



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN
MICROEMPRESA EN DONDE SE
OFERTEN PRODUCTOS SOUVENIRS
ELABORADOS A BASE DE RESINA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciado en Administración de
Empresas**

Autores:

Elizabeth del Cisne Álvarez Peralta; Jorge Santiago Domínguez
Villacis.

Director:

Eco. Andrea Isabel Freire Pesántez.

**Cuenca – Ecuador
2022**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres a quienes amo infinitamente, los cuales a pesar de sus diferencias nunca me han dejado sola, me han apoyado en todo momento, soy testigo del sacrificio y lucha que han tenido que pasar por ayudarme a alcanzar esta meta, han sido mis consejeros de vida, un ejemplo y mi mayor motivación.

A mis abuelos maternos, quienes son como mis segundos padres, siempre están presentes dándome su apoyo, cariño y consejos, sobre todo por dedicarme su tiempo para preguntarme por mi progreso académico y mediante su sabiduría impulsarme a seguir adelante.

A mis hermanos quienes me han brindado apoyo moral y muchas veces expresaron su orgullo por cada logro y aprendizaje adquirido a lo largo de mis estudios.

A mi compañero de tesis y mejor amigo, quien además de ser una persona noble, ha tenido la paciencia de indicarme temas de la carrera de mayor dificultad, ha sabido entenderme, apoyarme y ha dedicado su tiempo para realizar este trabajo de titulación.

Elizabeth del Cisne Álvarez Peralta

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá, sin ella mi graduación no sería posible, ha sido la encargada de guiarme por el mejor camino, la persona que me ha dado los mejores consejos.

Le dedico la mitad de mi carrera a mi mejor amiga la cual me motivó a dedicar más tiempo a mis estudios, me ayudo a aprobar las materias y con la que realice mi tesis, sin ella no habría terminado.

Jorge Santiago Dominguez Villacis

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que nos brindaron su apoyo desde el principio de este largo pero valioso trayecto, nuestras familias que nos apoyaron y motivaron a no rendirnos jamás, hasta culminar una meta más en nuestras vidas.

Agradecemos a los docentes de la Universidad del Azuay quienes supieron transmitirnos los conocimientos y valores necesarios para nuestro desarrollo académico.

Finalmente agradecemos de manera especial a la Eco. Andrea Freire, por guiarnos en el proceso de elaboración de este trabajo de titulación, dedicando su tiempo y conocimiento para que el desarrollo de este sea exitoso.

ÍNDICE

Índice de contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	ix
Resumen y abstract	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.	3
Introducción	3
1.1 Proyecto.....	3
1.1.1 Etapas de un proyecto	3
1.2 Estudio de factibilidad.....	4
1.2.1 Etapas del estudio de factibilidad.....	6
1.2.1.1 Estudio de mercado	6
1.2.1.2 Estudio técnico	8
1.2.1.3 Estudio administrativo organizacional	9
1.2.1.4 Estudio económico y financiero	9
1.3 Estado del arte	10
CAPÍTULO 2	13
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
Introducción	13
2.1 Antecedentes	13
2.2 Análisis situacional del mercado.....	14
2.2.1 Análisis del Macroentorno	14
2.2.1.1 PESTEL.....	14
2.2.2 Análisis del Microentorno.....	21

2.2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	21
2.2.3 FODA.....	25
2.3 Modelo de negocio.....	28
2.3.1 Propuesta de valor (Lean Canvas).....	28
2.4 Investigación de mercado.....	33
2.4.1 Investigación cuantitativa.....	33
2.4.1.1 Análisis de la demanda.....	33
2.4.3 Investigación cualitativa.....	48
2.4.3.1 Análisis de la oferta.....	48
CAPÍTULO 3.....	57
3. FACTIBILIDAD TÉCNICA Y ADMINISTRATIVA ORGANIZACIONAL.....	57
Introducción.....	57
3.1 Localización del proyecto.....	57
3.1.1 Macro localización.....	57
3.1.2 Micro localización.....	59
3.1.3 Método cualitativo de puntos.....	61
3.2 Análisis de materias primas de proveedores.....	62
3.3 Tamaño óptimo del proyecto.....	63
3.4 Ingeniería del proyecto.....	68
3.4.1 Determinación de equipos, maquinaria, muebles e infraestructura.....	68
3.4.2 Diseño de procesos.....	69
3.4.3 Layout de la planta.....	71
3.5 Estructura organizacional (funciones del proyecto).....	72
3.5.1 Estructura orgánica del proyecto.....	72
3.5.2 Manual de funciones.....	73
3.6 Análisis y valoración de recursos.....	74
3.7 Requisitos legales a cumplir.....	77
CAPÍTULO 4.....	79
4. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO.....	79

Introducción	79
4.1 Inversiones del proyecto.....	79
4.1.1 Plan de inversión:	79
4.1.1.1 Activo fijo	79
4.1.1.2 Activo diferido	80
4.1.1.3 Capital de trabajo	81
4.2 Financiamiento.....	83
4.3 Ingresos del proyecto	83
4.4 Costos y gastos.....	87
4.4.1 Costo de producción.....	87
4.4.1 Gastos administrativos y ventas	88
4.4.1.1 Gastos administrativos	88
4.4.1.2 Gastos de venta.....	88
4.5 Punto de equilibrio	89
4.6 Flujo de efectivo.....	91
4.7 Análisis de criterio de inversión.....	93
4.7.1 Tasa mínima aceptable (TMAR).....	93
4.7.2 Tasa interna de retorno (TIR) y Valor actual neto (VAN)	94
4.7.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	94
4.8 Análisis de indicadores de rentabilidad.....	95
4.9 Análisis de sensibilidad.....	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS	100
ANEXOS.....	107

Índice de tablas

Tabla 1 FODA.....	27
Tabla 2 Cantidad de población por rango de edad.....	37
Tabla 3 Cantidad real de encuestados por rango de edad.....	37
Tabla 4 Rangos de edad de los encuestados por sexo.....	38
Tabla 5 Nivel socioeconómico de los encuestados por ocupación.....	39
Tabla 6 Residencia de los participantes por sexo.....	39
Tabla 7 Conocimiento de productos souvenirs elaborados a base de resina por sexo.....	40
Tabla 8 Personas que han comprado o comprarían productos elaborados con resina por sexo.....	40
Tabla 9 Motivos para no comprar productos souvenirs elaborados con resina por sexo.....	41
Tabla 10 Empresas competidoras por ubicación.....	42
Tabla 11 Preferencia de productos por sexo.....	43
Tabla 12 Principales características por sexo.....	43
Tabla 13 Frecuencia de compra por sexo.....	44
Tabla 14 Probabilidad de compra según el precio por nivel socioeconómico.....	44
Tabla 15 Probabilidad de compra según el precio por nivel socioeconómico.....	45
Tabla 16 Probabilidad pago por entrega domicilio en zona urbana por nivel socioeconómico.....	45
Tabla 17 Probabilidad de compra por nivel socioeconómico.....	46
Tabla 18 Satisfacción de compra por rango de edad.....	466
Tabla 19 Tiempo de espera por preferencia de compra.....	47
Tabla 20 Rango de edad por preferencia de compra.....	477
Tabla 21 Posibles locaciones del proyecto.....	61
Tabla 22 Factores de las zonas.....	62
Tabla 23 Población cuencana por rangos de edad.....	63
Tabla 24 Demanda anual de los productos souvenirs.....	64
Tabla 25 Cantidad de demanda según la preferencia de productos.....	64
Tabla 26 Inversión para la producción de llaveros con código Spotify.....	65
Tabla 27 Inversión para la producción de placas de mascotas.....	65
Tabla 28 Costo total unitario de llaveros con código Spotify.....	66
Tabla 29 Costo total unitario de placas para mascotas.....	66
Tabla 30 Tamaño óptimo de producción para llaveros Spotify.....	67
Tabla 31 Tamaño óptimo de producción para placas para mascotas.....	68
Tabla 32 Balance de equipo y tecnología.....	755
Tabla 33 Calendario de inversiones de reposición.....	755
Tabla 34 Balance del personal.....	766
Tabla 35 Balance de materia prima.....	766

Tabla 36 Balance de insumos generales.....	777
Tabla 37 Costo total de activos fijos	800
Tabla 38 Descripción de activos diferidos	811
Tabla 39 Descripción del plan de inversión	83
Tabla 40 Costo unitario de llaveros con código Spotify	84
Tabla 41 Costo unitario de placas para mascotas.....	85
Tabla 42 Precio de venta al público de llaveros con código Spotify.....	85
Tabla 43 Precio de venta al público de placas para mascotas	86
Tabla 44 Previsión de ingresos anuales por llaveros con código Spotify	87
Tabla 45 Previsión de ingresos anuales por placas para mascotas	87
Tabla 46 Costos de producción	88
Tabla 47 Gastos administrativos anuales	88
Tabla 48 Gastos de ventas anuales	89
Tabla 49 Margen de contribución por producto.....	89
Tabla 50 Porcentaje por demanda de productos.....	90
Tabla 51 Ventas de equilibrio en unidades	90
Tabla 52 Ventas de equilibrio en dólares	90
Tabla 53 Comprobación del punto de equilibrio.....	91
Tabla 54 Depreciación total para los activos.....	92
Tabla 55 Flujo de caja	93
Tabla 56 Cálculo de la TMAR	94
Tabla 57 Cálculo del VAN y la TIR	94
Tabla 58 Flujo de caja acumulado.....	95
Tabla 59 Análisis de sensibilidad en la demanda.....	96
Tabla 60 Análisis de sensibilidad en la inversión	96

Índice de figuras

Figura 1 Etapas o ciclos de un proyecto.....	4
Figura 2 Modelo Canvas	5
Figura 3 Clasificación del diseño de investigación.....	6
Figura 4 Productos a base de resina	12
Figura 5 Huella tricolor	17
Figura 6 Las 5 fuerzas de Porter.....	21
Figura 7 Canvas.....	31
Figura 8 Lean Canvas.....	32
Figura 9 Diagrama de flujo de procesos.....	70
Figura 10 Layout de la planta.....	711
Figura 11 Vista del Layout de la planta en 3D.....	72
Figura 12 Organigrama	722
Figura 13 Manual de funciones del Gerente general.....	733
Figura 14 Manual de funciones del Gerente de producción y ventas.....	744
Figura 15 Ciclo operativo.....	82
Figura 16 Inflación acumulada del último periodo del Ecuador	86
Figura 17 Representación gráfica del punto de equilibrio	91

Resumen:

La resina es una materia prima utilizada para crear diversos productos, su presencia es baja en el mercado ecuatoriano por eso el presente trabajo de titulación tuvo como objetivo determinar la factibilidad de la implementación de un microemprendimiento en donde se oferten productos souvenirs a base de resina en la ciudad de Cuenca. El estudio realizado tuvo un enfoque mixto de tipo cualitativo para la revisión bibliográfica y análisis de la oferta y cuantitativo de carácter descriptivo y transversal para determinar la demanda; el muestreo utilizado fue no probabilístico. Los resultados demostraron una aceptación de 36.98% por parte del mercado objetivo y el análisis del estudio financiero concluye que la ejecución del microemprendimiento es factible.

Palabras clave: Factibilidad, investigación, microemprendimiento, proyecto, resina.

Abstract:

Resin is a raw material used to create various products; its presence is low in the Ecuadorian market so this degree work aimed to determine the feasibility of implementing a microenterprise where resin-based souvenir products are offered in the city of Cuenca. The study had a mixed qualitative approach for the literature review and analysis of supply and quantitative descriptive and cross-sectional approach to determine the demand; the sampling used was non-probabilistic. The results showed an acceptance of 36.98% by the target market and the analysis of the financial study concludes that the execution of the microenterprise is feasible.

Keywords: Feasibility, microenterprise, project, research, resin.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

En el mercado ecuatoriano existe la comercialización de productos souvenirs elaborados a base de resina los cuales son elaborados de manera artesanal e informal, sin embargo, no existe información formalizada ni empresas registradas que estén enfocadas en la elaboración de esos productos, por esta razón surge la iniciativa de realizar un estudio de factibilidad que permita determinar la rentabilidad de ejecutar un microemprendimiento que aproveche la oportunidad de negocio.

En el capítulo 1 se realizó una revisión bibliográfica sobre los términos básicos y necesarios para poder desarrollar el estudio, ya que es importante tener una definición clara sobre ciertos temas como proyecto, porque permite que los interesados reconozcan con facilidad que su idea debe estar enfocada en satisfacer una necesidad o solucionar un problema en un periodo de tiempo. También se indica que aplicar ciertas herramientas que permiten analizar el entorno es de suma importancia, porque ayudan a examinar el mercado al que se desea satisfacer y generar estrategias para el crecimiento de la idea a implementar, de la misma manera, reconocer que es factibilidad y cada una de sus etapas es de gran utilidad, debido a que su aplicación determinará si es rentable o no invertir en la ejecución de un proyecto, en base a estas se desarrollaron los siguientes capítulos.

En el capítulo 2 se desarrollan las herramientas de análisis del macro y microentorno como FODA, PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, las cuales permiten conocer los factores que afectan en la ejecución de las actividades dentro de la organización e influyen en la toma de decisiones, porque a través de estos se conoce la situación actual en donde se establecerá la idea de microemprendimiento, además se realiza el modelo de negocio mediante el cual se establece la propuesta de valor que diferenciará el proyecto de la competencia y el problema que se satisface. También se desarrolló un estudio de mercado, el cual analiza la oferta y demanda respecto a los productos souvenirs, además de parámetros como precio, diseño, calidad y el medio de comercialización de estos para que sean adquiridos por el consumidor de manera eficaz.

En el capítulo 3 se elabora el estudio técnico, el cual determina las pautas necesarias para producir y satisfacer la demanda del mercado junto con la localización adecuada, considerando la cantidad de recursos necesarios como insumos, materia prima, mano de obra para determinar el Layout de la planta. También se realiza el estudio administrativo

organizacional dentro del cual se define de manera adecuada el organigrama de la empresa y las funciones que tendrá cada miembro que labore en la entidad, junto con los requisitos y conocimientos requeridos para el cargo.

En el último capítulo se realiza el estudio económico y financiero, el cual determina la inversión necesaria para realizar las actividades productivas dentro del emprendimiento, también se identifican los costos y gastos totales, el capital de trabajo, punto de equilibrio y el flujo de efectivo mediante el cual se desarrolla el análisis de sensibilidad y los indicadores de rentabilidad que permiten saber si el proyecto es factible.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.

Introducción

En este capítulo se exponen algunos de los conceptos más importantes para el desarrollo de un estudio de factibilidad, empezando con la definición de proyecto junto con cada una de sus etapas, luego se menciona sobre la factibilidad y cada uno de los estudios necesarios para su adecuado desarrollo, también se presentan algunas herramientas para el análisis del entorno y por último el estado del arte presentando los artículos más influyentes sobre el tema, cada uno de estos puntos son necesarios porque permiten tener una noción básica y son una guía para el desarrollo adecuado del estudio de factibilidad.

1.1 Proyecto

Un proyecto es un cúmulo de actividades que se encuentran relacionadas entre sí y su ejecución ayudará al cumplimiento de objetivos definidos con anterioridad, considerando las necesidades que tiene una organización o personas dentro de un mismo entorno. Su finalidad consiste en la elaboración de una propuesta que permita resolver un problema o satisfacer una necesidad (Dubs, 2002).

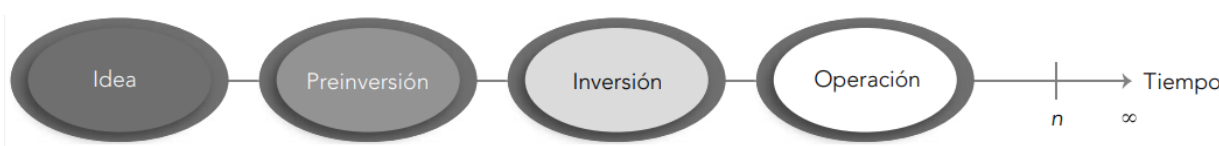
Se puede definir al proyecto como el conjunto de tareas que se relacionan entre sí, las cuales constan de una fecha inicial y final durante la cual se realizará un servicio o producto. Existen proyectos de diversas dimensiones, cantidad de inversión e incluso tecnología, con diferentes objetivos, sin embargo, todos están destinados a resolver distintas necesidades de las personas (Hurtado & Marcelo, 2011).

1.1.1 Etapas de un proyecto

Como se puede observar en la figura 1, existen cuatro etapas para ejecutar un proyecto las cuales son: idea, preinversión, inversión y operación, dentro de la segunda etapa se estudia la viabilidad en sus diferentes niveles como perfil, prefactibilidad y factibilidad (Sapag et al., 2008).

Figura 1

Etapas o ciclos de un proyecto



Nota: En la figura se destaca la secuencia sistemática de las etapas para la elaboración de un proyecto, obtenido de Sapag, 2008.

1.2 Estudio de factibilidad

La factibilidad hace referencia a la cantidad de recursos como infraestructura, equipos, personal e insumos, los cuales están destinados a satisfacer diversas necesidades identificadas dentro de un determinado mercado, en consecuencia, permite el cumplimiento de un objetivo o meta (Burdiles et al., 2019).

Un estudio de factibilidad es una herramienta que permite a las personas interesadas evaluar las propuestas para la ejecución de un proyecto considerando el financiamiento disponible y necesario, para esto se deben tener en cuenta algunos indicadores como TIR y VAN, con el fin de generar estrategias de inversión para la ejecución de las actividades de mayor urgencia (Valarezo et al., 2016).

Antes de desarrollar las etapas de un estudio de factibilidad, es necesario analizar la situación actual del mercado en donde se desea incorporar el proyecto, para ello existen herramientas como PESTEL, FODA y las 5 fuerzas de Porter.

PESTEL es una herramienta que permite estudiar y analizar de manera general todo lo referente al macro entorno, aquello en lo que una organización o proyecto no puede influenciar, para ello se analizan seis factores que son político, económico, social, tecnológico, ecológico/ambiental y legal, con el fin de planificar futuras estrategias que permitan definir la dirección que tenga mejores resultados para la organización (Piña & Danesa, 2015).

FODA es una herramienta que permite elaborar un análisis tanto interno como externo de la situación actual y futura de una organización, se desarrolla a partir de dos factores principales, las características internas que están conformadas por las debilidades y fortalezas y las externas conformadas por las amenazas y oportunidades, su principal función es encontrar los elementos críticos para la elaboración de estrategias, cambios y

mejoras necesarias en la organización con la finalidad de consolidar fortalezas, disminuir debilidades, aprovechar oportunidades y minimizar amenazas (Piña & Danesa, 2015).

Las 5 fuerzas de Porter son un instrumento que permite plantear un punto de vista general, para que una entidad pueda anticiparse a los competidores y analice su rentabilidad durante un tiempo determinado, está conformado por poder de negociación de clientes y proveedores, amenaza de nuevos entrantes y de productos sustitutos y finalmente rivalidad entre las empresas, al analizarlas en conjunto se pueden elaborar estrategias que favorezcan a una organización (Estolano et al., 2013).

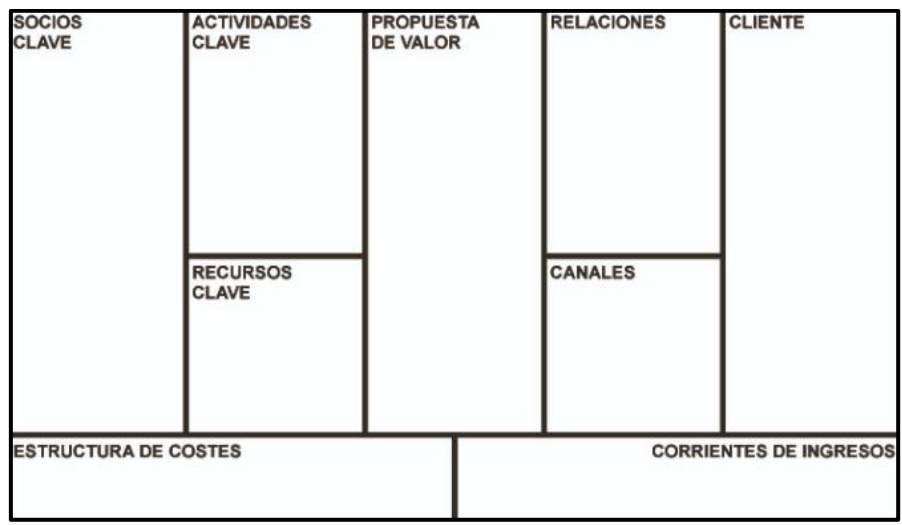
Para realizar un análisis adecuado del mercado se debe considerar la propuesta del modelo de negocio, es una herramienta que engloba elementos o recursos indispensables para el desarrollo de un microemprendimiento en particular, además permite planificar acciones futuras en base al análisis de diversas pautas indispensables para el desarrollo del proyecto (Joan, 2009).

