRO 22. Control de Inventario	118
CUADRO 23. Inversión Inicial	119
CUADRO 24. Activos Fijos Tangibles.....	119
CUADRO 25. Depreciación	120
CUADRO 26. Activos Diferidos	121
CUADRO 27. Capital de Trabajo.....	121
CUADRO 28. Resumen de la Deuda.....	122
CUADRO 29. Amortización de la Deuda.....	123
CUADRO 30. Proyección de la Demanda.....	123
CUADRO 31. Proyección de Ventas	124
CUADRO 32. Gastos Administrativos	124
CUADRO 33. Sueldos y Salarios	125
CUADRO 34. Suministros de Oficina.....	125
CUADRO 35. Gastos de Arriendos	126
CUADRO 36. Gastos de Ventas	126
CUADRO 37. Estado de Resultado Proyectado	127
CUADRO 38. Flujo de Efectivo Proyectado	128
CUADRO 39. Periodo de Recuperación.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Calificación Atención al Cliente.....	62
TABLA 2. Tiempo de Capacitación del Personal.....	63
TABLA 3. Calificación Calidad del Producto.....	64
TABLA 4. Bisutería Adquirida por el Cliente.....	65
TABLA 5. Material de Bisutería Preferido por los Clientes.....	66
TABLA 6. Características de la Bisutería.....	67
TABLA 7. Frecuencia de Compra de los Clientes.....	68
TABLA 8. Control de Inventario de Materiales y Suministros.....	69
TABLA 9. Pronóstico de Venta.....	70
TABLA 10. Planificación Financiera.....	71
TABLA 11. FODA.....	72
TABLA 12. Importancia del Trabajo en Equipo.....	73
TABLA 13. Medios Publicitarios.....	74
TABLA 14. Promoción.....	75
TABLA 15. Cumplimiento de Objetivos.....	76
TABLA 16. Género.....	77
TABLA 17. Edad.....	78
TABLA 18. Frecuencia de Compra.....	79
TABLA 19. Preferencia de la Bisutería.....	80
TABLA 20. Materiales Preferidos.....	81
TABLA 21. Gasto Mensual.....	82
TABLA 22. Características de la Bisutería.....	83
TABLA 23. Nivel de Satisfacción.....	84
TABLA 24. Atención al Cliente.....	85
TABLA 25. Calificación de Variedad de Bisutería.....	86
TABLA 26. Apreciación de Precio de Bisutería.....	87
TABLA 27. Promoción.....	88
TABLA 28. Escala de Calificación para la Evaluación de Desempeño.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 . Calificación Atención al Cliente.	62
GRÁFICO 2. Tiempo de Capacitación del Personal.	63
GRÁFICO 3. Calificación Calidad del Producto.....	64
GRÁFICO 4. Bisutería Adquirida por el Cliente.....	65
GRÁFICO 5. Material de Bisutería Preferido por los Clientes.	66
GRÁFICO 6. Características de la Bisutería.	67
GRÁFICO 7. Frecuencia de Compra de los Clientes	68
GRÁFICO 8. Control de Inventario de Materiales y Suministros.	69
GRÁFICO 9. Pronóstico de Venta.....	70
GRÁFICO 10. Planificación Financiera	71
GRÁFICO 11. FODA	72
GRÁFICO 12. Importancia del Trabajo en Equipo	73
GRÁFICO 13. Medios Publicitarios	74
GRÁFICO 14. Promoción	75
GRÁFICO 15. Cumplimiento de Objetivos.....	76
GRÁFICO 16. Género	77
GRÁFICO 17. Edad.....	78
GRÁFICO 18. Frecuencia de Compra.	79
GRÁFICO 19. Preferencia de la Bisutería.....	80
GRÁFICO 20. Materiales Preferidos.....	81
GRÁFICO 21. Gasto Mensual.	82
GRÁFICO 22. Características de la Bisutería.....	83
GRÁFICO 23. Nivel De Satisfacción.	84
GRÁFICO 24. Atención al Cliente.	85
GRÁFICO 25. Calificación de Variedad de Bisutería.	86
GRÁFICO 26. Apreciación de Precio de Bisutería.	87
GRÁFICO 27. Promoción	88

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. Principales Destinos de Exportaciones de Artesanías.	4
ILUSTRACIÓN 2. Símbolos para la Construcción de un Diagrama de Flujo.	30
Ilustración 3. Ubicación de La Asociación “La Libertad que Todos Queremos”	93
Ilustración 4. Estructura Organizacional De La Asociación	97
ILUSTRACIÓN 5. Formato para la Evaluación de Desempeño de la Asociación.....	102
ILUSTRACIÓN 6. Estructura del Canal de Distribución de la Asociación.	103
ILUSTRACIÓN 7. Marca.....	105
ILUSTRACIÓN 8. Referencias de Colores de la Bisutería	108
ILUSTRACIÓN 9. Descripción de Materia Prima.	109
ILUSTRACIÓN 10. Materiales.	109
ILUSTRACIÓN 11. Insumos	110
ILUSTRACIÓN 12. Mostrador	110
ILUSTRACIÓN 13. Muebles	110
ILUSTRACIÓN 14. Descripción de Proceso: Aretes.....	111
ILUSTRACIÓN 15. Descripción de Proceso: Anillo.....	112
ILUSTRACIÓN 16. Descripción de proceso: Pulsera.....	113
ILUSTRACIÓN 17. Proceso de Elaboración de la Artesanía	114

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ARTESANÍAS DE BISUTERÍA.....	137
ANEXO 2 SOLICITUD PARA ACOGERSE A LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL	139
ANEXO 3 FORMULARIO PARA OBTENCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL.....	140
ANEXO 4. ENTREVISTA PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN.....	141
ANEXO 5. ENCUESTA PARA LA ASOCIACIÓN	142
ANEXO 6. ENCUESTA CLIENTES	144
ANEXO 7. ACTIVOS FIJOS	145
ANEXO 8. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	146

INTRODUCCIÓN

Las Asociaciones Artesanales son un aporte productivo a la provincia de Santa Elena, por tanto debido a la creación de negocios se están capacitando contantemente con la finalidad de mejorar su calidad de vida. De acuerdo a los diversos inconvenientes de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad Que Todos Queremos”, el diseño de un plan de negocios influirá en el crecimiento y aprovechamiento de las oportunidades de negocios. El objetivo del plan de negocios para la asociación es de formular estrategias de negocios que servirán para innovar y comercializar sus artesanías, de tal manera que el cliente quede satisfecho no solo por adquirir un producto sino por la calidad en la atención que recibe para lograr fidelidad del mismo.

Para el desarrollo del trabajo de titulación a continuación se detallan cuatro capítulos:

El capítulo 1, comprende el marco teórico, implica información de conceptos del plan de negocios de diversos autores, los antecedentes de la asociación, las bases legales para el conocimiento de sus obligaciones y derechos.

El capítulo 2, detalla la metodología de la investigación, puntualiza el tipo de investigación que se manipulará para la obtención de información, mediante las técnicas e instrumentos de investigación se determinaron los fundamentos relacionados con la problemática para de esta manera realizar la propuesta mencionada haciendo énfasis a la hipótesis establecida.

El capítulo 3, Análisis e interpretación de resultados especifica la tabulación de los resultados obtenidos de la observación, encuesta y entrevista realizados a los asociados y clientes de la asociación.

El capítulo 4, Propuesta diseño del Plan de Negocios para la Asociación “La Libertad que Todos Queremos” estableciendo misión, visión, objetivos, estrategias, presupuestos que servirán como mejora para la innovación de su producto y contribuya al desarrollo personal y profesional.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

Incidencia de las estrategias de negocios en la innovación, mediante un análisis interno y externo. Plan de Negocios para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad que todos queremos” cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (UNESCO) tiene como visión global el papel sociocultural y económico de la artesanía en la sociedad. Integran actividades de formación y promoción, estimulan la cooperación entre los organismos nacionales, regionales, internacionales y no gubernamentales con la finalidad de manifestar la relevancia de las artesanías en los programas nacionales de desarrollo.

A nivel mundial la artesanía es la manifestación artística, es de las formas más prácticas para expresar los valores y la riqueza cultural de un país. En los inicios de la civilización humana la bisutería ha sido utilizada como adornos y como amuletos protectores, eran elaborados con conchas, piedras y huesos.

El 2011 el Centro de Comercio Internacional revela que las exportaciones del sector artesanías han presentado una tendencia creciente con una Tasa de Crecimiento Promedio Anual del 9,89%. Los principales exportadores de productos del sector artesanías China domina el primer lugar con un 18,32%, seguido del segundo lugar India con un 12,74% y el tercer lugar ocupa Estados Unidos.

En América Latina las artesanías están asociadas con diferencias culturales, en los países como México, Guatemala, Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador las

civilizaciones precolombinas tuvieron un mayor desarrollo, mientras que en los países amazónicos como Venezuela, Brasil y Paraguay se asentaron tribus del grupo étnico brasílico. Dentro de los principales países exportadores de América Latina y el Caribe se encuentra México que lidera con un 43,02 %, le sigue Panamá con 11,32% y República Dominicana con 11,04%, Ecuador en el mercado mundial se ubicó con 1,98% en el décimo lugar.

El *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*, manifiesta que en “Ecuador se produce las artesanías en todas las regiones por poseer la materia prima única”, son apreciadas por el público nacional e internacional, por ser combinados con metales preciosos, semipreciosos e incluso con material reciclado.

Los principales productos del sector artesanal son:

- Artículos de cuero como: carteras, billeteras, botones y bisutería.
- Artículos de madera como: esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua, pambil.
- Cerámica como: adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales murales y máscaras.
- Joyería como: oro y plata fusionada con concha spondylus, concha nácar, bambú.
- Pintura y dibujos.
- Paja toquilla como: sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- Tagua como: adornos, juguetes, botones y bisutería.

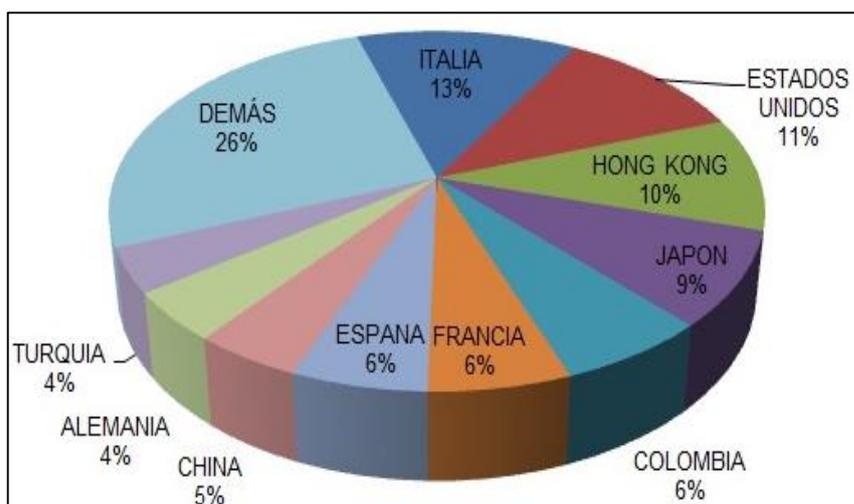
En la siguiente tabla se muestra los principales países de destino de la artesanía ecuatoriana. Dentro de los principales destinos de las exportaciones de artesanías se encuentra con Italia con un 13%, seguido de Estados Unidos 11%, Hong Kong 10% y demás destinos tiene un 26%.

CUADRO 1. Principales Destinos de los Productos del Sector Artesanías.

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor FOB Miles USD							
PAIS	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2008-2012	Participación 2012
ITALIA	2,632	2,260	3,539	6,572	2,800	1.56%	13.01%
ESTADOS UNIDOS	1,562	1,602	1,658	2,528	2,392	11.24%	11.11%
HONG KONG	1,167	1,074	1,394	3,334	2,200	17.17%	10.22%
JAPON	241	440	629	1,471	1,817	65.72%	8.44%
COLOMBIA	880	318	525	1,416	1,368	11.66%	6.36%
FRANCIA	270	573	1,043	1,321	1,273	47.34%	5.92%
ESPAÑA	1,127	858	777	1,332	1,217	1.93%	5.65%
CHINA	679	298	595	2,877	982	9.66%	4.56%
ALEMANIA	457	690	972	1,910	942	19.82%	4.38%
TURQUIA	87	52	184	680	850	76.61%	3.95%
BRASIL	263	340	469	614	564	20.94%	2.62%
PANAMA	91	73	91	1,162	561	57.43%	2.61%
CHILE	255	152	284	432	547	21.01%	2.54%
COREA DEL SUR	297	33	174	880	542	16.23%	2.52%
REINO UNIDO	233	291	313	564	520	22.15%	2.42%
PERU	306	462	308	418	473	11.51%	2.20%
VENEZUELA	1,135	284	236	322	392	-23.33%	1.82%
MEXICO	797	249	399	420	296	-21.94%	1.38%
ARGENTINA	74	75	182	179	210	29.92%	0.98%
PORTUGAL	76	34	53	4	166	21.40%	0.77%
Los demás países	4,500	3,763	5,291	1,997	1,412	-25.16%	6.56%
Total	17,133	13,921	19,117	30,432	21,523	5.87%	100.00%

Fuente: Pro Ecuador 2013
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

ILUSTRACIÓN 1. Principales Destinos de Exportaciones de Artesanías.



Fuente: Pro Ecuador 2013
Elaborado por: Shirley Cochea M

A nivel local la provincia de Santa Elena de igual manera se elaboran diversidad de artesanías, entre las comunas que destacan se encuentra la parroquia Atahualpa es reconocida la capital del mueble por crear artesanías de madera como el guayacán, laurel, palo de vaca, nogal, cedro, etc. La comuna Sinchal elabora artesanías en plata, oro y la concha Spondylus, la comuna Olón se caracteriza por ofrecer artesanías en caña guadua y bambú. En la comuna Libertador Bolívar se aprecian artesanías confeccionadas en fibra natural y paja toquilla, mientras que la comuna Valdivia se identifica por diseñar artesanías esculturas en piedra arenisca; en la Comuna la Entrada brinda artículos hechos con material reciclado.

En el cantón La Libertad, la actividad artesanal refleja la creatividad y esfuerzo de los artesanos, se ha convertido en una importante opción de ocupación y fuente de ingreso para cubrir sus necesidades, el Ministerio de Industria y Productividad, el 18 de febrero del 2012 entregó registros artesanales a las agremiadas de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad que todos queremos” las misma que se beneficiaran de la ley de Fomento Artesanal.

De acuerdo a la observación participante de la asociación “La Libertad que todos queremos” dedicadas a la elaboración de bisutería como son los collares, aretes, pulseras, llaveros y demás artículos, se identifican una serie de dificultades las mismas que no le permiten el desarrollo de las actividades de manera eficiente, debido a factores tales como:

- Escasa aplicación de estrategias, generando de esta manera bajos niveles de ventas de artesanías.
- Las débiles iniciativas de esta asociación ocasionan en los asociados conformismo y desmotivación en la búsqueda de soluciones para mejorar las condiciones del lugar trabajo.
- Presencia de artesanías provenientes de otros países como las colombianas, peruanas, brasileñas, de catálogo entre otros, viéndose afectada directamente en sus ingresos.

- La competencia desleal entre las artesanas limita el acceso a las oportunidades que se les presenta en el ámbito económico.
- La falta de capacitación para contribuir al desarrollo intelectual de las artesanas y mejorar al desempeño de la actividad.
- Poca motivación de la directiva de la asociación para realizar una planificación en la asociación.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

Para la delimitación del problema se consideran los aspectos siguientes:

Campo: Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad que todos queremos”

Área: Social

Aspecto: Plan de Negocios

Tema: Incidencia de las estrategias de negocios en la innovación, mediante un análisis interno y externo. Plan de Negocios para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad que todos queremos” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Año: 2015.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera inciden las estrategias de negocios en la innovación de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad que todos queremos” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

- ¿Cómo incide el limitado conocimiento de un Plan de Negocios?
- ¿Cómo incide la deficiencia organización estructural?
- ¿Cómo incide la deficiente toma de decisiones?
- ¿Cómo incide el limitado desarrollo de habilidades y destrezas en los artesanos?
- ¿Cómo influye la deficiente ventaja ante los competidores?
- ¿Cómo incide el desconocimiento de participación en el mercado?

EVALUACIÓN:

Para la respectiva evaluación del problema de la Asociación “La Libertad que Todos Queremos” del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

Delimitado: Diseño de un Plan de Negocio para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad que todos queremos” cantón la Libertad, provincia de Santa Elena.

Claro: La propuesta consiste en diseñar un Plan de Negocio para evaluar la situación actual de la asociación “La Libertad que todos queremos” y buscar alternativas para aprovechar las oportunidades del mercado.

Evidente: La propuesta mejorará la innovación y comercialización de la bisutería que elabora la asociación.

Concreto: La propuesta del Diseño del Plan de Negocio servirá para obtener datos reales de la asociación con la utilización de instrumentos de investigación.

Relevante: La Asociación “La Libertad que todos queremos” debe de ser tomada en consideración porque contribuye al crecimiento del cantón y la provincia.

Original: Se basa en el Diseño de un Plan de Negocio para la Asociación “La Libertad que todos queremos” que permita aprovechar los recursos que se tiene y solucionar la problemática existente.

Factible: Diseñar un Plan de Negocios permite visualizar el comportamiento de la asociación y sus clientes.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

En el presente estudio se fundamenta los siguientes tipos de justificación como son teóricas, metodológicas y prácticas:

Justificación Teórica.

El presente trabajo se fundamenta en los conceptos de estrategias de negocios y la innovación que definen diversos autores los mismos que aportan con sus fundamentos para demostrar la viabilidad del proyecto, permitiendo realizar la aplicación de estrategias en diversos ámbitos como es la relación existente entre la empresa y el entorno en el que se desenvuelve.

La estrategia es considerada como una respuesta a las expectativas de los empresarios para el direccionamiento del negocio y la fijación de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Otro ámbito en el que es utilizada es en la toma de decisiones para la determinación de políticas y planes de acción para el cumplimiento de objetivos.

Las estrategias de negocios en la innovación facilitan la creatividad y el trabajo en equipo para la elaboración de productos con valor agregado, siendo la innovación necesaria para afrontar los cambios en el mercado competitivo, la innovación es un cambio en la manera de hacer las cosas.

Justificación Metodológica.

Con el fin de confirmar la hipótesis planteada en este estudio de investigación se utilizaron métodos empíricos medibles para su desarrollo, el tipo de estudio a realizar es descriptivo. Las fuentes a utilizar son fuentes secundarias que se basan en conceptos de estrategias de negocios y la innovación.

Justificación Práctica.

Los beneficios de realizar el plan de negocio en la Asociación “La Libertad que todos queremos” son de identificar y proyectarse nuevos objetivos a corto, mediano y largo plazo, también permite programar acciones para tener un adecuado control de la asociación, de la misma manera le favorecerá para adaptarse a los cambios del entorno mediante la búsqueda de estrategias alternativas para un mejor desempeño de la asociación, igualmente le ayudará a determinar las necesidades de los clientes y la forma de cómo aprovechar los recursos disponibles para promover los productos de forma apropiada. Además contribuirá a la búsqueda de soluciones a los problemas existentes en la planificación de las actividades, a tener poder de negociación con los proveedores y en el caso de que amerite el plan de negocio será de ayuda para buscar financiación con la intención de que sea una asociación en crecimiento económico y ofrezca rentabilidad.

OBJETIVOS:

Objetivo General.

Evaluar la influencia de las estrategias de negocios en la innovación, mediante un análisis interno y externo, para el plan de negocios de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad que todos queremos” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Objetivo Específico.

- Determinar los lineamientos de la planificación administrativa, financiera, comercial y ventas mediante un análisis de los registros financieros contables.
- Determinar la estructura organizacional y procesos para la toma de decisiones mediante una entrevista a los directivos.
- Identificar las habilidades y destrezas a través de la entrevista a los artesanos.
- Determinar el ingreso por venta de artesanías mediante un análisis de los registros financieros contables de la asociación.

HIPÓTESIS:

Las estrategias de negocios fortalecerán la innovación de la Asociación “La Libertad que todos queremos” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

Variable Independiente:

Estrategias de Negocios

Variable Dependiente:

Innovación

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

CUADRO 2. Operacionalización Variable Independiente

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentación
Estrategias de negocios.	Consiste en la selección de un producto y el mercado al cual está dirigido.	- Producto	- Atributos del producto.	¿Cuál es la marca de la bisutería?	- Guía de entrevista.
				¿Cuál es el precio de la bisutería?	
				¿Cuál es la calidad de la bisutería?	
		- Mercado	- Clientes.	¿Cuáles son los beneficios de la bisutería?	- Cuestionario de preguntas
				¿Quiénes compran la bisutería?	
		- Cambios en el entorno.	- Competencia	¿Cuáles son los gustos y preferencias del cliente?	- Cuestionario de preguntas
				¿Cuántas asociaciones artesanales existen en la provincia de Santa Elena?	
				¿Cómo afecta el factor económicos, sociocultural, político-legal, tecnológico, a la asociación?	

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

CUADRO 3. Operacionalización Variable

Variable Dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentación
Innovación	Es un conjunto de procesos que involucra la introducción de nuevos productos, la producción y comercialización.	- Introducción	- Novedades del productos	¿Con qué frecuencia renueva los diseños de la bisutería?	- Guía de entrevista
				¿Cuáles son los recursos primordiales para la elaboración de artesanías?	
		- Producción	- Procesos de producción	¿Cuál es el tiempo estimado para la elaboración de la bisutería?	- Cuestionario de preguntas.
				¿Cuál es la capacidad de producción de la bisutería?	
		- Comercialización	- Mercadeo del producto	¿De qué manera realizan la elaboración de artesanías?	
				¿Cada qué tiempo realizan promoción de la bisutería?	

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

En Ecuador las artesanías gozan de gran aceptación en todas sus regiones. El Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones expresa que las artesanías son parte de la cultura y la historia del país. Según el Instituto de Investigaciones Socioeconómicas del Ecuador el 60% de la población con edades comprendidas entre los 12 a 64 años se dedica a la actividad artesanal, en un aproximado de 245000 unidades artesanales dan trabajo a 22365 personas dando un promedio de casi 5 personas por unidad.

La manufactura en unidades artesanales tiene un porcentaje del 25,98% del ingreso productivo del país. Cada artesanía es única por la originalidad de su materia prima y la habilidad adquirida por tradición, además en ella se demuestra e identifican las costumbres y tradiciones del Ecuador y de cada una de sus provincias.

Un aspecto importante que cabe destacar de las artesanías es la innovación para tener tendencia en el mercado actual y que son de gran utilidad para las personas que las adquieran, en la mayoría de los hogares son utilizados como decoración y otros son usados como accesorios de moda para uso personal por ser económicos.

“Los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la distribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”. (UNESCO, 2009).

Las estrategias de negocios en la innovación pueden ser útiles para que las empresas tengan crecimiento con la búsqueda de ideas que favorezcan a la mayor penetración en el mercado el mismo que se consigue con el desarrollo de nuevos productos, ofreciendo la diversificación del mismo a clientes fijos y futuros cliente; y aún más para mantenerse en el mercado competitivo diferenciándose de la competencia brindando un valor agregado a los productos o servicios.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.2.1 Plan de Negocios.

1.2.1.1 Definición del Plan de Negocios.

El plan de negocios se define como un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto (De la Vega, 2008).

Documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación (Weinberger, 2009, pág. 35).

Describe brevemente el futuro como lo percibe el empresario potencial, incluye suposiciones justificadas sobre lo que posiblemente suceda, comprende la recolección y análisis de datos, y la aplicación de los resultados para minimizar riesgos en la empresa. (Garzozzi, y otros, 2014) pág. 45.

Bajo estos conceptos se puede concluir que un plan de negocios es considerado como un proyecto de una empresa, es una herramienta que sirve para proporcionar y detallar información de la actividad económica del negocio, describe el planteamiento de objetivos, diseños de estrategias, los procesos de producción,

inversión y rentabilidad que se estima alcanzar, es un instrumento que ayuda en la toma de decisiones para el emprendimiento de un nuevo negocio o mejorar un negocio existente.

1.2.1.2 Importancia del Plan de Negocios.

En el libro *Crear un Plan de Negocio* (Cyr, 2009) puntualiza la importancia de elaborar un plan de negocios es como una hoja de ruta que ayudará a cada uno de estos individuos a obtener apoyo financiero, también les permitirá abordar las oportunidades y obstáculos con los que inevitablemente se encontraran a medida que avancen con su sueño.

Con esta apreciación de la importancia del plan de negocio se puede decir que mediante este instrumento se pueden detectar las debilidades del negocio con la finalidad de ser competitivo, igualmente porque contiene información necesaria del objetivo del negocio y la planificación sus diferentes áreas que contribuyen al mejoramiento de la imagen corporativa y dar a conocer cuáles son las estrategias para exponer el producto que ofrece a sus clientes e introducir nuevos productos en el mercado en el que se desenvuelve.

1.2.1.3 Beneficios de un Plan de Negocios

Dentro de los beneficios (Leiva, 2007) Pág. 43 expresa que el Plan de Negocios es una:

- Herramienta de diseño: da forma mental a la empresa antes de darle forma real.
- Herramienta de reflexión: ayuda a conocer de antemano y prever diversas situaciones que pueden surgir al crear una empresa.
- Herramienta de comunicación y mercadeo: pone por escrito ideas y conceptos que deban ser tratados con diversos, socios, inversores, gobierno, instituciones de apoyo.