Para poder desarrollar un modelo de negocio es esencial definir la propuesta de valor, la cual presenta la diferencia que poseen los productos o servicios que brinda una entidad a sus consumidores, los cuales poseen un valor agregado que los distingue del resto que se ofertan en el mercado y de esta manera se satisfacen las necesidades de las personas (Banchieri et al., 2013).

Uno de los modelos más utilizados para presentar el modelo de negocio es Canvas, el cual permite presentar información por medio de 9 recuadros (Ver figura 2) (Banchieri et al., 2013).

Figura 2

Modelo Canvas



Nota: Factores representados en bloques esenciales para el desarrollo del modelo Canvas, obtenido de Osterwalder y Pigneur, 2010.

1.2.1 Etapas del estudio de factibilidad

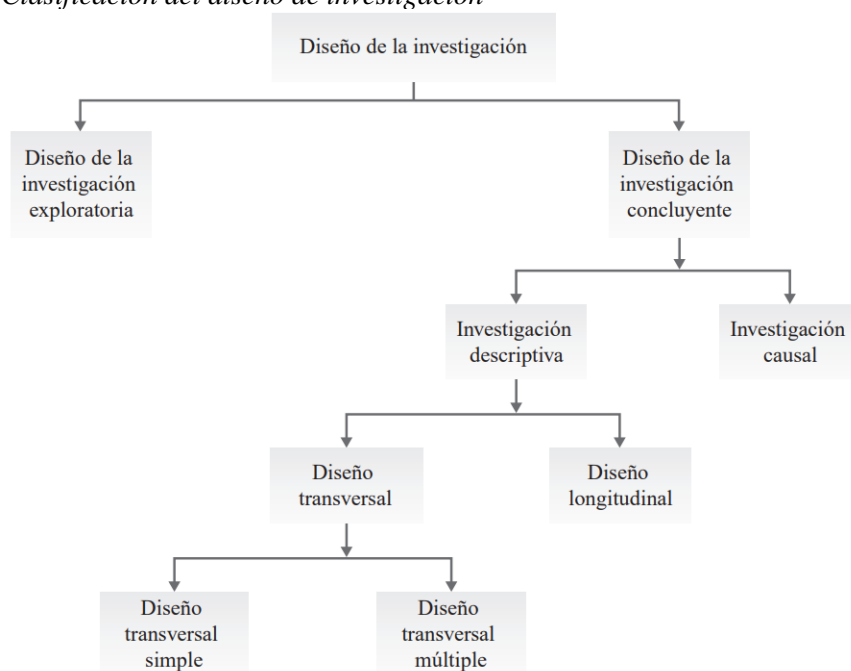
1.2.1.1 Estudio de mercado

Es un instrumento de suma importancia para el área gerencial al momento de tomar una decisión, porque permite a los administradores tener una visión clara y general de los peligros y oportunidades que se pueden presentar dentro del mercado, considerando todos los posibles factores que puedan influir en este (Mendoza & Véliz, 2018).

La investigación de mercados es la herramienta que enlaza a los clientes con el vendedor, por medio de información que permite definir e identificar distintas oportunidades y dificultades del marketing, para ello analiza de manera adecuada la información, con el objetivo de tomar decisiones más acertadas respecto a la solución de inconvenientes y aprovechamiento de oportunidades de marketing (Malhotra, 2008).

Figura 3

Clasificación del diseño de investigación



Nota: Diseños que se pueden utilizar para realizar una investigación de mercado, obtenido de Malhotra. 2008.

En la figura 3 se observa que existen dos tipos de diseño de investigación, el primero es el exploratorio o cualitativo que consiste en entender de manera profunda el porqué del comportamiento de las personas frente a situaciones específicas, los resultados que proporciona no son medibles debido a que se enfoca en conductas (Lévano & Cecilia, 2007).

Para el desarrollo del diseño cualitativo se utilizan ciertas técnicas como grupos focales que consisten en la unión de un grupo de individuos, los cuales dialogan sobre un tema específico a través de experiencias compartidas y estímulos que fomentan el debate entre los integrantes (Silveira et al., 2015). Otra de las técnicas son las entrevistas, estas son utilizadas para la recolección de datos mediante un diálogo el cual tiene un fin específico, existen tres tipos de entrevistas, en primer lugar están las estructuradas que consisten en definir las preguntas o la guía de temas de manera anticipada y se rigen a un orden definido, en segundo lugar están las semiestructuradas que permiten abordar o indagar otros temas que no se plantearon con anterioridad, por ende, es más flexible que la anterior, finalmente están las entrevistas en profundidad que permiten total libertad para abordar cualquier tema ajeno a la guía propuesta (Díaz et al., 2013).

Otra técnica cualitativa es la observación de los comportamientos cotidianos de las personas que forman parte del estudio, de esta manera se determina un problema al visualizar sus acciones (Zamberián et al., 2011). Finalmente, está la técnica proyectiva que permite apreciar la perspectiva de las personas de manera global, externando opiniones inconscientes internas cuya vivencia puede ser tanto real como simbólica (Sneiderman, 2006).

El siguiente diseño es concluyente o cuantitativo, el cual permite recolectar datos mediante una muestra de la población objetiva, estos se recolectan a través de encuestas que se desarrollan mediante el diseño de un cuestionario, los resultados se pueden generalizar debido a que se utiliza una muestra representativa (Cadena et al., 2017).

Dentro de este diseño existe la investigación descriptiva y causal, esta última consiste en encontrar la causa y efecto entre las distintas variables de un estudio, estas pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas (Salgado & Espejel, 2016). La descriptiva es aquella investigación que describe de manera informativa un suceso y mediante el uso de términos cuantitativos, cuando se utiliza este tipo de estudio es importante asegurarse que la muestra seleccionada sea representativa con respecto a la población (Argibay, 2009).

Dentro de la investigación descriptiva se puede optar por dos diseños, el primero es el longitudinal que es un estudio en donde se realizan varios análisis en diversos periodos de tiempo con una misma muestra (Delgado & Llorca, 2004). El siguiente, es el estudio transversal el cual se realiza en un momento determinado de tiempo considerando el instante adecuado para recaudar y examinar los datos recolectados, este estudio se divide en dos tipos, el simple por medio del cual se realiza la investigación con una sola muestra y el múltiple en el cual existen dos o más muestras (L. Cabrera et al., 2006).

1.2.1.2 Estudio técnico

Es el que se encarga de definir las proporciones de producción más adecuadas junto con la localización más conveniente dentro del mercado, de esta manera presenta los factores más influyentes en el desarrollo del proyecto, finalmente considerando la actividad comercial se debe escoger una localidad acorde a diversos factores como el comportamiento del mercado, disponibilidad de transporte y fácil acceso a proveedores (Miranda, 2012, citado por Echeverría, 2017).

Este estudio permite definir el tamaño idóneo que deberá tener una empresa junto con la capacidad productiva, permite desarrollar actividades necesarias para la operación del proyecto, entre ellas, establecer una localización, equipos de producción y la infraestructura junto con el personal necesario para ejecutar las actividades de producción (Charles et al., 2020).

En este estudio se deben realizar diagramas, estos son importantes porque representan de manera visual un suceso y permiten que la persona que los analice adquiera el conocimiento necesario, con el fin de entender la ejecución del proceso productivo necesario para la fabricación de los productos o servicios que comercializa una entidad (Plazas, 2017).

Uno de los diagramas que se pueden realizar es el de bloques, este es el más frecuente y consiste en escribir en rectángulos o bloques de manera individual cada una de las operaciones necesarias para desarrollar un determinado proceso y mediante flechas se indica el orden de estos, por ende, se visualiza un proceso de forma rápida y sencilla (Rodríguez & Aguilera, 2007).

Otro diagrama que se puede elaborar es el de flujo, su uso es tradicional y sirve para explicar de manera detallada y secuencial los procedimientos requeridos, para este tipo de diagrama se utilizan diversos símbolos, los cuales tienen un significado en particular y mediante estos se expone la información de manera comprensiva (Cantón, 2010).

Dentro de este estudio es importante establecer una adecuada distribución de planta (Layout), consiste en realizar un plano de un proyecto con el fin de distribuir de manera adecuada ciertos elementos y mobiliario, los cuales son necesarios para realizar las actividades de manera exitosa dentro de una empresa considerando el almacenamiento de recursos y productos, el espacio idóneo para transportar materiales y otras actividades relacionadas (Sortino, 2001).

1.2.1.3 Estudio administrativo organizacional

Este estudio permite definir las actividades y funciones que deben ejecutar los trabajadores dentro de una organización, para ello, es importante determinar las necesidades de los clientes y del personal con el fin de asignarles el cargo más idóneo a cada uno de ellos, también permite definir cada una de las actividades que se deben realizar en concordancia al área administrativa dentro de la organización (Echeverría, 2017).

Se debe realizar un organigrama, debido a que indica de manera estructural y gráfica el orden de los diversos departamentos que hay en una empresa, también refleja los niveles de jerarquía entre gerentes, supervisores y sus delegados. Su diseño debe ser conciso y ordenado, ya que permite que todos los miembros de la entidad conozcan cómo están distribuidos los cargos dentro de la misma (R. Pertuz, 2013).

En este estudio se describe la mano de obra necesaria para realizar las actividades operativas del proyecto, se realizará un análisis que compare la capacidad con la fuerza de trabajo en la infraestructura planteada, también se debe calcular la mano de obra que tiene como propósito definir el monto de los sueldos como parte de los costos para la producción (Godwall et al., 2013).

Dentro de este estudio se define el perfil del puesto de cada colaborador, para ello se realiza un proceso de selección, en donde se tiene como base ciertos aspectos como nivel de instrucción y el salario, además se detallan las actividades o tareas que debe realizar cada trabajador de manera que se diferencie del resto de puestos de trabajo, se explica lo que debe hacer, los métodos o técnicas y los objetivos del cargo, en general se deben manifestar qué responsabilidades tendrá dentro de la empresa (Mariño, 2011).

1.2.1.4 Estudio económico y financiero

Esta etapa tiene como objetivo principal analizar y ordenar toda la información relacionada con términos monetarios, la cual fue reunida con antelación en los estudios anteriores a este permitiendo elaborar cuadros de análisis, con el fin de demostrar si es o no rentable implementar el proyecto dentro del mercado (Sapag et al., 2008).

El punto de equilibrio o punto muerto se desarrolla mediante un cálculo, el cual permite identificar el nivel de ingresos por medio de las ventas que una entidad debe obtener para que no genere pérdidas ni ganancias, ya que logra cubrir únicamente sus costos fijos y variables (Medina et al., 2015).

Esta etapa consiste en analizar los métodos modernos de evaluación considerando el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), los cuales consideran el valor de dinero en el tiempo, lo que permite decidir si es rentable ejecutar el proyecto (G. U. Baca, 2001).

El VAN es un indicador que permite mostrar los montos monetarios adicionales que se han generado en una organización o proyecto después de haber cubierto todos sus costos, es el monto mínimo que se debe obtener para poder cubrir sus costos, es importante mencionar que para establecer que un negocio es rentable el resultado obtenido del VAN tiene que ser mayor a cero (Valencia, 2011).

La tasa interna de retorno (TIR) es una herramienta que permite igualar las entradas de efectivo del proyecto con las de salida, al calcularla con la VAN provoca que esta tenga un valor de 0, indica en valor porcentual la rentabilidad generada por el dinero invertido en el proyecto, para analizar el resultado obtenido de la TIR se debe comparar con la tasa de descuento y si el valor es mayor o igual a este el proyecto podría ser rentable, pero si es menor se debería rechazar (Sarmiento, 2003).

En este estudio se analizan los componentes básicos económicos de cualquier proyecto como el riesgo, liquidez y rentabilidad, comprende un estudio cuantitativo mediante herramientas de cálculo, de este análisis se tiene como resultado la factibilidad económica del proyecto (Godwall et al., 2013).

El ingreso es la cantidad monetaria ganada o recaudada que recibe una empresa por haber realizado la venta de un bien o servicio, es necesario para analizar la rentabilidad de la implementación de un negocio. Es importante definir cuáles son los ingresos de una organización para poder elaborar un correcto análisis económico y financiero, ya que este permite realizar estrategias de inversión, crecimiento y expansión (Pirovano, 2014).

En una organización es indispensable definir cuáles son sus costos y gastos, estos se pueden determinar para generar un bien o servicio. El costo es la cantidad de dinero que se necesita para poder adquirir los materiales necesarios para elaborar un producto o brindar un servicio, los gastos son salidas de dinero necesarias para que una empresa pueda realizar sus actividades diarias (Illescas, 2018).

1.3 Estado del arte

Dentro de las investigaciones más relevantes y relacionadas con la temática se puede mencionar los siguientes artículos científicos:

El estudio perteneciente a Renie Dubs de Moya, escrito en el año 2002 titulado "El Proyecto Factible: una modalidad de investigación", tiene como objetivo presentar el concepto de proyecto de factibilidad como una de las formas de investigación al realizar trabajos de grado de especialización, maestría y tesis doctorales, analizar a profundidad la estructura de los proyectos factibles junto con su planificación y ejecución, la metodología empleada para el desarrollo de este estudio fue el análisis de conceptos y etapas, dando como resultado la definición de un proyecto factible en diferentes contextos y modelos teóricos (Dubs, 2002).

El artículo perteneciente a Carlos Vanegas escrito en el año 2002 titulado "Proyectos", tiene como objetivo dar a conocer el concepto de proyecto desde el punto de vista social y privado, también muestra la importancia del mismo y los tipos de proyectos englobándolos en tres categorías (agrícolas, industriales, servicio), además menciona el ciclo del proyecto que inicia con un problema, seguido de la preinversión y dentro de esta se desarrollan cuatro puntos (idea, perfil, prefactibilidad, factibilidad), el siguiente ciclo consiste en la inversión, seguido de operación y termina con el control. Otro de los puntos importantes es el diseño del proyecto en donde se analiza la localización, ingeniería, financiamiento, entre otros. Finalmente otorga información sobre el análisis del estudio de mercado en donde incluye un ámbito productivo y social (Vanegas, 2002).

El estudio titulado "Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto" escrito por Carmita del Rocío Echeverría Ruíz en el año 2017 tiene como objetivo presentar a las personas un procedimiento que les permita determinar la factibilidad de sus proyectos, a través del uso y ejecución de los análisis realizados con anterioridad para la toma de decisión de la puesta en marcha del proyecto, se utilizó una metodología bibliográfica con la finalidad de conseguir información sobre diversos autores acerca de las fases del diseño de un proyecto, los resultados obtenidos permiten determinar necesidades de las personas y como solucionarlas, logrando demostrar que llevar a cabo un estudio de factibilidad ofrece la seguridad de invertir en la idea de un proyecto (Echeverría, 2017).

La investigación de Godwall-Fuentes Frías Victor, Leyva-Cardenosa Elisa, Machado-Orges Carlos Alberto, Cantero-Cora Hidelvys publicado en el año 2013 titulado "Procedimiento General para la realización de estudios de factibilidad de inversiones para las Pequeñas y Medianas Empresas", tiene por objetivo presentar un diseño del proceso general para la elaboración adecuada de un estudio de factibilidad, el que se puede utilizar en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), para el desarrollo del artículo se utilizó una metodología considerando el método Delphi, matriz DAFO, estadístico, histórico-

lógico, analítico-sintético, los resultados obtenidos demuestran que se puede ejecutar una idea de proyecto por medio de una inversión propia (Godwall et al., 2013).

El artículo "Síntesis y aplicación de resinas epoxi: una revisión" elaborado por Fan-Long Jin, Xiang Li y Soo-Jin Park en el año 2015, se enfocaba en revisar la síntesis, proceso de curado y aplicación de resinas epoxi, la metodología utilizada fue una investigación científica de los pasos del proceso de síntesis y curado, junto con la elaboración y utilización de algunos componentes. Los resultados obtenidos demuestran que la dureza de la resina epoxi se puede optimizar añadiendo termoplásticos y otros componentes, también se mencionan algunas aplicaciones como el recubrimiento, la industria aeroespacial, electrónica y biomédica (Jin et al., 2015).

Por lo expuesto, es necesario destacar que antes de ejecutar una idea de proyecto se debe realizar una investigación de factibilidad, aplicando cada una de sus fases con el fin de determinar si se puede implementar y realizar una inversión ya sea con recursos propios o ajenos, con la seguridad de obtener rentabilidad.

En la actualidad la resina se puede utilizar de diferentes maneras como revestimiento, adhesivos, encapsulados y en la aplicación de pisos decorativos, esto genera una ventaja significativa al tener propiedades de alta resistencia al calor y adhesión, otra de sus características es la dureza que tienen los productos elaborados con este material, los cuales pueden variar dependiendo del proceso de curado que se aplique. Por estos motivos el desarrollo de este estudio busca determinar la factibilidad de un microemprendimiento enfocado en productos souvenirs elaborados a base de resina los cuales se pueden observar en la figura 4.

Figura 4

Productos a base de resina



Nota: Diversos productos souvenirs elaborados a base de resina.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción

En este capítulo se expone la idea del negocio y las principales herramientas para analizar el entorno, las cuales son PESTEL, 5 fuerzas de Porter y FODA, también se presenta el modelo de negocio y la propuesta de valor en base al método Lean Canvas. Además, se desarrolla la investigación de mercado la cual está conformada por dos métodos, el primero es el cuantitativo que se utiliza para el análisis de la demanda y está conformado por objetivos, grupo objetivo, diseño de la investigación, muestreo, instrumento de recolección de datos, validación del instrumento, recopilación y análisis de datos para finalmente presentar los resultados; el segundo método es el cualitativo el cual se utiliza para el análisis de la oferta, también está conformado por objetivos, grupo objetivo de la investigación, instrumento para la recolección de datos, recopilación y método de tabulación de datos para la obtención de resultados.

Cada una de las herramientas que se utilizan para el análisis del entorno, el modelo de negocio y la investigación de mercado son de vital importancia porque permiten conocer la situación en la que se desenvolverá el negocio, su desarrollo es fundamental para generar estrategias que permitan a la empresa ser exitosa, que pueda determinar diversos factores tanto internos como externos que afectan en la toma de decisiones y conozca cuales son los requerimientos de los clientes respecto a características, precio, producción, medios de distribución de los productos y principales empresas competidoras tanto para la oferta como para la demanda.

2.1 Antecedentes

La idea del proyecto es crear de manera formalizada un microemprendimiento en donde se oferten diversos productos souvenirs elaborados a base de resina, se planea realizarlos de manera artesanal y brindar la posibilidad de ser personalizados de acuerdo al gusto del cliente. El sector económico al que pertenece el microemprendimiento es el secundario, ya que la actividad principal es la transformación de resina en diversos productos a elección del consumidor.

Al desarrollar este proyecto se pretende aprovechar una oportunidad de negocio ya que en Cuenca existe una demanda sobre este tipo de productos, a pesar de que hay personas que los elaboran para su comercialización, esta actividad en la mayoría de casos es un pasatiempo por lo cual no se satisface la demanda, esto ocasiona que las personas prefieran adquirir los productos en otras ciudades del Ecuador como Quito y Guayaquil, generando un incremento en el precio principalmente por el transporte de los productos, además de causar incomodidad por entregas erradas o tardías.

En un principio no se dispondrá de un lugar físico, se utilizarán las redes sociales para ofertar los productos los cuales serán elaborados desde el hogar, su distribución será únicamente en el cantón Cuenca. Posteriormente los productos se exhibirán en un espacio físico, de esta manera se ampliará la capacidad de producción e industrialización de procesos para ofrecer productos al por mayor, abriendo la posibilidad de enviarlos a ciudades aledañas para abarcar otros mercados.

2.2 Análisis situacional del mercado

2.2.1 Análisis del Macroentorno

Hace referencia a todas aquellas variables que no se pueden cambiar y que afectan las actividades de una empresa, por este motivo es importante analizarlo para generar estrategias que permitan adaptarse al entorno, ser competitivos y obtener ventajas frente a las distintas organizaciones competidoras. La herramienta más utilizada para este tipo de análisis es el PESTEL (Lledó, 2012).

El macroentorno es la suma de todos aquellos factores que suceden fuera de una organización, afectan a la misma y sobre los cuales no se puede influenciar, sin embargo, la organización puede generar ciertas estrategias que le permitan tomar decisiones de manera que los sucesos externos no ocasionen consecuencias negativas y puedan ser aprovechados.

2.2.1.1 PESTEL

Es una herramienta que permite analizar e identificar el entorno que influye a una organización, con el fin de desarrollar estrategias mediante el análisis de ciertos factores políticos que pueden afectar sus actividades futuras, económicos, sociales mediante los cuales se analizan las tendencias de una sociedad, tecnológicos que consideran la implementación de tecnología actual, ecológicos o ambientales que se encargan de

proteger y preservar el medio ambiente y legales mediante los cuales se consideran las normativas que pueden afectar negativa o positivamente a la organización (Arreaga et al., 2021).

El PESTEL ayuda a estudiar de manera específica algunos de los factores más comunes de un macroentorno, esta información se recopila al analizar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y ambientales y sirve para tomar decisiones adecuadas en base a diferentes estrategias, las cuales son necesarias para que la organización siga su curso de manera correcta.

- **Factor Político**

El Gobierno del Ecuador junto con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior y Pesca (MPCEIP) apoya al sector artesanal, para ello se realiza una feria por el día del artesano ecuatoriano, en donde pueden exponer sus productos con el objetivo de apoyar, impulsar y promocionar los artículos ofertados por los artesanos (Gobierno del Encuentro, 2019b).

En el “Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2021-055” se menciona la aprobación del Reglamento Electoral de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, que consiste en respetar, apoyar, colaborar y defender a las personas que se considere realizan una labor artesanal, con el fin de apoyar a la compra y venta de productos elaborados dentro del país (Pérez, 2021).

Existe una Política Industrial impulsada por el Gobierno Nacional la cual busca potenciar sectores productivos del país como artesanos y MIPYMES mediante diversas estrategias como capacitación, apertura a financiamiento, entre otras, puesto que se considera que el sector artesanal es importante para el desarrollo socioeconómico (Gobierno del Encuentro, 2022).

Cada uno de estos factores políticos son beneficiosos para un microemprendimiento formalizado como artesanal, debido a que brindan la oportunidad de presentar y dar a conocer los productos elaborados, en el caso de este estudio de factibilidad son productos souvenirs elaborados a base de resina. En el país existe una ayuda de financiamiento para la adquisición de los fondos necesarios para implementar un microemprendimiento, se pueden utilizar los mismos para la adquisición de materia prima como la resina, también hay un incentivo por mejorar el conocimiento por medio de capacitaciones.

- **Factor Económico**

Según la JNDA (Junta Nacional de Defensa Del Artesano) las actividades artesanales en el Ecuador representan aproximadamente un 1% del Producto interno bruto (PIB), por este motivo se busca implementar nuevos procesos con el fin de aumentar este porcentaje al 5 o 6% del PIB (El Telégrafo, 2017).

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) pretende ayudar a potencializar las actividades artesanales en el país, se ha registrado a 400 mil personas que forman parte del sector artesanal, pero se menciona que se ha impactado a más de 1.400.000. Se realizó un acuerdo con 22 empresas públicas y privadas que permitirán realizar compras a los artesanos, llegando a un monto superior de 1.600 millones de dólares en diversos productos (Gobierno del Encuentro, 2019a).

Una de las entidades financieras en el país que ayuda a la implementación de empresas y fomenta el crecimiento de microempresarios se llama BanEcuador, otorga financiamiento a microempresas cuya actividad esté relacionada al comercio, producción y servicio (BanEcuador, 2016). Se puede otorgar un crédito de 50,00 hasta 150 mil dólares con una tasa de interés de 11,25% para actividades de producción y 15,30% para comercio y servicio (Pichincha, 2022).

Banco del Pichincha es otra entidad que con el objetivo de potenciar e impulsar el crecimiento de un emprendimiento, otorga un microcrédito digital de 500,00 hasta 20 mil dólares considerando la capacidad de pago de manera mensual del deudor, para cancelar el crédito hay un plazo de tres años y una vez que se acepta el microcrédito solicitado el monto se refleja en la cuenta en un periodo de cinco minutos (Banco Pichincha, 2022).

Otra institución financiera dentro del país que apoya al crecimiento de un negocio es el Banco del Pacífico, ofrece un crédito de 3.000 hasta 300 mil dólares para las PYMES cuyas ventas sean de 100.000 hasta un millón de dólares, la tasa de interés es del 10% para capital de trabajo y si se pretende adquirir un activo fijo es de 10,75%, además se puede aplazar el pago de la primera letra hasta seis meses (Banco del Pacífico, 2022).

Diversas entidades establecidas en el país consideran y otorgan mediante algunos factores ayuda para las micro, pequeñas y medianas empresas, debido a que estos grupos conformados por varios ecuatorianos promueven la actividad económica y aportan al crecimiento del PIB, por este motivo algunas instituciones financieras otorgan créditos para la fundación y desarrollo de varios negocios mediante políticas crediticias accesibles.

- **Factor Social**

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEI) desarrolló una campaña denominada “Juntos Ecuador” con el objetivo de incentivar al uso de servicios y adquisición de productos elaborados en el país, de esa manera consumir lo local permitirá que MIPYMES se mantengan activas en el mercado, se active la industria nacional y se generen y sustenten fuentes de trabajo (ACL, 2020).

Los ecuatorianos han manifestado que darán prioridad a la adquisición de productos locales, entre ellos se menciona ropa, bebidas y productos artesanales. Este acto será significativo para generar la reactivación de la economía del país y se valorará la producción nacional (Gobierno del Encuentro, 2020).

Reconociendo que como primera opción para adquirir un bien, algunos ecuatorianos prefieren que este sea realizado en el país, se incorporó una entidad sin fines de lucro denominada “Corporación Mucho Mejor Ecuador” la cual se fundó en el año 2005 y mediante una huella que contiene los colores de la bandera del país (Ver figura 5), se asegura la calidad de ciertos productos y servicios, este factor es beneficioso para todos los emprendedores debido a que si sus artículos contienen la huella adquieren mayor reputación, recomendación por parte de los clientes y de esa manera se fomenta el comercio (Mucho mejor Ecuador, 2022).

Figura 5

Huella Tricolor



Nota: Sello que representa la calidad de servicios y productos elaborados en Ecuador, obtenido de Mucho Mejor Ecuador, 2022.

La adquisición de una marca ecuatoriana que es reconocida en el país y simboliza calidad, es importante porque de cierta manera respalda a los empresarios, además que exista la tendencia adquirir productos nacionales y brindar apoyo a MIPYMES es beneficioso para el desarrollo del proyecto debido a que los productos se elaborarán en el país.

- **Factor Tecnológico**

En el año 2020 se generó una propuesta de Ley de Conectividad y Transformación Digital, con la finalidad de que tanto entidades públicas como privadas y la sociedad en general apoyen el cambio digital, considerando el uso adecuado de diversas redes, servicios y plataformas digitales de manera que se fomente la economía digital. Para lograr este propósito se desarrolló el proyecto Plan de Digitalización de MIPYME beneficiando a 3000 organizaciones, por medio de capacitaciones referente a la utilización y creación de páginas web, la capacitación fue a 50.163 empresarios sobre TIC empresariales con el objetivo de que den a conocer sus organizaciones en nuevos y diversos mercados (Ayala et al., 2021).

Considerando que la digitalización ha tenido un gran avance, en Ecuador se generan capacitaciones dirigidas a grupos artesanales con la finalidad de que utilicen correctamente las plataformas virtuales y puedan participar en las ferias programadas por el Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO), subiendo fotografías de sus productos y manteniendo una relación directa con los clientes (Gobierno del Encuentro, 2022c).

El Gobierno Nacional junto con la Organización de los Estados Americanos (OEA) y la empresa de tecnología Kolau, desarrollaron un plan de digitalización el cual permite a las micro, pequeñas y medianas empresas crear páginas web sin costo alguno, lo que les permitirá presentar sus diversos servicios y productos con la finalidad de atraer nuevos consumidores y de esa manera abarcar un nuevo nicho de mercado (Gobierno del Encuentro, 2022b).

Es importante que los emprendedores tengan capacitación constante sobre el uso de las herramientas tecnológicas, debido a que aquellos que quieran ofertar sus productos o servicios por medio de redes sociales podrán hacerlo sin complicaciones y de forma correcta, además de esa manera se abarca mayor mercado. La propuesta de ley beneficia al desarrollo del microemprendimiento debido a que la oferta de los productos souvenirs se realizarán de manera digital.

- **Factor Ecológico**

El artículo 49 del capítulo 6 del acuerdo 61 del Ministerio del Ambiente se mencionan las políticas generales de la gestión integral de los residuos sólidos no peligrosos, desechos peligrosos y/o especiales en el cual se presentan diversas políticas para el momento de desechar este tipo de residuos, las cuales se tienen que cumplir tanto para instituciones

del estado como para cualquier tipo de organización, algunas de las políticas elaboradas son:

- Fomentar la educación, participación y conciencia medioambiental, relacionada al manejo de residuos y desechos ocasionados por un sector productivo.
- Se busca generar estándares para el manejo de residuos y desechos en los pasos de elaboración, bodegaje temporal, recolección, al transportarlos y su disposición final.
- Dar a conocer y difundir al público toda la información posible relacionada a los desechos y residuos del sector (Ministerio del Ambiente, 2015).

En Ecuador se desarrolló El Libro Blanco de Economía Circular, dentro de este hay un enfoque sobre el sector productivo, con el fin de que desarrollen estrategias circulares buscando reducir la extracción innecesaria de recursos naturales, de esa manera se garantiza la sostenibilidad y una producción limpia en el sector manufacturero. Una de las actividades propuestas por el Estado es diseñar un observatorio para pequeñas y medianas empresas con la finalidad de que cada una de sus acciones estén enfocadas a evitar el greenwashing o generar una falsa imagen sobre responsabilidad ecológica (Ministerio de Producción Comercio exterior Inversiones y Pesca et al., 2021).

Dentro del Manual de Ordenanzas de la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca, existen reformas y reglamentos que plantean infracciones para las personas naturales o jurídicas que no gestionen de manera correcta desechos y residuos, existe una multa de \$60 por arrojar cualquier tipo de estos en las orillas de los ríos y quebradas por primera vez, si la infracción se comete desde un vehículo se notifica a la Unidad Municipal de Tránsito (Arteaga & Cabrera, 2019).

Arrojar la resina en su estado líquido a mares, lagos y ríos es perjudicial para la salud humana ya que en ese estado tiene características tóxicas, es importante no ocasionar este tipo de infracciones ya que en el cantón Cuenca existen multas sea para personas u organizaciones, además el Estado con la finalidad de apoyar a la sostenibilidad ha fomentado a las organizaciones a realizar sus actividades productivas en base a estrategias circulares y esto incluye al sector manufacturero.

- **Factor Legal**

Con la realización de este estudio se pretende determinar la factibilidad de formalizar un microemprendimiento que elabore productos souvenirs de manera artesanal, en Ecuador existen diversas leyes que amparan este sector como:

Ley de Defensa del Artesano, Ley de Régimen Tributario Interno y el Código de Trabajo que exponen diversas pautas que deben cumplir los micro emprendedores, una de ellas consiste en presentar un registro que debe ser actualizado constantemente con información de su ámbito tributario, además se mencionan ciertos beneficios como la exoneración de algunos impuestos, entre ellos el IVA, tasas y contribuciones especiales (Artesano, 2008).

Los artesanos calificados no deben pagar el valor de IVA, siempre que cumplan con las siguientes condiciones:

- Actualizar su inscripción al Ruc y su calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- No sobrepasar el monto de activos totales que admite la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- Ofertar únicamente los servicios y bienes de fabricación propia que consten en la calificación emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- Emitir recibos de venta que estén autorizados y que contengan los requisitos que se exponen en el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención.
- Obligar a los proveedores la emisión de facturas y mantenerlas archivadas cumpliendo las condiciones que exige el SRI.
- Registrar los ingresos y gastos conforme lo requerido en la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Presentar en caso de ser necesario la declaración de IVA e Impuesto a la Renta (SRI, 2005).

En la Ley de Fomento Artesanal se expresan diversas normas que deben cumplir los artesanos, entre ellas que deben pagar el salario mínimo determinado para el sector artesanal y las indemnizaciones por despido intempestivo. También se da a conocer que existen ciertos beneficios debido a que pueden eximir el décimo tercero y cuarto, utilidades y hasta el 100% de impuestos arancelarios en equipos, accesorios y herramientas necesarias para su producción (Gobierno del Encuentro, 2022a).

En el artículo 9 de la misma ley, se explican los beneficios que tienen los artesanos como la exoneración tanto de impuestos como de derechos de la fiscalía, provincia y del municipio, timbre y alcabala, al momento de realizar el traspaso legal de un inmueble el cual se utilice para el desarrollo de las actividades y funcionamiento de la organización,

también se obtendrá la exoneración de contribuciones necesarias para obtener patentes municipales y permisos para su funcionamiento (Ley de Fomento Artesanal, 2003).

Cada uno de los aspectos legales establecidos en diversas leyes son esenciales para el funcionamiento adecuado de todo tipo emprendimientos, es importante cumplir y respetar cada una de ellas debido a que se pueden obtener diversos beneficios y se exponen requerimientos para no perder los mismos.

2.2.2 Análisis del Microentorno

Hace referencia al análisis de un entorno concreto y de aquellas variables que influyen en la ejecución de las actividades diarias realizadas dentro de una empresa, sobre las cuales se puede influir. Cuando sea necesario este se puede estudiar dividiendo el entorno en segmentos pequeños. La herramienta más utilizada para este tipo de análisis son las 5 fuerzas de Porter (Lledó, 2012).

2.2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El modelo propuesto por Porter permite analizar mediante la aplicación de cinco fuerzas (ver figura 6) la competencia que se genera en un determinado mercado (Ramírez & Farradas, 2019). Mediante su aplicación se reflexiona de manera estratégica sobre los sucesos de un sector, con el objetivo de generar un análisis sobre el futuro de una entidad o de aquellas cuya operación tiene relación con el mismo sector estudiado (Then et al., 2014).

Figura 6

Las 5 fuerzas de Porter



Nota: Esquema en donde se indica cada una de las fuerzas desarrolladas por Michael Porter, obtenido de Porter. 2008.

Amenaza de nuevos participantes

Dependiendo del tipo de sector y las barreras de entrada en el mercado, pueden surgir nuevas empresas competidoras las cuales resultan una amenaza para cualquier entidad, aumentan la capacidad de producción en un determinado sector, cautivan inversionistas y de esa manera se produce un crecimiento de la competencia, generando una disminución en la rentabilidad o ganancias del sector, en ciertos casos estas amenazas pueden ser catalogadas como altas (Baena et al., 2003).

La amenaza de nuevos participantes sucede cuando en un determinado mercado, no existen fuertes barreras de entrada que impidan o limiten que cualquier emprendedor implemente su idea de negocio, esta amenaza es alta cuando al tener un fácil acceso en el mercado se genera un ambiente competitivo y es baja cuando sucede lo contrario.

En el mercado enfocado en la producción de diversos productos souvenirs elaborados con resina la amenaza de competidores potenciales es alta, debido a que no existen fuertes barreras de entrada que dificulten la entrada de que nuevas organizaciones se incorporen a la producción del mismo tipo de productos.

Algunas de las barreras relacionadas al proyecto son:

- **Inversión**

Hace referencia al capital que se requiere para la puesta en marcha del microemprendimiento, en este caso esta barrera es baja ya que no es necesaria una gran inversión para la elaboración de los productos, debido a que el proceso de transformación de materia prima, que en este caso es la resina, no requiere de ningún tipo de maquinaria, además no es necesaria una planta de producción porque los productos se pueden fabricar desde el hogar.

La materia prima e insumos como recipientes, hojas secas, pintura, brillantina, entre otros que son necesarios para su decoración se pueden encontrar con facilidad en diversos lugares dentro de la ciudad, por este motivo no se requiere de una alta inversión al momento de transportarlos para el abastecimiento de la producción, debido a que no es necesario recurrir a otras ciudades o incluso países para adquirirlos.

- **Diferenciación**

Cada uno de los productos que se realizan son en base a la misma materia prima, motivo por el cual no existe diferencia respecto a la calidad del producto por el uso de la resina epóxica; en cuanto a los insumos empleados, la calidad puede variar de acuerdo con las características de cada uno de ellos y al diseño propuesto por el cliente.

- **Conocimiento**

La elaboración de este tipo de productos no conlleva un proceso difícil de realizar, por este motivo cualquier persona que disfrute elaborar trabajos manuales tiene la capacidad de producirlos. Existe mucha información sobre como elaborar este tipo de productos, lo que facilita que cualquier individuo adquiera la capacidad y los conocimientos necesarios para realizarlos por su cuenta.

- **Canal de distribución**

Los canales para distribuir los productos son de fácil acceso, debido a que la mayoría de los emprendedores comercializan los mismos por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, estas plataformas son gratuitas y de libre acceso para todo el público, por ende, cualquier persona que desee ofertar sus productos por este canal podrá hacerlo de manera sencilla.

Poder de negociación de los compradores/clientes

Los compradores tienen un poder de negociación mayor cuando existen varios ofertantes dentro de la industria, realizan compras en grandes cantidades o incluso llegan a producir ellos mismos el producto que ofertan, además logran que los proveedores compitan entre ellos lo que provoca que exista una disminución en el precio (Estolano et al., 2013).

El poder de los compradores es alto cuando tienen diversas opciones de adquisición para ciertos productos que desean, esto ocasiona que tengan poder sobre los proveedores debido a que, si estos no se ajustan al precio que los clientes están dispuestos a pagar por la adquisición de un producto pueden optar por elegir a la competencia.

El poder de negociación de los compradores es bajo, debido a que en Cuenca no existen empresas formalizadas que elaboren productos utilizando la resina epóxica, por este motivo los clientes no se encuentran en la posibilidad de exigir una modificación en los precios, ya que no tienen la opción de elegir entre diversas entidades que satisfagan la misma necesidad dentro del mercado, por ende, tendrán que adaptarse al precio impuesto por la empresa.

Rivalidad entre los competidores

Puede surgir de varias maneras como la reducción en precios, la incorporación de distintos productos, publicidad y brindando un servicio mejorado como cortos tiempos de

entrega, innovación en el funcionamiento y la imagen del producto, lo cual aumenta la apreciación de los consumidores elevando su precio. La rivalidad puede ser alta cuando existen empresas con un fuerte nivel de competencia, poseen el mismo poder dentro del mercado y tienen como objetivo llegar a ser líderes dentro del mismo (Estolano et al., 2013).

La rivalidad entre competidores puede ser alta dependiendo de cuantas organizaciones oferten los mismos productos y variará dependiendo de la capacidad de cada una de ellas, una organización se puede diferenciar de las demás por medio de diferentes estrategias como precios más accesibles, brindar un servicio mejor, calidad y ofertas.

La rivalidad entre los competidores es baja, porque en el sector en el cual se desea implementar la idea de negocio que en este caso será en el cantón Cuenca, no existen empresas que se encuentren establecidas de manera formal y su actividad económica sea la producción y comercialización de productos souvenirs, los cuales son elaborados de manera artesanal y utilizando la resina como materia prima. Esto permite que el proyecto de negocio tenga una mayor posibilidad de crecimiento en este sector y pueda posicionarse con facilidad, debido a la falta de competidores potenciales que sean distinguidos o tengan una marca reconocida.

Amenaza de productos sustitutos

Hace referencia a aquellos productos que ejecutan funciones similares a los ofertados por una organización, pueden llegar a representar una amenaza alta cuando satisfacen las mismas necesidades con un precio inferior y mayor calidad, esto provoca que los compradores prefieran adquirir esos productos, también puede generarse una competencia entre empresas que pertenecen a otro sector debido a que los productos pueden llegar a ser sustitutos (Baena et al., 2003).

La amenaza de productos sustitutos es alta cuando las empresas competidoras comercializan uno similar, pero con mejores características, puede existir una amenaza con productos sustitutos directos o indirectos siempre que presenten un valor agregado que los clientes puedan percibir.

La amenaza es alta porque los clientes pueden encontrar varios sustitutos a los que el microemprendimiento una vez establecido pretende elaborar, se pueden sustituir por diversos factores como material, precios y rápida disposición.

Existen productos sustitutos directos e indirectos:

- **Directos**

Son todos aquellos productos que se realizan en base a la misma materia prima y que poseen características similares, en este caso se pueden mencionar a todos aquellos emprendedores que comercializan diversos productos souvenirs a base de resina de manera informal.

- **Indirectos**

Algunos productos souvenirs pueden ser sustituidos por otros que son producidos con materiales distintos a la resina como metal, acero y plástico, los cuales tienen un precio menos elevado y son preferidos, aunque su diseño no sea muy sofisticado.