Cabe mencionar que el plan de negocios definirá los objetivos específicos y medibles del negocio, el mismo ayudara a tener al día las tendencias de mercado y a hacer seguimiento de la evolución del negocio con las proyecciones en costos, gastos, ventas, activos y deudas; además da a conocer las expectativas e ir modificando las estrategias establecidas.

1.2.1.4 Tipos de Planes de Negocios.

Con la aplicación del plan negocios se aprovechan las oportunidades en el mercado de una empresa que ya existe, asimismo muestra la viabilidad de la empresa que recién inicia, todo depende de la persona que desea emprender una idea porque para cada objetivo existe un plan. A continuación según (Weinberger, 2009) muestra los tipos de planes de negocio más representativos. Pág. 40 y 41.

- **Plan de negocios para una empresa en marcha**, debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.
- **Plan de negocios para nuevas empresas**, se convierte en una herramienta de diseño y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.
- **Plan de negocios para inversionistas**, debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas, con datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión.
- **Plan de negocios para administradores**, debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa, muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y el presupuesto de todas las áreas funcionales.

1.2.1.5 Modelo de la Estructura del Plan de Negocios.

La función principal de un plan de negocios es de planificar, diseñar y comunicar un proyecto de inversión a realizarse, también puede ser aplicada en entidades sin fines de lucro, según las investigaciones realizadas no existe un modelo del Plan de Negocios a seguir todos los autores concluyen que debe contener un análisis del producto, el mercado, la empresa, un estudio financiero, técnico y administrativo, pero suele estructurarse conforme a nuestras necesidades requeridas o solo para conocer la rentabilidad de un negocio por emprender, también es útil para solicitar préstamos a instituciones financieras.

(Cyr, 2009) En su libro menciona que la estructura más común de los planes de negocios consiste en pasar de los resúmenes cortos y generales a explicaciones más detallada, además muestra lo que comúnmente contiene un modelo de estructura de Plan de Negocio. Pág. 12 y 13.

- Resumen ejecutivo
 - Descripción de la empresa
 - Análisis de la empresa
 - Productos y servicios ofrecidos
 - Estados financieros
 - Equipo gerencial
- Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.
- Planeamiento estratégico
 - Análisis FODA
 - Estrategias de crecimiento y expansión
 - Alianzas estratégicas
- Estrategias de marketing y ventas
- Análisis de la infraestructura
- Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa

- Modelo financiero
- Evaluación financiera
- Conclusiones y recomendaciones
- Anexos

1.2.2 Planificación Estratégica.

Con la guía de la planificación estratégica se establecen objetivos y estrategias en un determinado periodo sea entre tres y diez años esto se da dependiendo de la importancia de los cambios que se requieren para la empresa. Están basados en la fijación de visión, misión, objetivos generales y estrategias a nivel de la empresa para diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado conforme a las exigencias y cambios en el entorno.

Dentro de las ventajas que ofrece realizar una planificación estratégica es que permite tener un conocimiento del entorno donde se encuentra ubicada la empresa, orienta el rumbo de la entidad con una toma de decisiones en conjunto con los miembros de la organización, mediante los resultados obtenidos optimiza la medición y un seguimiento continuo de las estrategias aplicadas conforme al aprovechamiento de las oportunidades en el entorno, asimismo contribuye a la viabilidad financiera con la utilización de los recursos de la empresa de forma racional.

1.2.2.1 Dirección Estratégica.

La dirección estratégica comprende la elaboración de la filosofía de la empresa, el análisis del entorno interno y externo comprende la realidad de la organización, los objetivos estratégicos y el diseño de un plan de acción que comprende la formulación, ejecución y evaluación de las estrategias a aplicar fundamentadas en la aplicación de un análisis FODA de la empresa, el mismo que permitirá obtener resultados de los cuales se realizará el alcance del desempeño de la institución con

la aplicación de los indicadores financieros en la estimación a los recursos, capacidades y aptitudes con las que cuenta la empresa.

El Plan Estratégico es definido como un proceso o también se puede decir que es como un ciclo donde se tiene un punto de partida y llegada de la estrategia, en donde se realiza una retroalimentación cuando no se obtienen los resultados esperados. (Caballero, 2010) Menciona que la dirección estratégica consiste en formular y poner en marcha una estrategia. pág. 38. Bajo esta definición la dirección estratégica se divide en tres etapas:

CUADRO 4. Etapas de la Dirección Estratégica

Análisis	Objetivos Estratégicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía • Misión • Visión • Objetivos
Decisión	Planificación Estratégica:	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de estrategias • Estructura organizativa
Acción	Implementación Estratégica:	Control de la estrategia

Fuente: Dirección Estratégica de la Pyme 2010
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

1.2.3 Plan de Marketing.

Realizar un plan de marketing conlleva a la coordinación de los recursos tales como el talento humano, financieros y materiales para el cumplimiento de satisfacción del cliente logrando obtener resultados favorables para la organización; el principal objetivo es que el producto que se va a dar a conocer al mercado tenga aceptación por la sociedad, por ende es necesario conocer el

proceso de calidad y costos que se requieren realizar para comercializarlo y de esta manera disminuir el nivel de riesgo de éxito o fracaso en la inversión. Es importante considerar los siguientes aspectos en el entorno para llevar a cabo una adecuada planificación de marketing.

1.2.3.1 Ventajas Competitivas.

(Villacorta, 2010) Define la ventaja competitiva que tiene una empresa para obtener mejores resultados que sus competidores. Pág. 75.

(Porter, 2010) Expresa que puede considerarse que una empresa tenga ventaja competitiva si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña.

Las empresas logran ventaja competitiva cuando se diferencian o son mejores de la competencia ya sea en la imagen que proyectan ante los consumidores, cuando ofrecen un plus en el producto que elaboran, en la calidad del producto, o cuando tienen un precio acorde a la capacidad adquisitiva del consumidor o cliente.

1.2.3.1.1 Tipos de Ventajas Competitivas.

Para (Villacorta, 2010) define dos tipos de ventaja competitiva:

- **Ventaja Competitiva Externa**, es cuando se apoya en cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyendo sus costes de uso, bien aumentando su rendimiento de uso.

- **Ventaja Competitiva Interna**, es cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el área de los costes de fabricación, de administración o de gestión del producto que aporta un valor al productor, dándole un coste unitario inferior al del competidor prioritario.

1.2.3.1.2 Análisis de la Demanda.

(Villacorta, 2010) En su libro se refiere a la demanda como el volumen físico o monetario que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y tiempo dado. Pág. 50.

(Talaya, y otros, 2008) Describe a la demanda como la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno. Pág. 180.

Gran parte de las empresas aplican el análisis de la demanda con el fin de comprender el mercado y determinar si tiene aceptación su producto o servicio, basándose en la revisión de elementos básicos del mercado como son la necesidad, el precio, el nivel de ingreso, los mismos que son necesarios para generar beneficios para la organización u negocio.

1.2.3.1.3 Dimensiones para el Análisis de la Demanda.

Existen variables incontrolables por las empresas como son comprador, competencia y el entorno externo, mientras que las variables controlables por la empresa son precio, producto, plaza y promoción así menciona (Villacorta, 2010) Indica que para conocer la demanda hay que identificar tres dimensiones:

- **Producto:** línea de producto o cifra de ventas de un conjunto de marcas, modelos o versiones con características afines.
- **Mercado:** conjunto de personas o empresas que compran y/o consumen bienes y servicios en una determinada situación.
- **Tiempo:** un correcto análisis de la demanda es imprescindible para conocer el periodo de tiempo al cual está vinculada.

1.2.3.1.4 Segmentación de Mercado.

(Rodríguez, 2013) Conceptualiza la segmentación de mercado como el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores. Pág. 30.

Además resalta la importancia de realizar la segmentación de mercado porque se justifica en el hecho de que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores. Pág. 32.

Asimismo detalla las variables de segmentación más comúnmente utilizadas en el mercado individual. Pág. 34.

- Demográficas

- Sexo.

- Edad.

- Raza.

- Lugar de residencia.

- Características físicas.

- Socioeconómicas

- Niveles de ingreso (familiar o individual).

- Nivel de educación.

- Profesión.

- Clase social.

- Pictográficas

- Nivel de extroversión.

- Grado de innovación.

- Características culturales.

➤ Por tipo de uso

Por cantidad de uso.

Por tipo de uso.

Por oportunidad de uso.

Por lealtad de marca.

La segmentación de mercado es la división de un universo heterogéneo en grupos, permite establecer el tamaño del mercado, los planes de acción de estrategias efectivas para lograr el posicionamiento del producto, identificar un mercado de consumidores leales y sus preferencias.

1.2.3.1.5 Identificación de los Clientes Metas.

(Ferrell, 2012) Refiere la identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado de un proceso de segmentación. Pág. 19. Los clientes metas se identifican cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños, los mismos que comparten necesidades o características similares.

Cuando se haya elegido el método de investigación a realizar se procede a identificar la población que serán las personas directamente vinculadas a la que se va a aplicar el estudio, si la selección es suficientemente amplia los resultados obtenidos serán representativos y válidos para las respectivas conclusiones.

1.2.3.1.6 Análisis de la Oferta.

Según (Proyectos, 2011) define la oferta como la cantidad de bienes o servicios que ofrecen a distintos precios en un momento determinado. Aspectos determinantes para establecer la oferta de un bien o servicio:

- El precio del bien.
- Las tecnologías.
- La oferta de los insumos.
- Condiciones meteorológicas.

El propósito del análisis de la oferta consiste en definir las condiciones y medir las cantidades de un bien o servicio los mismos que están en función del precio en el mercado, al igual que la demanda la estructura está determinada por el número de clientes.

1.2.3.1.7 Identificación de los Competidores.

Como menciona (Kume, 2013) consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible.

Con el análisis de la competencia se conoce que empresas ofrecen los productos similares se busca identificar los beneficios de que los clientes encuentran en un producto.

1.2.3.1.8 Marketing Mix.

El marketing mix está compuesto por cuatro elementos conocidos como las cuatro **P**: Producto, Precio, Plaza y Promoción estos componente son los responsables de cumplir con los objetivos de la comercialización de una organización.

Producto.

(Monferrer, 2013) Define el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades pág. 87.

(Rodríguez, 2013) En su libro de Fundamentos de Mercadotecnia refiere que es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Pág. 47.

Con estas definiciones se puede decir que el producto posee características como colores, tamaño, duración y beneficios que contribuyen a cubrir las necesidades del cliente o consumidor.

Precio.

(Rodríguez, 2013) Menciona que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Pág. 47.

(Monferrer, 2013) Refiere a la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. Pág. 117.

Desde el punto de vista del marketing el precio es considerado de vital importancia para que las empresas conozcan que el precio genera ingresos mientras que los demás elementos del marketing solo generan costos.

Plaza o distribución.

(Rodríguez, 2013) Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta. Pág. 47.

(Monferrer, 2013) Comenta que es poner el producto a disposición del consumidor final o el comprador, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Pág. 131.

Se entiende según estas definiciones que plaza o distribución es el área donde se pretende promocionar y comercializar el producto o servicio para que sea consumido por los clientes, logrando obtener utilidades para las organizaciones.

Promoción o comunicación.

(Rodríguez, 2013) Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Pág. 47.

(Monferrer, 2013) Recalca que es fundamental que la empresa de a conocer al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Pág. 151.

Consiste en informar al cliente los atributos del producto y la disponibilidad del mismo mediante el uso de las herramientas de comunicación como son la publicidad, las estrategias de ventas y las ventas personales.

1.2.4 Estudio Económico Financiero.

(Eslava, 2010) Indica que el análisis económico financiero consistirá, básicamente, en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a lo largo del tiempo y, por otra, a los fondos que esta irá generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella. Pág. 271.

Cabe mencionar entonces que este estudio económico financiero permitirá cuantificar las variables, conocer los recursos disponibles y hacer la toma de decisiones para determinar si conviene o no realizar un proyecto, o sea si genera rentabilidad o no y si es oportuno ejecutarlo en ese momento o postergar su inicio. Para hacer el estudio económico-financiero se consideran los siguientes aspectos:

- **Inversión inicial (activos tangibles e intangibles).** La inversión inicial es un medio para organizar y conocer cuáles son los recursos con lo que dispone la empresa para iniciar su actividad económica, en el mismo se reflejan los activos fijos considerados como materiales, muebles y enseres, los gastos de administrativos, ventas y funcionamiento.
- **Capital de trabajo.** El capital de trabajo es el efectivo disponible durante un año. Se compone de los activos tangibles e intangibles y la compra de mercadería o el costo de producción dependiendo su actividad económica.

- **Depreciaciones y Amortizaciones.** Las depreciaciones se realizan por el simple paso del tiempo el mismo que produce pérdidas en el valor del bien. Mientras que la amortización se considera como un origen de recursos de la empresa.
- **Proyección de los estados financieros.** Mediante los estados financieros se muestran los movimientos económicos realizados en un periodo como son el Balance de Situación Inicial está constituido por los activos, pasivos y capital, indica las fuentes de capital sea por acciones o constituido por activos y efectivos; mientras que el estado de Pérdidas y Ganancias nos muestra un análisis numérico de la generación de utilidades y la eficiencia de la actividad de la empresa.
- **Flujos de efectivos.** Es la parte más importante de la información financiera de los estados financieros de las organizaciones, es la diferencia entre cobros y pagos determinando la factibilidad económica de la empresa.
- **Indicadores de Rentabilidad y Viabilidad.** El VAN Valor Actual Neto se define como la suma algebraica de los valores actualizados de todos los flujos de caja menos el valor inicial necesario para realizar la inversión.
La TIR Tasa Interna de Retorno se define como el valor del interés que anula al VAN.

El estudio económico financiero constituye la tercera fase de un proyecto de inversión, en el mismo se presentan información del resultado en cifras que son de gran ayuda para la evaluación de la viabilidad y rentabilidad del negocio emprendido o por emprender.

1.2.4.1 Estudio Técnico.

(Santos, 2008) Argumenta que el estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea. Para realizar un estudio técnico de una empresa están considerados los siguientes elementos que son primordiales para su desarrollo:

CUADRO 5. Elementos del Estudio Técnico

Tamaño de la empresa	Ubicación de la empresa	Descripción de los procesos productivos
<ul style="list-style-type: none">- Capacidad financiera- Tecnología- Disponibilidad de materiales	Macro y micro localización	Transformación de los materiales e insumos

Fuente: Estudio de Factibilidad de un Proyecto de Inversión 2008

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Con el estudio técnico se pretende establecer el propósito del tema a investigar, estudio de la materia prima, determinar la localización, el tamaño y la ingeniería de cómo se va a desarrollar el proyecto. Con el mismo se definirá dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir en la empresa.

1.2.4.2 Procesos de Producción y Diagrama de Flujos.

Procesos de producción es la creación de nuevos productos ocasionado por la transformación que sufre la materia prima, el proceso está estructurado por etapas como es la entrada de la materia prima siendo animales, vegetales o minerales, la transformación que ocurre con la combinación de subproductos y la salida del producto final que es resultado de un proceso tecnológico o artesanal.

Producción.

Cuando se trata de producción se refieren a las empresas que realizan diferentes actividades involucradas con la elaboración de productos o servicios, para esto se requiere de factores como son la tierra, el capital y sobre todo del esfuerzo humano. Para Karl Marx el modo de producir no está determinado por el objeto o la cantidad que se produce o por cuanto se produce sino como se lleva a cabo la producción.

Existen además tres tipos de producción de un bien como son:

- **Unitaria:** se refieren a que se produce de manera individual o por porciones.
- **Seriada:** son los que se fabrican de forma habitual y son repetitivos.
- **Masiva:** son artículos que se elaboran en grandes cantidades.

Procesos de Producción:

(Griful & Canela, 2010) Refieren que la producción no se debe considerar aisladamente, sino como una etapa de una consecuencia de procesos, el objetivo de la fase de operaciones es obtener un producto que cumpla los requisitos del cliente. Pág. 27.

CUADRO 6. Clasificación de los Procesos Productivos.

CLASIFICACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS		
POR SU SIGNIFICACIÓN	POR SU FORMA	POR SU MODO DE PRODUCCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso básico 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico 	Simple
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso auxiliar 	<ul style="list-style-type: none"> • De modo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • De lugar 	Múltiple
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso secundario 	<ul style="list-style-type: none"> • De tiempo 	

Fuente: Gestión de la Calidad 2010
 Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Diagrama de flujo:

(Manene, 2011) Define como una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa.

Mediante el diagrama se sigue una secuencia de pasos puede ser un producto o servicio son procesos de forma clara, ordenada y concisa.

ILUSTRACIÓN 2. Símbolos para la Construcción de un Diagrama de Flujo.

SÍMBOLOS	DESCRIPCIÓN
	Inicio o final del diagrama
	Realización de una actividad
	Realización de una actividad contratada
	Análisis de situación y toma de decisión
	Actividad de control
	Documentación (generación, consulta, etc.)
	Bases de datos
	Conexión o relación entre partes de un diagrama
	Auditoria
	Indicación del flujo del proceso
	Límite geográfico

Fuente: Luis Miguel Manene 2011

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

1.2.5 Variable Dependiente e Independiente.

1.2.5.1 Estrategias de Negocios.

Las estrategias son consideradas como acciones a las que las empresas acuden para alcanzar los objetivos, deben ser claras y establecidas a los intereses de la institución y diseñarse acorde al tiempo estipulado por la organización.

1.2.5.1.1 Definición de Estrategias de Negocios.

Las empresas utilizan las estrategias como medios para alcanzar sus objetivos propuestos, con la aplicación de las estrategias se logran aprovechar las oportunidades del entorno, confrontar las amenazas, afianzar las fortalezas y combatir las debilidades. Estas acciones deben ser entendibles para los miembros de la institución, se deben establecer de acuerdo a los recursos que posee la empresa y sobre todo deben ser desarrolladas en un tiempo establecido.

Los siguientes autores (Wallace, Robley, Jacqueline, & John, 2009) señalan que la estrategia se suele contrastar con la táctica, otro término con orígenes militares. Mientras que la estrategia se refiere más bien a un marco de hacer las cosas que se deben hacer bien, la táctica se refiere más a hacer las cosas bien. La estrategia marca la dirección en la que se moverá la organización mientras que la táctica determina como procederá en esta dirección. Pág. 10.

De acuerdo a (Páez, 2012) Las estrategias de negocios se centra en la estrategia de cada unidad de negocio, acorde con la estrategia corporativa para competir en un determinado sector o mercado. Recibe los recursos y capacidades asignados por la estrategia corporativa y marca las pautas a seguir. Los responsables de las unidades de negocio son los encargados de definirla, siguiendo los patrones de la Alta Dirección.

Toda entidad sea grande, mediana, pequeña o microempresa requiere puntualizar cómo será su método de trabajo, definiendo sus objetivos a alcanzar y estrategias las cuales le permitan cumplir sus objetivos. Se puede decir que la estrategia de negocios es un proceso integrado que las empresas manejan con la finalidad de lograr ventaja competitiva desarrollando sus capacidades primordiales en determinados mercados.

Con esto se puede decir que la estrategia de negocios beneficia a la empresa porque dan la oportunidad de ser conocidas en el mercado, satisfaciendo la necesidad del cliente y además porque hacen que los dueños hagan la toma de decisiones de manera eficiente.

1.2.5.1.2 Criterios que debe cumplir una estrategia.

(Fernández, 2010) Indica que aunque resulte imposible demostrar de formas concluyente que determinada estrategia sea optima o que funcionara se puede aplicar el modelo de validez de Rumelt. Pág. 309. A continuación se detalla los elementos que debe contener una estrategia:

- **Consistencia:** ser coherentes y reforzarse mutuamente.
- **Consonancia:** representar una respuesta adaptiva al medio.
- **Ventaja:** creación y manteamiento de una ventaja competitiva sostenible en el área de actividad seleccionada.
- **Viabilidad:** exigir demasiado los recursos disponibles ni crear problemas secundarios.

1.2.5.1.3 Estrategias en los Niveles de la Organización.

Como (Fernández, 2010) muestra en su libro los niveles de estrategias que existen en una organización. Pág. 310.

Estrategia corporativa:

- a) administrar la cartera de negocios presente y futuros.
- b) apoyar y aprobar las actuaciones de los diferentes negocios y funciones con el fin de alcanzar ventajas sostenibles en los mercados donde compiten.
- c) aprovechar sinergias entre los negocios.
- d) obtener los recursos corporativos necesarios y distribuirlos entre los negocios y las funciones de la empresa.

Estrategia de negocio:

- a) determinar el alcance del negocio
- b) responder a los cambios del entorno y, siempre sea posible, tratar de adelantarse tomando la iniciativa para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.
- c) lograr que los diferentes departamentos funcionales proporcionen sinergias y apoyen la estrategia de negocio.
- d) desplegar los recursos necesarios para el logro de capacidades, es decir la optimización y aprovechamiento de los recursos.

Estrategia funcional:

Apoyar y reforzar en términos de recursos, procesos, personas y las habilidades para hacer efectiva la estrategia corporativa y la estrategia de negocio para apalancar la ventaja competitiva.

1.2.5.1.4 Las Tres Estrategias Genéricas de Porter.

Las empresas hacen uso de las estrategias porque son un medio para progresar en el negocio según sea su tamaño y tipo de negocio. El modelo de Porter es el más utilizado porque especifica las fuerzas que normalizan la competencia y determinan la rentabilidad del negocio y su entorno.

(Martínez & Milla, Artemio, 2012) En su libro indican como competir con éxito en un determinado mercado. Pág. 120; con las estrategias competitivas se busca lograr ventaja ante los competidores, identificar las nuevas oportunidades en el mercado, los productos que deban introducirse en cada uno de ellos y sobre todo cubrir las necesidades de los clientes.

Existen varias alternativas de estrategias las más comunes y aplicadas por las empresas son las Estrategias genéricas de Michael Porter. Pág. 131. Conforme a la actividad económica de la empresa sea de servicios, producción o comercial se adaptan a su necesidad de mejorar ante la competencia, en la innovación de productos y la segmentación de nuevos nichos de mercado.

A continuación se detalla las estrategias genéricas:

- * **Estrategias de liderazgo a costes**, crea una posición de bajo costes en relación con las empresas competidoras optimizando los recursos disponibles de la empresa.
- * **Estrategias de diferenciación**, creación de productos únicos, ofreciendo un valor agregado al mismo.
- * **Estrategias de enfoque**, mercado objetivo limitado, búsqueda de incursionar en nuevos nichos de mercado para cubrir necesidades insatisfechas de los consumidores y clientes.

CUADRO 7. Estrategias Genéricas de Porter

ESTRATEGIAS	Liderazgo en costes	Diferenciación	Enfoque
FUNCIÓN	Reducción de costos	Distinción de productos	- Mercado de productos - Grupo de compradores

Fuente: Estrategias Genéricas de Michael Porter
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Producto

El autor (Lacalle, 2014) define al producto como todo bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer sus necesidades y deseos. Pág. 38

El producto que se ofrece al mercado se considera como un resultado de una idea sea un bien (tangible) o servicio (intangibile), creado para satisfacer las necesidades o deseos a nivel personal o de la organización, el mismo que contiene un conjunto de atributos que sirven para un beneficio o uso de las personas que lo adquieran.

(Caldas, Carrion, & Heras, 2014) Detalla el ciclo de vida del producto. Pág. 67.

CUADRO 8. Ciclos de Vida del Producto

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	FASES
- Aparecen en el mercado	Introducción
- Se desarrollan de diversas formas	Crecimiento
- Llegan a un punto de saturación	Madurez
- Terminan desapareciendo	Declive

Fuente: Empresas e Iniciativas emprendedoras 2014

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Atributos del Producto.

Para las autoras (Baena & Moreno, 2010) mencionan que entre las decisiones sobre producto hay q adoptar una serie de atributos, tales como la calidad, características, diseño y marca del producto. pág. 27. Cuando se habla de los atributos de un producto se refiere a las características que encierran la

personalidad del producto como son el aroma, sabor, color, uso entre otros, comúnmente la mayoría de los clientes suelen apreciar la imagen o marca del producto para poder comprarlo. De ahí se destaca la importancia de valorar los atributos del producto.

Además argumenta que la calidad es la capacidad de un producto para conseguir resultados acordes con su función, las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la competencia, el diseño es de vital importancia por ser la apariencia del producto siendo una herramienta para incrementar sus ventas u fidelizar a los clientes, la marca es el nombre, termino, signo, símbolo que sirven para identificar el producto de los competidores. pág. 28.

(Lacalle, 2014) Menciona los principales atributos del producto son:

- **Base del producto.** Conjunto de propiedades físicas, químicas, técnicas, etc. que lo hacen idóneo.
- **Calidad.** Valoración del mismo, sobre todo de la base del producto.
- **Envase.** Elemento de protección del producto que sirve, en ocasiones, de referencia e imagen del mismo.
- **Nombres, marcas, etiquetas.** Facilitan la identificación del producto y permiten, en ocasiones, la identificación de determinados atributos. Pueden ser referentes de calidad respecto a los productos de la competencia.
- **El diseño del producto.** Su forma y tamaño pueden también identificar en el mercado un determinado producto, configurando su personalidad.

Mercado.

(Lacalle, 2014) Describe al mercado como la conformación del conjunto de consumidores, reales o potenciales, de un determinado producto, con capacidad para adquirirlos. Pág. 33. Además indica que el **mercado real** son los clientes que

en un momento determinado adquiere productos a la empresa, mientras que el **mercado potencial** serán los posibles compradores o clientes es decir los futuros clientes de la empresa.

Se entiende por mercado a las personas, hogares y empresas que tiene necesidades por ser satisfechas y que tienen la capacidad adquisitiva y poder de decisión para comprar un productos para satisfacerse, es un lugar donde se realizan procesos de actividades comerciales de bienes o servicios y oportunidades de venta es decir donde predomina la oferta y la demanda.

De igual manera (Caldas, Carrion, & Heras, 2014) puntualiza que el mercado es cualquier lugar o medio a través del cual se realiza un intercambio económico, es decir, en el que se interrelacionan un comprador y un vendedor. Pág. 66.

CUADRO 9. Tipos de Mercado

Estructura de mercados según el número de participantes					
		Demanda		Oferta	
		Muchos compradores	Pocos compradores	Muchos vendedores	Pocos vendedores

Fuente: (Caldas, Carrion, & Heras, Empresa e Iniciativa Emprendedora, 2014)
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Clientes.

Según (Fernandez & Campiña, 2012) los clientes son el conjunto de personas que demandan los bienes y servicios de la empresa, un cliente satisfecho producirá un incremento en las ventas mientras que un cliente insatisfecho las disminuirá. pág. 9.

Los clientes son considerados como las personas que tienen la necesidad de un bien o servicio y que adquiere el producto de manera voluntaria, son el motivo primordial para la creación de nuevos productos en el mercado no es necesario que sea considerado como cliente fijo o potencial o la frecuencia con la que compre lo que realmente importa es que encuentre satisfacción en el producto que adquiriera.

La Competencia.

Para (Michael, 2009) La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano, implica a compañías que luchan por mercados toda organización precisa una estrategia para ofrecer valor a sus clientes. El valor de la competencia es la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes y también de hacerlo eficientemente. pág. 7.

De esta manera (Caldas, Reyes, & Antonio, Empresa e Iniciativa Emprendedora, 2014) alegan que la competencia determina la forma de organización de los distintos mercados afectando de manera decisiva a la determinación de los precios y las cantidades de equilibrio. pág. 66.

La competencia es la capacidad, habilidad, destrezas, actitudes y valores para intervenir en un determinado tema, en el ámbito económico las empresas buscan igualar o superar a las empresas que ofrecen productos similares en el mercado denominadas rivales. Esto quiere decir que existe competencia cuando en el mercado hay diversos ofertantes y demandantes.

Asimismo (Fernandez & Campiña, 2012) aportan que existen tres modalidades de competencia como es la material, local y temporal. Pág. 205. Los distintos tipos de competencia se crean de acuerdo al grado de competitividad.

Cambios en el Entorno.

La autora (Martinez, 2012) comenta que el entorno cambia a un ritmo continuo y acelerado y, a pesar de ello, las empresas deben mantenerse útiles y rentables si quieren sobrevivir. Aquellas organizaciones que no siguen el ritmo del cambio quedan ineludiblemente descolgadas. Se hace necesaria una revolución en profundidad de la empresa, con tal de conferirse la sensibilidad para apreciar las nuevas exigencias de los clientes y la sociedad, como también las oportunidades de reducción de costos. La flexibilidad para responder a estas exigencias y oportunidades en el tiempo. Pág. 129.

Existen diversos cambios en el entorno externo de las empresas como son el ingreso de nuevos competidores, el incremento de la población, mientras que el ámbito interno como son el ingreso o salida de un colaborador o la llegada de nuevas tecnología a la organización. Estos son unos de los tanto factores que hacen que las empresas realicen un seguimiento permanente a la planificación creada, como ningún entorno es estable tienen que rediseñar planes de contingencia.

1.2.5.2 Innovación.

La palabra que está en boca de todos Innovación, las empresas utilizan esta técnica para generar ganancias sea en el ámbito tecnológico, comercial y organizacional, realizando cambios en los procesos de producción originando productos o servicios nuevos y mejorados. Es decir para que exista innovación no es necesario que la empresa realice cambios en sus procesos con solo tener una idea sino que con el pasar del tiempo se pueden ir introduciendo nuevas ideas que conllevara a la aplicación de nuevos procesos.

Las razones por las que las empresas innovan son por ofrecer al mercado productos o servicios acorde a las necesidades de los consumidores y por elaborarlos con los recursos disponibles y menores costos, todo esto acorde a las políticas económicas de un país. Por tanto a la innovación se debe considerar como un proceso en el cual estén involucrados los instrumentos, técnicas y el talento humano, la manera de ver resultados óptimos de la innovación es cuando se ve eficiencia en trabajar en equipo, existe una disminución de costos en los procesos de producción, se mejora el bien o servicio basados en las sugerencias y beneficios del cliente y sobre todo cuando se obtienen ingresos para la organización.

1.2.5.3 Definición de Innovación.

La innovación en los últimos años ha sido de mucho apoyo para las empresas, tiene como principal objetivo la explotación comercial; en temas de economía y La sociedad se evidencia cuando hay cambios en los factores producción originado por nuevas ideas e incluso en temas de cultura y ciencia por la adquisición de nuevos conocimientos mediante las investigaciones realizadas.

Se considera uno de los principales impulsores de crecimiento de la productividad, y los economistas han investigado tanto sus determinantes, como su contribución para el desempeño de la empresa. (OCDE, 2009) Pág. 140. Aclara también que son las empresas las que innovan más no los países ni las industrias; aduce que los sistemas de innovación de los países se caracterizan por patrones diversos de estrategias de innovación teniendo un impacto en el comportamiento de las empresas, las mismas que pueden adoptar múltiples caminos hacia la innovación e incluso las que no impliquen tecnología.

(Medellín, 2013) Precisa que la innovación no necesariamente esta confinada a productos y procesos, para una organización puede ser a menudo procesos de negocios y de gestión. Pág. 23.

En la actualidad las empresas han mejorado su potencial a través del proceso de innovación, por ser un éxito comercial permitiendo aplicar y promover nuevas ideas o renovar los productos o servicio existentes a fin de mejorar la calidad, buscar nuevos mercados y contribuir con el desarrollo de nuevas estrategias.

Según (Martinez, 2012) la innovación provee del factor diferencial que permite alcanzar rápidamente nuevos niveles competitivos. Pág. 130.

Capacidad organizativa para convertir una buena idea en producto, servicio, proceso, etc. Valorado con éxito (Ponti, 2011).

En el libro de (Hernández I. , 2008) cita algunos autores quienes tienen diferentes apreciaciones de la innovación: pág. 173.

- Conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización (Pavón e Hidalgo).
- La transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, o en un proceso de fabricación nuevo o significativamente mejorado que es utilizado en la industria o en el comercio (Manual de Frascati).
- Proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil que ha aceptado comercialmente (Hernández I. , 2008).
- Un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad (Nelson).
- Sistema de interacción y retroalimentación entre las diferentes funciones, y entre participantes cuya experiencia y conocimientos se refuerzan mutuamente y se acumulan (Vargas).

Se podría decir basándonos en las definiciones anteriores que innovación es presentar un producto nuevo al mercado o mejorar un producto ya existente en el mercado. Es fundamental la aplicación de la innovación porque mediante este proceso se mantiene actualizado en todos los aspectos necesarios con la finalidad que favorezcan a la empresa a tener beneficios económicos y sobre todo a mantenerse en el mercado.

1.2.5.3.1 Tipos de Innovación.

La innovación se considera como una actividad de creatividad porque da origen al proceso de innovación, para las empresas resulta un desafío la generación de nuevas ideas y por ende el mantenerse en un mercado altamente competitivo. Existe una diversidad de formas de innovación siendo estas aplicadas a un bien o servicio realizando una introducción de nuevos productos o elaborarlos con nuevas modificaciones.

Las empresas también realizan las innovaciones de procesos que consisten en la implementación de nuevos procesos de fabricación, de logística dar un control a los materiales y productos con los que cuenta la organización, y la distribución del producto final. La innovación conlleva a la implementación métodos organizacionales que consisten en realizar la formación, evaluación y seguimiento del talento humano y sobre todo el mejoramiento a los atributos del producto en relación al diseño, precio, promoción y distribución esto se refiere a la innovación en marketing.

Según el criterio (Hernández I. , 2008, pág. 175) en su libro menciona los siguientes tipos de innovación:

Innovación tecnológica.

Puede ser considerada como un motor evolutivo de los mercados que operan como una respuesta a necesidades u oportunidades detectadas.

Innovación en la organización.

Una forma de percibir cómo evoluciona un mercado hacia una trayectoria es conocer como el mercado y las firmas interaccionan en la formación de nuevas estructuras organizacionales.

Innovación financiera.

El desarrollo de formas de financiamiento tanto interno como externo se hace necesario para responder a las necesidades que surgen en el mercado.

Innovación de mercado.

Son el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio, y la integración de mercados que antes se encontraban desintegrados.

1.2.5.3.2 Sistemas de Innovación.

El sistema de innovación implica un buen liderazgo se refiere a las actitudes y competencias que deben poseer los miembros de la organización desde la alta gerencia hasta sus colaboradores para la fijación de nuevas ideas, con miras a la adaptación de los cambios en el entorno interno y externo que son recurrentes y de esta manera estar preparados para los fracasos; establecer estrategias con un solo propósito de liderar los mercado diferenciándose de la competencia teniendo resultados óptimos para la organización.

(Escohotado, 2012, pág. 7) Manifiesta que toda innovación provoca cambios que se pueden optimizar reduciendo esfuerzos y costos y aumentando calidad y funcionalidad para la satisfacciones sociales.

A continuación se detallan tres sistemas de innovación:

- * **Progresivo o continuo** mejoras continuas en la calidad adecuándose a las nuevas necesidades.

- * **Intensivo** adecuación de los nuevos recursos a las nuevas demandas.
- * **Drástico** se produce en situaciones límite de crisis que obliga a reaccionar con inteligencia y dinamismo.

1.2.5.3.3 Proceso de Innovación y sus Características.

La competitividad hace que las empresas en su totalidad estén innovando, frecuentemente las innovaciones las hacen en el producto, en la publicidad e incluso en la modificación de la entidad, siendo un proceso empresarial puede llevarse un control de actividades. Según una publicación del programa UNIEMPRENDE de la Universidad de Santiago de Compostela menciona que los procesos de innovación son etapas que aseguran el éxito del producto en el mercado.

- Generación de ideas.
- Desarrollo del producto.
- Redefinición de los procesos productivos.
- Redefinición de los procesos de comercialización.
- gestión del conocimiento y la tecnología.

Las características son:

- invención y explotación técnica y comercial.
- Generación de ideas y explotación de resultados.
- Esfuerzo desarrollado por la empresa en interacción con el entorno (clientes, competencia, tecnología, normas, entre otras)
- Metodología para establecer objetivos concretos y medibles

1.2.5.3.4 Beneficios de la Innovación.

Para (Bicgalicia, 2008) manifiesta que la innovación es fuente de productividad y competitividad para las empresas, las innovaciones realizadas en un determinado

sector productivo actúan recíprocamente e indirectamente en la productividad de otros sectores, la innovación puede definirse como mejora de calidad y diferenciación del producto.

Beneficios:

- Aumento de la variedad de bienes y servicios
- Aumento de la cuota de mercado
- Mejora de la calidad de los bienes y servicios
- Mejora en la flexibilidad productiva
- Aumento de la capacidad productiva
- Reducción de los costes laborales
- Reducción del gasto de energía por unidad de producto
- Mejora del medio ambiente

Como se puede apreciar dentro de los beneficios nos damos cuenta que la innovación para las empresas es una necesidad para sobrevivir en un mercado altamente competitivo. Con la generación de nuevas soluciones a las problemáticas del entorno les permiten cambiar la oferta que actualmente aplican para competir de manera apropiada.

Introducción el Producto.

La creación de un producto nuevo y el lanzamiento del mismo significan un riesgo para las organizaciones esto es originado por el incremento de la competencia y por los cambios en la demanda. Para esto se requiere evaluar las estrategias que posee la empresa con las estrategias que tiene la competencia para conocer las posibilidades del mercado y sobre todo hay que resaltar las principales características del producto.

Novedades del Producto.

Para los autores (Talaya, y otros, 2008) La evolución ha hecho aparecer en menor medida nuevos productos (novedades o innovaciones), y en mayor medida nuevas formas de los productos (renovaciones) a la vez que los consumidores cuentan hoy con mayor cantidad de productos de los que usaban o tenían en el pasado, consecuencia del desarrollo industrial, económico y personal. Pág. 430

Comercialización.

Es la principal forma de obtención de ingresos de la empresa, posibilita la obtención de los productos por los consumidores. Pág. 14.

Se puede decir entonces que comercialización es donde participan los consumidores, los productos y servicios que las empresas ponen a disposición del mercado y la competencia.

Mercadeo del Producto.

(Talaya & Mondéjar, 2013) Indican que es la capacidad de seleccionar mercados objetivos hacia donde se dirigen las ofertas y acciones de una empresa para atraer y mantener clientes satisfechos. Pág. 26.

El marketing comprende varios procesos básicos, es por eso que el mercadeo de un producto juega un papel importante por ser un proceso de planeación y ejecución de fijación de estrategias del producto, precios, promoción y distribución con la finalidad de lograr metas empresariales.

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador, Octubre 2008.

La Constitución de la República del Ecuador aporta al presente trabajo de investigación porque en el **Título II** de Derechos en el **Capítulo Sexto de Derechos de Libertad** en su **art. 66** numeral **2** y **15** resalta el derecho a tener una vida digna en el ámbito de salud, alimentación y tener acceso al agua potable, vivienda, educación, trabajo y demás.

A su vez destaca el derecho al desarrollo de actividades económicas sea de manera individual o colectiva según los principios establecidos de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Asimismo en su **Título VI de Régimen de Desarrollo** en el **Capítulo Sexto de Trabajo y producción** en su **Sección Tercera Formas de Trabajo y su Retribución** en el **Art. 325** y **326** en donde refiere a que el estado da garantía el derecho al trabajo conforme a las diversas modalidades de trabajo y a la creación de gremios o asociaciones en donde tenga la libre elección de afiliarse o desafilarse.

1.3.2 Ley de Defensa del Artesano, Septiembre 1998.

En el **art. 1** establecidos en la presente ley contribuye a destacar las ramas de artes, oficios y servicios que pueden desarrollarse de manera individual o formando asociaciones, gremios o sindicatos.

En el **art. 7** en los literales **a** hasta **k** detalla los deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano para la búsqueda del cumplimiento de esta Ley y en trabajar en conjunto con los gobiernos nacionales y seccionales para beneficio de los artesanos.

Para el goce de los beneficios que brinda La Ley de Defensa del artesano se requiere que las personas interesadas soliciten la calificación artesanal. A continuación se detalla los requisitos para calificarse o recalificarse la petición se realiza al presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano.

- Copia del título o acta de grado de maestro de Taller
- Copia del carne actualizado de afiliación a la asociación o gremio que corresponda.
- Formulario y recibo del pago del certificado de calificación o recalificación.
- Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Declaración juramentada de ejercer la artesanía, en caso de ser artesanos autónomos.
- En caso de ser recalificado debe presentar el documento de calificación anterior.

Según las leyes citadas tienen como finalidad ser un apoyo primordial para los artesanos porque fomentan su desarrollo y beneficios como son:

Exoneraciones:

- Pagos de décimo tercero, cuarto sueldo y utilidades a operarios y aprendices
- Pago de bonificaciones a operarios y aprendices.
- Pago de fondos de reserva.
- Pago de Impuesto a la Renta.
- Pago de impuestos a la patente municipal y activos totales
- Impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.
- Impuesto a la exportación de artesanías.

Afiliaciones:

- Seguro Social obligatorio para los maestros d talleres sus operarios y aprendices, para el goce de prestaciones y acceso para su familia al seguro.

Beneficios:

- Facturación IVA tarifa 0%
- Declaración semestral IVA

1.3.3 Ley de Fomento Artesanal, Mayo 1986.

La Ley otorga beneficios a los artesanos que han obtenido el Acuerdo Interministerial que se encuentran estipulados en los artículos 9, 11 y 22 en donde describen las exoneraciones de hasta el 100% de los impuestos arancelarios a excepción de los que están bajo el régimen arancelario, el pago de impuestos que graven la exportación de productos artesanales, los derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales de transferencia de dominio de inmueble que sean de exclusividad de uso artesanal. Los impuestos para la patente municipal y permisos de funcionamiento, los derechos o impuestos que graven los actos constitutivos, modificación de los estatutos, aumento del capital en la asociación, gozaran del pago de salario mínimo vital tanto para los operarios y aprendices y del seguro social artesanal que incluye a su familia.

1.3.4 Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009 – 2013.

El Plan Nacional para el Buen Vivir aporta a este estudio porque establece políticas, programas y proyectos para el sector público y demás sectores.

Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, se refiere a que las personas están en capacidad de desarrollar sus habilidades y destrezas sean de manera individual o colectiva con la capacitación constante en la adquisición de nuevos conocimientos se puede llegar al logro de objetivos personales y profesionales.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

Describe el medio en el cual las personas se desenvuelven se debe estar acorde al estilo de vida que se debe tener con derechos a la educación, salud, alimentación entre otros.

Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Las personas emprendedoras y trabajadoras están en todo su derecho a tener y desempeñarse en un trabajo en condiciones dignas, recibiendo una remuneración justa y gozando de una estabilidad laboral.

Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Para la superación de injusticias y desigualdades e impulse una economía de todas las regiones, sectores, pueblos y colectividades para todos los ecuatorianos, impulsando al desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas en la actividad artesanal facilitando la comercialización de sus productos.

1.3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Diciembre 2010.

El objetivo del Código radica en el regular el proceso productivo en sus diversas etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas con orientación a la realización del Buen Vivir, dentro de sus fines en el **art 4** en su **literal b**. hace énfasis en a la democratización del accesos de los factores de producción para las micro, pequeñas y medianas empresas y los actores de la economía popular y solidaria.

En los **literales d a h** argumenta la generación de trabajo y empleo de calidad dignos, a la generación de un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, el apoyo de inversión privadas en las diferentes ramas de la actividad artesanal.

1.3.6 Código de Trabajo, Diciembre 2005.

En su **art 174** hace referencia al artesano como un trabajador manual, maestro de taller o si realiza la actividad artesanal de manera autónoma aun con no haya realizado inversión en la adquisición de materiales para desempeñar su actividad.

En los **art. 176 y 179** expresan las facultades y obligaciones de los artesanos calificados y operarios como es formación de cooperativas de producción que realice la Junta Nacional de Defensa del Artesano, dentro de las obligaciones para los artesanos calificados menciona que están sometidos a las disposiciones salariales e indemnizaciones por despidos que realicen a sus operarios.

1.3.7 Ley de Economía Popular y Solidaria, Mayo 2011.

La presente Ley en su **art. 3 Objeto** de los literales **a** hasta **e** expresa el reconocimiento de la fomentación y potenciación de la Economía Popular y Solidaria para el desarrollo de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades para alcanzar el Buen Vivir con el establecimiento de un marco jurídico en donde se detalle los derechos, obligaciones y beneficios para todos.

Título II de la Economía Popular y Solidaria en su Capítulo I de las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria en su Sección 2 de las Organizaciones del Sector Asociativo Art. 18 a 20 describe que el objetivo de las asociaciones es de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos, que se respalden su marco legal en su estatuto en donde se consideren las características del sector artesanal

Capítulo II de las Unidades Económicas Populares en su Art. 77.- Artesanos.-

Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el diseño de la investigación del plan de negocios se ha tomado en consideración dos enfoques para tener conocimiento de la realidad de los cambios en el entorno a los cuales están sometidas las organizaciones:

El Enfoque Cualitativo porque mediante esta perspectiva se establece un punto de partida que es identificar la problemática que involucra a la Asociación “La Libertad que todos queremos” para ello se procedió a la búsqueda de información mediante la recolección de información permitiendo relacionarnos directamente con las personas involucradas en el tema de estudio como son los miembros de la asociación aportando con sus criterios y conocimientos en la actividad que realizan.

Con las manifestaciones de los asociados se logró conocer y comprender su situación actual involucrando directamente a sus clientes con la finalidad de entender sus necesidades, preferencias, apreciaciones y dar a la información un análisis detallado con datos estadísticos.

El Enfoque Cuantitativo porque mediante este enfoque se realizó la cuantificación de la información obtenida de la investigación, se efectuó con la finalidad de analizar y explicar la problemática de estudio fundamentadas en la descripción del tema a estudiar y establecer una área de interés específica para la elaboración del proyecto y ejecutarlo en el momento indicado conforme a los resultados obtenidos.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad para el desarrollo del trabajo de titulación es el **proyecto factible** porque mediante el estudio realizado se diseñó una propuesta basado en un modelo operativo viable como es la elaboración de un plan de negocios con la finalidad dar solución a la problemática encontrada en la Asociación en establecer estrategias de negocios y su influencia en la innovación.

Se consideraron aspectos como son la fuente de información disponible que se obtuvo en base a temas de interés a través de la participación de directivos, asociados y clientes. Asimismo se dispuso de los recursos como es el talento humano los mismos que apoyaron para la realización de las encuestas, el recurso económico establecido en la elaboración de un presupuesto detallando los costos, y el recurso tiempo que consistió en la planificación de un cronograma de tareas estableciendo sus objetivos y metas a alcanzar.

Con la ejecución del plan de negocios **las beneficiarias** directas son las artesanas porque contribuye a mejorar sus productos y su calidad de vida; los beneficiarios indirectos son sus clientes por satisfacer las necesidades y la provincia porque contribuye al desarrollo económico.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Todo trabajo de investigación tiene un objetivo común, y a pesar de que se ha trabajado con documentación de estudios relacionados con el tema establecido.

- **Por el propósito**

Aplicada, se emplearon conocimientos sustentados en un marco teórico relacionado con el tema de estudio para llevarlo a la práctica con el fin de resolver la problemática de la Asociación.

- **Por el nivel de estudio**

Descriptivo, se llevó a efecto para describir y establecer un diagnóstico de las características particulares del tema que se investigó sobre todo cual es el desarrollo económico que ha tenido la asociación durante el tiempo que se creó y el aporte que ha tenido a la colectividad.

- **Por el lugar**

Documental, este tipo de investigación se realiza sustentándose en fuentes de carácter documental, como son los referentes a la fundamentación legal del proceso de creación de asociaciones artesanales, las leyes a las que se rigen estableciendo las normativas y su reglamento de legalidad.

Bibliográfica, la aplicación de esta técnica es una búsqueda amplia de información, para la indagación del tema se realizó consultas en libros relacionados como tesis de diversos autores que sirvieron como referencias actuales, los artículos de revistas de medios electrónicos permitieron comprender las realidades del tema principal con la recopilación y análisis de información que orientaron a establecer la hipótesis.

De campo, permitió conocer a fondo la realidad del ambiente donde se desenvuelve la Asociación y se diagnosticó los problemas que posee, la información obtenida al aplicar este tipo de investigación es idónea y confiable, el mismo que accede a darle un análisis y presentación de datos estadísticos.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Los métodos de investigación son una guía para realizar el presente trabajo porque permite contrastar las ideas a continuación se expone los más conocidos.

El **Método inductivo – deductivo**. El método inductivo se aplicó en la realización de la observación directa en la Asociación para recolección, clasificación y estudio del tema a investigar puesto que con este método se pudo percibir el comportamiento de los asociados mostrando ser espontáneos en el desenvolvimiento en su lugar de trabajo, permitió la determinación de la hipótesis por la derivación de las variables entre estrategias de negocios y la innovación.

Mientras que el método deductivo nos muestra una situación real de los hechos de las asociaciones artesanales pero con el planteamiento de teorías de las estrategias de negocio y la innovación, el mismo que permite dar conclusiones de las teorías aplicadas determinando sus causas y las soluciones a la problemática.

Con el **Método Análisis – Síntesis**. El análisis sirvió como una herramienta para analizar y descubrir causas y consecuencias que intervienen en la problemática planteada, mientras que la síntesis permitió la recolección y organización de ideas relevantes con la finalidad de comprender el comportamiento interno y externo del entorno en que se desenvuelve la Asociación y establecer nuevas suposiciones.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas aplicadas son los medios de recolección de información para conocer las problemáticas existentes en la Asociación “LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS” se hizo uso de las siguientes técnicas:

La **encuesta**, esta técnica permitió recopilar información de los clientes a fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas en la operacionalización de las variables por medio de un cuestionario.

La **entrevista**, con esta técnica se estableció un dialogo con los integrantes de la asociación con el propósito de obtener información, se fundamentó en formular preguntas relacionadas al tema de estudio.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el levantamiento de información se emplearon dos instrumentos:

Cuestionario, instrumento que se utilizó para conocer y analizar opiniones sobre la situación actual de la asociación en el cual se formularon preguntas las mismas que correspondieron a colocar una sola respuesta donde los involucrados tuvieron la oportunidad de manifestar su punto de vista y en las preguntas cerradas se creó una lista de respuestas en las cuales las personas tienen opción a elegir una o más respuestas. Este documento es una manera de obtener una información concreta.