Poder de negociación de los proveedores

Estos pueden llegar a tener un poder de negociación alto cuando tienen la potestad de subir precios, limitar calidad, variar los costos en la industria y sobre todo cuando no hay productos que sustituyan a los que ellos ofertan. Los proveedores pueden llegar a ser un conjunto poderoso cuando no dependen de sus compradores para generar rentabilidad (Estolano et al., 2013).

El poder de negociación de los proveedores es mayor cuando los clientes tienen limitadas opciones para adquirir un producto y es difícil que encuentren un sustituto a este, lo cual ocasiona que las organizaciones oferten su mercadería al precio que decidan sin que los consumidores puedan influenciar sobre el mismo.

El poder de negociación de los proveedores es alto debido a que en Cuenca hay pocos distribuidores de resina epóxica y esta es la materia prima esencial para la elaboración de los productos, además la industria de la resina no es muy conocida, por lo que si el proveedor actual decidiera elevar sus precios las empresas que necesiten de sus insumos tendrían que adaptarse a sus nuevas medidas, ya que como existe una falta de proveedores en el mercado sería difícil conseguir otro distribuidor con mejores precios.

2.2.3 FODA

Una de las herramientas esenciales para analizar de manera interna y externa una empresa o un proyecto es la matriz FODA, está formada por fortalezas y debilidades las cuales representan sus variables internas y las oportunidades y amenazas que son externas, cada

una de ellas sirve para desarrollar estrategias que mejoren la situación actual y futura (Arriaga et al., 2017).

Fortaleza y debilidades

Son todas aquellas actividades que pueden ser controladas y determinan el rendimiento de una organización el cual puede estar catalogado como deficiente o excelente, a pesar que los dos son factores internos, se deben considerar de diferente manera ya que las fortalezas son factores que destacan una empresa y se busca conservarlos e incluso impulsarlos, mientras que las debilidades generan una desventaja y por ello se busca frenarlas o erradicarlas (David, 2003).

Oportunidades y amenazas

Son aquellos sucesos que una entidad no puede controlar ni influenciar, pero afectan en la toma de decisiones de la misma, a pesar de que los dos son factores externos, se debe considerar de diferente manera ya que las oportunidades son factores que se deben aprovechar de la mejor manera posible, mientras que las amenazas se deben minimizar para evitar posibles daños a la organización (David, 2003).

Determinar cada uno de los componentes de la matriz FODA permite conocer qué aspectos del entorno influyen en una entidad, con el fin de elaborar planes y estrategias para defenderse de amenazas externas y disminuir las debilidades, aprovechando las oportunidades y manteniendo las fortalezas de esta, procurando así el éxito del proyecto. En la tabla 1 se puede observar la matriz FODA, analizando las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto:

Tabla 1

FODA

Fortalezas	Oportunidades
-Oferta de una gran variedad de productos souvenirs a base de resina elaborados de manera artesanal como llaveros, placas de mascotas, joyeros, entre otros.	-La mayoría de las personas utilizan las redes sociales, medio por el cual los productos se van a promocionar.
-Bajo costo por difusión de los productos a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.	-Bajo nivel de competencia en el mercado Cuencano.
-Productos elaborados con un material poco común dentro del mercado.	-Al ser una empresa artesanal se exime de algunos impuestos.
-No es necesario el uso de máquinas para la elaboración de los productos.	-Existen oportunidades de créditos accesibles para micro emprendedores.
-No existirá un costo por alquiler de planta debido a que se realizarán los procesos de producción en una localidad propia.	-Tendencia de las personas por consumir los productos elaborados en el país.
-Rápido acceso para adquirir la materia prima e insumos dentro de la ciudad.	-Apoyo del gobierno en capacitación sobre el uso de plataformas digitales.
- Productos con diseños personalizados.	-Tendencia de las personas por comprar a través de plataformas digitales a causa del COVID- 19.
Debilidades	Amenazas
-Elevados precios de los productos en comparación con los sustitutos.	-Empresas que realizan productos sustitutos directos.
-Falta de experiencia por parte de los emprendedores al momento de dirigir una empresa y elaborar el producto.	-Aumento de precios de los proveedores.
-Poca variedad de moldes ofertados en el mercado.	-Leyes o impuestos nuevos que afecten la comercialización del producto.
-Idea de negocio fácil de imitar.	-Pocas barreras de entrada, dando apertura a nuevos competidores.
-Baja rotación de los productos por no ser de primera necesidad.	-Posibilidad que las personas que realizan los mismos productos decidan formalizar su idea de negocio.
- No tener posicionamiento dentro del mercado.	

Nota: Desarrollo de cada una de las variables de una matriz FODA relacionada con la idea del microemprendimiento.

2.3 Modelo de negocio

Es una herramienta que mediante una variedad de elementos relacionados entre sí, representan de manera conceptual la idea de negocio explicando cual es el valor que la empresa va a ofertar a sus distintos segmentos de mercado, con el fin de utilizar los recursos de manera rentable y duradera (Joan, 2009).

2.3.1 Propuesta de valor (Lean Canvas)

Para representar el modelo de negocio de este proyecto junto con la propuesta de valor la cual distingue a una empresa de la competencia, se aplicará el método Canvas (ver figura 7) y Lean Canvas (ver figura 8).

El Canvas se desarrolló con la finalidad de determinar si la implementación de un emprendimiento tendría éxito, es decir, si es factible, es aplicable para pequeñas, medianas y grandes empresas, el resultado del modelo es un producto mínimo viable el cual puede ser modificado. En un lienzo dividido en nueve bloques considerando la idea de negocio, se detallan los componentes que permiten su ejecución (Herrera, 2015).

Componentes del Modelo Canvas:

- **Socios clave**

Es un acuerdo pactado entre dos o más entidades, en este caso se hace referencia a los distintos proveedores y socios que ayudan al funcionamiento del modelo de negocios, con el fin de apoyarse mutuamente permitiendo disminuir los riesgos al momento de adquirir recursos de manera coordinada (Burbano & Rojas, 2016).

- **Actividades clave:**

Se detallan las acciones más relevantes cuya ejecución permite el funcionamiento del modelo de negocio y el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, teniendo en cuenta la propuesta de valor (Garcés et al., 2017).

- **Propuesta de valor**

Se presenta una breve descripción de las razones, atributos y cualidades, junto con los problemas que se desea solucionar al ofertar productos y servicios, generados con el objetivo de crear valor dirigido a un segmento específico de mercado (Burbano & Rojas, 2016).

- **Relaciones con los clientes:**

Se describe que tipo de relación se desea establecer y mantener con los clientes, se debe considerar el segmento o mercado objetivo (Garcés et al., 2017). Se describe la clase de

vínculo que se busca establecer entre un segmento de mercado y la organización (Burbano & Rojas, 2016).

- **Segmentos de clientes:**

Se establece un segmento de mercado con cada una de las características específicas de clientes que la empresa pretende abarcar y que a su vez estén dispuestos a adquirir los productos o servicios que la misma ofrece (Burbano & Rojas, 2016).

- **Recursos clave**

Hacen referencia al conjunto de insumos necesarios para el funcionamiento de una organización, además son indispensables en el desarrollo del proceso productivo y mediante estos se elabora la propuesta de valor (Garcés et al., 2017).

- **Canales**

Son los medios directos e indirectos por los cuales una organización se encarga de distribuir sus productos a su segmento de mercado meta, con el fin de llegar a sus clientes con la mayor facilidad posible (Garcés et al., 2017).

- **Estructura de costes**

Se describen aquellos costos necesarios para poder desarrollar las actividades operativas de la organización, teniendo en cuenta la posibilidad de reducirlos (Burbano & Rojas, 2016).

- **Corrientes de ingresos:**

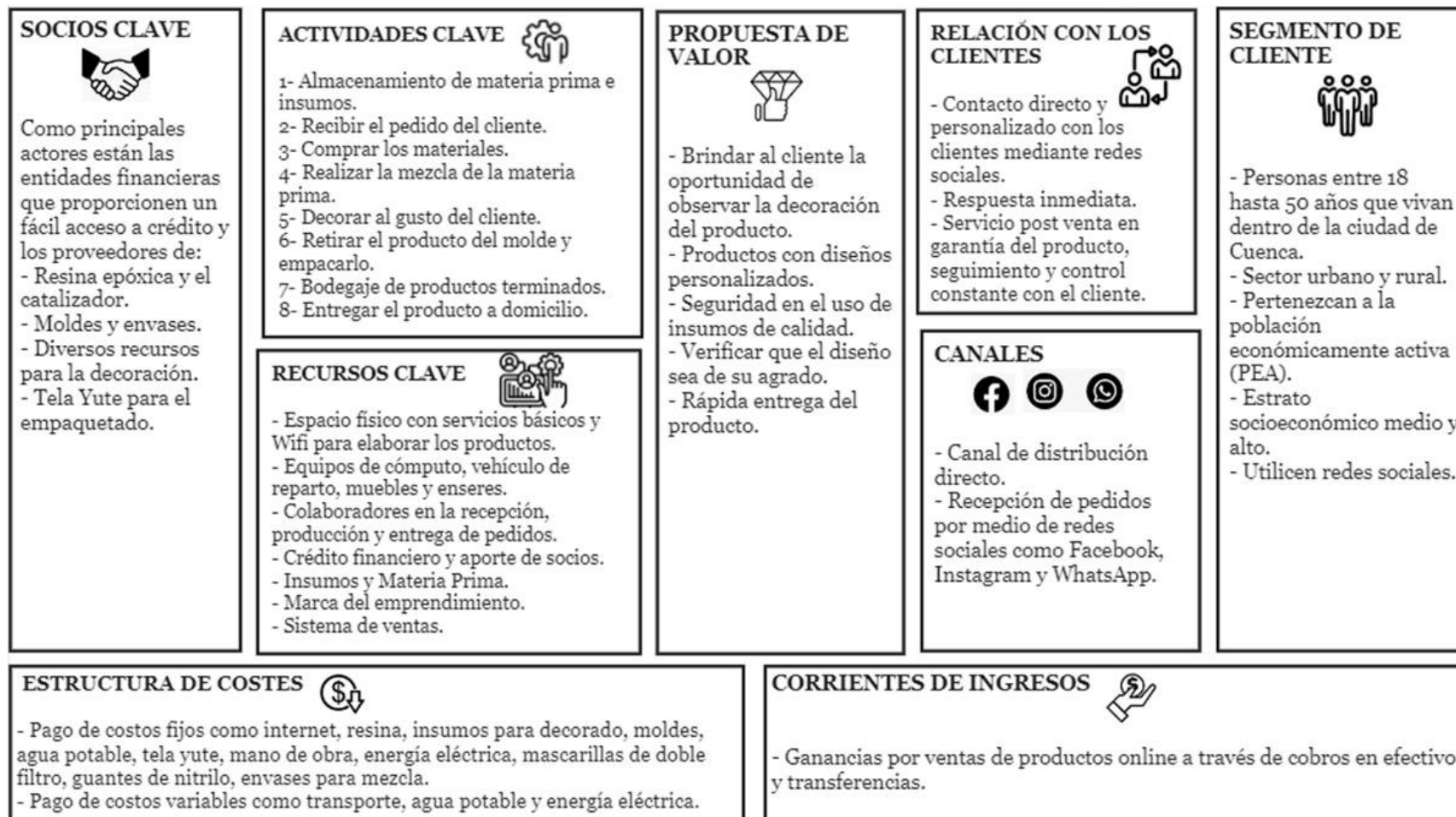
Representan los flujos de ingresos que se reciben por parte de los clientes, estos son importantes para la generación de valor dentro del mercado y para el funcionamiento del negocio (Garcés et al., 2017).

Lean Canvas

El modelo de Lean Canvas fue creado por Maurya en el año 2012 basado en el modelo Canvas de Osterwalder y Pigneur del año 2010, uno de los pilares fundamentales del modelo es la identificación de un problema el cual tiene que ser resuelto con la ejecución del proyecto y se obtiene como resultado un producto mínimo viable que antes de ser ofertado en el mercado debe ser validado (Mejia, 2019).

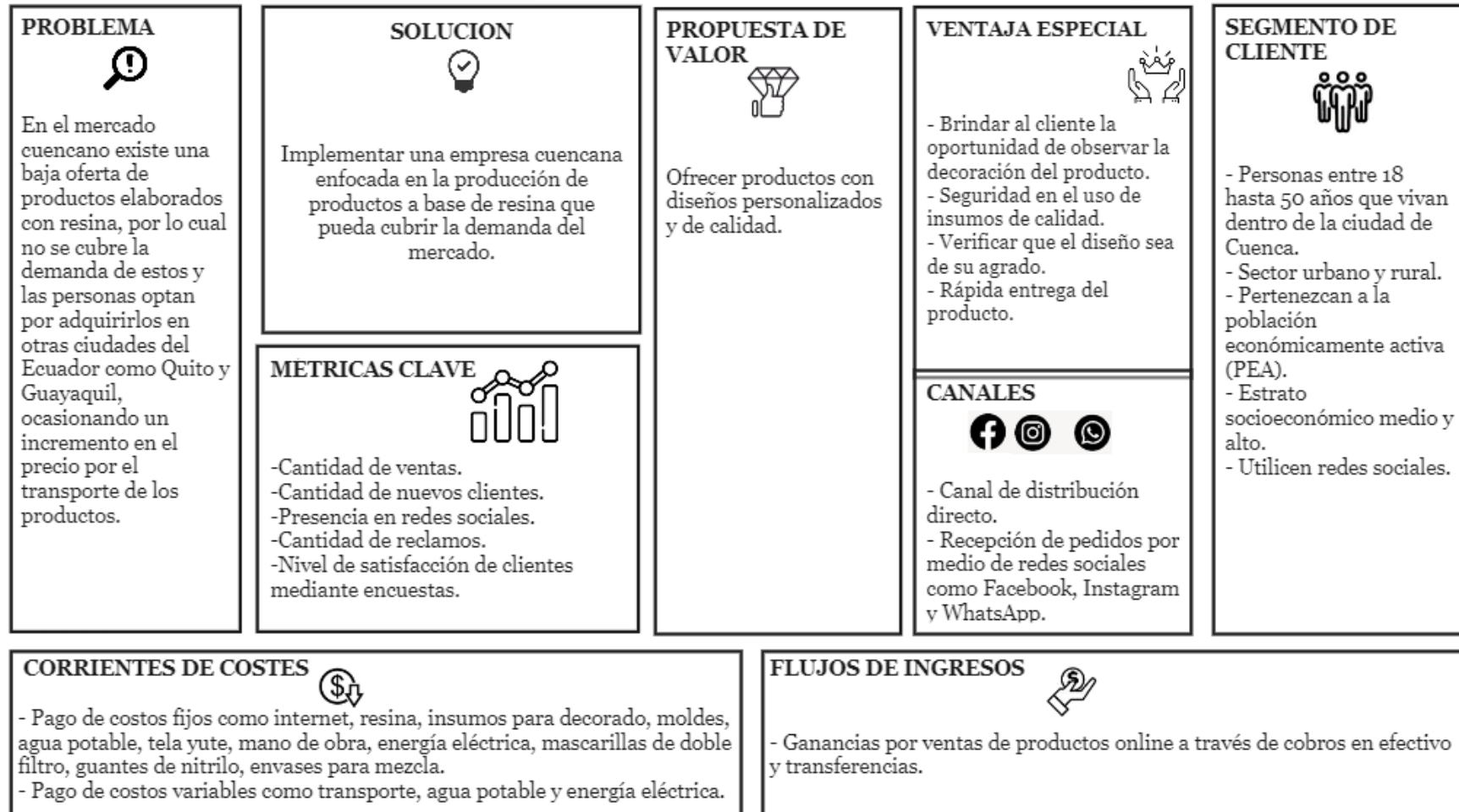
Figura 7

Canvas



Nota: Desarrollo de los componentes del modelo Canvas en base al modelo de negocio, considerando la idea de emprendimiento.

Figura 8
Lean Canvas



Nota: Desarrollo de los componentes del modelo Lean Canvas en base al modelo de negocio, considerando la idea de emprendimiento.

2.4 Investigación de mercado

Para recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación de mercado se decidió aplicar el método cualitativo para analizar la oferta y cuantitativo para la demanda mismo que es de carácter no probabilístico, este se utiliza debido a que para su implementación no se necesita de un largo periodo de tiempo y no representa un costo elevado, no todos los integrantes de una población tienen la posibilidad de ser elegidos y participar en la investigación (Pimienta, 2000). Además, no se dispone de un marco muestral debido a que no existe un listado con los elementos más importantes de la muestra como correo, nombres completos, número de teléfono y su dirección.

2.4.1 Investigación cuantitativa

2.4.1.1 Análisis de la demanda

- **Objetivos**

Dentro de una investigación se consideran tres tipos de objetivos, el primero es el mercadológico el cual da respuesta a la estrategia de emprendimiento, el siguiente es el general y consiste en establecer de manera anticipada lo que se pretende alcanzar con el desarrollo de la investigación, el último hace referencia a los específicos que permiten la ejecución del objetivo general debido a que forman una guía para delimitar las acciones que se deben ejecutar (Otero et al., 2006).

Objetivo mercadológico, general y específicos, los cuales son aplicables para la investigación cuantitativa:

Objetivo mercadológico

Implementar un microemprendimiento en donde se oferten diversos productos souvenirs elaborados a base de resina en el cantón Cuenca, estableciendo las características y preferencias del consumidor.

Objetivo general

Determinar la factibilidad de implementar dentro del mercado cuencano un microemprendimiento en donde se oferten diversos productos souvenirs elaborados a base de resina.

Objetivos específicos

- Establecer el perfil del potencial consumidor.
- Identificar si las personas del mercado cuencano conocen y han comprado o comprarían productos souvenirs elaborados a base de resina.
- Establecer los motivos por los cuales las personas no han comprado o no comprarían productos souvenirs elaborados a base de resina.
- Determinar si las personas conocen sobre una microempresa que venda productos souvenirs elaborados a base de resina y en qué zona del Ecuador están ubicadas.
- Establecer qué tipo de productos y que características prefieren las personas del mercado cuencano al comprar productos souvenirs.
- Identificar la frecuencia de compra de los cuencanos respecto a los productos souvenirs.
- Determinar el precio que las personas están dispuestas a pagar junto con un valor adicional por la entrega a domicilio.
- Determinar la probabilidad de compra respecto a productos souvenirs elaborados a base de resina.
- Determinar el nivel de satisfacción actual de las personas que han comprado productos souvenirs elaborados a base de resina.
- Determinar si las personas prefieren comprar de manera online y que tiempo están dispuestos a esperar para recibir el producto personalizado que elijan.
- Identificar las redes sociales más utilizadas por las personas para adquirir productos.

Grupo objetivo de la investigación

Hace referencia a aquellas personas que pueden ser satisfechas mediante un producto o servicio y forman parte de un segmento cuyas características cumplen con un perfil definido por la organización (Izquierdo, 2011).

La investigación se realizó a personas entre 18 hasta 50 años que vivan en el sector urbano y rural del cantón Cuenca, de estrato socioeconómico medio y alto, que pertenezcan a la población económicamente activa (PEA) y utilicen redes sociales.

La PEA hace referencia a los individuos de 15 años en adelante que laboran un mínimo de una hora a la semana (empleados) y a aquellos que a pesar de no tener empleo tenían la disponibilidad y lo buscaban (desempleados) (INEC, 2018).

Metodología

- **Diseño de la investigación**

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una investigación descriptiva de corte transversal simple.

La investigación descriptiva es la que detalla la información recolectada por medio de la descripción de datos, esta consta de un diseño transversal simple el cual es utilizado porque la recolección de información para el desarrollo de la investigación, se va a utilizar una sola vez a partir de una sola muestra de los encuestados (Malhotra, 2008).

- **Muestreo**

La muestra se conformó por 202 participantes con información levantada en el periodo del 14 al 30 de abril del presente año. El muestreo fue no probabilístico, por conveniencia y por cuotas considerando la edad y el sexo.

El muestreo por conveniencia permite seleccionar a los informantes según el criterio del investigador, considerando a aquellas personas que son idóneas para brindar información relevante (Baltar & Gorjup, 2012).

El muestreo por cuotas tiene una aplicación común en investigaciones de mercado, los encuestadores se encargan de obtener una cantidad aproximada de información de acuerdo a la división por segmentos, considerando el público objetivo y basándose en una muestra proporcional de la población (Pimienta, 2000).

- **Instrumento de recolección de datos**

La herramienta diseñada por el equipo de investigación para recolectar datos fue un cuestionario denominado “Factibilidad”, el cual se realizó en la plataforma QuestionPro.