La Guía de entrevistas, con la finalidad de conseguir información específica se formula preguntas adecuadas; se seleccionó un tipo de entrevistas estructurada con un listado de preguntas direccionado a conocer los conocimientos, antecedentes y sus experiencias propias de la Asociación.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

Nuestra población son las personas que están directamente beneficiadas con la realización del trabajo son las agremiadas de la Asociación a las cuales queremos extender las conclusiones de la propuesta a desarrollar, y sus clientes los mismos que servirán para la indagación respectiva previa a la obtención de información.

CUADRO 10. Población

POBLACIÓN	N
Presidenta	1
Socias	24
Clientes	160
TOTAL	185

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

2.7.2 La Muestra

Se consideró realizar **un muestreo no probabilística por juicio** por ser una técnica de muestreo conveniente, el tamaño de la muestra para este estudio es la misma población por ser las más apropiada y representativa para que el estudio tenga un nivel de aceptabilidad.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTOS.

2.8.1 Procedimientos.

Para el presente estudio a continuación se detallan el siguiente procedimiento de investigación:

- Búsqueda de información.
- Elaboración de problema.
- Formulación del problema.
- Planteamiento de la justificación.
- Elaboración del marco teórico.
- Formulación de la metodología.
- Elaboración de instrumentos de investigación.
- Recolección de datos.

2.8.2 Procesamientos.

Los procesamientos de la investigación son los siguientes:

- Ordenamiento de los datos.
- Organización y tabulación de datos.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Formulación de las recomendaciones y conclusiones.
- Elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDO A LA SRA. LUCY GALARZA, PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN.

Conforme a la entrevista realiza a la presidenta de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad que todos queremos” Sra. Lucy Galarza se pudo conseguir la información siguiente:

1. ¿Cuál es la marca de la bisutería que elabora?

Manifestó que no poseen una marca de las bisuterías que elaboran ni la imagen de la asociación, debido a que en las agremiadas de la asociación existe el poco interés de colaboración y superación, además indico que no hay un trabajo en equipo y ese es un impedimento para llegar a un consenso y lograr establecer una meta específica.

2. ¿Cuál es el precio de la bisutería que ofrece a sus clientes?

Se refirió a la bisutería que ofrecen es económica que hay aretes de 0,50 ctvs. Hasta pulseras de \$ 3,00 dólares son precios accesibles a la comodidad del cliente.

3. ¿Cuál es la calidad de la bisutería brinda a sus clientes?

En cuanto a calidad se refiere para aprovisionarse de materiales y elaborar su bisutería, viajan a Guayaquil para buscar en almacenes la materia prima adecuada porque si hacen solicitud bajo pedido corren el riesgo que los materiales que les envíen no sean los que desean o no son de buena calidad.

4. ¿Cuáles son los beneficios de la bisutería para los clientes?

- ✓ Son precios accesibles
- ✓ Confeccionados de diversos materiales
- ✓ Variedad de colores
- ✓ Actuales (moda)
- ✓ Novedosos
- ✓ Modificados en caso de que el cliente lo requiera

5. ¿Quiénes compran su bisutería?

Cuando se le planteo esta interrogante a la presidenta nos comentó que quienes adquieren la bisutería que elaboran las artesanas la mayoría son mujeres con edades comprendidas entre 10 hasta 50 años.

6. ¿Conoce cuáles son los gustos y preferencias del cliente?

Como se mencionó anteriormente sus clientes son mujeres y por sus edades los gustos y preferencias son diferentes, siempre buscan modelos nuevos que estén a la moda cada vez que visitan los stands, además mencionó que en ocasiones trabajan por pedido porque existen clientes que les solicitan que elaboren modelos de revistas pero con ciertas modificaciones sea en el color o en darle un acabado especial y personalizado se diseñan al agrado de la clientela.

7. ¿Conoce cuántas asociaciones artesanales existen en la provincia de Santa Elena?

La presidenta de la asociación dijo que en la provincia de Santa Elena existe un aproximado de 400 asociaciones registradas y calificadas en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, dedicadas a diversas actividades, pero hay algunas que aún no están totalmente registradas.

8. ¿Cómo afectan el factor económico, sociocultural, político-legal, tecnológico, a la asociación?

El factor económico les afecta cuando existe un alza de precio de los materiales y suministros porque les afecta en su presupuesto, el sociocultural porque tienen que actualizar sus diseños constantemente y tienden a vender la mercadería que se va quedando a precios bajos para recuperar la inversión que hicieron, político-legal porque como asociación tienen que someterse a las normas y reglamento, el factor tecnológico les afecta porque la competencia las utiliza para elaborar sus productos, pero dentro de la asociación no la usan porque sus productos son elaborados de manera artesanal.

9. ¿Con qué frecuencia renueva los diseños de la bisutería?

En la frecuencia la presidenta indicó que, la renovación de los diseños cada una de las artesanas es responsable de renovar sus artesanías pero no se establecen un tiempo definido para rediseñar los modelos que no han tenido acogida por los clientes.

10. ¿Cuáles son los recursos primordiales para la elaboración de bisutería?

Para la elaboración de las artesanías los recursos que consideran primordiales son los económicos, materiales y el talento humano que es el más importante de todos los anteriormente mencionados.

11. ¿Cuál es el tiempo estimado para la elaboración de la bisutería?

Todo depende del modelo de la bisutería; si es para elaborar un anillo es de una hora el tiempo estimado que se tarda para terminarlo, es decir que en un día se estarían realizando 6 anillos aproximadamente.

12. ¿Cuál es la capacidad de producción de la Asociación?

Con relación a la capacidad de producción de la Asociación. Anteriormente se mencionó que en un día terminaban de crear 6 anillos, a la semana obtendrían 42 anillos por cada una de las artesanas; es decir que se obtendrían 882 anillos en total. Para cada producto es diferente el tiempo de elaboración.

13. ¿De qué manera realizan la elaboración de la bisutería?

La elaboración de la bisutería de la Asociación es totalmente artesanal y los modelos son creados por las artesanas que le dan un toque personal.

14. ¿Cada qué tiempo realizan promoción de la bisutería?

Las promociones son constantes son con la finalidad de que el producto salga y no se quede en stock, como se mencionó es para recuperar la inversión y de esta manera poder reinvertir en la compra de nuevos materiales.

15. ¿Conoce cuáles son los beneficios de implementar un plan de negocios en la Asociación?

Mediante la información proporcionada la presidenta de la Asociación menciona que implementar un plan de negocios les permitirá establecer una misión y visión de la asociación, conocer las fortalezas y debilidades del negocio y realizar un presupuesto.

3.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A SOCIOS.

1. ¿Cómo califica la atención que usted, brinda a sus clientes?

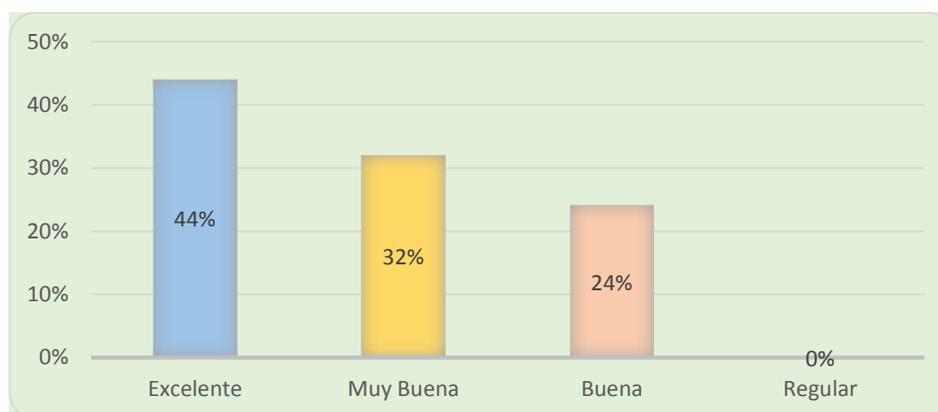
TABLA 1. Calificación Atención al Cliente.

CALIFICACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	13	44%
	Muy Buena	8	32%
	Buena	3	24%
	Regular	0	0%
	TOTAL		24

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 1. Calificación Atención al Cliente.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Con la finalidad de conocer que el cliente obtenga el producto de forma satisfactoria en la asociación, esta interrogante se ha planteado para conocer la calificación de la atención que las artesanas brindan al cliente. Un 44% de las asociadas consideró que la atención al cliente es excelente, otras manifestaron que es muy buena en un 32%, algunas revelaron que la atención que brinda es buena en un 24% argumentan que aún le falta para mejorar.

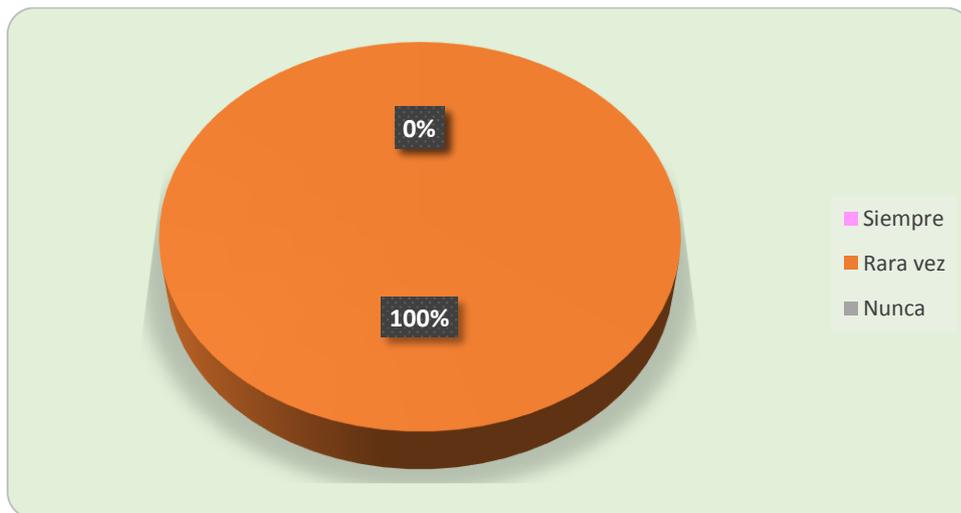
2. ¿Cada qué tiempo se capacita el Personal de la asociación?

TABLA 2. Tiempo de Capacitación del Personal.

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Siempre	0	0%
	Rara vez	24	100%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 2. Tiempo de Capacitación del Personal.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Con la finalidad de determinar los conocimientos y habilidades del personal. Las agremiadas mencionaron cada que tiempo se capacita el Personal de la asociación en un 100% respondieron que rara vez, porque a pesar que gozan de los beneficios que le brinda la Junta Nacional de Defensa del Artesano, cada cierto tiempo viene un delegado de Quito a capacitarla en atención al cliente, comercialización, contabilidad entre otros.

3. ¿Cómo califica la calidad del producto que ofrece?

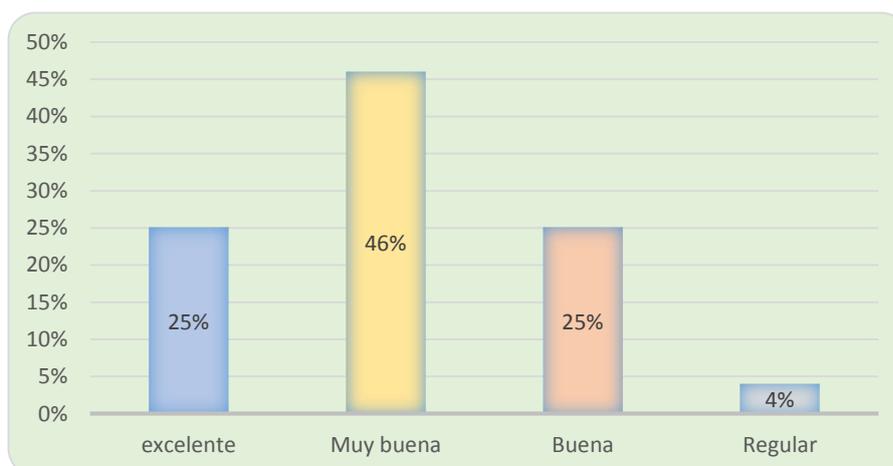
TABLA 3. Calificación Calidad del Producto.

CALIDAD DEL PRODUCTO			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Excelente	6	25%
	Muy Buena	11	46%
	Buena	6	25%
	Regular	1	4%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 3. Calificación Calidad del Producto.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

La bisutería posee algunas características que son necesarias para la satisfacción del cliente motivo por el cual el material forma parte de su calidad. Se puede observar que un 46% indicaron que la calidad del producto es muy buena, mientras que la alternativa excelente y buena tuvo un mismo porcentaje de 25%, con estos resultados obtenidos se pudo percibir que cada una de las agremiadas tienen proveedores diferentes y un 4% consideran que su calidad es regular.

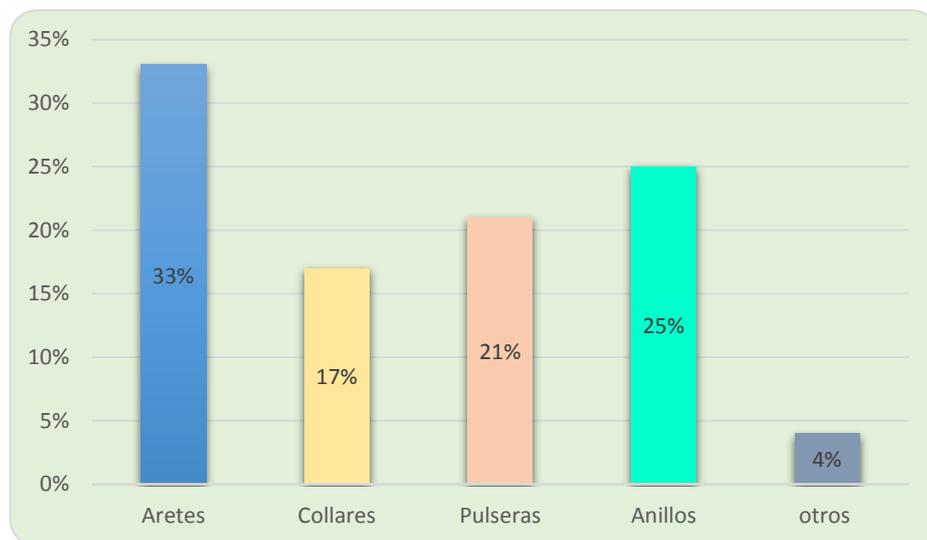
4. ¿Cuál es la bisutería más adquirida por sus clientes?

TABLA 4. Bisutería Adquirida por el Cliente.

BISUTERÍA ADQUIRIDA POR EL CLIENTE			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Aretes	8	33%
	Collares	4	17%
	Pulseras	5	21%
	Anillos	6	25%
	Otros	1	4%
	TOTAL		24

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 4. Bisutería Adquirida por el Cliente.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Es primordial conocer las preferencias del cliente para determinar cuál es su bisutería favorita. Las artesanas manifestaron que un 33% de los clientes adquiere aretes, un 25% de los clientes se inclina por los anillos, mientras que un 21% indica que los clientes compran pulseras.

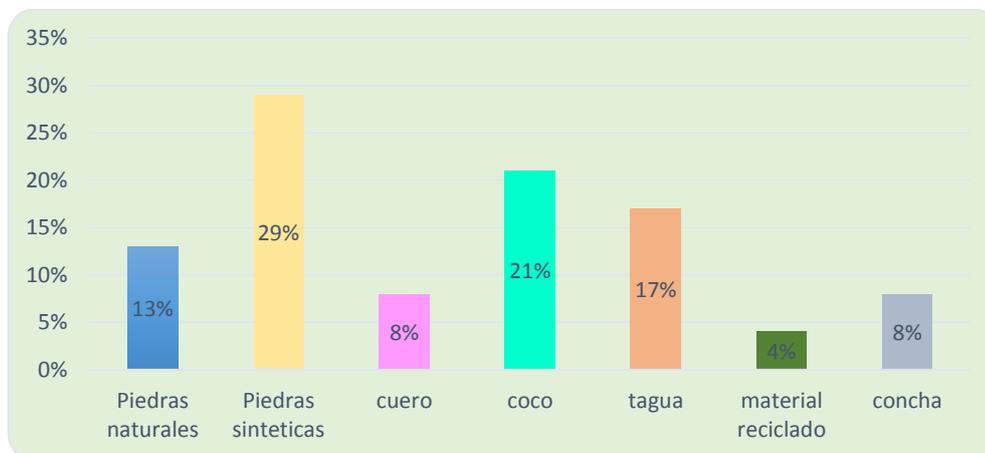
5. ¿Cuáles son los materiales de la bisutería más preferidos de los clientes?

TABLA 5. Material de Bisutería Preferido por los Clientes.

MATERIAL DE BISUTERÍA PREFERIDO POR EL CLIENTE			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Piedras naturales	3	13%
	Piedras sintéticas	7	29%
	Cueros	2	8%
	Coco	5	21%
	Tagua	4	17%
	Material reciclado	1	4%
	concha	2	8%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 5. Material de Bisutería Preferido por los Clientes.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Los clientes prestan atención a los materiales que se utilizan para elaborar la bisutería, un 29% menciona que las bisutería preferida elaborada con piedras sintéticas de diferentes modelos y colores y tamaños, un 21% prefiere las de coco, un 17% prefiere la bisutería hecha con tagua.

6. ¿Conoce qué características el cliente ve al momento de comprar la bisutería?

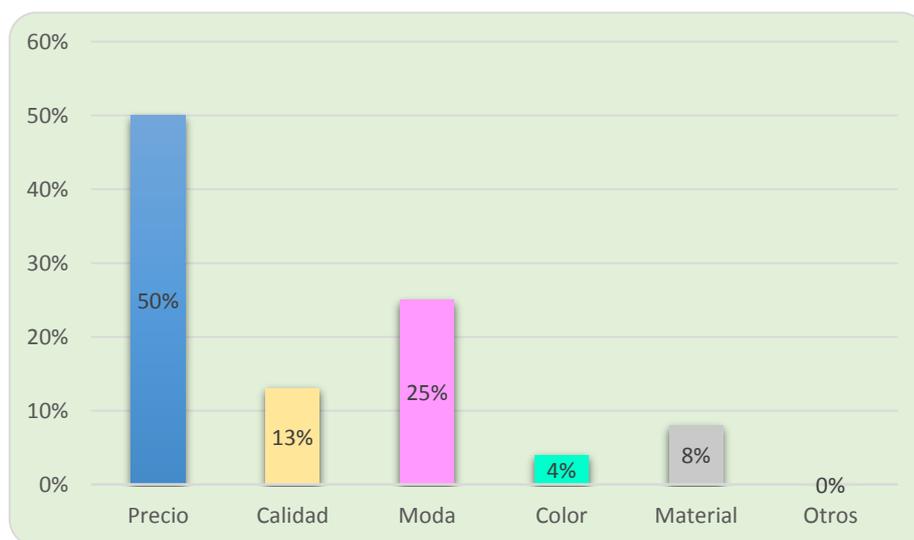
TABLA 6. Características de la Bisutería.

CARACTERÍSTICAS DE LA BISUTERÍA			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Precio	12	50%
	Calidad	3	13%
	Moda	6	25%
	Color	1	4%
	Material	2	8%
	Otros	0	0%
	TOTAL		24

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 6. Características de la Bisutería.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

La diversidad artesanal se elabora de manera manual por ende el cliente tiende a observar ciertas características cuando adquiere un producto. Se puede apreciar que el 50% de las artesanas menciona que el cliente ve como característica importante el precio de la bisutería, otros observan en un 25% la moda, un 13% se inclina por la moda.

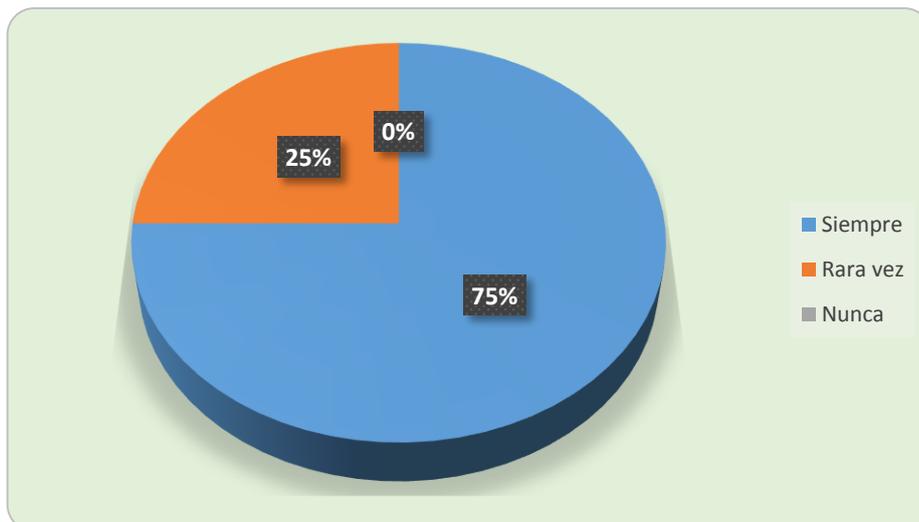
7. ¿Con qué frecuencia compran bisutería los clientes?

TABLA 7. Frecuencia de Compra de los Clientes

FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Siempre	18	75%
	Rara vez	6	25%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 7. Frecuencia de Compra de los Clientes



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

La frecuencia representa los hábitos de compra de los cliente, las agremiadas expresaron en un 75% que la frecuencia de compra de los clientes es siempre y un 25% menciona que rara vez pero ven más concurrencia de personas feriados y cuando en el Centro Comercial Buenaventura Moreno realizan algún tipo de eventos.

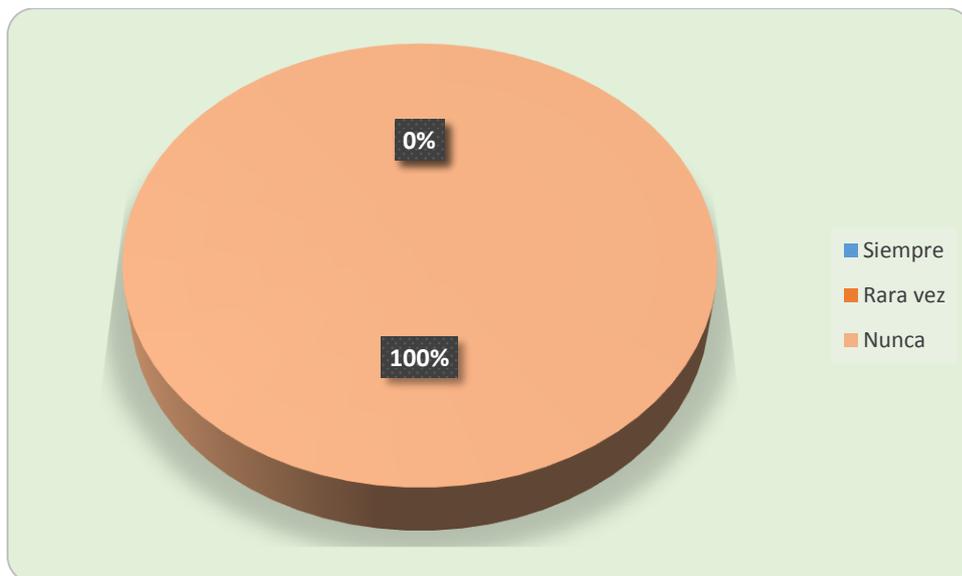
8. ¿Cada qué tiempo realiza un control de inventario de los materiales y suministros que utiliza para la elaboración de la bisutería?

TABLA 8. Control de Inventario de Materiales y Suministros.

CONTROL DE INVENTARIO DE MATERIALES Y SUMINISTROS			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Siempre	0	0%
	Rara vez	0	0%
	Nunca	24	100%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
 Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 8. Control de Inventario de Materiales y Suministros.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
 Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Con la ayuda del control de inventarios se logra un mejor proceso de producción. El 100% de las agremiadas no realiza un control de inventario por falta de tiempo o porque no le dan importancia.

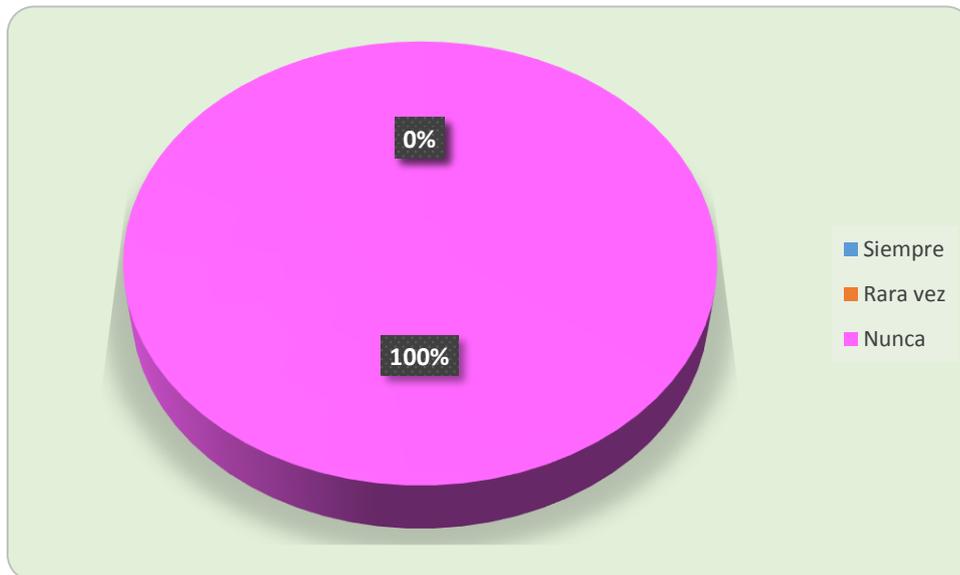
9. ¿Realizan pronósticos de ventas en su negocio?

TABLA 9. Pronóstico de Venta.

PRONÓSTICOS DE VENTA			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Siempre	0	0%
	Rara vez	0	0%
	Nunca	24	100%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 9. Pronóstico de Venta.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Un pronóstico de venta establece lo que serán las ventas reales que tendrá la asociación en un tiempo estimado. En cuanto al pronóstico de venta el 100% de las artesanas indico que no realiza.

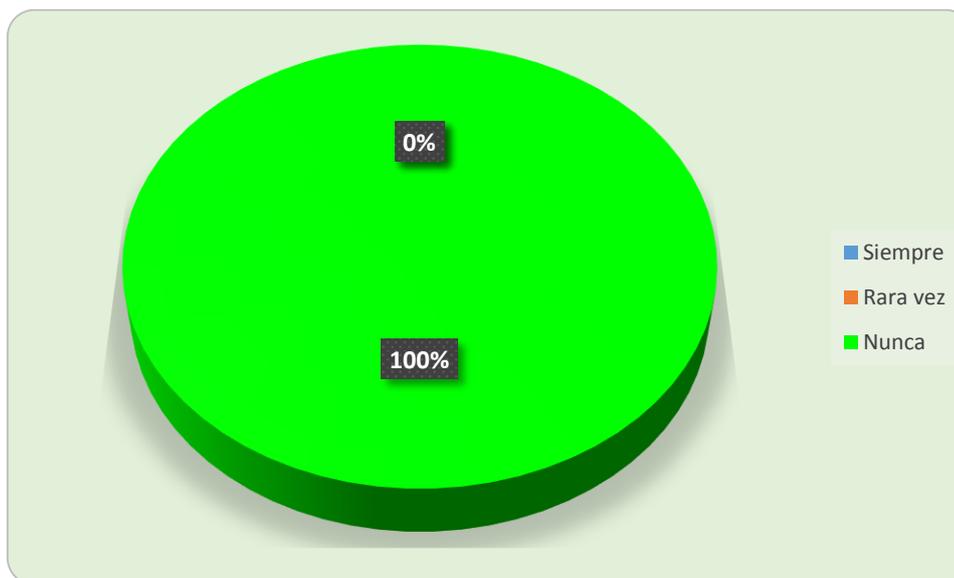
10. ¿Cada que tiempo realiza una planificación financiera dentro de su negocio?

TABLA 10. Planificación Financiera

PLANIFICACIÓN FINANCIERA			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Siempre	0	0%
	Rara vez	0	0%
	Nunca	24	100%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
 Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 10. Planificación Financiera



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
 Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Mediante la planificación financiera se minimizan riesgos y se aprovechan las oportunidades de los recursos financieros con los que cuenta la asociación. Para conocer la frecuencia de la planificación financiera de las asociadas el 100% respondió que nunca realiza la planificación.

11. ¿Realizan el análisis FODA en su negocio?

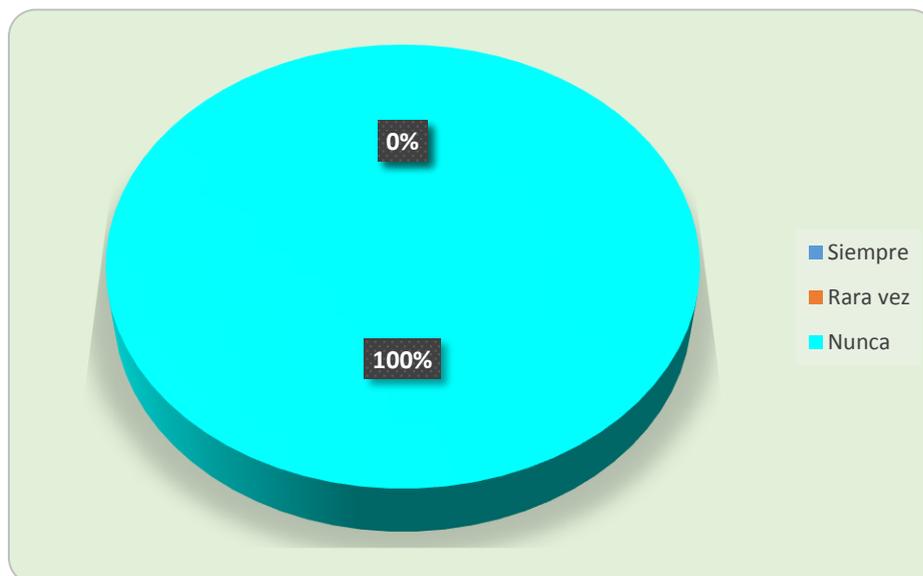
TABLA 11. FODA

FODA			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Siempre	0	0%
	Rara vez	0	0%
	Nunca	24	100%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 11. FODA



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

El análisis **FODA** facilita un diagnóstico interno y externo de la Asociación y conlleva a la identificación de la situación actual del negocio y al logro de objetivos trazados. Las encuestadas en un 100% expresaron que nunca realizan.

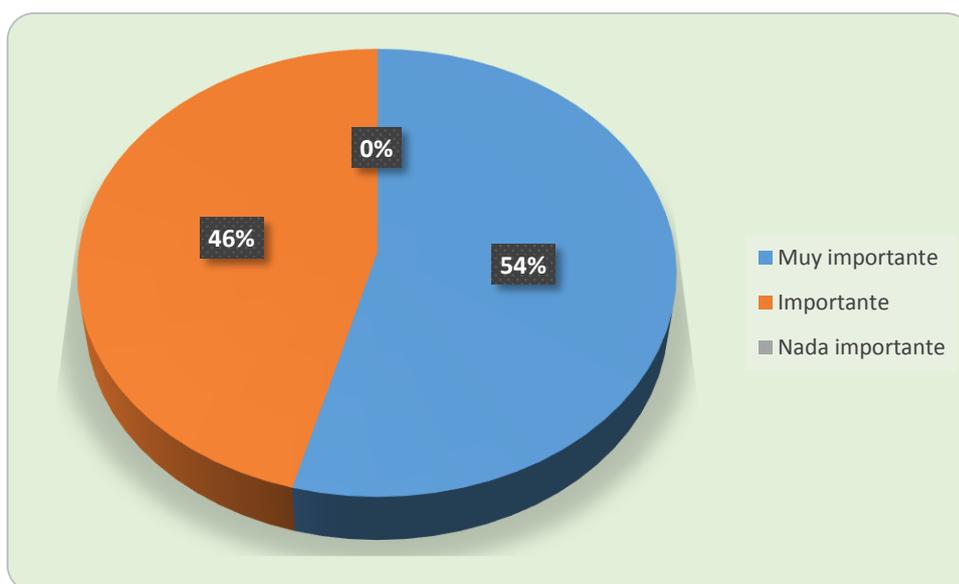
12. ¿Qué tan importante es el trabajo en equipo en la asociación?

TABLA 12. Importancia del Trabajo en Equipo

IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Muy importante	13	48%
	Importante	11	52%
	Nada importante	0	0%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 12. Importancia del Trabajo en Equipo



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

El trabajo en equipo basado en la comunicación y el compromiso influye de manera positiva en las funciones y responsabilidades compartidas en los integrantes de una empresa. Las artesanas consideraron en un 54% que el trabajo en equipo es muy importante y un 46% respondió que es importante porque permite desarrollar de mejor manera las actividades.

13. ¿Cuáles son los medios para realizar publicidad?

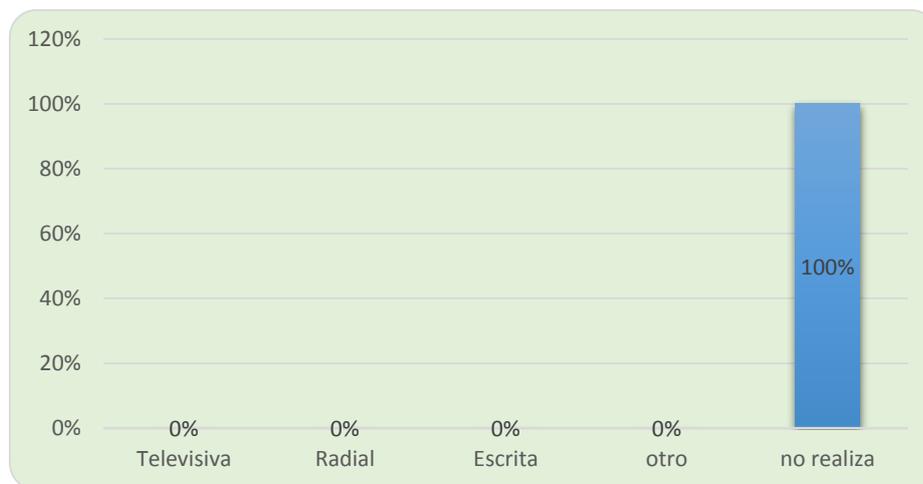
TABLA 13. Medios Publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Tv	0	0%
	Radio	0	0%
	Prensa escrita	0	0%
	Volante	0	0%
	No realizan	24	100%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 13. Medios Publicitarios



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Los medios de publicidad son una de expresar y dar a conocer los atributos del producto. De las alternativas planteadas a las artesanas sobre los medios de publicidad que utilizan un 100% respondieron que no utilizan los medios de publicidad, porque las artesanas le transmite directamente y da a conocer al clientes que visita los stands los productos que ofrece cuando existen las ferias artesanales.

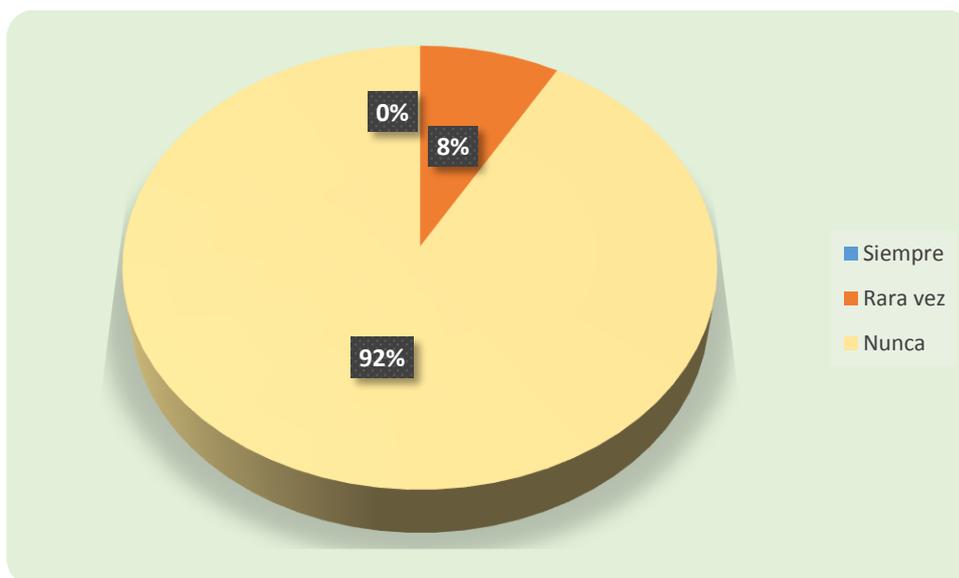
14. ¿Con que frecuencia realiza promoción de los productos?

TABLA 14. Promoción

PROMOCIÓN			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Siempre	0	0%
	Rara vez	2	8%
	Nunca	22	92%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 14. Promoción



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

La promoción es una forma de dar a conocer las cualidades del producto e incentivar a los clientes a adquirirlo. Un 92% de las artesanas encuestadas expreso que nunca realizan promociones, un 8% rara vez las realiza cuando quiere vender la bisutería que no se vende con facilidad.

15. en la actualidad ¿ha cumplido con los objetivos de la asociación?

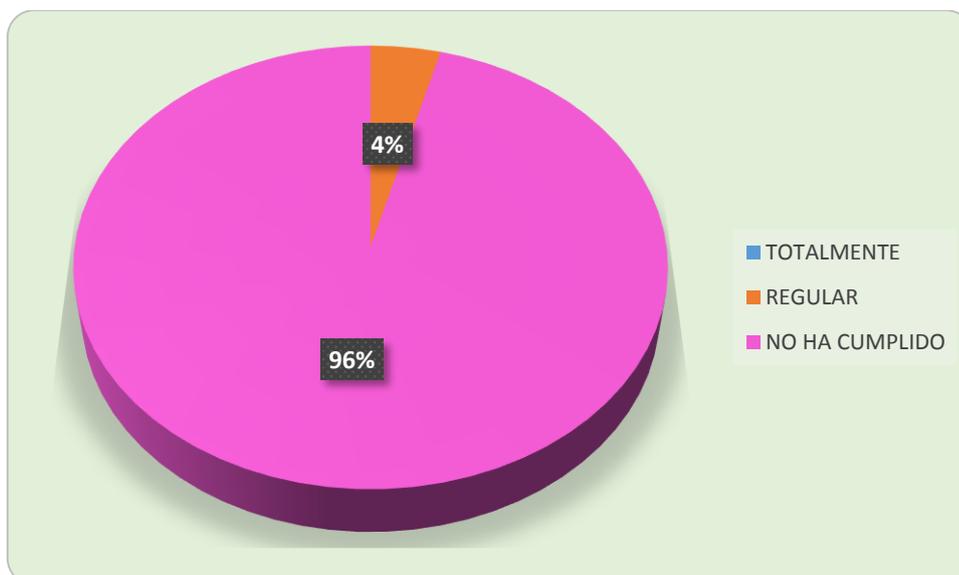
TABLA 15. Cumplimiento de Objetivos

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	TOTALMENTE	0	0%
	REGULAR	1	4%
	NO HA CUMPLIDO	23	96%
	TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 15. Cumplimiento de Objetivos.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Toda empresa al iniciar su actividad establece objetivos para ser alcanzados en un tiempo determinado, de las asociadas un 96% menciona que no ha cumplido con sus objetivos planteados por la falta de coordinación de la directiva, un 4% respondió que regularmente cumple con los objetivos.

3.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES.

1. Género.

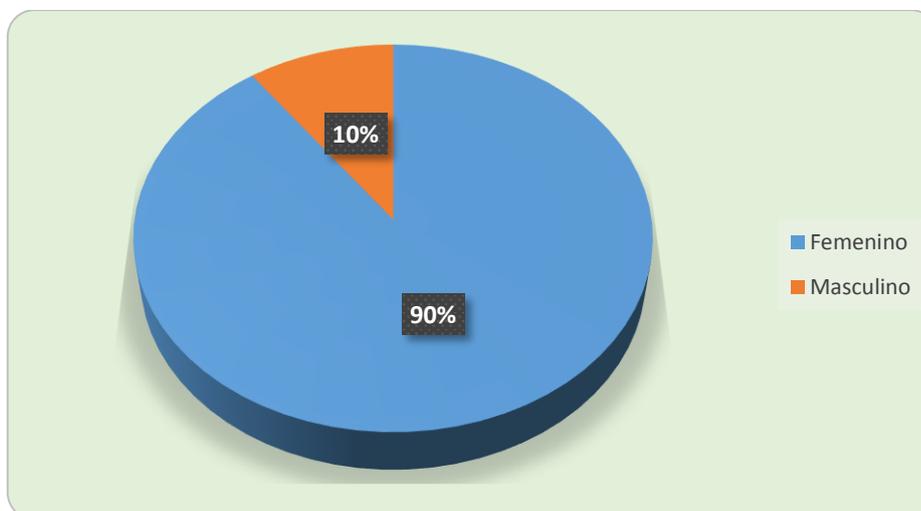
TABLA 16. Género

GÉNERO			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Femenino	144	90%
	Masculino	16	10%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 16. Género



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

De las personas encuestadas el 90% es género femenino y el 10% son masculinos, este resultado demuestra que la mayoría de los clientes de la asociación son mujeres.

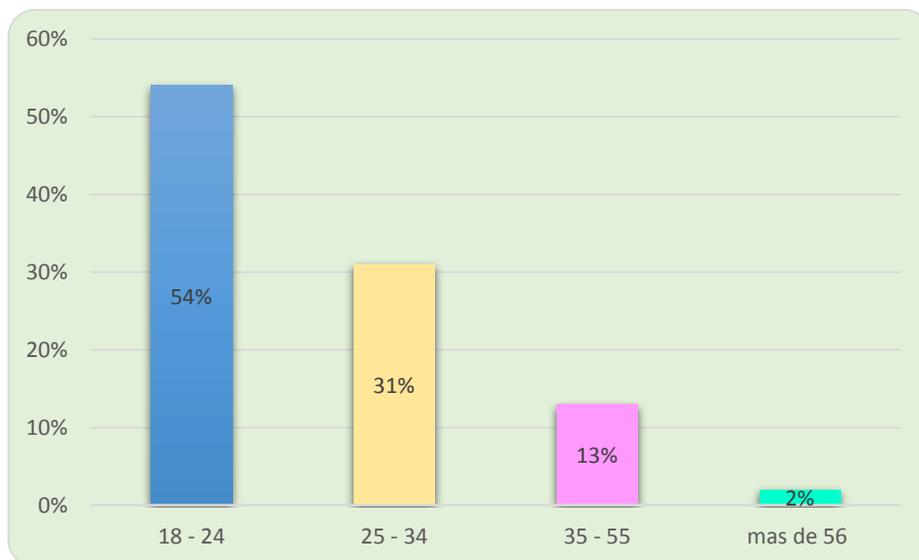
2. Edad

TABLA 17. Edad

EDAD			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	18 - 24	86	54%
	25 - 34	50	31%
	35 - 55	21	13%
	más de 56 años	3	2%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 17. Edad



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

De los clientes encuestados el 54% de son de edades comprendidas de 18 a 24, el 31% son de edades de 25 a 34, el 13% están en las edades 35 a 55 y un 2% pertenecen al rango de más de 56.

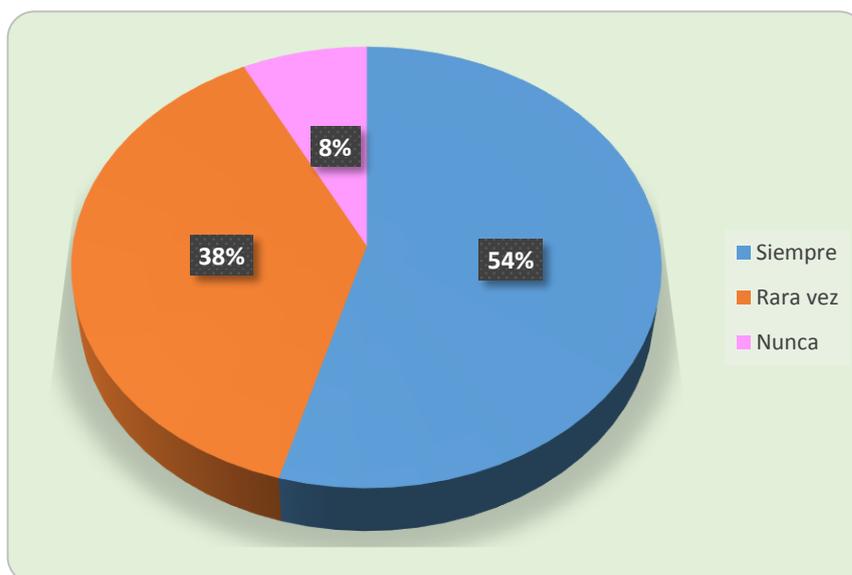
3. ¿Cada que tiempo compra artesanías?

TABLA 18. Frecuencia de Compra.

FRECUENCIA DE COMPRA			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Siempre	87	54%
	Rara vez	61	38%
	Nunca	12	12%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 18. Frecuencia de Compra.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Es importante conocer la frecuencia de compra del cliente con relación a la bisutería para medir el grado de satisfacción del producto y el sentido de pertenencia hacia la asociación, el 54% menciona que siempre compra bisutería porque es muy económica, el 38% indicó que rara vez las compra y 8% respondió que nunca debido a que son alérgicos a los materiales.

4. ¿Cuáles son las bisuterías que más llaman su atención? Mencione cuales.

TABLA 19. Preferencia de la Bisutería.

PREFERENCIA DE BISUTERÍA			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Aretes	52	33%
	Collares	32	19%
	Pulseras	45	28%
	Anillos	28	18%
	otros	3	2%
	TOTAL		160

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 19. Preferencia de la Bisutería.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Las preferencias sirven de base para determinar los gustos del cliente al momento de adquirir la bisutería, entre las personas encuestadas mencionaron que los aretes son las preferidas con un 33%, las pulseras un 28%, los anillos con un 28%, el 19% corresponden a los collares y un 2% pertenecen a otros tipos de bisutería.

5. ¿Cuáles son los materiales preferidos de la bisutería que ud compra?

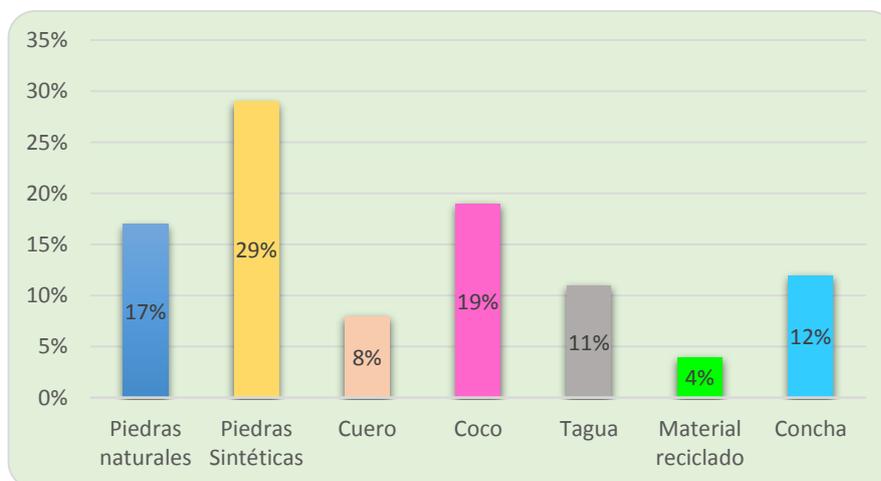
TABLA 20. Materiales Preferidos.

MATERIALES PREFERIDOS			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Piedras naturales	32	17%
	Piedras sintéticas	50	29%
	Cuero	10	8%
	Coco	29	19%
	Tagua	15	11%
	Material reciclado	9	5%
	Concha	15	12%
	Total	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 20. Materiales Preferidos.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

La preferencia del cliente respecto al material preferido con que elaboran la bisutería un 29% de los clientes encuestados respondió que optan por las piedras sintéticas por la variedad en tamaño y forma, un 19% menciona que su material preferido es el coco, un 17% selecciona las piedras naturales porque se pueden realizar las combinaciones con las perlas, un 12% menciona la concha como su material predilecto y un 11% se inclinó por el tagua.

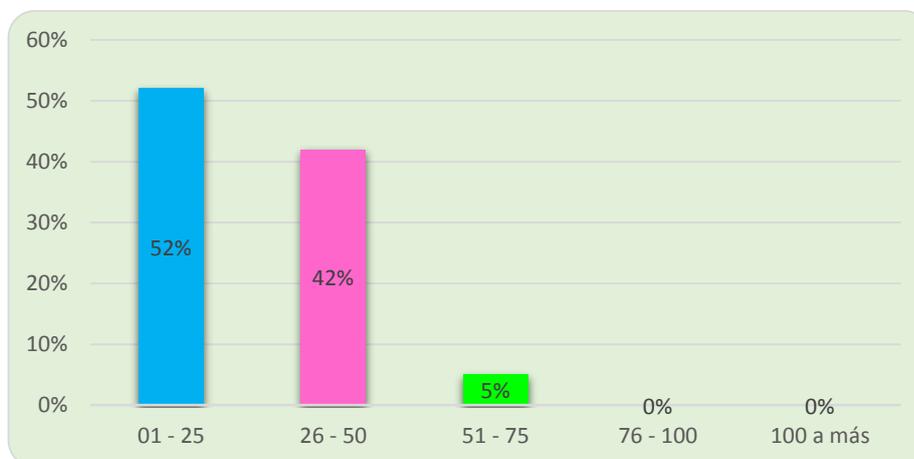
6. ¿Cuánto gasta mensualmente en comprar bisutería?

TABLA 21. Gasto Mensual.

GASTO MENSUAL			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	01 -25	68	52%
	26 – 50	55	42%
	51 – 75	7	5%
	76 - 100	0	0%
	100 a más	0	0%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 21. Gasto Mensual.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

De acuerdo al gasto mensual que realizan los clientes un total del 52% de las personas dijeron que destinan cierta cantidad comprendida entre 1 a 25 dólares para comprarse bisutería, un 42% de las encuestadas expresaron que reservan entre 26 hasta 50 dólares para adquirir la artesanía y un 5% gasta entre 51 a 75 dólares.