La estructura del cuestionario se dividió en tres dimensiones, el primero estaba orientado a personas que conocen, han comprado o comprarían productos souvenirs a base de

resina, el segundo estaba enfocado en personas que no conocen sobre este tipo de productos y el tercero a quienes no comprarían esos productos.

Se realizaron un total de 51 preguntas de las cuales 9 eran para determinar el público objetivo y 2 para filtrar información, para la primera dimensión se realizaron 18 preguntas, para la segunda se desarrollaron 13 y finalmente la tercera dimensión tuvo un total de 9 preguntas.

- **Validación del instrumento**

Se realizaron 10 encuestas piloto a diversas personas que fueron parte del público objetivo (ver anexo 1) con el fin de determinar los posibles errores dentro de la misma, se encontraron cuatro errores, el primero estaba relacionado con el orden de las preguntas debido a que generaban confusión y se perdía la relación de las mismas, el segundo fue un problema de redacción respecto a algunas preguntas ya que no existía comprensión de la información que se solicitaba, el tercer problema fue un error de digitación respecto a las opciones de respuesta debido a que una de estas no se ingresó, y finalmente en una pregunta era necesario agregar información para los encuestados, la cual consistía en indicar que los productos eran elaborados de manera artesanal, ya que se requería información respecto al tiempo de espera para adquirirlos.

En el anexo número 2 se puede observar el cuestionario aplicado para obtener información para el desarrollo de la información el cual fue validado y corregido en base a los errores identificados en las encuestas piloto.

- **Recopilación de datos**

La recopilación de datos se desarrolló de manera online por medio de redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram, también se remitieron encuestas por correo electrónico, las encuestas se enviaron a todas las personas que los investigadores consideraban que podían ser parte del público objetivo.

Para obtener información cuantitativa se desarrollaron 202 encuestas este número fue elegido sin la aplicación de una fórmula o proceso mecánico para determinar la muestra, debido a que al aplicar el muestreo no probabilístico no es necesaria, también se realizó un muestreo por cuotas porque se dividió por segmentos de edad y sexo al público objetivo y se obtuvo información de cada uno de ellos (Pimienta, 2000).

Las encuestas fueron realizadas por conveniencia porque permitió a los investigadores decidir en qué lugares aplicar las encuestas, de esa manera se abarcó el público objetivo con facilidad y fue una forma fácil de reclutar información.

Las cuotas se establecieron tomando como base la distribución poblacional del cantón Cuenca, información que se encontró en el INEC, en la tabla 2 se observa la distribución de la muestra.

Tabla 2

Cantidades de población por rango de edad

		No. de Hombres	No. de Mujeres	Total
Rangos de edad	%	52%	48%	100%
18 a 22	24%	26	27	53
23 a 30	28%	36	26	62
31 a 40	26%	30	26	56
41 a 50	22%	22	26	48
Total	100%	114	105	219

Nota: De acuerdo con la cantidad total de la población entre hombres y mujeres, se describen las cantidades de encuestas necesarias para cada uno de los rangos de edad.

Las cuotas no se obtuvieron de manera exacta en la etapa de recopilación de datos, pero sí de manera aproximada encontrándose variaciones mínimas como se observa en la tabla 3.

Tabla 3

Cantidad real de encuestados por rango de edad

		No. de Hombres	No. de Mujeres	Total
Rangos de edad	%	45%	55%	100%
18 a 22	23%	14	32	46
23 a 30	32%	34	31	65
31 a 40	25%	20	30	50
41 a 50	20%	23	18	41
Total	100%	91	111	202

Nota: Cantidades y porcentajes reales de las encuestas realizadas según los rangos de edad relacionadas con el sexo de cada uno de ellos.

- **Análisis de datos**

Para organizar la información obtenida de los cuestionarios se utilizó el software Excel, en donde se validaron los datos verificando que estén completos, libres de errores para el procesamiento y análisis. Posterior al proceso de validación se realizó su codificación, para finalmente ingresar la información al software de Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión de prueba.

Resultados

Objetivo 1: Establecer el perfil del potencial consumidor.

Se analizaron los datos sociodemográficos los cuales hacen referencia a características que tiene nuestro público objetivo (edad, sexo, nivel socioeconómico, pertenecientes a la PEA, zona, uso de redes sociales).

Tabla 4

Rangos de edad de los encuestados por sexo

		Sexo				Total	
		Femenino		Masculino		Recuento	%
		Recuento	%	Recuento	%		
Rangos de edad	18 a 22 años	32	69,6%	14	30,4%	46	100,0%
	23 a 30 años	31	47,7%	34	52,3%	65	100,0%
	31 a 40 años	30	60,0%	20	40,0%	50	100,0%
	41 a 50 años	18	43,9%	23	56,1%	41	100,0%
	Total	111	55,0%	91	45,0%	202	100,0%

Nota: Conteo de encuestados tanto por rangos de edad como por sexo con sus debidos porcentajes.

Las personas que formaron parte de la investigación (tabla 4) en su mayoría están en un rango de edad de 23 a 30 años ya que de los 202 participantes 65 eligieron este rango de edad que representa el 32.2%, de los cuales el 47.7% son de sexo femenino y el 52.3% son de sexo masculino.

Tabla 5*Nivel socioeconómico de los encuestados por ocupación*

Ocupación	Nivel socioeconómico						
	Alto		Medio		Total		
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
Empleado	4	5,6%	68	94,4%	72	100,0%	
Cuenta propia	10	21,7%	36	78,3%	46	100,0%	
Jubilado	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%	
Estudiante y empleado	15	18,8%	65	81,3%	80	100,0%	
Total	31	15,3%	171	84,7%	202	100,0%	

Nota: Conteo de encuestas por nivel socioeconómico y ocupación de las personas pertenecientes a la población económicamente activa.

En la tabla 5 se puede observar que la mayoría de encuestados son estudiantes y empleados representando el 39,6%, de los cuales el 81.30% son de estrato socioeconómico medio.

Tabla 6*Residencia de los participantes por sexo*

Zona		Sexo					
		Femenino		Masculino		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Zona	Zona rural	33	56,9%	25	43,1%	58	100,0%
	Zona urbana	78	54,2%	66	45,8%	144	100,0%
Total		111	55,0%	91	45,0%	202	100,0%

Nota: Conteo de encuestados relacionando la zona en que residen con su sexo.

En la tabla 6 se puede observar que la mayoría de los encuestados residen en la zona urbana de Cuenca, representan el 71,3% de participantes, de los cuales el 54.2% son de sexo femenino y el 45,8% masculino.

Objetivo 2: Identificar si las personas del mercado cuencano conocen y han comprado o comprarían productos souvenirs elaborados a base de resina.

Tabla 7

Conocimiento de productos souvenirs elaborados a base de resina por sexo

		Sexo					
		Femenino		Masculino		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Encuestados que conocen sobre productos souvenirs elaborados con resina	Si	73	62,9%	43	37,1%	116	100,0%
	No	38	44,2%	48	55,8%	86	100,0%
Total		111	55,0%	91	45,0%	202	100,0%

Nota: Porcentaje de acuerdo con el sexo de las personas que tienen conocimiento sobre el tipo de productos a ofertar.

Según los datos que se observan en la tabla 7, 116 encuestados expresaron que conocen sobre los productos souvenirs elaborados con resina representando 57.4%, de los cuales la mayoría fueron de sexo femenino con un 62.9% y los de sexo masculino representaban el 37.1%.

Tabla 8

Personas que han comprado o comprarían productos elaborados con resina por sexo

		Sexo					
		Femenino		Masculino		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Personas que han comprado o comprarían productos elaborados con resina	Si	52	63,4%	30	36,6%	82	100,0%
	No	20	60,6%	13	39,4%	33	100,0%
Total		72	62,6%	43	37,4%	115	100,0%

Nota: Porcentaje de acuerdo con el sexo de las personas que han comprado o comprarían productos elaborados con resina.

El 71,3% de encuestados expreso que, si han comprado o comprarían este tipo de productos, en su mayoría son mujeres que representan el 63.4% de los participantes como se puede observar en la tabla 8.

Objetivo 3: Establecer los motivos por los cuales las personas no han comprado o no comprarían productos souvenirs elaborados a base de resina.

Tabla 9

Motivos para no comprar productos souvenirs elaborados con resina por sexo

		Sexo				Total	%
		Femenino	%	Masculino	%		
Motivos para no comprar productos souvenirs elaborados a base de resina	Falta de conocimiento	12	66,7%	6	33,3%	18	100,0%
	Mala experiencia	5	35,7%	9	64,3%	14	100,0%
	No duradero	7	87,5%	1	12,5%	8	100,0%
	Precio elevado	4	57,1%	3	42,9%	7	100,0%
	No me gusta	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	No me interesa	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	No hubo respuesta	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%
Total		31	60,8%	20	39,2%	51	100,0%

Nota: Porcentaje de acuerdo con el sexo y principales motivos por los cuales las personas no compran productos elaborados con resina.

Al analizar la información de la tabla 9 se determinó que el principal motivo por el cual los encuestados no han comprado o no compraría este tipo de productos es la falta de conocimiento de estos representando el 35.3%, de los cuales las mujeres representan el 66.7%.

Objetivo 4: Determinar si las personas conocen sobre una microempresa que venda productos souvenirs elaborados a base de resina y en qué zona del Ecuador están ubicadas.

Tabla 10

Empresas competidoras por ubicación

	Ciudad						
	Cuenca	%	Guayaquil	%	Total	%	
Nunus	3	23,1%	1	16,7%	4	21,1%	
Mousse	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%	
Yilarte	0	0,0%	2	33,3%	2	10,5%	
Inti-Raymi	3	23,1%	0	0,0%	3	15,8%	
Splint	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%	
Nombre de empresas competidoras	Coral	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%
	Talleres San José	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%
	Hippies	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%
	Servigraf	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%
	Mias	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%
	Rocksby silvia flores	0	0,0%	1	16,7%	1	5,3%
	Freyle	0	0,0%	1	16,7%	1	5,3%
	Arte en resina	0	0,0%	1	16,7%	1	5,3%
	Total	13	100,0%	6	100,0%	19	100,0%

Nota: Número de veces que se mencionan a las principales empresas competidoras mencionada por parte de los encuestados con sus respectivas zonas.

Nunus e Inti-Raymi son las empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca más conocidas por los encuestados respecto a la venta de productos souvenirs elaborados con resina, las cuales representan un 15,8% cada una, también se mencionó una empresa ubicada en Guayaquil llamada Yilarte con un 10,5% (ver tabla 10).

Objetivo 5: Establecer qué tipo de productos y que características prefieren las personas del mercado cuencano al comprar productos souvenirs.

Tabla 11

Preferencia de productos por sexo

		Sexo				Total	%
		Femenino	%	Masculino	%		
Preferencia de productos	Llavero Spotify	60	23,5%	49	26,6%	109	24,8%
	Encapsulados	53	20,8%	32	17,4%	85	19,4%
	Llaveros de letras	53	20,8%	38	20,7%	91	20,7%
	Placas para mascotas	60	23,5%	42	22,8%	102	23,2%
	Joyereros	29	11,4%	23	12,5%	52	11,8%
	Total	255	100,0%	184	100,0%	439	100,00%

Nota: Número de veces que se mencionan los productos más elegidos por parte de los participantes considerando el sexo.

Al observar la tabla 11 se determinó que la preferencia de los productos tanto en hombres como mujeres son similares, debido a que para ambos los productos más elegidos son llaveros con código Spotify con un 24.8% y placas para mascotas con 23.2%, que juntos representan el 48.1%.

Tabla 12

Principales características por sexo

		Sexo				Total	%
		Femenino	%	Masculino	%		
Principales características	Decorado	91	60,7%	59	39,3%	150	100,0%
	Tamaño	47	61,0%	30	39,0%	77	100,0%
	Durabilidad	65	57,0%	49	43,0%	114	100,0%
	Resistencia	42	53,2%	37	46,8%	79	100,0%
	Precio	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	Calidad	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Forma	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
	GPS	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
		Total	250	431,9%	177	368,1%	427

Nota: cantidad de encuestados que seleccionaron las características más importantes sobre productos elaborados con resina comparado con su sexo.

La mayoría de los encuestados eligió el decorado con un 35.1% seguido de la durabilidad con un 26.7%, en ambos casos la mayor parte fueron de sexo femenino, esto se observa en la tabla 12.

Objetivo 6: Identificar la frecuencia de compra de los cuencanos respecto a los productos souvenirs.

Tabla 13

Frecuencia de compra por sexo

		Sexo				Total	%
		Femenino		Masculino			
		Recuento	%	Recuento	%		
Frecuencia de compra	Cada 3 meses	7	13,2%	0	0,0%	7	8,4%
	Cada 6 meses	17	32,1%	11	36,7%	28	33,7%
	Cada 9 meses	13	24,5%	2	6,7%	15	18,1%
	Cada año o más	16	30,2%	17	56,7%	33	39,8%
Total		53	100,0%	30	100,0%	83	100%

Nota: Numero y porcentaje de la frecuencia de compra tanto en mujeres como en hombres

En base a la información de la tabla 13 se determinó que la mayoría de encuestados tanto de sexo femenino como masculino realizan compras de este tipo de productos cada año o más, esto representa el 39.8%.

Objetivo 7: Determinar el precio que las personas están dispuestas a pagar junto con un valor adicional por la entrega a domicilio.

Tabla 14

Probabilidad de compra según el precio por nivel socioeconómico

		Nivel socioeconómico				Total	%
		Alto	%	Medio	%		
Probabilidad de compra según el precio de llaveros y placas para mascotas	Muy probable	10	41,7%	52	35,9%	62	36,7%
	Probable	11	45,8%	68	46,9%	79	46,7%
	Poco probable	3	12,5%	22	15,2%	25	14,8%
	Nada probable	0	0,0%	3	2,1%	3	1,8%
Total		24	100,0%	145	100,0%	169	100,0%

Nota: Probabilidad de compra para ciertos productos por parte de los encuestados relacionado a su nivel socioeconómico.

Al observar la tabla 14 se determinó, que el 46,7% de los encuestados respondieron que es probable que adquieran llaveros de Spotify y placas para mascotas pagando un precio de cuatro a ocho dólares, siendo la mayoría de nivel socioeconómico medio.

Tabla 15*Probabilidad de compra según el precio por nivel socioeconómico*

		Nivel socioeconómico				Total		%	
		Alto	%	Medio	%				
Probabilidad de compra según el precio de joyeros y productos encapsulados	Muy probable	10	41,7%	19	13,1%	29	17,2%		
	Probable	9	37,5%	78	53,8%	87	51,5%		
	Poco probable	3	12,5%	36	24,8%	39	23,1%		
	Nada probable	2	8,3%	12	8,3%	14	8,3%		
Total		24	100,0%	145	100,0%	169	100,0%		

Nota: Probabilidad de compra para ciertos productos por parte de los encuestados relacionando su nivel socioeconómico.

Al observar la tabla 15 se determinó, que el 51.5% de los encuestados respondieron que es probable que adquieran joyeros y productos encapsulados pagando un precio de ocho a doce dólares, siendo la mayoría de nivel socioeconómico medio.

Tabla 16*Probabilidad de pago por entrega a domicilio en zona urbana por nivel socioeconómico*

			Nivel socioeconómico				Total		%	
			Alto	%	Medio	%				
Zona urbana	Probabilidad de pago por adquisición de productos en la zona urbana	Muy probable	11	45,8%	52	35,9%	63	37,3%		
		Probable	10	41,7%	70	48,3%	80	47,3%		
		Poco probable	3	12,5%	19	13,1%	22	13,0%		
		Nada probable	0	0,0%	4	2,8%	4	2,4%		
Total			24	100,0%	145	100,0%	169	100,0%		
Zona rural	Probabilidad de pago por adquisición de productos en la zona rural	Muy probable	9	37,5%	52	35,9%	61	36,1%		
		Probable	11	45,8%	58	40,0%	69	40,8%		
		Poco probable	4	16,7%	24	16,6%	28	16,6%		
		Nada probable	0	0,0%	11	7,6%	11	6,5%		
Total			24	100,0%	145	100,0%	169	100,0%		

Nota: Probabilidad seleccionada por los participantes considerando su nivel socioeconómico respecto al pago por la adquisición de productos a domicilio según en la zona en la que viven.

Después de presentar los valores del costo adicional por el envío de los productos para la zona urbana y rural de un dólar con cincuenta centavos y dos dólares respectivamente, la mayoría de los encuestados (ver tabla 16) dieron a conocer que es probable que paguen la cantidad mencionada representando el 47.3% en la zona urbana y el 40.8% en la rural.

Objetivo 8: Determinar la probabilidad de compra respecto a productos souvenirs elaborados a base de resina.

Tabla 17

Probabilidad de compra por nivel socioeconómico

	Nivel socioeconómico				Total	%
	Alto	%	Medio	%		
Muy probable	13	18,8%	56	81,2%	69	100%
Probable	15	15,5%	82	84,5%	97	100%
Poco probable	4	11,8%	30	88,2%	34	100%
Nada probable	0	0,0%	2	100,0%	2	100%
Total	32	15,8%	170	84,2%	202	100%

Nota: Comparación de la probabilidad de compra de los participantes con su nivel socioeconómico expresado en cantidades y porcentajes respecto a cada una de sus respuestas.

La mayoría de encuestados indicó que es probable que adquieran este tipo de productos (ver tabla 16) con un porcentaje de 48.5% del cual el 84.5% son de estrato socioeconómico medio, también se debe tener en cuenta que el 34.2% eligió muy probable, la mayoría son de estrato socioeconómico medio con un 81.2%

Objetivo 9: Determinar el nivel de satisfacción actual de las personas que han comprado productos souvenirs elaborados a base de resina.

Tabla 18

Satisfacción de compra por rango de edad

		Rango de edad								Total	
		18 a 22 años		23 a 30 años		31 a 40 años		41 a 50 años		No.	%
		No.	%	No.	%	No.	%	No.	%		
Satisfacción de compra	Muy satisfecho	4	18%	0	0%	0	0%	1	20%	5	100%
	Satisfecho	2	9%	6	46%	1	8%	4	31%	13	100%
	Insatisfecho	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%
	Muy satisfecho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%
	No he comprado	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%
Total		6	27%	10	45%	1	5%	5	23%	22	100%

Nota: Comparación de la satisfacción expresada por los encuestados con respecto a cada uno de sus rangos de edad expresada en porcentajes.

De las 22 personas encuestadas que han comprado productos souvenirs (ver tabla 18), 13 participantes han estado satisfechas con la compra de productos souvenirs elaborados con resina los cuales representan el 59% de encuestados, la mayor parte de estos se encuentran dentro de un rango de edad de 23 a 30 años con un 46%.

Objetivo 10: Determinar si las personas prefieren comprar de manera online y que tiempo están dispuestos a esperar para recibir el producto personalizado que elijan.

Tabla 19

Tiempo de espera por preferencia de compra

		Preferencia de compra					
		Online	%	Personalmente	%	Total	%
Tiempo de espera por adquisición de productos	12 horas	16	53,3%	14	46,7%	30	100,0%
	24 horas	33	55,0%	27	45,0%	60	100,0%
	36 horas	36	64,3%	20	35,7%	56	100,0%
	72 horas	11	47,8%	12	52,2%	23	100,0%
Total		96	56,8%	73	43,2%	169	100,0%

Nota: Relación entre el tiempo que están dispuestos a esperar los encuestados para recibir los productos con la preferencia de compra ya sea de manera online o personal.

La mayoría de los participantes indicaron que están dispuestos a esperar 24 horas con un 35.5% del total de respuestas, de estas personas el 55% indico que prefieren comprar de manera online, otro porcentaje a considerar es de 33.1% que hace referencia a los participantes dispuestos a esperar 36 horas y que también prefieren en su mayoría adquirir de manera online con un 64.3% de resultados (ver tabla 19).

Objetivo 11: Identificar las redes sociales más utilizadas por las personas para adquirir productos.

Tabla 20

Rango de edad por preferencia de compra

		Preferencia de compra					
		Online	%	Personalmente	%	Total	%
Rango de edad	18 a 22 años	34	73,9%	12	26,1%	46	100,0%
	23 a 30 años	39	60,0%	26	40,0%	65	100,0%
	31 a 40 años	27	54,0%	23	46,0%	50	100,0%
	41 a 50 años	19	46,3%	22	53,7%	41	100,0%
Total		119	58,9%	83	41,1%	202	100,0%

Nota: Relación existente entre los distintos rangos de edad de los encuestados con la preferencia de compra de cada uno.