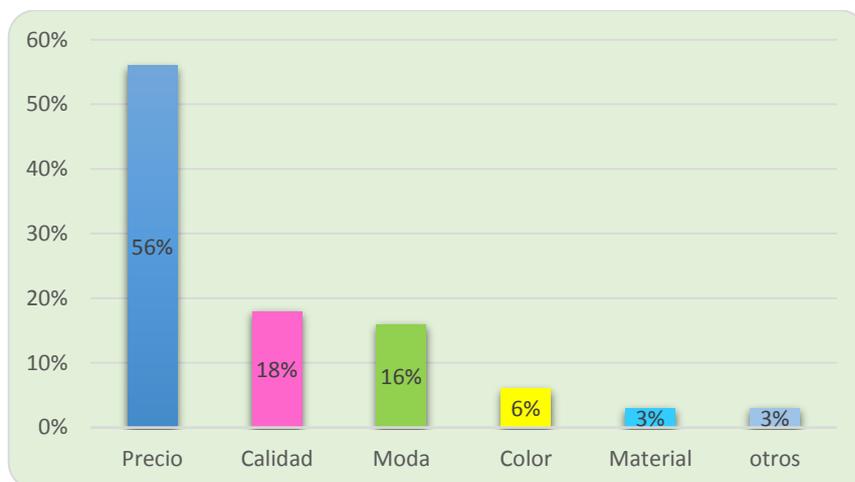
7. ¿Qué características son importantes para usted al momento de elegir la bisutería?

TABLA 22. Características de la Bisutería.

CARACTERÍSTICAS DE LA BISUTERÍA			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Precio	89	56%
	Calidad	28	18%
	Moda	26	16%
	Color	9	6%
	Material	4	3%
	otros	4	3%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 22. Características de la Bisutería.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Las características de la bisutería en un porcentaje de 56% mencionan el precio como factor primordial al momento de adquirir la artesanía, en un 18 % de los clientes encuestados consideran que es la calidad antes de comprar la bisutería, el 16% se fija más por la moda de diseños acorde a la temporada, mientras que el 6% de las personas encuestadas prefiere elegir por el color del producto y el 3% prefieren el material.

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a la bisutería que adquiere?

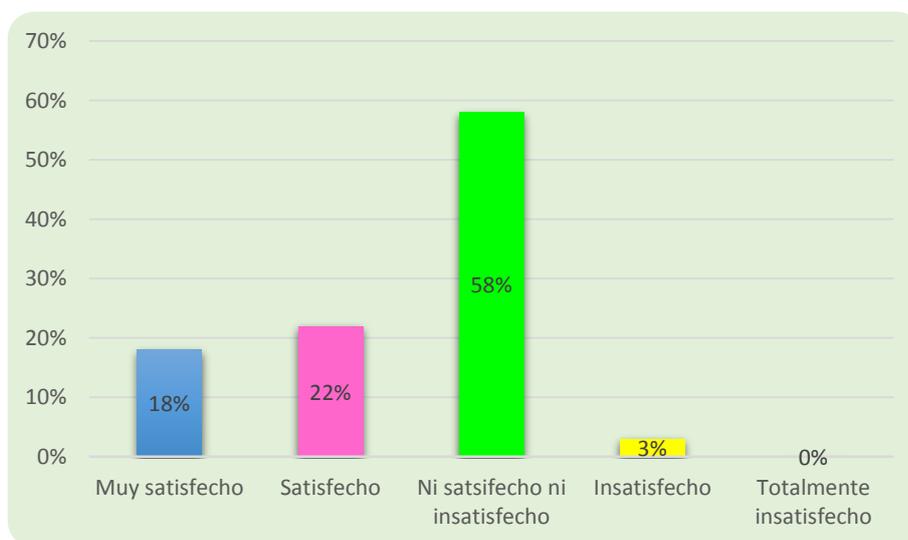
TABLA 23. Nivel de Satisfacción.

NIVEL DE SATISFACCIÓN			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Muy satisfecho	29	18%
	Satisfecho	35	22%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	92	58%
	Insatisfecho	4	3%
	Totalmente insatisfecho	0	0%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 23. Nivel De Satisfacción.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Al preguntar sobre el nivel de satisfacción de la bisutería que adquiere de las artesanas un 58% de los encuestados menciono que están ni satisfechos ni insatisfechos, un 22% expresaron que se sienten satisfechos con el producto, el 18% que están muy satisfechos, y un 2% totalmente insatisfecho porque en ocasiones no encuentran lo que buscan.

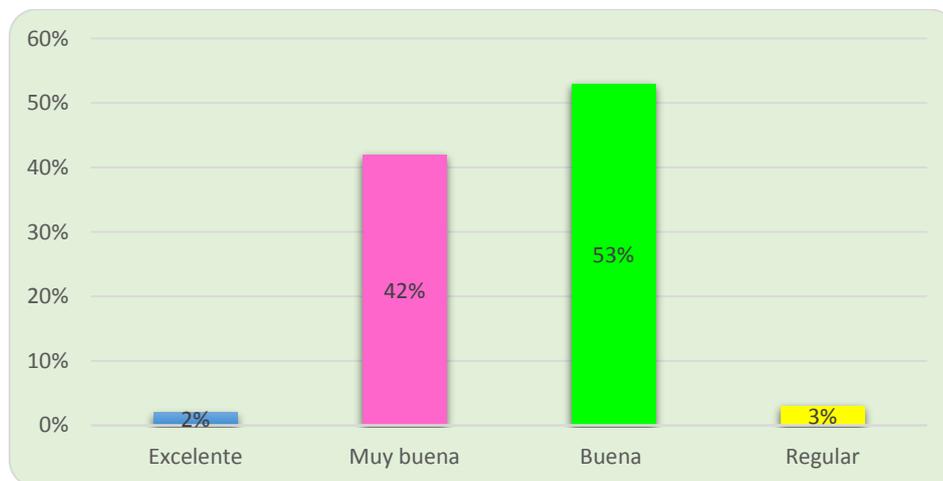
9. ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda la asociación?

TABLA 24. Atención al Cliente.

ATENCIÓN AL CLIENTE			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Excelente	3	2%
	Muy Buena	67	42%
	Buena	85	53%
	Regular	5	3%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 24. Atención al Cliente.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

En cuanto a la atención que brindan las artesanas a las personas encuestadas respondieron en un 53% que es buena, un 42% consideran que la atención brindada es muy buena, un 3% indicaron que es regular y 2% de los clientes dijeron que es excelente.

10. ¿Cómo calificas la variedad de bisutería que ofrece la asociación?

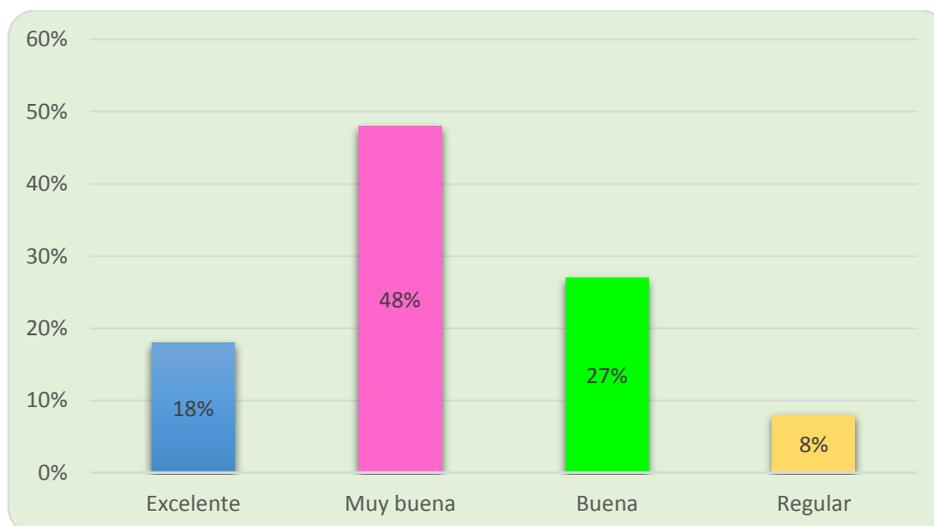
TABLA 25. Calificación de Variedad de Bisutería.

CALIFICACIÓN DE VARIEDAD DE BISUTERÍA			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Excelente	29	18%
	Muy Buena	76	48%
	Buena	43	27%
	Regular	12	8%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 25. Calificación de Variedad de Bisutería.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Para conocer la calificación a la variedad de bisutería que ofrece la asociación un 48% de los clientes consideran que la variedad es muy buena, un 27% comentaron que es buena, un 18% manifestaron que es excelente y un 8% manifestó que es regular.

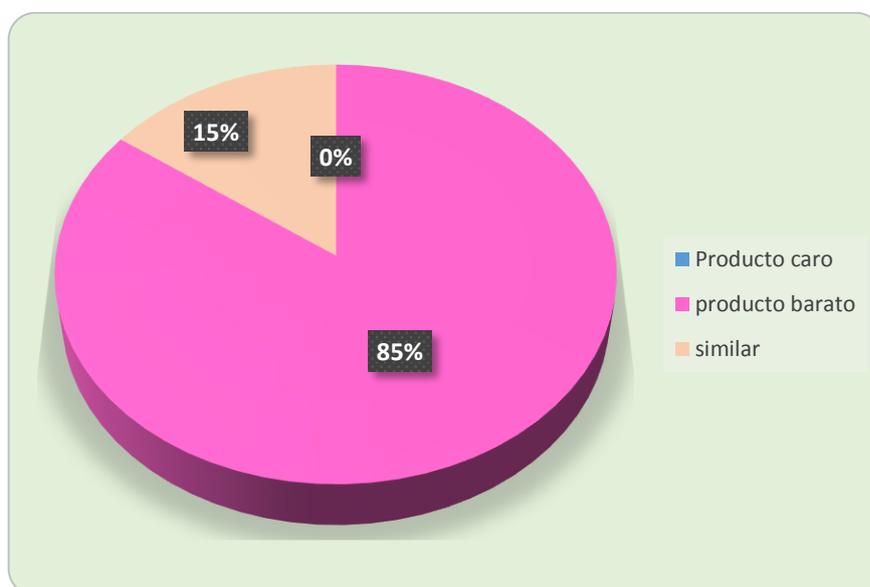
11. ¿Qué apreciación tiene usted sobre el precio de la bisutería de la asociación?

TABLA 26. Apreciación de Precio de Bisutería.

APRECIACIÓN DE PRECIO DE BISUTERÍA			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Producto caro	0	0%
	producto barato	136	85%
	similar	24	15%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 26. Apreciación de Precio de Bisutería.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Respecto a esta interrogante las personas opinaron en un 85% que la bisutería que ofrece la asociación es un producto barato, un 15% dijeron que tienen un producto similar de la competencia.

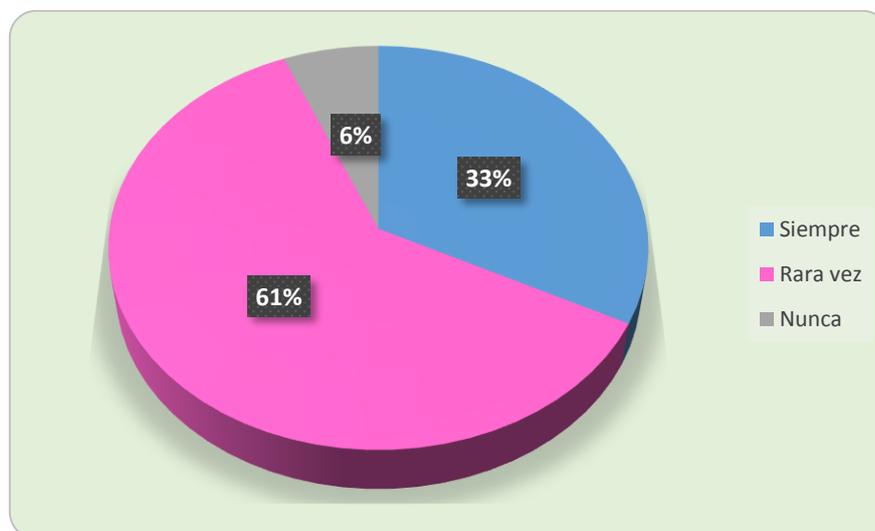
12. ¿ha recibido promoción de la bisutería en la Asociación?

TABLA 27. Promoción

PROMOCIÓN			
ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Siempre	52	33%
	Rara vez	98	61%
	Nunca	10	6%
	TOTAL	160	100%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

GRÁFICO 27. Promoción



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Expresaron el 61% de las personas encuestadas que rara vez escuchan que hay promociones de la bisutería, un 33% manifestaron que siempre tienen promoción en la Asociación y un 6% nunca se ha enterado de las promociones que ofrecen las artesanas por la compra de sus productos.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones:

- El 100% de las agremiadas manifestó que nunca realiza planificación, porque le genera dificultad realizarla y en especial si no tiene el conocimiento de cómo invertir su dinero y generar la rentabilidad porque las agremiadas trabajan de forma individual.
- El 100% de las artesanas no utiliza ningún medio para realizar publicidad para dar a conocer sus artesanías.
- Por el resultado obtenido de 68% poseen desconocimiento de la razón de ser de la asociación porque no han definido sus objetivos.
- El 61% de los clientes encuestados respondió que rara vez recibe promoción de las artesanías es decir que no se está dando a conocer los productos que elaboran las agremiadas.

Recomendaciones:

- La predisposición de las asociadas es fundamental para trabajar de forma colectiva en el desarrollo del plan de negocios, mediante los resultados que se obtuvieron de la entrevista y las encuestas existe un verdadero deseo de realizar de una manera organizada las actividades y obtener rentabilidad en su negocio.
- La planificación es un instrumento de gran importancia para el proceso de toma de decisiones porque permite identificar las necesidades de la asociación provocados por los gastos innecesarios, los mismos que pueden ser corregidos mediante el establecimiento de metas alcanzables en cuanto a la inversión, el capital de trabajo y la rentabilidad del negocio.
- Hacer uso de los medios publicitarios es necesario para promover los productos que ofrece la Asociación porque son un elemento para promocionar y realizar ventas directas las personas siempre evalúan como tratan a los clientes esto produce un impacto en el nivel de satisfacción de los clientes potenciales o futuros clientes.
- Mediante la socialización con las agremiadas se determinara la dirección estratégica del ámbito asociación de mujeres emprendedoras de artesanías para que tengan conocimiento de la importancia del sentido de pertenecer a una entidad.
- Realizar promoción es indispensable para poner en conocimiento la existencia y ubicación de la Asociación y comunicar cuál es su actividad principal y destacar los atributos de los productos que elaboran. Con la aplicación de la venta directa y la publicidad se logra persuadir en los clientes para que adquiera los productos y sobre todo tener una buena imagen de la Asociación.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE ARTESANÍAS “LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS” CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

En este capítulo se presenta la propuesta de un Plan de Negocios para la Asociación “*La Libertad que todos queremos*”, la elaboración del presente trabajo se ha realizado basándonos en un marco teórico sobre plan de negocios, definiendo cada una de las variables y también con la información recopilada en la investigación de campo realizada en el entorno.

La importancia de realizar el plan de negocios contiene los objetivos, las acciones a ejecutar, la evaluación, el seguimiento y el control que sirven de apoyo a que se pueda llegar a efectuar. La relevancia está en que con la ejecución se obtengan información necesaria de los clientes que permitirá el desarrollo competitivo de la Asociación.

Para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías el plan de negocios permitirá tener un instrumento con las herramientas necesarias que sirva de guía para mejorar sus ingresos y tener una calidad de vida estable.

El propósito de realizar un Plan de Negocios en la Asociación “La Libertad que todos queremos” es para facilitar la orientación y cumplimiento de acciones específicas definiendo su misión, visión, valores y metas determinadas para alcanzar sus objetivos propuestos.

Con la planificación, ejecución y evaluación de los procesos, se podrá establecer planes de acción para que la Asociación ofrezca sus artesanías de una manera adecuada y pueda medir los resultados obtenidos.

4.2 NATURALEZA DEL PROYECTO.

4.2.1 Descripción del Negocio.

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías “La Libertad que todos queremos” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, conformadas por 25 integrantes, siendo su principal actividad la elaboración de Artesanías de bisutería para damas, caballeros y niño.

Durante 12 años de creación, la Asociación ofrece a sus visitantes diversidad de artesanías elaboradas en diferentes materiales a precios módicos, ha tenido gran aceptación en el entorno en el que se encuentra y en la actualidad tiene de clientes locales, nacionales e internacionales.

4.2.2 Características Diferenciadoras.

En la actualidad en el mercado peninsular existen variedades de artesanías elaboradas de diferentes materiales provenientes de otras localidades y países; ante las opciones que tienen las personas de escoger las artesanías de su preferencia. Las artesanas de la asociación se distinguirán de la competencia por las siguientes características del producto:

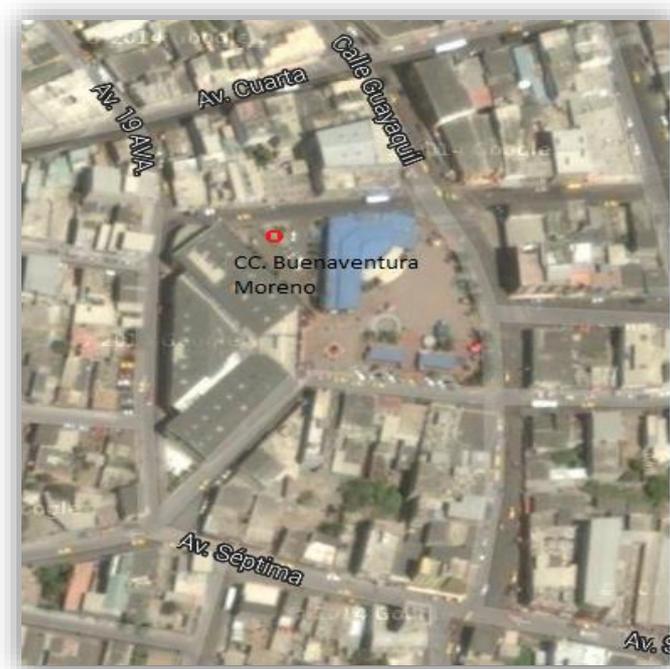
- Valor agregado al producto.
- Variedad de materiales en colores, tamaños y formas.
- Diseños de vanguardia.
- Precios accesibles
- Elaboración de la bisutería bajo las preferencias del cliente.
- Cumplimiento de pedidos.

4.2.3 Ventajas Competitivas.

- Ubicación en un sitio estratégico, puesto que es frecuentado a diario por las personas que acuden a realizar compras al Centro Comercial Buenaventura Moreno.
- Brindar una atención personalizada
- Ambiente agradable para sus clientes
- Exhibición directa de las artesanías
- Diversidad de artesanías para el deleite del cliente

4.2.4 Ubicación y Tamaño de la Empresa.

Ilustración 3. Ubicación de La Asociación “La Libertad que Todos Queremos”



Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Ubicación: La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías se encuentra ubicada en la Plazoleta del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena.

Dirección: Barrio Mariscal Sucre, calle Guayaquil entre Av. 5ta.

Horario De Atención: lunes a domingo desde las 8H00 hasta las 19H00

Tamaño de la Empresa: La asociación por estar conformada por 25 personas es considerada como una pequeña empresa.

4.2.5 Filosofía Empresarial.

La Asociación ***“LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS”*** tiene como filosofía empresarial:

Cumplir con las expectativas de nuestros clientes, logrando su satisfacción con la oferta de nuestras artesanías en bisutería.

4.2.6 Principios.

La Asociación ***“LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS”*** tiene como principios:

- Promover los valores humanos
- Garantizar los derechos en condiciones de igualdad y justicia
- Imparcialidad y moralidad

4.2.7 Valores.

La Asociación ***“LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS”*** tiene como valores:

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Justicia
- Trabajo En Equipo

4.2.8 Metas.

La Asociación ***“LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS”*** tiene como metas:

- Contribuir al desarrollo económico de la provincia de Santa Elena, fomentando las nuevas tendencias del turismo con nuestras artesanías.
- Promover la innovación de nuestras artesanías mediante la calidad y buen trato al cliente.

4.2.9 Misión.

La Asociación ***“LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS”*** tiene como misión:

“Brindar artesanías de bisutería, aplicando la innovación en los modelos a través de los conocimientos y habilidades de las artesanas”.

4.2.10 Visión.

La Asociación ***“LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS”*** tiene como visión:

“Ser reconocidos a nivel nacional con la diversidad de artesanías de bisutería, satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes”.

4.2.11 Objetivo del Negocio.

General:

“Lograr el desarrollo integral de la Asociación, con el mejoramiento de las artesanías elaboradas en bisutería a través del uso adecuado de los recursos y la participación comprometida de las agremiadas.

Corto plazo:

- Crear un fondo económico que permita el buen funcionamiento de la asociación.
- Establecer contactos con organismos del gobierno para capacitaciones en técnicas para artesanías.

Mediano plazo:

- Mediante el uso de las técnicas dar a conocer los nuevos diseños de artesanías.
- Aumentar los ingresos con el mejoramiento del desarrollo económico de la Asociación.

Largo plazo:

- Formular estrategias que encaminen el desarrollo empresarial de la Asociación.
- Coordinar con instituciones para la realización de investigaciones que contribuyan al desarrollo del sector artesanal de la provincia.

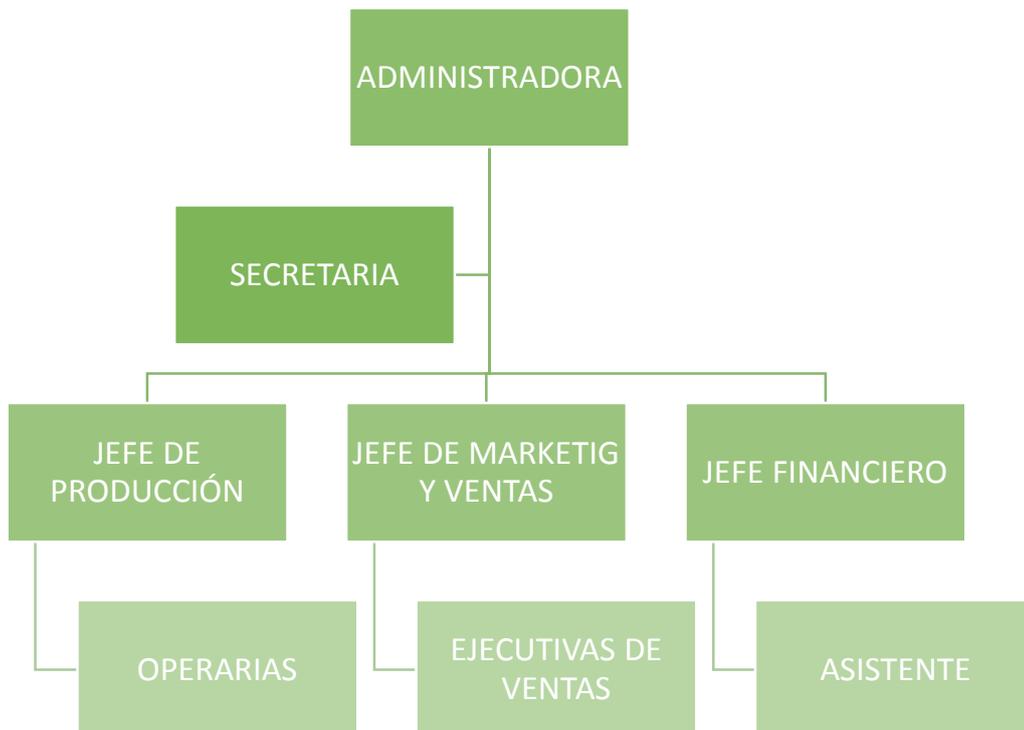
4.3 ORGANIZACIÓN.**4.3.1 Estructura Organizacional.**

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías (AMA) la conforman 25 asociadas, utilizan un sistema de control que le permite llevar un registro contable de sus actividades de manera manual, no se encuentran totalmente actualizadas. El estilo de dirección no es complicado por tener una estructura organizacional directa.

La Asociación “*LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS*” tiene una estructura organizacional establecida de la siguiente manera:

- Administradora
- Secretaria
- Jefe de Producción
- Operarias
- Jefe de Marketing y Ventas
- Ejecutivas de Ventas
- Jefe Financiero
- Asistente

Ilustración 4. Estructura Organizacional De La Asociación



Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.3.2 Funciones y Perfiles del Cargo.

CUADRO 11. Funciones y Perfiles: Departamento Administrativo.

Administradora	
Funciones	Perfiles
<ul style="list-style-type: none"> - Ostentar la representación legal de la Asociación. - Convocar y presidir las reuniones de la Asociación de acuerdo con lo establecido en los presentes Estatutos. - Velar por el cumplimiento de los fines sociales. - Autorizar con su firma las actas, certificaciones y demás documentos de la Asociación. - Otras facultades que se le confieran por estatutos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional - experiencia en dirección administrativa - capacidad de liderazgo y organización
Secretaria	
<ul style="list-style-type: none"> - Redactar y certificar las actas de las sesiones de las Asambleas Generales y de la Junta Directiva. - Llevar el libro del Registro de Asociados, consignando en ellos la fecha de su ingreso y las bajas que hubieren. - Recibir y tramitar las solicitudes de ingreso. - Llevar una relación del inventario de la Asociación. - Tener bajo su custodia los documentos y archivos de la Asociación. - Expedir certificaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional. - Experiencia mínima 1 año. - Facilidad de comunicación verbal y escrita.

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

CUADRO 12. Funciones y Perfiles: Departamento Producción.

Jefe de Producción	
Funciones	Perfiles
<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar la disponibilidad de los recursos y realizar los seguimientos del proceso de producción - Evaluar los índices de productividad - Tener capacidad de planeamiento y organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional - Experiencia mínima 2 años - Capacidad de planeamiento y organización - Liderazgo
Operaria	
<ul style="list-style-type: none"> - Ser responsable de la elaboración de artesanías. - Conocer las nuevas tendencias de artesanías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia. - Habilidades y destrezas en el diseño de artesanías.

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

CUADRO 13. Funciones y Perfiles Departamento Ventas.

Jefe de Marketing y Ventas	
Funciones	Perfiles
<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar los procesos de comercialización del producto. - Supervisar a las ejecutivas de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional en publicidad y marketing. - Experiencia mínima 2 años. - Capacidad para el trabajo en equipo.
Ejecutivo de ventas	
<ul style="list-style-type: none"> - Ser responsable de la venta de artesanías. - Informar los precios, promociones y nuevos modelos de artesanías a los clientes. - Captar nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cursar los 3 primeros años de universidad - Conocimiento de ventas - No necesita experiencia

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

CUADRO 14. Funciones y Perfiles: Departamento Financiero.

Jefe financiero	
Funciones	Perfiles
<ul style="list-style-type: none"> - Ser responsable de los fondos pertenecientes a la Asociación. - Elaborar los presupuestos, balances e inventarios de la Asociación. - Firmar los recibos, cobrará las cuotas de los asociados y efectuará todos los cobros y pagos. - Llevar y custodiar los Libros de Contabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional - Experiencia de 2 años - Orientación a logro de resultados
Asistente	
<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar, codificar y efectuar los registros contables - Elaborar la planilla de remuneración del personal - Coordinar pago a proveedores - Desempeñar las diversas funciones que le asigne el jefe financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional - Experiencia de 1 año - Capacidad de análisis

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.3.3 Desarrollo del Personal.

Cada cierto periodo los miembros de la asociación se capacitan para adquirir nuevos conocimientos los cuales le permiten ser más creativos y eficientes en su actividad, en ocasiones reciben capacitación de instituciones privadas o públicas, a continuación se menciona los beneficios que reciben para su desarrollo personal y profesional:

CUADRO 15. Desarrollo del Personal

	Capacitación	Beneficios	Tiempo	Facilitador
Administradora	Planeación estratégica	Desarrollo de planes de acción para lograr metas y objetivos propuestos	Cada 6 meses	Externo
Jefe Producción	- Procesos de producción - Manejo de inventarios	Seguimiento y Control de materiales	Cada 6 meses	Externo
Jefe de Marketing y Ventas	- Plan de marketing. - Control del personal.	- Comercialización del producto. - Trabajo en equipo.	Cada 6 meses	Externo
Jefe Financiero	Presupuestos económicos y financieros	Conocimiento de la rentabilidad y viabilidad de la empresa	Cada 6 meses	Externo
Operario	Desarrollo productivo de habilidades	Diversificación de artesanías	Cada 6 meses	Interno
Vendedor	Técnicas de ventas	- Atención al cliente - Fidelización de los clientes - Atracción de nuevos clientes	Cada 6 meses	Interno

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.3.4 Políticas de Evaluación del Desempeño.

- Las evaluaciones se realizaran de manera anual durante el mes de diciembre.
- Cada agremiada deberá firmar la evaluación realizada.
- En caso de que una agremiada sea evaluada por debajo de la calificación esperada se debe coordinar con la Junta Directiva de la Asociación para realizar un seguimiento adecuado.

ILUSTRACIÓN 5. Formato para la Evaluación de Desempeño de la Asociación.

COMPETENCIAS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Desarrollo de habilidades y destrezas	<input type="text"/>				
Capacidad para trabajar en equipo.	<input type="text"/>				
Capacidad para coordinar y planificar	<input type="text"/>				
Cumplir con los requisitos de mejora continua	<input type="text"/>				
Compromiso con la Asociación	<input type="text"/>				

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

TABLA 28. Escala de Calificación para la Evaluación de Desempeño.

ESCALA	PORCENTAJE
Excelente	90% - 100%
Muy bueno	80% - 89,99%
Satisfactorio	70% - 79,99%
Regular	60% - 69,99%
Insuficiente	59,99%

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

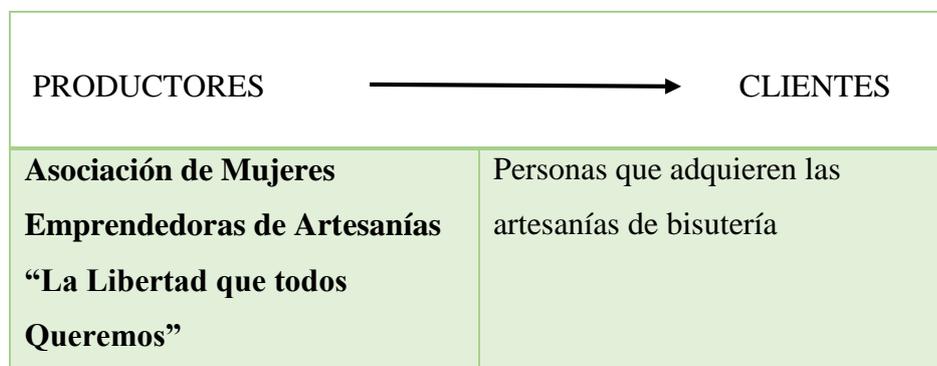
La finalidad de evaluar las competencias de cada una de las agremiadas, permite que se puedan reestructurar los objetivos establecidos para obtener los resultados esperados.

4.4 MERCADO.

4.4.1 Canales de Distribución.

Para la asociación el canal de distribución estaría estructurado de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN 6. Estructura del Canal de Distribución de la Asociación.



Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.4.2 Puntos de Venta.

Como se ha especificado anteriormente la Asociación se encuentra ubicada en el Centro Comercial Buenaventura Moreno, que para el caso viene a hacer nuestro punto de venta estratégico, porque permite que los clientes puedan visualizar las artesanías de manera directa, Aspectos a considerar en el punto de venta:

- **El tipo de producto que se desea exhibir**, detalles de las características del producto.
- **Longitud del canal a utilizar**, se considera el espacio para la exhibición de la artesanía, en este caso se utiliza un **Canal directo** porque se realiza las ventas en forma directa artesana-cliente.

4.4.3 Publicidad.

La Colocación de un letrero en el lugar donde las artesanas exhiben y comercializan sus artesanías ayudara a que los clientes al momento de adquirir una artesanía conozcan del nombre de la Asociación.

4.4.4 Promoción de Ventas.

La aplicación de promociones es necesaria porque influye de manera directa en el cliente cuando va a adquirir las artesanías.

- Establecer descuentos por el volumen de compra del cliente.
- Realizar sorteos con la participación de los clientes.
- Por comprar un producto se le da un premio sorpresa.

4.4.5 Marca.

ILUSTRACIÓN 7. Marca.



Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

En la ilustración 7, se detalla el nombre de la asociación, muestra la herramienta que utilizan para realizar su actividad artesanal como son un hilo y una aguja, además del slogan que da referencia el uso de las artesanías.

4.4.6 Estrategias de Venta.

La Asociación “La Libertad que todos queremos” para dar a conocer sus artesanías realizara las siguientes estrategias:

- **Producto**, incrementar la variedad de productos para la atracción de los clientes fijos y futuros clientes, mejorando los atributos de los producto existente y de esta manera proyectar una imagen de calidad.
- **Precio**, ofrecer precios accesibles al cliente, mostrando los precios de las artesanías que exhiben.
- **Obsequios**, Por adquirir un producto se regalaría llaveros con el logo de las asociación serviría de publicidad directa.
- **Atención con calidez**, mediante la atención interrelaciona la artesana con el cliente dando a conocer la variedad de artesanías que ofrece de tal modo

que satisface las duda que tenga en precio o el material de la artesanía que desea comprar.

- **Redes sociales**, la creación de una cuenta en el Facebook para la captación de seguidores y dar a conocer las artesanías.
- **Plaza**, por encontrarse en un sitio frecuentado facilita que los productos sean observados directamente por el cliente.

4.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO FODA.

CUADRO 16. Análisis Interno.

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y dominio de la actividad artesanal. - Diversidad de accesorios de bisutería. - Precios económicos. - atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de control administrativo, financiero y productivo. - Deficiente publicidad del producto. - La fuerza de venta no está siendo totalmente explotada.

Fuente: Asociación

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Cuadro 17. Análisis Externo.

Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Expansión de nuevas tendencias de la artesanía. - Expansión a nuevos mercados. - Existe demanda de compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - cambios de gustos y preferencias del cliente - Ingreso de artesanías provenientes de otras provincias y del exterior.

Fuente: Asociación

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

CUADRO 18. Matriz FODA.

Análisis Interno Análisis Externo	Fortalezas (F) 1. Conocimiento y dominio de la actividad artesanal. 2. Diversidad de accesorios de bisutería. 3. Precios económicos. 4. Atención personalizada.	Debilidades (D) 1. Falta de control administrativo, financiero y productivo. 2. Deficiente publicidad del producto. 3. La fuerza de venta no está siendo totalmente explotada.
	FO 1.1, 1,2 Lograr el desarrollo personal y profesional de las asociadas. 2.3 Diseñar artesanías acorde a la capacidad adquisitiva del cliente. 3.4 Brindar una atención personaliza.	DO 1.1 Tener control de los registros contables. 1.2 Ser reconocidas a nivel provincia mediante el uso de medios publicitarios. 1.3 Realizar ferias artesanales para captar clientes.
Oportunidades (O) 1. Expansión de nuevas tendencias de la artesanía. 2. Expansión a nuevos mercados. 3. Existe demanda de compradores.	FA 1.1 Acuerdos con entidades del gobierno para capacitar a las asociadas. 1.2 Fomentar el trabajo en equipo para un mejor desempeño organizacional.	DA 1.3 Elaborar líneas de productos mediante un estudio de mercado para conocer gustos y preferencias de clientes. 2.2 Proyectar la marca de la asociación con la Promoción de las artesanías.
Amenazas (A) 1. Cambios de gustos y preferencias del cliente. 2. Ingreso de artesanías provenientes de otras provincias y del exterior.		

Fuente: Asociación
 Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.6 PRODUCCIÓN.

4.6.1 Especificación del Producto.

En La Asociación se encuentran diversidad de artesanías elaboradas en diferentes materiales, a continuación se detallan las que tienen mayor aceptación de los clientes como son los aretes, pulseras y anillos elaborados en bisutería con sus respectivas medidas.

CUADRO 19. Especificación de las Artesanías

Tallas	Pulseras	Anillos	Aretes
S	Medida aprox. de 15 cm	Medida aprox. de 16,5 mm.	Medida aprox. de 2 cm.
M	Medida aprox. de 16 cm.	Medida aprox. de 17,5 mm.	Medida aprox. de 5 cm.
L	Medida aprox. de 17,5 cm.	Medida aprox. de 18,5 mm.	Medida aprox. de 8 cm.
XL	Medida aprox. de 19 cm		

Fuente: Asociación

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

ILUSTRACIÓN 8. Referencias de Colores de la Bisutería.



Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.6.2 Especificación de materia prima, materiales y muebles

Para la elaboración y exhibición de las artesanías se necesita las siguientes herramientas.

ILUSTRACIÓN 9. Descripción de Materia Prima.

Descripción de materiales			
<p>Perlas y cristales</p> 	<p>Perlas corrugadas</p> 	<p>Chaquiras checas de colores y transparente</p> 	<p>Cuentas corrugadas</p> 
<p>Conchillas</p> 	<p>Tagua</p> 		<p>Coco</p> 

Fuente: Asociación

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

ILUSTRACIÓN 10. Materiales.

ALICATE	TIJERA	ENCENDEDOR	AGUJAS
			

Fuente: Asociación

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

ILUSTRACIÓN 11. Insumos

Alfiler	Asas Abiertas y Cerradas	Broches Pulseras
		
Hilo Nylon	Hilo Elástico	Hilos
		

Fuente: Asociación
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

ILUSTRACIÓN 12. Mostrador

Anillos	Aretes	Pulseras
		

Fuente: Asociación
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

ILUSTRACIÓN 13. Muebles

MESA	SILLA	CARPA
		

Fuente: Asociación
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.6.3 Descripción de Procesos.

ILUSTRACIÓN 14. Descripción de Proceso: Aretes.

Materiales	Proceso de elaboración
<ul style="list-style-type: none"> • ½ metro de hilo • 2 agujas • Alicata • Encendedor • 1 par de asas cerradas • Checas transparentes • Checas verdes • Perla corrugada 	<ul style="list-style-type: none"> - Una vez ensartado el hilo con las agujas colocamos tres checas verdes, una perla corrugada, seguido de dos checas verdes y una transparente. - Del otro extremo colocamos diez checas verdes, unimos ambos extremos pasando por la checa transparente y colocamos tres checas verdes. - Para asegurar el asa colocamos el gancho con tres checas verdes, mientras en el otro extremo se sigue el procedimiento para ir formando una hoja es decir colocamos cinco checas verdes y una checa transparente ingresando la aguja. - Luego se colocan tres checas verdes pasando la aguja por una checa transparente, se sigue este procedimiento hasta formar nueve hojas; después anudamos el hilo y cortamos de ser necesario se puede quemar la punta del hilo. - Con este mismo proceso se arma el otro arete, el tiempo estimado es de una hora para elaborar un par de aretes de este modelo.

Fuente: Asociación
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

ILUSTRACIÓN 15. Descripción de Proceso: Anillo.

Materiales	Proceso de elaboración
<ul style="list-style-type: none"> • 1½ metro de hilo • 2 agujas • Alicates • Encendedor • Checas transparentes • Checas verdes • Perla corrugada 	<ul style="list-style-type: none"> - Ensartamos el hilo en la aguja, luego colocamos dieciocho checas verdes y las llevamos al centro del hilo. Se sigue esta secuencia hasta ir formado un agujero para ubicar la perla corrugada que va en el centro asegurando ambos extremos. - Se continúa cada una de las checas dando cinco vueltas para ir asegurando la perla corrugada ubicada en el centro, se avanza hasta arriba para ir armando hojas se colocan cinco checas verdes y una transparente, así se continúa armando hojas alrededor de la perla corrugada. - Para ir llenando los vacíos se sube del otro extremo utilizando las checas transparente alrededor de la perla corrugada, luego con las checas transparente pasando una checa transparente esto se repite dos veces para después cruzar por la siguiente checa transparente; así se continúa todo alrededor. - Para formar la parte donde va introducido el dedo se van colocando tres checas verdes y una transparente esto se realiza dando diez vueltas asegurando la parte de abajo se realizan dos vueltas con las checas transparentes por la perla corrugada para que quede un mejor acabado, el tiempo estimado para elaborar un anillo es de una hora.

Fuente: Asociación
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

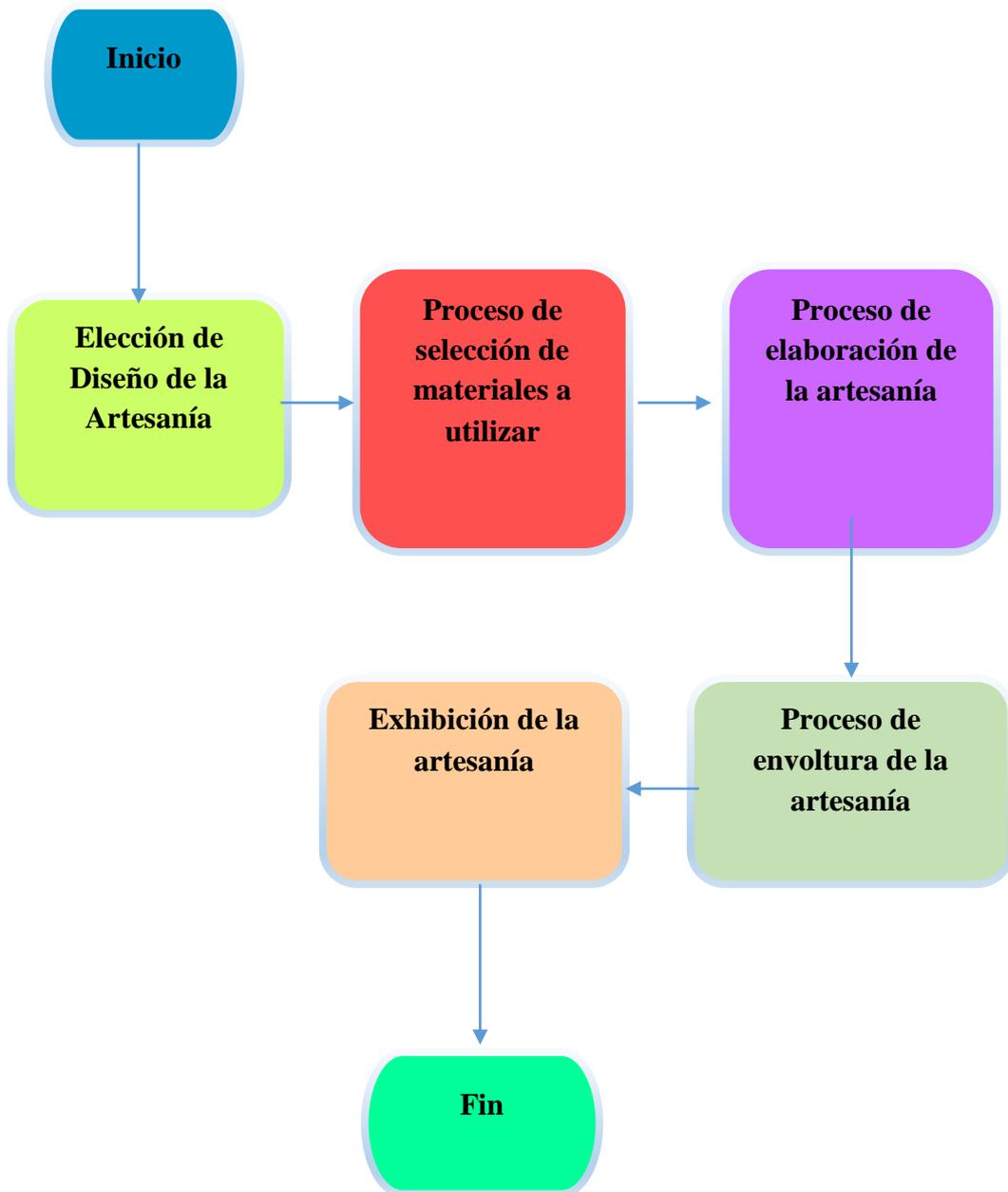
ILUSTRACIÓN 16. Descripción de proceso: Pulsera.

Materiales	Proceso de elaboración
<ul style="list-style-type: none"> • 2 metros de hilo • 2 agujas • Alicata • Encendedor • Broches • Checas transparentes • Checas verdes • Perla corrugada 	<ul style="list-style-type: none"> - Una vez ensartado el hilo con la aguja, se empieza colocando el broche para pulseras luego del otro extremo se colocan diez checas verdes. - Se pasan las dos hebras de hilo por seis checas verdes saliendo por una checa transparente, después de un lado de hebra de hilo colocamos dos checas verdes con una perla corrugada luego se colocan tres checas verdes y una transparente. - En el otro extremo colocamos diez checas verdes y luego pasamos por una checa transparente así continuamos hasta tener diez perlas corrugadas o hasta tener la medida de la muñeca. - Después colocamos seis checas verdes con el broche y cerramos con una checa transparente, luego donde colocamos las diez chaquiras verdes se da vueltas con el hilo y se colocan cinco chaquiras verdes con una transparente nuevamente se cruza el hilo por una checa verde para colocar tres chaquiras verdes para formar las hojas. - Se sigue realizando el mismo procedimiento hasta obtener el modelo de la pulsera deseada, tiempo para elaborar la pulsera de una hora.

Fuente: Asociación
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

DIAGRAMA DE FLUJO.

ILUSTRACIÓN 17. Proceso de Elaboración de la Artesanía



Fuente: Asociación
Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.6.4 Plan de Acción.

CUADRO 20. Plan de Acción

PROBLEMA PRINCIPAL: Incidencia de Estrategias de negocios en la innovación en la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías "La Libertad que Todos Queremos" cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015					
FIN DEL PROYECTO: Innovación de las artesanías de bisutería mediante el uso de estrategias de negocios en la asociación.					
INDICADORES: Incremento del 25 % de la producción					
PROPÓSITO DEL PROYECTO: Diseñar un plan de negocios mediante el uso de estrategias para la innovación en la Asociación.					
INDICADORES: Aumento del 50 % del uso de estrategias de negocios en la toma de decisiones.					
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Organizacional Lograr el desarrollo personal y profesional de las asociadas.	Fomentar el trabajo en equipo en el talento humano para un mejor desempeño organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al talento humano para adquirir nuevos conocimientos. - evaluar el desempeño al personal de la asociación. 	\$ 100,00	2 veces al año	Administradora
Producción Diseñar artesanías conforme a las nuevas tendencias de moda para la satisfacción del cliente.	Elaborar líneas de productos mediante un estudio de mercado para conocer gustos y preferencias de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer cambios en la demanda y la necesidad de innovación. - Diseñar artesanías acorde a la capacidad adquisitiva del cliente. 	Equivalen a las actividades diarias	2 veces al año	Jefe de producción
Marketing Ser reconocidas a nivel provincia mediante el uso de medios publicitarios.	Proyectar la marca de la asociación con la Promoción de las artesanías.	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer uso de la herramienta del marketing mix. - Brindar una atención personalizada. - Realizar ferias artesanales. 	\$ 150,00	2 veces al año	Jefe de Marketing y Ventas
Financiero Alcanzar rentabilidad con la optimización de recursos de la asociación.	Optimizar los recursos disponibles de la asociación mediante el control de procesos.	<ul style="list-style-type: none"> - control de ingresos y gastos. - utilizar los indicadores de rentabilidad y viabilidad 	Equivalen a las actividades diarias	2 veces al año	Jefe Financiero

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Aspecto Técnico:

Para realizar la actividad artesanal de la Asociación se deben considerar los siguientes aspectos técnicos.

Infraestructura:

- Accesibilidad para el cliente
- Ambiente de trabajo agradable
- Seguridad
- Servicios básicos

Especificaciones técnicas del producto.

Detalles a considerarse en la artesanía de bisutería:

- Nombre comercial de la artesanía
- Especificación de la dirección de la Asociación
- Unidad de la artesanía en la envoltura
- Condiciones de uso y cuidado de la artesanías para su vida útil.

Capacidad de producción.

El cálculo de la capacidad de producción se realiza con la finalidad de conocer la capacidad disponible y la eficiencia de la Asociación, para determinar si el porcentaje es el adecuado para lograr los objetivos planteados, o tomar las debidas correcciones para conseguirlos.

El siguiente cuadro muestra el cálculo de la capacidad de producción de aretes, anillos y pulseras.

CUADRO 21. Capacidad de Producción.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	ARETES	ANILLOS	PULSERAS
Artesanas	21	21	21
tiempo de producción	1	1	1
Trabajo diario	8	8	8
Trabajo mensual	24	24	24
Eficiencia	98%	98%	98%
Subtotal	3951,36	3951,36	3951,36
Total Capacidad de producción Mensual			11854,08
Total Capacidad de producción Anual			142248,96

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

Manejo de Inventario

Llevar el control de inventario permitirá garantizar un buen desempeño de los procesos de producción y beneficiara a que las agremiadas tengan un registro de los materiales que utilizan para la elaboración de sus productos, permitiendo de esta manera que los recursos materiales tengan la utilización adecuada en el manejo de las existencias de ingresos y salidas de materiales destinados a la producción.

CUADRO 22. Control de Inventario

Asociación "La Libertad que todos queremos"

CONTROL DE INVENTARIO

<i>FECHA</i>	<i>MATERIALES</i>	<i>INVENTARIO INICIAL</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>SALIDA DE MATERIALES</i>	<i>INVENTARIO ACTUAL</i>
	ALICATES	25	3,5	10	15
	HILO	12	1,5	3	9
	TIJERAS	10	1	5	5
	CLAVOS	100	1	58	42
	BROCHES SALVAVIDAS	72	1,25	43	29
	AGUJAS DE PELO	50	1,5	30	20
	ASA ABIERTA	1	2,8	1	0
	ASA CERRADA	1	2,8	1	0
	ENCENDEDOR	25	1	17	8

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.7 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.

El estudio económico y financiero permitirá evaluar si el proyecto es viable y rentable con los indicadores VAN (valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno), con el análisis de ingresos generados, los gastos administrativos los mismos que se proyectaran en los flujos de efectivo durante un periodo de cinco años.

4.7.1 Inversión Inicial.

En el siguiente cuadro se detallan los rubros de la inversión que se requiere para el inicio de la actividad operativa de la Asociación.

CUADRO 23. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
CAPITAL DE TRABAJO	5000,00
ACTIVOS FIJOS	2561,88
ACTIVOS DIFERIDOS	100,00
TOTAL \$	7661,88

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.7.2 Activos Fijos

Los activos representan el capital que se requiere para poner en marcha el negocio. El valor total es de \$ 2561,88 por equipo de computación y muebles y enseres (ver anexo 7).