En la tabla 20 se observa que del 100% de los participantes el 32.2% de ellos se encuentran en un rango de edad de 23 a 30 años, de los cuales el 60% de ellos prefiere comprar de manera online.

Objetivo general: Determinar la factibilidad de implementar dentro del mercado cuencano un microemprendimiento en donde se oferten diversos productos souvenirs elaborados a base de resina.

Después de realizar el estudio de investigación con 202 encuestados, se determinó que, si es factible implementar dentro del mercado cuencano un microemprendimiento en donde se ofertan diversos productos souvenirs elaborados a base de resina, debido a que 116 personas tienen conocimiento sobre este tipo de productos, de las cuales 82 de ellas expresaron que ya han comprado o que comprarían.

Además 97 encuestados dieron a conocer que es probable que los compren y 69 de ellos expresaron que es muy probable adquirirlos, estos dos valores representan un 82,18% de los encuestados a favor de la compra de productos elaborados con resina.

2.4.3 Investigación cualitativa

2.4.3.1 Análisis de la oferta

Se presenta el objetivo general y los específicos, los cuales son aplicables para la investigación cualitativa.

- **Objetivos**
Objetivo general

Determinar la percepción respecto al comercio de productos souvenirs elaborados a base de resina y con distintas materias primas, en el cantón Cuenca.

Objetivos específicos

- Determinar qué productos son los más ofertados y en qué temporada.
- Establecer la cantidad semanal de venta de los productos souvenirs.
- Determinar qué características se prefieren en los productos.
- Determinar el tiempo de elaboración de los productos.
- Definir los precios más competentes dentro del mercado.
- Determinar los medios por los cuales ofertan sus productos.
- Determinar los principales canales de distribución.

- Determinar el costo adicional por entrega de productos a domicilio
- Establecer si se realizan actividades enfocadas en el servicio post venta.
- Determinar los principales competidores.
- Determinar la rentabilidad de las personas que ofertan estos productos.
- Establecer la frecuencia de compra de los clientes

Grupo objetivo de la investigación

Las entrevistas se realizaron a personas de 21 a 65 años que eran propietarios y vendedores de productos souvenirs elaborados con resina y con otros materiales, los cuales eran ofertados en el cantón Cuenca.

- **Instrumento de recolección de datos**

La herramienta diseñada por el equipo de investigación para recolectar datos fue una entrevista en profundidad, esta se realiza en base a una guía en donde se presentan los temas necesarios para obtener información, se puede dar mayor profundidad en algunos de estos diferenciando temas de mayor importancia (Robles, 2011), los participantes para esta investigación fueron reclutados mediante referidos por el cual se elige una muestra pequeña, para posteriormente solicitar una sugerencia de posibles nuevos participantes, los cuales deben cumplir con las características requeridas para la recolección de información (Hidalgo & Ramírez, 2009).

- **Recopilación de datos**

Se aplicaron 10 entrevistas en profundidad en el cantón de Cuenca a personas que producen y comercializan productos souvenirs, tres se realizaron a propietarios los cuales elaboraban sus productos únicamente con resina, dos vendedores y tres propietarios que realizaban sus productos con materiales distintos a la resina, también se entrevistó a un vendedor y a un propietario que elaboraba sus productos con resina y otros materiales. Todas las entrevistas fueron realizadas de manera presencial en base a una guía de temas semiestructurada (ver anexo 3) la cual tenía dos secciones, la primera abarcaba cinco preguntas de calentamiento y la segunda trece preguntas exploratorias.

- **Método de tabulación de datos**

Para organizar la información obtenida de las entrevistas se utilizó el software Excel, en donde se elaboró una matriz (ver anexo 4) que contenía las variables de respuesta y que permitió el posterior análisis e interpretación, la matriz contenía un encabezado el cual constaba de las preguntas de calentamiento y exploratorias, las cuales permitían obtener información de acuerdo a los objetivos específicos establecidos con anterioridad y se digitaron las respuestas de cada uno de los entrevistados, posteriormente se elaboró un informe en base a los objetivos de la investigación cualitativa mismo que se presenta en la sección de resultados.

- **Resultados**

Objetivo 1: Determinar qué productos son los más ofertados y en qué temporada.

La mayor parte de los entrevistados indicaron que los productos más ofertados con materiales distintos a la resina son llaveros, además mencionaron que ofertan vasos, cucharas y adornos varios. En cuanto a los productos elaborados a base de resina, los participantes expresaron que los más vendidos son llaveros de letras y placas para mascotas.

Según los datos recolectados por medio de las entrevistas las temporadas con mayor frecuencia de venta de productos souvenirs que no utilizan resina son Navidad y Día de la madre, sin embargo, otra fecha que también fue mencionada a pesar de que las ventas tengan menor frecuencia fue Fiestas de Cuenca.

Los productos que son realizados con resina también se venden con mayor frecuencia en Navidad, sin embargo, es necesario considerar que Fiestas de Cuenca y Día del niño son temporadas en donde se vende una mayor cantidad de productos a comparación del resto de días del año.

Objetivo 2: Establecer la cantidad semanal de venta de los productos souvenirs.

Según las respuestas captadas, los productos fabricados con materiales diferentes a la resina tienen una venta de 20 unidades a la semana, esto equivale al doble de aquellos que si utilizan esa materia prima, porque la mayoría de las personas que utilizan la resina para hacer sus productos consideran esta actividad como un pasatiempo, motivo por el cual la cantidad de ventas es mucho menor ya que equivale a 10 unidades semanales.

Objetivo 3: Determinar qué características se prefieren en los productos.

La mayoría de entrevistados que no utilizan resina informaron que los productos tienen que ser elaborados a mano ya que los clientes valoran más lo artesanal, además indicaron que la resistencia es otra característica importante en estos productos y por último expresaron que los colores tienen que ser llamativos.

En cuanto a los productos souvenirs a base de resina, los entrevistados indicaron que las características más importantes hacen referencia a la resistencia y a la personalización de los mismos.

Objetivo 4: Determinar el tiempo de elaboración de los productos.

Después de analizar la información proporcionada por los entrevistados, se determinó que en general los productos souvenirs elaborados con cerámica, paja toquilla, plástico, entre otros, tienen un tiempo de elaboración máximo de dos días, esto se considera una ventaja ya que los productos elaborados con resina tardan un máximo de un día y medio en su fabricación.

Objetivo 5: Definir los precios más competentes dentro del mercado.

Existe una gran variedad de precios respecto a los productos debido a que son elaborados con distintos materiales, en cuanto a aquellos que se producen con materia prima distinta a la resina como llaveros, aretes, collares, vasos, portavasos, billeteras, colgantes de llaves y magnetos el precio oscila entre un dólar con cincuenta y seis dólares. Aquellos que son elaborados específicamente con resina como placas de mascotas, llaveros, ceniceros y encapsulados tienen un precio mínimo de cuatro dólares y máximo de ocho dólares, por lo cual se concluye que los productos souvenirs elaborados a base de resina son más costosos y representa una desventaja frente a la competencia.

Objetivo 6: Determinar los medios por los cuales ofertan sus productos.

El medio más común por el cual se comercializan los productos souvenirs elaborados con materiales distintos a la resina es de manera presencial, cabe destacar que la mayoría de los participantes que hacen uso de la resina ofertan sus productos de manera online, siendo una ventaja ya que los competidores indicadores carecen de presencia en las redes sociales.

Objetivo 7: Determinar los principales canales de distribución.

Para los entrevistados que utilizan como materia prima insumos distintos a la resina, el principal canal de distribución es un local físico y en menor medida hacen uso de un canal online a través de redes sociales como Instagram, WhatsApp y mayormente Facebook.

Sucede lo contrario con aquellos que hacen uso de la resina debido a que el mayor medio de comercialización es a través de las redes sociales (Facebook en mayor magnitud, Instagram, WhatsApp), este factor se debe considerar al momento de ofertar los productos con la finalidad de conservar y atraer al público objetivo.

Objetivo 8: Determinar el costo adicional por entrega de productos a domicilio:

Existe una gran variedad de costos respecto a la entrega a domicilio de los productos debido a que cada entrevistado considera factores como la cantidad de compra por parte del cliente y la zona, el costo oscila entre dos y cinco dólares y es gratis cuando se realiza una venta a un mayorista.

Objetivo 9: Establecer si se realizan actividades enfocadas en el servicio post venta.

De aquellas personas que no utilizan la resina para la fabricación de sus productos, la mayoría dieron a conocer que no se realiza ningún tipo de actividad relacionada al servicio post venta, ya que casi todos sus clientes son de venta única y la minoría si realizan este tipo de servicio porque disponen de algunos clientes mayoristas.

En cuanto a aquellos que utilizan la resina, la mayor parte de los entrevistados si realizan actividades enfocadas en el servicio post venta, porque piden fotografías a sus clientes haciendo uso de los productos y les contactan para saber si están conformes con el producto ofertado.

Objetivo 10: Determinar los principales competidores.

La mayoría de los competidores indirectos se encuentran localizados en dos principales plazas de Cuenca, la Rotary y el Centro Municipal Artesanal “Semuart” los cuales se encuentran ubicados en zonas turísticas, en su mayoría son locales artesanales dedicados a la producción y comercialización de este tipo de productos. Un competidor directo es Nunus aunque solo oferta sus productos mediante redes sociales.

Objetivo 11: Determinar la rentabilidad de las personas que ofertan estos productos.

Según las respuestas captadas, todos los entrevistados que ofertaban productos con una materia prima distinta a la resina expresaron que es rentable ofertar estos productos, mientras que algunos indicaron que sus únicos ingresos se deben a la venta de esos productos. De igual manera todos los entrevistados que elaboran los productos con resina expresaron que también es un negocio rentable a pesar de considerarlo como un pasatiempo.

En resumen, el 100% de los entrevistados afirmaron que la venta de los productos souvenir es un negocio rentable.

Objetivo 12: Establecer la frecuencia de compra de los clientes.

La frecuencia de compra es muy variada debido a que algunos entrevistados realizan los productos por pasatiempo y otros venden a mayoristas, de aquellos entrevistados que no ocupan la resina la frecuencia mínima de compra es de una vez al mes y como máximo de ocho veces. Las personas que fabrican sus productos con resina tienen una frecuencia mínima de venta de 10 meses y máxima de 15 meses.

Objetivo general: Determinar la percepción respecto al comercio de productos souvenirs elaborados a base de resina y con distintas materias primas, en el cantón Cuenca.

Después de presentar y analizar la información recolectada por cada uno de los entrevistados se determinó que, los productos souvenirs elaborados con resina tienen menor presencia en el mercado y su oferta es baja debido a que la mayoría de las personas que los comercializan no tienen un negocio formalmente establecido, es importante destacar que a pesar de tener menos ventas se enfocan en el servicio post venta generando una ventaja frente a sus rivales.

Se debe considerar en mayor medida la producción de llaveros debido a que se determinó por medio de las entrevistas que estos son los más ofertados seguidos de placas para mascotas, también se determinó que las mejores temporadas para la venta de estos productos son Navidad, fiestas de Cuenca, día del niño y de la madre.

Las principales características hacen referencia a la resistencia, que sean elaborados y personalizados a mano ya que esto genera un valor agregado para los clientes, además se determinó que el periodo de producción es de día y medio lo cual es ideal ya que la mayoría de los competidores elaboran sus productos en dos días.

Los productos ofrecidos por la competencia son más económicos que los elaborados con resina, esto se debe a la materia prima que se utiliza en los productos, los cuales se pueden adquirir desde un dólar cincuenta hasta seis dólares, a diferencia de aquellos productos que son elaborados con resina que tienen un precio de cuatro hasta ocho dólares, también se definió un costo para el envío de los productos el cual tiene un mínimo de dos dólares y un máximo de cinco.

El principal medio de comercialización de los productos souvenirs es por medio de un local físico, sin embargo, los productos con resina son ofertados a través de las redes sociales, principalmente Facebook por su mayor alcance en el mercado y de manera complementaria en Instagram, existe falta de formalización por parte de los emprendedores a pesar de que consideran que es un negocio rentable.

Conclusiones

Demanda

Se concluye que el público objetivo en su mayoría son mujeres que estudian y trabajan, su rango de edad es de 18 a 30 años, su nivel socioeconómico es medio y residen en la zona urbana de Cuenca.

Los productos que más se deben elaborar son llaveros con código Spotify y placas para mascotas, las principales características que deben tener los mismos hacen referencia a decorado y durabilidad. Además, uno de los principales motivos por los que las personas no han adquirido productos souvenirs a base de resina es la falta de conocimiento y la mala experiencia

La frecuencia de compra por parte de la mayoría de las personas sería una vez al año o más, aunque una cantidad considerable de encuestados mencionaron que realizarán compras cada 6 meses, esta información permite definir un presupuesto financiero de producción anual junto con un pronóstico de ventas.

Oferta

Los productos que actualmente los participantes más ofertan dentro del mercado son llaveros y placas para mascotas, se comercializan alrededor de 10 unidades a la semana ya que se realiza como un pasatiempo, su oferta incrementa en Fiestas de Cuenca, Día del niño y Navidad y las características más importantes según los entrevistados es la resistencia y personalización.

El tiempo aproximado de elaboración de los productos es de un día y medio y sus precios oscilan entre cuatro a ocho dólares dependiendo su tamaño, el costo adicional por la entrega a domicilio de estos productos varían entre dos a cinco dólares y es gratuito en caso de una venta al mayoreo, siendo las redes sociales el medio más común para su comercialización y distribución,

Realizar un microemprendimiento donde se elaboren productos con resina es una idea rentable a pesar de que su frecuencia de compra es de 10 a 15 meses, los emprendedores que producen el mismo tipo de productos realizan un servicio post venta el cual los diferencia de los competidores que elaboran sus productos con otra materia, por ende, es primordial brindar un servicio similar al que brinda “Nunus” ya que este es uno de los principales oferentes en el mercado cuencano.

Precio

Según los datos obtenidos, se concluye que el precio de los productos puede variar entre \$4,00 y \$8,00 para llaveros y placas de mascotas en base a esto se determina que el precio para estos productos es de \$6 y \$6.50 respectivamente, en cuanto a la recarga por la entrega a domicilio de los mismos es de \$1.50 dentro de la zona urbana de Cuenca.

Comercialización

Las personas prefieren comprar los productos souvenir elaborados a base de resina de manera online, por ese motivo este será el medio de distribución de los mismos y las redes sociales por las que se van a exhibir serán Facebook e Instagram ya que son las más utilizadas y se puede llegar al público objetivo de manera fácil y rápida.

El tiempo de espera es de 24 a 36 horas, siendo favorable ya que además del tiempo que toma realizar el pedido y la personalización del producto, se debe considerar el tiempo de fabricación junto con las 24 horas aproximadas que tardan en secarse.

CAPÍTULO 3

3. FACTIBILIDAD TÉCNICA Y ADMINISTRATIVA ORGANIZACIONAL

Introducción

En este capítulo se presenta un análisis de la ubicación del proyecto considerando la macro y micro localización en base a cada uno de sus factores, se realizó un análisis de proveedores, de materia prima e insumos mediante proformas, se estableció el tamaño óptimo del proyecto en base al público objetivo considerando los productos más elegidos, la frecuencia y probabilidad de compra, se establecieron los costos por unidad de cada producto y la inversión, se realizó la ingeniería necesaria indicando las actividades a ejecutar y se las representó en un diagrama de flujo de procesos, también se elaboró un Layout de la planta reflejando cada una de sus secciones. Se desarrolló la factibilidad administrativa organizacional elaborando un organigrama y un manual de funciones considerando cada cargo dentro de la empresa, en base a todo lo mencionado se realizaron balances determinando costos y la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto, finalmente se establecieron los requisitos legales para su funcionamiento.

Es necesario desarrollar cada uno de los temas mencionados porque permiten tomar decisiones adecuadas en cuanto a la localización más óptima del proyecto, la cantidad de producción, materia prima e insumos necesarios, instalaciones físicas y equipos junto con los costos y la cantidad de inversión necesaria considerando el personal y requisitos legales para una correcta ejecución y desarrollo.

3.1 Localización del proyecto

3.1.1 Macro localización

Hace referencia a la ubicación geográfica general en donde se establecerá la fábrica, puede ser en una zona nacional o incluso internacional y se deben considerar diversos factores como la demanda, transporte, accesibilidad a materia prima, servicios básicos, entre otros, teniendo en cuenta su finalidad que consiste en aprovechar las economías de escala, es decir, generar mayor producción a menor costo (Castro & Portuondo, 2008).

La planta de la empresa se implementará en Ecuador dentro de la ciudad de Cuenca, en la región Sierra y será de ámbito nacional, hay diversos factores que justifican esta decisión:

- El mercado que se pretende satisfacer es el cuencano debido a que al aplicar las encuestas se obtuvo un resultado favorable, el cual indicaba que el 36.98% de la población está dispuesto a comprar este tipo de productos.
- La materia prima para elaborar los productos es la resina junto con el catalizador, existe cercanía con las fuentes de abastecimiento debido a que se puede adquirir en diversos lugares dentro de la ciudad como en Pintulac ubicada en la Av. España 7-104 y Sevilla, en la casa del molde de Ecuador ubicada en el Redondel de los Tótems, Ave Remigio Crespo Toral 15-35, en Pinturas Cóndor ubicada en la Av. de las Américas 176 y en House-Builder Architecture S.A.S ubicada en San Joaquín Barrio Francisco Javier y Víctor Villacís.
- Cada una de las entregas se realizará de manera directa ya que el producto se venderá de manera online y se entregará a domicilio, esto se realizará por medio de un automóvil propio que se utilizará para la entrega de los mismos, en caso de ser necesario también se pueden realizar entregas por medio de delivery, no se descarta la opción de que el cliente retire directamente el producto en la planta.
- La ciudad de Cuenca cuenta con una constante red de energía eléctrica con ocasionales cortes de luz, ya sea por las fuertes lluvias o accidentes vehiculares en las vías, los cuales son atendidos con rapidez, también cuenta con una red completa para la distribución constante de agua potable en toda la ciudad y sus zonas aledañas.
- En Ecuador existe un apoyo para el sector artesanal en donde se enfocará la empresa, hay diversas leyes como la Ley Régimen Tributario Interno que expone ciertos beneficios, la exoneración de algunos impuestos, tasas y contribuciones especiales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).
- Para beneficio del microemprendimiento en Ecuador no existe ninguna ley que prohíba utilizar este tipo de materia prima, este producto puede ser tóxico al tener contacto con el agua, sin embargo, una vez realizado el proceso de curado de la

resina esta pierde su toxicidad, por ende, a nivel macro ambiental la producción de estos productos no implica un riesgo.

- El exceso de frío (invierno), de calor y humedad puede afectar el proceso de curado de resina, por ese motivo se decidió implementar la empresa en Cuenca debido a que el clima es perfecto para la elaboración de este tipo de productos ya que se considera que es templado.

3.1.2 Micro localización

Hace referencia a la ubicación específica o exacta dentro de la zona elegida en la macro localización, en donde se establecerá la empresa teniendo en cuenta factores como costos, transporte de materiales, infraestructura, entre otros, siempre considerando que la finalidad es obtener rentabilidad (Flores et al., 2020).

Para determinar la micro localización del proyecto se analizaron diversos factores y posibles zonas, este análisis es necesario para determinar el lugar adecuado para la elaboración de los productos souvenirs a base de resina.

Factores:

- **Infraestructura necesaria.**

Para elaborar este tipo de productos no se necesita de una gran estructura, sin embargo, para la fabricación se tendrá un espacio mínimo de 20m², esto incluiría un espacio para guardar la materia prima y otro para insumos como moldes, brillantina y pintura, otro espacio estará destinado para realizar la mezcla del producto y decorado, otro para el secado y por último un espacio para almacenar los productos terminados, en caso de ser necesario.

- **Residuos a desechar.**

El residuo resultante de la manipulación de la resina junto con su proceso de elaboración no presenta ningún tipo de daño ambiental ya que durante el proceso de curado esta pierde la toxicidad, de esta manera se puede desechar como cualquier otro tipo de desperdicio, por este motivo es necesaria una localización que cuente con camiones recolectores de basura.

- **Cercanía al mercado.**

Se deben producir los productos cerca de la zona urbana de Cuenca porque la mayoría de los posibles compradores residen en ese lugar.

- **Entrega de suministros y materia prima por parte de proveedores (resina, moldes, decoración).**

Dentro de la ciudad de Cuenca existen diversas empresas que distribuyen tanto la materia prima como los insumos necesarios para la elaboración de los productos souvenirs, además se debe considerar la ubicación cerca de un Servientrega, ya que algunos de los insumos para la elaboración del producto pueden ser entregados por los proveedores a través de este medio.