CUADRO 24. Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	TOTAL
Equipo de computación	923,88
Muebles y Enseres	1638,00
Total \$	2561,88

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.7.3 Depreciación.

Para realizar la depreciación de los activos fijos se utilizó el método en línea recta a continuación se muestra el cuadro con los respectivos rubros.

CUADRO 25. Depreciación

DEPRECIACIÓN							
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	AÑOS DEP.	DEP. ACUM.
EQUIPOS DE COMPUTACION							
COMPUTADORA	1	689,89	689,89	3	229,96	2	459,93
IMPRESORA	1	233,99	233,99	3	78,00	2	155,99
MUEBLES Y ENSERES							
SILLAS	6	8,00	48,00	10	4,80	5	24,00
MESAS PLEGABLES	6	125,00	750,00	10	75,00	5	375,00
CARPAS	3	150,00	450,00	10	45,00	5	225,00
EXHIBIDORES ANILLOS	8	25,00	200,00	10	20,00	5	100,00
EXHIBIDORES ARETES	8	25,00	200,00	10	20,00	5	100,00
EXHIBIDORES PULSERAS	8	35,00	280,00	10	28,00	5	140,00
ROTULO	1	40,00	40,00	10	4,00	5	20,00
TOTAL \$		1331,88	2891,88		504,76		1599,92

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.7.4 Activos diferidos

Se destina este rubro para cubrir los gastos que se generan de manera no recurrente, con la finalidad que no afecte el buen funcionamiento de la Asociación.

CUADRO 26. Activos Diferidos

ACTIVOS INTANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
GTOS PRE OPERACIONALES	100,00
TOTAL \$	100,00

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.7.5 Capital de Trabajo

Es el recurso que indica la estabilidad financiera de la asociación para iniciar su actividad con los acreedores actuales y las futuras operaciones. (Ver anexo 8).

CUADRO 27. Capital de Trabajo

ELEMENTO	VOLUMEN DE LAS OPERACIONES	PMM	VALOR MEDIO
			MASA PATRIMONIAL
Proveedores (p)	31.760	3	265
Pasivo circulante (Pc)			<u>265</u>
Materiales (m)	31.760	3	265
Productos en fabricación (f)	0	3	0
Productos terminados (v)	0	3	0
Clientes (c)	55.750	3	465
Activo circulante (Ac)			<u>729</u>

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

AC	729		
GARANTIA	26		
PC	265		
FM			
CTPREVISTO	491	5.893	5.000

4.8 FINANCIAMIENTO.

Se pretende realizar un préstamo a una entidad bancaria equivalente al 60,33% del total de la inversión y la diferencia con capital propio, el préstamo tendrá una tasa de interés del 15% a un plazo de 5 años.

CUADRO 28. Resumen de la Deuda

RESUMEN DE LA DEUDA	
TOTAL	7561,88
CAPITAL PROPIO	39,67%
DEUDA	60,33%
TASA	15%
TIEMPO	5

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.1 Amortización de la deuda

Para el respectivo cálculo de la amortización de la deuda se realizó el método de interés simple en un periodo de 5 años.

CUADRO 29. Amortización de la Deuda.

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
PERIODO	PAGO	INTERES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL VIVO
2015				4562
2016	1597	684	912	3650
2017	1460	547	912	2737
2018	1323	411	912	1825
2019	1186	274	912	912
2020	1049	137	912	0

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.2 Proyección de la demanda.

La proyección de venta se estableció el crecimiento de la población en un 10% según el censo 2010.

CUADRO 30. Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARETES	8149	8964	9861	10847	11931
ANILLO	4692	5161	5677	6245	6869
PULSERA	6914	7606	8366	9203	10123
OTROS	4939	5433	5976	6574	7231
TOTAL	24695	27164	29880	32868	36155

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.3 Proyección de Ventas

La proyección de venta se estableció el crecimiento de la población en un 10%, el precio se consideró en base al costo de producción y se ha considerado el porcentaje de inflación de 3,10% según el Banco Central del Ecuador.

CUADRO 31. Proyección de Ventas

INGRESOS POR ARETES		17449	20154	23278	26886	31053
INGRESO POR ANILLOS		11627	13429	15510	17915	20691
INGRESO POR PULSERAS		20297	23444	27077	31274	36122
TOTAL INGRESOS		49373	57026	65865	76074	87866

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.4 Presupuestos de Gastos

Para establecer presupuestos se han considerado los rubros de sueldos y salarios, suministros de oficina, depreciaciones, amortización de gastos conforme a las políticas de la Asociación, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO 32. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
RUBROS	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	8785,56
SUMINISTROS DE OFICINA	553,20
GASTOS EN ARRIENDOS	720,00
TOTAL \$	10058,76

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.4.1 Sueldos y Salarios

CUADRO 33. Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS									
Nº	CARGO	SUELDO MENSUAL UNITARIO	SUELDO ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	SUELDO ANUAL
1	ADMINISTRADORA	450	5400	354	354,00	177,00	354,00	656,10	2345,10
1	SECRETARIA	354	4248	354	354,00	177,00	354,00	516,13	2109,13
1	JEFE FINANCIERO	400	4800	354	354,00	177,00	354,00	583,20	2222,20
1	ASISTENTE	354	4248	354	354,00	177,00	354,00	516,13	2109,13
TOTAL \$									8785,56

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.4.2 Suministros de Oficina.

CUADRO 34. Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL ANUAL
resma de hojas	1	3,00	3,00	36,00
esferograficos	1	0,25	0,25	3,00
perforadora	1	1,75	1,75	21,00
grapadora	1	1,50	1,50	18,00
cartucho impresora	2	18,00	36,00	432,00
sobre manila	1	0,80	0,80	9,60
carpetas manila	1	0,80	0,80	9,60
grapapas (caja)	1	1,00	1,00	12,00
clip (caja)	1	1,00	1,00	12,00
TOTAL \$			46,10	553,20

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.4.3 Gastos de Arriendos.

El valor que cancelan por el uso del espacio físico en el Centro Comercial Buenaventura Moreno es de \$720,00 anual.

CUADRO 35. Gastos de Arriendos

GASTOS DE ARRIENDOS		
CONCEPTO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
ARRIENDO	60,00	720,00
TOTAL \$		720,00

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.5 Gastos de Ventas

CUADRO 36. Gastos de Ventas

PRESUPUESTO GASTOS DE VENTA		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
RADIO	25,00	300,00
VOLANTES	35,00	420,00
TOTAL \$	60,00	720,00

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.6 Estado de resultado proyectado

Se aprecia el desglose de las ventas anuales y la determinación de la utilidad bruta además se detallan los gastos operacionales y no operacionales la utilidad aumenta durante los 5 años que se estima el estudio.

CUADRO 37. Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADO						
INGRESOS POR ARETES		17449	20154	23278	26886	31053
INGRESO POR ANILLOS		11627	13429	15510	17915	20691
INGRESO POR PULSERAS		20297	23444	27077	31274	36122
TOTAL INGRESOS BRUTOS		49373	57026	65865	76074	87866
TOTAL INGRESOS NETOS		49373	57026	65865	76074	87866
COSTO DE PRODUCCIÓN						
MATERIA PRIMA ARETES		9471	10742	12182	13816	15668
MATERIA PRIMA ANILLOS		6466	7333	8317	9432	10697
MATERIA PRIMA PULSERAS		11366	12890	14618	16579	18802
MANO DE OBRA		2430	2505	2583	2663	2746
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		1778	2016	2287	2594	2941
DEP. MUEBLES Y ENSERES		156	156	156	156	156
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		31667	35642	40142	45238	51009
UTILIDAD BRUTA		17707	21384	25723	30836	36857
COSTOS OPERATIVOS						
GTOS. ADMINISTRATIVOS		10059	10371	10692	11024	11365
GTOS DE VTAS.		5051	5208	5369	5536	5707
GTOS. DE INTERESES		684	547	411	274	137
DEP. EQUIPO DE COMPUTACIÓN		293	293	293	585	585
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		16087	16418	16765	17418	17795
UTILIDAD OPERATIVA		1620	4966	8958	13418	19062
15% PARTICIPACIÓN		243	745	1344	2013	2859
UTILIDAD ANTES IMP. RTA		1377	4221	7615	11405	16203
22% IMP. RTA.		303	929	1675	2509	3565
UTILIDAD OPERATIVA		1074	3292	5939	8896	12638

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.8.7 Flujo de Efectivo Proyectado

CUADRO 38. Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO						
INGRESOS BRUTOS		49373	57026	65865	76074	87866
COSTO DE PRODUCCIÓN		31667	35642	40142	45238	51009
COSTOS OPERATIVOS		15794	16126	16472	16833	17210
PAGO PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		243	745	1344	2013	2859
PAGO PRESTAMO		912	912	912	912	912
PAGO IMP. RTA.		303	929	1675	2509	3565
CASH FLOW		454	2673	5320	8569	12311
CASH FREE						
INVERSION EQUIPO DE COMPUTACIÓN	-924	0	0	-924	0	0
INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	-1638	0	0	0	0	0
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	-5000	0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN		0	0	46	0	0
RECUPERACIÓN MUEBLES Y ENSERES		0	0	0	0	0
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO		0	0	0	0	5000
FLUJO DE INVERSIÓN	-7562	454	2673	4442	8569	17311
		454	3127	7568	16137	33448
VAN						
	13404					
TIR						
	46%					
DECISIÓN DE INVERSIÓN						
	ACEPTA PROYECTO					

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

4.9 Indicadores de Viabilidad y Rentabilidad.

Para conocer la viabilidad y rentabilidad del estudio realizado para la Asociación, la aplicación del VAN (Valor Actual Neto) se consideró la tasa de 12% que es la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) que es comúnmente usada por entidades públicas para el descuento de los flujos.

El resultado del VAN del proyecto es de \$ 13404 es decir que excede la ganancia deseada después de recuperar la inversión demuestra que el proyecto es viable económicamente.

TIR con este indicador medimos la rentabilidad del proyecto en porcentaje en este caso el resultado es de 46% con una decisión de inversión de aceptación del proyecto indica que el proyecto es financieramente factible.

4.9.1 Periodo de Recuperación

CUADRO 39. Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
PERIODO	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RECUPERACIÓN
1	-7562	454	3127
2	-7108	2673	7114
3	-4435	4442	13011
4	7	8569	25880
5	8575	17311	17311

Para determinar la recuperación del capital invertido el cuadro 39 muestra que el valor se recupera en el año 3 con un valor de 13011.

CONCLUSIONES

- En la provincia de Santa Elena, la comercialización de artesanías tiene gran acogida por visitantes locales e internacionales, por ser una alternativa de moda, es por aquello que entidades gubernamentales están apoyando al crecimiento de esta actividad artesanal.
- A través del Plan de negocios se analiza la viabilidad de una oportunidad de negocio, como abarcar un nuevo mercado, lanzar un nuevo producto o servicio, adquirir financiamiento entre otros.
- La aplicación de estrategias permite hacer frente a los distintos cambios en el entorno, se relacionan con la percepción que tiene el cliente en gustos y preferencias sobre los atributos del producto.
- Los medios publicitarios son instrumentos para dar a conocer un producto y para que tenga reconocimiento la empresa con la finalidad de captar cliente.
- El estudio económico financiero se determina el valor presente neto y la tasa interna de retorno que indica en que año se recupera el valor invertido y demostrar que el proyecto es viable y rentable.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar los beneficios que en la actualidad los gobiernos seccionales brindan a los artesanos de las diferentes ramas en cuanto a capacitación para innovar sus conocimientos en su actividad y la prestación de dinero para la inversión en su negocio.
- La aplicación del Plan de Negocios como guía para el desarrollo de la Asociación permitirá mejorar la ejecución de su actividad artesanal de las agremiadas de forma exitosa, creando un compromiso hacia la Asociación.
- Aplicar las estrategias de innovación a fin de rediseñar los modelos de artesanías de bisutería según los gustos y preferencias de sus clientes potenciales y futuros clientes para una mayor permanencia y aceptación en el mercado de la provincia.
- Dar a conocer los atributos del producto para que tengan reconocimiento y se logre cumplir con las metas establecidas en la asociación con ayuda de la publicidad.
- La evaluación financiera determino que el valor actual neto es de \$ 25.963 con una tasa interna de retorno de 69% dando como resultado un proyecto viable y rentable.

BIBLIOGRAFÍAS

- Andía, V. (02 de Julio - Diciembre de 2011). La Demanda Insatisfecha en los Proyectos de Inversión Pública. (U. N. Perú, Ed.) *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 67 - 72, de <http://redalyc.org/>
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumento de Marketing* (Primera ed.). (E. C. S.A., Ed.) Barcelona, España: UOC.
- Barajas, A. (2008). *Finanzas para no Financistas* (Cuarta ed.). Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Caballero, G. (2010). *Dirección Estratégica de la Pyme* (2 ed.). Ideas Propias.
- Caldas, M., Carrion, R., & Heras, A. (2014). *Empresa e Iniciativa Emprendedora* (Primera ed.). Editex.
- Cyr, L. (2009). *Crear un Plan de Negocios* (1 ed., Vol. 1). (I. M. S.A., Ed.) Santiago: Impact Media Comercial S.A.
- Delgado Adolfo, E. d. (08 de 09 de 2008). *emprendeunefa.wordpress.com*. (P. S. Soledad Orjuela, Ed.), de *emprendeunefa.wordpress.com*: <http://emprendeunefa.wordpress.com>
- Escohotado, M. (2012). *Innovación y nuevas tecnologías en la especialidad de conservación y restauración de obras de arte*. (U. d. Vasco, Ed.) Vasco: Argitalpen Zerbitzua.
- Eslava, J. (2010). *Las Claves del Análisis Económico Financiero de la Empresa* (2 ed., Vol. 2). España: Esic.
- Fernández, E. (2010). *Administración de Empresas, un Enfoque Interdisciplinar*. (Primera ed.). Madrid: Paranif S.A.
- Fernandez, J., & Campiña, G. (2012). *Empresa y Administración* (Primera ed.). Editex.
- Ferrell, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (5 ed.). (G. H. Javier Reyes, Ed.) Santa Fé: Cengage Learning Editores, S.A.
- García, J. (02 de Octubre de 2012). *Open Course Ware Universidad de Alicante*. de Open Course Ware Universidad de Alicante: <http://www.ocw.ua.es/>

Griful, E., & Canela, M. (2010). *Gestión de la Calidad*. Universidad Politécnica de Catalunya.

Hernández, I. (2008). *Empresa, Innovación & Desarrollo* (Primera ed., Vol. 01). (U. N. Colombia, Ed.) Bogota, Colombia: Grupo de Investigación en Economía Evolucionista e Institucional.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed., Vol. 5). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico: Miembros de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Kume, A. (09 de Septiembre de 2013). *crece negocios*. de *crece negocios*: <http://www.crecenegocios.com/>

Lacalle, G. (2014). *Operaciones Administrativas de compraventa* (Primera ed.). Editex.

Leiva, j. (2007). *Los Emprendedores y la Creación de Empresas* (1 ed.). (I. T. Rica, Ed.) Costa Rica: Teconológica de Costa Rica.

Manene, L. (28 de Julio de 2011). *luis miguel manene*. de *luis miguel manene*: <http://www.luismiguelmanene.com/>

Martha Liliana Henao Toro, D. M. (10 de 2010). *buenastareas.com*. de *buenastareas.com*: <http://www.buenastareas.com>

Martínez, D., & Milla, Artemio. (2012). *Elección de Estrategias* (1 ed.). Madrid: Díaz de Santos.

Martinez, M. (2012). *Gestion del Cambio*. Madrid: Dias de Santos.

Medellín, E. (2013). *Construir La Innovación* (Primera ed.). (F. E. Superior-Empresa, Ed.) México: Siglo XXI.

Michael, P. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.

Monferrer, d. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). (P. d. Jaume, Ed.) España: Union de Editoriales Universitarias Españolas.

Morán, L. (17 de 10 de 2010). *Slideshare.net*. de *Slideshare.net*: <http://www.slideshare.net>

OCDE, O. p. (2009). *Innovación en las empresas, una perspectiva microeconómica* (Primera ed.). (A. G. Luna, Ed.) Paris: Foro Consultivo Científico y tecnológico e Industrias.

Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior* (5 ed.). Pirámide S.A.

Rodríguez Adolfo. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (F. U. Garcilaso, Ed.) Guanajuato, Guanajuato, Mexico: eumed.net.

Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Primera ed.). (F. U. Garcilaso, Ed.) Guanajuato: Eumed.net.

Sánchez, J. (2008). *La Creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. España: ESic.

Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Madrid: Esic.

Talaya, E., De Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (3 ed.). Madrid: Esic.

Vargas, A. (2014). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. IC.

Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico* (1 ed.). San Francisco, California: Creative Commons Attribution. Recuperado el 03 de Octubre de 2014

Viloria, G. (2008). *Medición y Valoración del Capital Intelectual* (1 ed.). (E. Ferro, Ed.) Fundación EOI.

Wallace, S., Robley, W., Jacqueline, D., & John, C. (2009). *Plan de Negocios como diseñarlo e implementarlo* (Primera ed.). (I. McGraw-Hill Companies, Ed.) Barcelona: Profit.

Weinberger, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Vol. 1). (A. A. Eduardo Lastra, Ed.) Peru: Nathan Associates Inc.

Yuni, José Alberto (2010). *Técnicas para Investigar: Recursos Metodológicos para la preparación de Proyectos De Investigación*, Editorial Brujas, 2ª edición, Argentina.

Thompson Arthur (2008) *Administración Estratégica. Textos y casos*, Mc Graw Hill, 15ª Edición, España.

Herrscher Enrique G. Alfredo Rébori, D` Annunzio Claudia (2009) *Administración Aprender y Actuar Management Sistémico para las Pymes*, Granica S.A. 1ª Edición. Buenos Aires.

FRIEND, Graham y Stefan Zehle. *Cómo diseñar un plan de negocios*, Edición, Buenos Aires, 2008.

Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA

Ministerio de la Productividad MIPRO

UNESCO “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization”
(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

ANEXOS

ANEXO 1. ARTESANÍAS DE BISUTERÍA



Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz



Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

**ANEXO 2 SOLICITUD PARA ACOGERSE A LA LEY DE FOMENTO
ARTESANAL**



Señor

Presidente del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal:

Yo, _____, con CC. _____

En mi calidad de artesano: Autónomo Maestro de taller Agremiados

solicito obtener los beneficios y exoneraciones de la Ley de Fomento Artesanal, adjunto la información y los documentos que certifican mi calidad de artesano.

Atentamente,

SOLICITANTE

FECHA

CC

**NOTA: EL ACUERDO INTERMINISTERIAL, DEBERÁ SER RETIRADO POR EL
ARTESANO Y/O SU REPRESENTANTE, SIN COSTO ALGUNO EN EL
ARCHIVO CENTRAL DEL MIPRO**

**ANEXO 3 FORMULARIO PARA OBTENCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE
LA LEY DE FOMENTO ARTESANAL**

1.	INFORMACIÓN GENERAL:
1.1	Nombres y Apellidos: _____
1.2	Actividad Artesanal: _____ CIU _____
1.3	Nombre del taller _____
1.4	Indicar si el local del Taller es: Propio <input type="checkbox"/> Arrendado <input type="checkbox"/>
1.5	Dirección del Taller o (Domiciliaria Artesanos Servicios): Provincia _____ Cantón _____ Ciudad _____ Parroquia _____ Calle _____ Teléfono Domicilio _____ Teléfono Taller _____ Teléfono Celular _____ E-mail _____
1.6	Número de trabajadores: _____
1.7	Opcional - Registro único de contribuyentes (R.U.C) No. _____
1.8	Opcional - Nombre organización a la que pertenece _____
2. ACTIVIDAD	
2.1.	Artículos que elabora o actividad de servicios o artística que desarrolla: Producción <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Artística <input type="checkbox"/>
Describir: _____ _____	

ANEXO 4. ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN.

Objetivo: obtener información del negocio de la Asociación “La Libertad que todos queremos”

1. ¿Cuál es la marca de la bisutería que elabora?

2. ¿Cuál es el precio de la bisutería que ofrece a sus clientes?

3. ¿Cuál es la calidad de la bisutería brinda a sus clientes?

4. ¿Cuáles son los beneficios de la bisutería para los clientes?

5. ¿Quiénes compran su bisutería?

6. ¿conoce cuáles son los gustos y preferencias del cliente?

7. ¿Conoce cuantas asociaciones artesanales existen en la provincia de Santa Elena?

8. ¿Cómo afectan el factor económico, sociocultural, político-legal, tecnológico, a la asociación?

9. ¿Con qué frecuencia renueva los diseños de la bisutería?

10. ¿Cuáles son los recursos primordiales para la elaboración de bisutería?

11. ¿Cuál es el tiempo estimado para la elaboración de la bisutería?

12. ¿Cuál es la capacidad de producción de la bisutería?

13. ¿De qué manera realizan la elaboración de artesanías?

14. ¿Cada que tiempo realizan promoción de la bisutería?

15. ¿Conoce cuáles son los beneficios de implementar un plan de negocios en la Asociación?

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

ANEXO 5. ENCUESTA PARA LA ASOCIACIÓN

Objetivo: obtener información sobre la importancia de Innovar la bisutería en la Asociación “La Libertad que todos queremos”

¿Cómo califica la atención que ud. brinda a sus clientes?

- a. Excelente
- b. muy buena
- c. buena
- d. regular

¿Cada qué tiempo se capacita el Personal de la asociación?

- a. Siempre
- b. Rara vez
- c. Nunca

¿Cómo califica la calidad del producto que ofrece?

- a. Excelente
- b. muy buena
- c. buena
- d. regular

¿Cuáles es la bisutería más adquirida por sus clientes?

- a) Aretes b) Collares c) Pulseras d)Anillos e)Otras

¿Cuáles son los materiales de la bisutería más preferidos de los clientes?

- a) Piedras naturales b) metales semipreciosos c) cristales d) madera
- e)plásticos

¿Conoce qué características el cliente ve al momento de comprar la bisutería?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Moda
- d. Color
- e. Material
- f. otros

¿Con que frecuencia compran bisutería los clientes?

- a. Siempre
- b. Rara vez
- c. Nunca

¿Cada que tiempo realiza una planificación dentro de su negocio?

- a. Siempre
- b. Rara vez
- c. Nunca

¿Cuáles son los medios para realizar publicidad?

- a. Tv
- b. Radio
- c. Prensa escrita
- d. Volantes
- e. Otros

¿Con que frecuencia realiza promoción de los productos?

- a. Siempre
- b. Rara vez
- c. Nunca

En la actualidad ¿ha cumplido con los objetivos de la asociación?

- a. Totalmente
- b. Regular
- c. No ha cumplido

ANEXO 7. ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			923,88
COMPUTADORA	1	689,89	689,89
IMPRESORA	1	233,99	233,99
MUEBLES Y ENSERES			1638,00
SILLAS	6	8,00	48,00
MESAS PLEGABLES	6	125,00	750,00
CARPAS	3	150,00	450,00
EXHIBIDORES ANILLOS	8	15,00	120,00
EXHIBIDORES ARETES	8	15,00	120,00
EXHIBIDORES PULSERAS	8	15,00	120,00
ROTULO	1	30,00	30,00
TOTAL \$		1281,88	2561,88

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

ANEXO 8. COSTOS DE PRODUCCIÓN

MATERIA PRIMA				
DETALLE	COSTO UNITARIO (fundas de 1 kg)	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Perlas plásticas	4,00	1	4,00	48,00
Perlas metálicas	5,00	1	5,00	60,00
Clavos metálicos	2,00	1	2,00	24,00
Asas cerradas	2,00	1	2,00	24,00
Asas abiertas	2,00	1	2,00	24,00
Broches	2,00	1	2,00	24,00
Aguja de pelo	1,00	1	1,00	12,00
Hilo nylon	0,50	3	1,50	18,00
Hilo	1,00	3	3,00	36,00
Alicate	2,50	6	15,00	180,00
Encendedor	1,50	6	9,00	13,5
TOTAL \$				463,50

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

N° DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL UNITARIO	SUELDO ANUAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	TOTAL SUELDO ANUAL
3	1062,00	12744	354,00	354,00	177	354	1548,40	3849,40

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Shirley Cochea Muñoz

**Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías
"LA LIBERTAD QUE TODOS QUEREMOS" "AMA"
FUNDADO EL 16 DE ENERO DEL 2004**

Acuerdo Ministerial n°. 9723 - Aprobado el 20 de octubre del 2009

La Libertad, febrero 20 del 2015

**Sr. Ingeniero
JAIRO CEDEÑO
DIRECTOR DE LA CARRERA INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
UPSE
En su despacho.-**

De mis consideraciones:

Yo, *Lucy de los Ángeles Galarza Caicedo*, en calidad de presidenta de la *Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías "La Libertad que todos queremos"*, autorizo a la Srta. *Shirley Jennifer Cochea Muñoz*, con cedula de identidad n° *0924271331*, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, para que haga uso de este documento como carta aval.

Además de proporcionarle información para el desarrollo del trabajo de titulación denominado: *Plan de Negocios para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Artesanías "La Libertad que todos queremos" cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Año 2014*, autorizo la publicación de este trabajo en la página web de la universidad.

Por su amable atención, le reitero mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,



**Sra. Lucy Galarza Caicedo
C.I. 1705786927
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN**



LA LIBERTAD – ECUADOR