- **Servicios básicos.**

Es indispensable para la elaboración del producto un local que cuente con los servicios básicos para el correcto desempeño de los colaboradores (mano de obra) y para la producción adecuada de los mismos.

- **Nivel de competencia.**

La planta de producción debe estar ubicada en la ciudad de Cuenca debido a que no existen muchas empresas formalizadas que ofrezcan este tipo de productos, por ende, hay un bajo nivel de competencia.

- **Arrendamiento de local.**

Para la fábrica de producción se debe tener en cuenta si se realizará en un lugar propio o se arrendará, con el fin de buscar la mejor localización posible para la misma, es importante considerar que si se arrienda un local hay un incremento en los costos.

Después de analizar todos los factores tanto de la macro localización como micro localización se escogieron tres posibles zonas idóneas para la implementación del

microemprendimiento junto a las características principales de cada una, las cuales se pueden observar en la tabla número 21.

Tabla 21

Posibles locaciones del proyecto

	Zona A	Zona B	Zona C
Ubicación	Turi	Challuabamba	San Joaquín
Zona	Urbana	Urbana	Rural
Propiedad	Propia	Propia	Arrendada

Nota: Posibles zonas para la ubicación del proyecto con su respectiva ubicación, zona y propiedad.

3.1.3 Método cualitativo de puntos

Para determinar la localización más óptima del proyecto y la que genere mayor rentabilidad existen diversos métodos tanto cualitativos como cuantitativos, en este caso se eligió el cualitativo de puntos debido a que se considera que su aplicación es rápida y fácil, se analiza en base a los principales factores que permiten determinar la zona en la que se puede ubicar el proyecto, a los cuales se les entrega un peso y valor según las preferencias de los investigadores para luego determinar la ponderación de cada uno de ellos (G. U. Baca, 2001).

En la tabla 22 se observa cada uno de los factores considerados por el equipo de investigación para identificar la mejor ubicación, la calificación para esta tabla se realizó de acuerdo a una escala de cero a cinco, siendo cero la más baja y cinco la más alta, también se asignó un peso a los factores de acuerdo a la importancia que representan, se debe considerar que la suma de los pesos de los factores debe ser uno.

Tabla 22*Factores de las zonas*

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Infraestructura	0,2	0	0	3	0,6	5	1
Residuos a desechar	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Cercanía al mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Entrega de proveedores	0,25	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Servicios básicos	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Nivel de competencia	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Arrendamiento del local	0,15	5	0,75	5	0,75	0	0
Total	1		2,75		2,95		2,8

Nota: Asignación y calificación del peso de cada factor de las posibles zonas.

La zona elegida para la implementación de la planta de producción es la B, la cual está ubicada en Challuabamba en el condominio San Telmo, posee una infraestructura de 24 metros cuadrados, es un lugar que tiene el servicio de recolección de basura el cual atraviesa la zona de manera constante, se encuentra considerablemente cerca de la ciudad de Cuenca, uno de los factores desfavorables es la distancia que tiene con los puntos de Servientrega para la recepción de materia prima e insumos en caso de ser necesario, posee todos los servicios básicos necesarios para la producción de los productos, su ubicación es favorable debido a que está dentro de la zona urbana y no existen muchas empresas competidoras cuya actividad principal sea la elaboración de productos souvenirs, tiene un gran atractivo ya que al ser un lugar propio no se contará con el costo de arrendamiento.

3.2 Análisis de materias primas de proveedores

Es necesario identificar la disponibilidad por parte de los proveedores para la obtención de materia prima de manera constante o estacional, determinar los diversos precios para su adquisición, definir si la materia es perecible y por último la cantidad de proveedores disponibles en el mercado.

Dentro de la ciudad de Cuenca existe disponibilidad de este tipo de materia prima, la cual se puede obtener de manera constante ya que está conformada por componentes químicos que se pueden conseguir en cualquier temporada del año, los precios de los proveedores se encuentran en rangos similares entre ellos por lo cual varían en una mínima cantidad, a pesar de que dentro del mercado cuencano existe una cantidad limitada de proveedores,

la materia prima no es de carácter perecible mientras no se manipule fuera del envase, se mantenga en el ambiente adecuado y no se realice la mezcla con el catalizador.

3.3 Tamaño óptimo del proyecto

Para poder determinar el tamaño óptimo del proyecto se seleccionaron datos del último censo aplicado en el año 2010 de la población cuencana, con respecto al público objetivo que en este caso son hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad, después se analizó la demanda del mercado en base a las respuestas de las encuestas aplicadas, se determinó la frecuencia de compra que es una vez al año (ver tabla 23).

Tabla 23

Población cuencana por rangos de edad

Población en Cuenca			
Rangos de edad	Cantidad de Personas	Frecuencia de compra (anual)	Demanda
18 a 22	52967	1	52967
23 a 30	74267	1	74267
31 a 40	66295	1	66295
41 a 50	51624	1	51624
Total	245153		245153

Nota: Demanda de la población cuencana según el público objetivo y frecuencia de compra.

Una vez definida la cantidad demandada por las personas dentro de los rangos de edad establecidos se determinó la demanda anual (ver tabla 24), esta se obtuvo en base a las 202 encuestas realizadas tomando en cuenta a las personas que expresaron que es probable y muy probable que compren los productos, con un total de 166 las cuales representan el 83%, es importante considerar que el valor no indica de manera realista que los encuestados definitivamente van a comprarlos, por ende, se debe descontar un porcentaje de respuestas (Pope, 1984), en este caso se decidió considerar el 45% de la demanda debido a que este porcentaje se aplica cuando los compradores cambian su intención de compra por promociones y publicaciones.

Tabla 24*Demanda anual de los productos souvenirs*

Demanda total de productos				
Total de encuestados	Personas que comprarían	Porcentaje	Demanda total	Demanda anual
202	166	36,98%	245.153	90.658

Nota: Determinación de la demanda de acuerdo a la investigación de mercado realizada.

Como se puede observar en la tabla 25 se consideró la demanda de los productos más seleccionados, en este caso fueron llaveros con código Spotify y placas para mascotas, de los 202 encuestados se analizaron 439 respuestas, de las cuales 109 expresaron su preferencia por los llaveros con código Spotify y 102 eligieron placas para mascotas, representando el 24.83% y 23.23% respectivamente.

Tabla 25*Cantidad de demanda según la preferencia de productos*

Productos	Demanda	% preferencia de producto
llavero con código Spotify	22.510	24,83%
Placas para mascotas	21.060	23,23%
llaveros de letras encapsulados	18.793	20,73%
Joyereros	10.743	11,85%
Total	90.658	100,00%

Nota: Cantidad demandada total de los productos dividida en el porcentaje que corresponde a la preferencia de cada uno de los productos, valor que se obtuvo de las encuestas.

Una vez definida la demanda anual del proyecto (90.658 personas), se determinó que se cubrirán los productos de mayor preferencia por los participantes los cuales son llaveros con código Spotify y placas para mascotas, debido a que al ser un microemprendimiento nuevo no se dispone de toda la inversión ni de la experiencia necesaria.

Se cubrirá un 2% de la demanda de llaveros con código Spotify (ver tabla 26), para cubrir este valor es necesario elaborar diariamente 2 unidades.

Tabla 26*Inversión para la producción de llaveros con código Spotify*

	Demanda 22510	2% de demanda 450	
Materia prima e Insumos	Costo	Cantidad	Costo unitario
Resina	\$ 26,00	unidad	\$ 0,1600
Moldes de silicona de placa de mascota	\$ 10,00	Par	\$ 0,3330
Empaque	\$ 0,28	unidad	\$ 0,2797
Pintura para resina	\$ 2,00	unidad	\$ 0,0161
Papel Repropal ecológico	\$ 6,00	500 unidades	\$ 0,0069
Argollas	\$ 35,00	1000 unidades	\$ 0,0402
		Total	\$ 0,84

Nota: Cantidad de producción diaria considerando cada uno de los insumos de producción para cubrir el 2% de la demanda.

Se cubrirá un 2% de la demanda de placas para mascotas (ver tabla 27), para cubrir este valor es necesario elaborar diariamente 2 unidades.

Tabla 27*Inversión para la producción de placas de mascotas*

	Demanda 21064	2% de demanda 421	
Materia prima e Insumos	Costo	Cantidad	Costo unitario
Resina	\$ 26,00	unidad	\$ 0,1600
Moldes de silicona de placa de mascota	\$ 10,00	Par	\$ 0,3330
Empaque	\$ 0,28	yardas	\$ 0,2797
Pintura para resina	\$ 2,00	Mililitros	\$ 0,0161
Letras pequeñas para nombre de mascota	\$ 0,80	50 unidades	\$ 0,1653
Papel Repropal ecológico	\$ 6,00	500 unidades	\$ 0,0069
Argollas	\$35,00	1000 unidades	\$ 0,0402
		Total	\$ 1,00

Nota: Cantidad de producción diaria considerando cada uno de los insumos de producción para cubrir el 2% de la demanda.

Para determinar el tamaño óptimo de producción para el proyecto es necesario definir los costos fijos y variables por unidad de cada producto.

Para la elaboración de los llaveros con código Spotify se determinó un costo fijo unitario de \$3.16 y un costo variable de \$0.62, dando un costo unitario total de \$3.77 como se puede observar en la tabla 28.

Tabla 28*Costo total unitario de llaveros con código Spotify*

Recursos	Costos Fijos Unitario	Costos variables Unitario
Costo unitario de MP e Insumos	\$0,84	
Mano de obra	\$2,20	
Agua potable	\$0,005	\$0,03
Energía eléctrica	\$0,002	\$0,03
Mascarillas de doble filtro	\$0,03	
Guantes de nitrilo	\$0,04	
Envases para mezcla	\$0,02	
Gasolina		\$0,55
Internet	\$0,03	
Total de costos	\$3,16	\$0,62
Costo unitario		\$3,77

Nota: Determinación del costo total considerando los costos fijos y variables de cada uno de los recursos de producción necesarios.

Para la elaboración de las placas para mascotas se determinó un costo fijo unitario de \$3.32 y un costo variable de \$0.62, dando un costo unitario total de \$3,94 como se puede observar en la tabla 29.

Tabla 29*Costo total unitario de placas para mascotas*

Recursos	Costos Fijos Unitario	Costos variables Unitario
Costo unitario de MP e Insumos	\$1,00	
Mano de obra	\$2,20	
Agua potable	\$0,005	\$0,03
Energía eléctrica	\$0,002	\$0,03
Mascarillas de doble filtro	\$0,03	
Guantes de nitrilo	\$0,04	
Embaces	\$0,02	
Gasolina		\$0,55
Internet	\$0,03	
Total de costos	\$3,32	\$0,62
Costo unitario		\$3,94

Nota: Determinación del costo total considerando los costos fijos y variables de cada uno de los recursos de producción necesarios.

Se determinó que el proyecto estará activo durante 5 años, para calcular la demanda de este periodo se obtuvo el porcentaje de crecimiento poblacional de la ciudad de Cuenca,

durante el periodo 2001-2010, según el INEC la tasa de crecimiento fue 1,9% siendo el porcentaje para el cálculo (INEC., 2010).

En la tabla número 30 se observa el tamaño óptimo de producción para los 5 años de llaveros con código Spotify, para ello se necesita una inversión inicial de \$1.698,46 para tener la capacidad de producir 450 llaveros al año, también se presentan los ingresos y costos de cada periodo para obtener el flujo anual de efectivo.

Tabla 30

Tamaño óptimo de producción para llaveros Spotify

	Tamaño	Inversión	Costo unitario	Costo fijo	Costo variable	
	450	\$1.698,46	\$3,77	83,63%	16,37%	
AÑO	0	1	2	3	4	5
Demanda		450	458	467	476	485
Capacidad de diseño		450	450	450	450	450
Tamaño producción efectiva o real		450	450	450	450	450
Capacidad ociosa		0	0	0	0	0
Demanda insatisfecha		0	8	17	26	35
Precio unitario		\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
INGRESOS		\$ 2.701,80	\$ 2.701,80	\$ 2.701,80	\$ 2.701,80	\$ 2.701,80
Costo fijo		\$ 1.420,50	\$ 1.420,50	\$ 1.420,50	\$ 1.420,50	\$ 1.420,50
Costo Variable		\$ 277,96	\$ 277,96	\$ 277,96	\$ 277,96	\$ 277,96
Costo Total		\$ 1.698,46	\$ 1.698,46	\$ 1.698,46	\$ 1.698,46	\$ 1.698,46
Inversión	\$ -1.698,46					
Flujo anual	\$ -1.698,46	\$ 1.003,34	\$ 1.003,34	\$ 1.003,34	\$ 1.003,34	\$ 1.003,34

Nota: Tamaño de producción proyectado a cinco años con el aumento de la tasa poblacional anual.

En la tabla número 31 se observa el tamaño óptimo de producción para los 5 años de placas para mascotas, para ello se necesita una inversión inicial de \$1.658,60 para tener la capacidad de producir 421 placas al año, también se presentan los ingresos y costos de cada periodo para obtener el flujo anual de efectivo.

Tabla 31*Tamaño óptimo de producción para placas de mascotas*

	Tamaño	Inversión	Costo unitario	Costo fijo	Costo variable	
	421	\$1.658,60	\$3,94	84,32%	15,68%	
AÑO	0	1	2	3	4	5
Demanda		421	429	437	445	453
Capacidad de diseño		421	421	421	421	421
Tamaño producción efectiva o real		421	421	421	421	421
Capacidad ociosa		0	0	0	0	0
Demanda insatisfecha		0	8	16	24	32
Precio unitario		\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50
INGRESOS		\$ 2.736,61	\$ 2.736,61	\$ 2.736,61	\$ 2.736,61	\$ 2.736,61
Costo fijo		\$ 1.398,56	\$ 1.398,56	\$ 1.398,56	\$ 1.398,56	\$ 1.398,56
Costo Variable		\$ 260,04	\$ 260,04	\$ 260,04	\$ 260,04	\$ 260,04
Costo Total		\$ 1.658,60	\$ 1.658,60	\$ 1.658,60	\$ 1.658,60	\$ 1.658,60
Inversión	\$ -1.658,60					
Flujo anual	\$ -1.658,60	\$ 1.078,00	\$ 1.078,00	\$ 1.078,00	\$ 1.078,00	\$ 1.078,00

Nota: Tamaño de producción proyectado a cinco años con el aumento de la tasa poblacional anual.

Después de analizar los datos necesarios para el tamaño óptimo de producción se concluye que la inversión necesaria es de \$3.357,06.

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Determinación de equipos, maquinaria, muebles e infraestructura.

Para las actividades operativas de la organización y para la elaboración de los diversos productos souvenirs cuya materia prima principal es la resina, es necesario disponer de ciertos equipos, muebles y la infraestructura adecuada para la producción.

Equipos: Cabe recalcar que estos serán de segunda mano, por lo cual se toma en cuenta su vida útil por la mitad del tiempo establecido.

- Computadora: para cumplir con la propuesta de valor, la cual consiste en dar al cliente la oportunidad de observar el decorado de su producto, también se

dispondrá de este equipo para manejar las redes sociales como Facebook e Instagram.

- Celular: para la recepción de pedidos por parte de los clientes, considerando el producto que requieran y sus especificaciones, también es el medio por el cual se mantiene un contacto directo con los mismos.
- Impresora: para imprimir reportes, el código de las canciones de Spotify elegidas por los clientes y la dirección y número de teléfono de las personas que lo deseen en las placas de mascotas.

Muebles:

- Mesas de trabajo y sillas: Se utilizarán en la elaboración de los productos para poder realizar la mezcla, trabajar con los moldes, el decorado y el uso de los equipos.
- Armario para bodegaje: Se utilizará para mantener la materia prima, insumos y productos terminados, cada uno en un área específica.

Infraestructura

Para realizar un trabajo idóneo se contará con un espacio de 24 m², en donde una parte será para el bodegaje de materia prima, insumos y productos terminados, otra para ubicar las mesas de trabajo con sus respectivas sillas para la elaboración y manipulación de los productos, otra para tomar fotos de los productos terminados para su publicación en redes sociales y finalmente un espacio para el baño.

3.4.2 Diseño de procesos

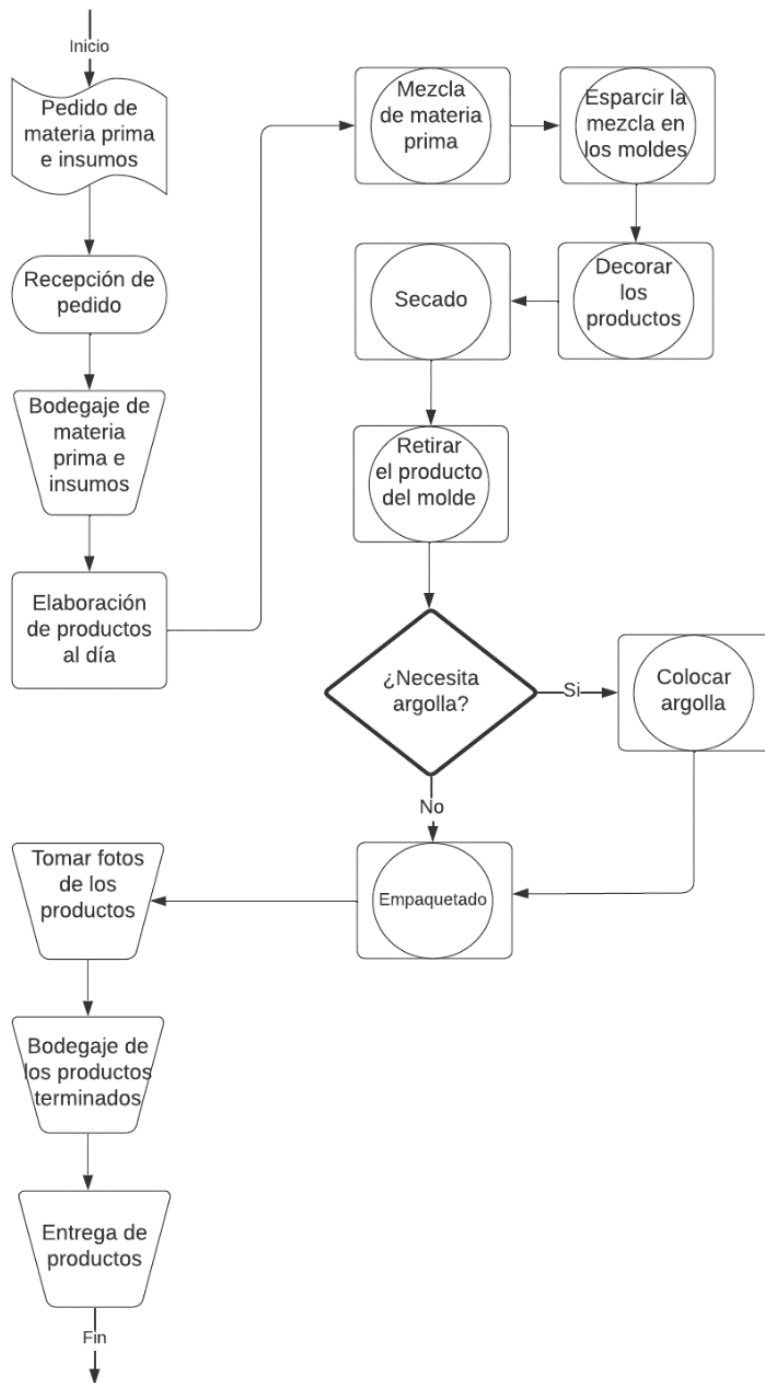
1. Pedido de materia prima e insumos (24 horas)
2. Recepción de pedido (1 hora)
3. Bodegaje de materia prima e insumos (30 minutos)
4. Elaboración de cuatro productos al día (29 horas 15 minutos)
 - 4.1 Mezcla de la MP (15 minutos)
 - 4.2 Esparcir la mezcla en el molde (30 minutos)
 - 4.3 Decoración de los productos (2 horas)
 - 4.4 Secado (24 horas)
 - 4.5 Retirar el producto del molde (30 minutos)
 - 4.6 Colocar las argollas (1 horas)
 - 4.7 Empaquetado (1 horas)

5. Tomar fotos de los productos (20 minutos)
6. Bodegaje de los productos terminados (15 minutos)
7. Entrega de productos (30 minutos)

En la figura 9 se puede observar en un diagrama de flujo las distintas actividades y el orden a seguir del proceso indicado con anterioridad.

Figura 9

Diagrama de flujo de procesos



Nota: Actividades operativas necesarias para la elaboración y distribución de los productos.

3.4.3 Layout de la planta

Para desarrollar cada una de las actividades necesarias para entregar el producto final a los clientes, es importante diseñar y representar la forma en la que se deben estar distribuidas las áreas y muebles de la planta, esto se representa mediante un Layout el cual consiste en organizar físicamente cada uno de los elementos necesarios para realizar actividades de almacenamiento, desplazar materiales, procesos y actividades relacionadas al servicio (Sortino, 2001).

La planta constará de dos habitaciones y tendrá tres secciones.

Habitación 1: Recepción de materia prima e insumos, producción y publicidad.

Sección 1: Bodegaje de materia prima, insumos y productos terminados.

Sección 2: Elaboración del producto

- Mezcla de la resina con el catalizador
- Esparcir la mezcla en los moldes y decorar el producto.
- Secado y colocación de argollas a los productos.

Sección 3: Fotos de los productos terminados, publicidad en Facebook e Instagram y manejo del efectivo.

Habitación 2: Baño

En la figura 10 se puede observar el Layout desde la parte superior con cada una de las habitaciones y secciones mencionadas con anterioridad, y en la figura 11 se observa en 3D con cada uno de los muebles y equipos.

Figura 10

Layout de la planta



Nota: Gráfica observada desde la parte superior del diseño de la planta de la organización dividida en cada una de las secciones para realizar cada una de las actividades planteadas.

Figura 11

Vista del Layout de la planta en 3D



Nota: Gráfica en 3D observada desde un costado de la planta con cada una de sus secciones.

3.5 Estructura organizacional (funciones del proyecto)

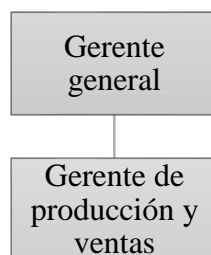
Mediante esta se determinan como están divididas y coordinadas las actividades laborales que los miembros de la entidad deben ejecutar para lograr los objetivos planteados, en el ámbito organizacional se presenta las relaciones entre los componentes e interrelación del personal y como están organizados los cargos (Pertuz, 2013).

3.5.1 Estructura orgánica del proyecto

Para el funcionamiento del microemprendimiento es necesario establecer el personal o talento humano adecuado (ver figura 12), por ese motivo se planteó el organigrama en donde como pilar fundamental se encuentra el gerente general quien será el encargado de dirigir la empresa, también está el contador junto con los gerentes de las diferentes áreas como: producción, bodega y de marketing.

Figura 12

Organigrama



Nota: Organigrama de los cargos del personal.

3.5.2 Manual de funciones

Es el que se encarga de formalizar la información sobre cada uno de los puestos, procedimientos a seguir y procesos para el flujo de actividades de trabajo, necesarios para las actividades diarias de una organización (Carrasco, 2009).

El personal de cada uno de los cargos definidos en el organigrama tiene que cumplir con los siguientes requerimientos que se puede observar en la figura 13 y 14.

Figura 13

Manual de funciones del Gerente general

Cargo: Gerente general
Departamento: Administrativo
Jefe inmediato: Junta directiva
Descripción del cargo: Dirigir la compañía y cada una de sus áreas, controlar y coordinar la parte operativa por medio de normas y políticas a las que tienen que acatarse los miembros de la entidad y establecer los recursos necesarios para alcanzar los objetivos planteados.
Requisitos para el cargo: <ul style="list-style-type: none">○ Formación académica: Título de tercer nivel como licenciado en administración de empresas.○ Experiencia: gerente o ayudante en el área de gerencia como mínimo 2 años.○ Habilidades o competencias: Ser extrovertido, capacidad de liderazgo, comprensivo, firme, visionario y ordenado.
Funciones y procedimientos: <ul style="list-style-type: none">○ Organizar reuniones con los accionistas una vez al año○ Elaborar planificaciones estratégicas○ Controlar el cumplimiento de las políticas de la empresa
Conocimiento requerido: <ul style="list-style-type: none">○ Manejo de Microsoft Office.

Nota: Cargo del Gerente general considerando los requisitos funciones conocimiento y descripción del mismo definido por el grupo de investigación.

Figura 14

Manual de funciones del Gerente de producción y ventas

Cargo: Gerente de producción y ventas
Departamento: Producción y ventas
Jefe inmediato: Gerente general
Descripción del cargo: Organizar el proceso de producción y venta manteniendo un control de los insumos y materia prima para alcanzar la eficiencia, eficacia y cumplir con las exceptivas de los clientes.
Requisitos para el cargo: <ul style="list-style-type: none">○ Formación académica: bachiller○ Experiencia: encargado o ayudante en el área de producción y ventas en productos souvenirs de preferencia a base de resina.○ Habilidades o competencias: organizado, trabajar en equipo, capacidad de dirección, toma de decisiones y resolución de problemas.
Funciones y procedimientos: <ul style="list-style-type: none">○ Supervisar la fabricación de la producción○ Elaborar informes de producción y control de inventarios mensual○ Controlar el uso, recepción y salida de la materia prima e insumos○ Manejo del canal de comercialización de los productos (redes sociales)
Conocimiento requerido: <ul style="list-style-type: none">○ Conocimiento de normas de calidad○ Manejo de Microsoft Office○ Manejo de redes sociales

Nota: Cargo del Gerente de producción y ventas considerando los requisitos funciones conocimiento y descripción del mismo definido por el grupo de investigación.

3.6 Análisis y valoración de recursos

Dentro del estudio técnico es indispensable calcular las inversiones y costos que son necesarios para el desarrollo de las actividades del emprendimiento, esto se puede realizar mediante balances.

El primer balance es sobre los equipos y tecnología, para esto es necesario considerar los activos del emprendimiento (ver tabla 32), los cuales son necesarios para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

Tabla 32*Balance de equipo y tecnología*

Activos	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil años
Computadora	1	\$350,00	\$350,00	5
Celular	1	\$200,00	\$200,00	5
Impresora	1	\$50,00	\$50,00	5
Mesas de trabajo	2	\$35,00	\$70,00	10
Sillas	2	\$39,00	\$78,00	10
Armario para bodegaje	1	\$95,00	\$95,00	10
Total			\$843,00	

Nota: Determinación de la cantidad, costos y vida útil de cada uno de los equipos y tecnología necesarios para la ejecución de las actividades.

Considerando los cinco años de vida útil restantes de los equipos de segunda mano adquiridos para el proyecto, es necesario realizar la reposición de los mismos (ver tabla 33).

Tabla 33*Calendario de inversiones de reposición*

Equipos	Periodos				
	1	2	3	4	5
Computadora					\$700,00
Celular					\$400,00
Impresora					\$100,00
Total					\$1.200,00

Nota: Reposición de los equipos al término de su vida útil.

En el anexo 6 se puede observar las características técnicas de cada uno de los equipos mencionados en la tabla anterior.

El siguiente balance es del personal (ver tabla 34), se deben considerar los puestos de trabajo necesarios para poder definir la cantidad de empleados adecuada, finalmente se debe calcular la remuneración anual para cada uno de ellos.

Tabla 34*Balance del personal*

	Cargos	Cantidad empleados	Remuneración anual
Empleado 1	Gerente general	1	\$2.231,25
	Gerente de ventas		
Empleado 2	Gerente de producción	1	\$1.912,50
	Gerente de bodega		
Empleado 3	Contador	1	\$720,00
Total			\$4.863,75

Nota: Remuneración anual de cada uno de los empleados considerando su cargo.

Otro balance que debe desarrollar es el de materia prima (ver tabla 35) para ello se debe considerar la cantidad de productos que se van a elaborar en un año, con el fin de definir el costo total de la misma.

Tabla 35*Balance de materia prima*

Materia prima	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total anual
Resina	Mililitro	871	\$0,16	\$139,36

Nota: Costo anual total de la materia prima necesaria para producir los productos con resina.

El último balance es de insumos que se requieren para la producción y empaquetado de los productos, se debe considerar la cantidad necesaria para cubrir la demanda y el precio unitario necesario, el cual permitirá calcular los costos anuales de cada una de ellos (ver tabla 36).

Tabla 36*Balance de insumos generales*

Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Unitario	Costo anual total
Moldes	Par	29	\$10,00	\$290,00
Empaque	Yarda	174	\$1,40	\$243,60
Pintura acrílica	Mililitros	7	\$2,00	\$14,00
Letras para el nombre	50 unidades	87	\$0,80	\$69,60
Papel Repropal ecológico	500 unidades	1	\$6,00	\$6,00
Argollas	1000 unidades	1	\$35,00	\$35,00
Agua potable	m3	871	\$0,04	\$34,02
Energía eléctrica	kilowatt	871	\$0,03	\$30,02
Mascarillas de doble filtrado	Unidad	2	\$13,00	\$26,00
Guantes de nitrilo	Unidad	4	\$8,00	\$32,00
Envase para mezcla	Unidad	1	\$15,00	\$15,00
Total				\$795,24

Nota: Costo anual total de insumos necesarios para producir los productos con resina.

3.7 Requisitos legales a cumplir

Los requisitos legales que la empresa debe cumplir para poder constituirse y realizar sus actividades, son los siguientes:

- **Requisitos para la constitución del microemprendimiento**

Es necesario seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Al momento de comenzar con el proceso de consolidación es importante hacer una reserva de denominación la cual tiene una vigencia de 90 días, se debe llenar un formulario (ver anexo 7) el cual se obtiene en la página de la Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria, este trámite no tiene costo (Gob.ec, 2021).

Paso 2: Definir qué tipo de compañía se va a crear, en este caso lo ideal es constituir una asociación de artesanos bajo el régimen emprendedor, se debe llenar un formulario (ver anexo 8) por medio de la página web de la Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria, este trámite no tiene costo (Gob.ec, 2021).

Paso 3: Una vez constituida la empresa es indispensable obtener el RIMPE el cual fue previsto tras la pandemia de COVID19 en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, hace referencia al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (SRI, 2021), este trámite no tiene costo.

Todos los trámites de funcionamiento no tienen costo alguno porque se realizan en línea, sin embargo, es recomendable elaborarlo con un abogado ya que este brinda asesoramiento para evitar complicaciones futuras, por ende, el único costo a considerar es el pago de sus honorarios el cual tiene un valor aproximado de \$300,00.

CAPÍTULO 4

4. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

Introducción

En este capítulo se analiza la viabilidad económica y financiera del proyecto considerando los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo, además se determina la fuente de financiamiento y se presentan los ingresos considerando los costos totales y el precio de venta al público, también se calculan los costos de producción, gastos administrativos y de ventas, se analiza el punto de equilibrio, el flujo de efectivo, los indicadores de rentabilidad, el análisis de sensibilidad y el periodo de recuperación de la inversión, porque estos permiten tener una visión clara del financiamiento y la inversión necesaria para iniciar para las actividades operativas del microemprendimiento y determinar si su ejecución es o no factible.

4.1 Inversiones del proyecto

4.1.1 Plan de inversión:

Es importante determinar la inversión tanto en activos fijos como diferidos del proyecto que se pretende ejecutar, de igual manera el capital de trabajo para poder elaborar los productos souvenirs a base de resina de manera eficaz y eficiente.

4.1.1.1 Activo fijo

Los activos fijos están conformados por inmuebles, maquinaria y equipos y son aquellos considerados como tangibles que con el paso del tiempo se desgastan y se necesita reemplazarlos para continuar con su funcionamiento, además se utilizan para el desarrollo tanto en los procesos de producción como de operación del proyecto (Santos, 2008).

En la tabla 37 se distinguen todos los activos fijos que se utilizarán dentro del microemprendimiento, cada uno está descrito con la cantidad necesaria y con su costo indicando un total de \$843,00.

Tabla 37*Costo total de activos fijos*

Equipos de oficina, muebles y enseres			
	Cantidad	Costo unitario	Total
Computadora	1	\$350,00	\$350,00
Celular	1	\$200,00	\$200,00
Impresora	1	\$50,00	\$50,00
Sillas	2	\$35,00	\$70,00
Mesas de trabajo	2	\$39,00	\$78,00
Armario para bodegaje	1	\$95,00	\$95,00
Total			\$843,00

Nota: Suma total de los activos para la ejecución de las actividades del microemprendimiento definiendo cada equipo, muebles y enseres junto con su precio y cantidad necesaria.

4.1.1.2 Activo diferido

Son todos aquellos servicios y bienes intangibles que una compañía puede pagar de manera anticipada, aunque no hayan hecho uso de estos todavía (Funes, 2010).

- **Requisitos legales para la constitución del microemprendimiento:**

Como ya se indicó en el estudio técnico, el único costo para poder realizar la constitución del microemprendimiento tiene un valor de \$300, siendo el pago por anticipado del abogado.

- **Propaganda/publicidad**

La publicidad se manejará por medio de redes sociales principalmente Facebook e Instagram, este dato fue obtenido del estudio de mercado previamente realizado, en donde los futuros clientes eligieron estas redes como sus preferidas.

Facebook:

Dentro de la aplicación la publicidad se maneja con una tarifa de un dólar al día, con un alcance de 1.500 personas que puedan visualizar los productos que se ofertan, se calculó un año de publicidad en esta red social obteniendo un presupuesto de \$30,00.

Instagram:

Dentro de la aplicación de Instagram la publicidad se maneja con una tarifa de un dólar al día, con un alcance de 3000 a 7800 personas que puedan visualizar los productos que se ofertan, se calculó un año de publicidad en esta red social y se realizó un presupuesto de \$30,00.

En la tabla 38, se pueden verificar los activos diferidos usados dentro del proyecto como el costo de constitución para la asociación de artesanos. Dentro de las redes sociales se pretende usar Facebook e Instagram como un plan de lanzamiento para impulsar las ventas, las cuales diariamente tienen un costo de \$1.00.

Tabla 38

Descripción de activos diferidos

Activos diferidos			
	Cantidad	Costo unitario	Total
Constitución	1	\$300,00	\$300,00
Facebook	30	\$1,00	\$30,00
Instagram	30	\$1,00	\$30,00
Total			\$360,00

Nota: Suma total de los activos diferidos para la constitución y publicidad del microemprendimiento junto con su costo y cantidad necesaria.

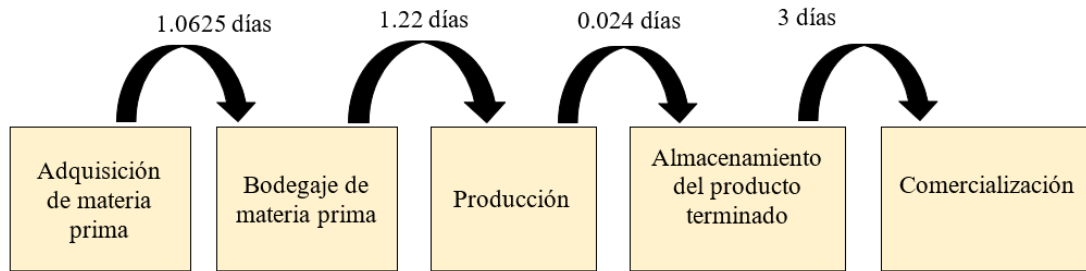
4.1.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo hace referencia a los recursos circulantes necesarios para realizar las actividades operacionales del proyecto en periodos menores a un año, algunos de los elementos que conforman el capital de trabajo son costo total, efectivo, cuentas por cobrar e inventarios (Peñaloza, 2008).

Para su determinación se ha usado el método del periodo de desfase (ver figura 15), mediante el cual, se puede calcular el valor del capital del trabajo, en este método se determinan los costos desde que se realiza el primer pago por la compra de la materia prima hasta que se recauda el dinero por la venta de un bien o servicio, se puede aplicar en estudios de factibilidad siempre y cuando los periodos de recuperación sean cortos y no existan estacionalidades (Sapag & Sapag, 2008).

Figura 15

Ciclo operativo



Nota: representación de las actividades desde que se realiza el pago por adquisición de materia prima hasta que se recibe dinero por la venta de los productos.

$$CTN = \frac{TCG}{365} * CCO$$

CTN: Inversión requerida en capital de trabajo

TCG: Total costos y gastos anuales

CCO: Ciclo de operativo

Aplicación de la fórmula:

Costo anual proyectado (Ca)= \$ 3.357,06

Días de desfase (n) = 5,31 días

$$CTN = \frac{\$ 3.357,06}{365} * 5,31$$

CTN= \$ 48,84

El costo para realizar las actividades operacionales del proyecto equivale a \$ 48,84.

En cuanto al plan de inversión, como se puede observar en la tabla 39, se recopila la información antes brindada, como los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, consiguiendo un total de inversión dentro del proyecto de \$ 1.251,84.

Tabla 39*Descripción del plan de inversión*

Plan de Inversión	
Inversión en activos fijos	
Equipos de cómputo	\$600,00
Muebles y Enseres	\$243,00
Inversión en activos diferidos	
Constitución de sociedad de hecho	\$300,00
Facebook	\$30,00
Instagram	\$30,00
Inversión en capital de trabajo	
Capital de trabajo inicial	\$48,84
Total Inversiones	\$1.251,84

Nota: Se presenta el total de inversión en base al capital de trabajo, activos fijos y diferidos.

4.2 Financiamiento

Para realizar las actividades esenciales para la ejecución del proyecto se necesita un financiamiento de \$ 1.251,84, el 100% del valor que se necesita para ejecutar el proyecto será financiado por fuente propia.

Es importante mencionar que uno de los socios prestará una habitación ubicada en Challuabamba en el “Condominio San Telmo”, la habitación tiene 24 metros cuadrados siendo ideal para realizar las actividades de producción del proyecto.

4.3 Ingresos del proyecto

Para determinar los ingresos que se obtendrán por la venta de los productos ofertados (llaveros con código Spotify y placas para mascotas) se determinó con anterioridad la demanda del primer año que corresponde a 450 llaveros y 421 placas, debido a que el tiempo proyectado para la actividad de la empresa es de cinco años se determinó la demanda para ese periodo, considerando el aumento poblacional en la ciudad de Cuenca, datos que se determinaron en el estudio técnico.

En la tabla 40, se identifican todos los insumos a ocupar dentro de la elaboración de los llaveros con código Spotify, dividiendo en costos fijos y variables por unidades, obteniendo un costo unitario del producto de \$3,77.

Tabla 40*Costo unitario de llaveros con código de Spotify*

Recursos	Costos Fijos Unitario	Costos variables Unitario
Resina	\$ 0,160	
Moldes de silicona de placa de mascota	\$ 0,332	
Empaque	\$ 0,279	
Pintura para resina	\$ 0,02	
Papel Repropal ecológico	\$0,01	
Argollas	\$0,04	
Mano de obra	\$ 2,20	
Agua potable	\$0,005	\$0,003
Energía eléctrica	\$0,002	\$0,003
Mascarillas de doble filtro	\$0,03	
Guantes de nitrilo	\$0,04	
Envases	\$0,02	
Gasolina		\$0,55
Internet	\$0,03	
Total de costos	\$3,16	\$0,62
Costo unitario	\$3,77	

Nota: Costo unitario total considerando los costos fijos unitarios y variables de los recursos.

En la tabla 41, se identifican todos los insumos a ocupar dentro de la elaboración de las placas para mascotas, dividiendo en costos fijos y variables por unidades, obteniendo un costo unitario del producto de \$ 3,94.

Tabla 41*Costo unitario de placas para mascotas*

Recursos	Costos Fijos Unitario	Costos variables Unitario
Resina	\$0,16	
Moldes de silicona de placa de mascota	\$0,3328	
Empaque	\$0,279	
Pintura para resina	\$0,0166	
Letras pequeñas para nombre de mascota	\$0,1657	
Papel Repropal ecológico	\$0,01	
Argollas	\$0,04	
Mano de obra	\$ 2,20	
Agua potable	\$0,005	\$0,009
Energía eléctrica	\$0,002	\$0,008
Mascarillas de doble filtro	\$0,03	
Guantes de nitrilo	\$0,04	
Envases	\$0,02	
Gasolina		\$0,55
Internet	\$0,03	
Total de costos	\$3,32	\$0,62
Costo unitario	\$3,94	

Nota: Costo unitario total considerando los costos fijos unitarios y variables de los recursos.

Una vez que se determinó el costo unitario de cada uno de los productos, se calculó el precio de venta al público (PVP) de acuerdo al porcentaje de ganancia por cada unidad, que en este caso es de 159% para llaveros con código Spotify, se obtuvo como resultado un precio de \$ 6,00 dólares, se puede identificar dentro de la tabla 42.

Tabla 42*Precio de venta al público de llaveros con código Spotify*

Producto	Costo Unitario llaveros	Utilidad	PVP
Llaveros	\$ 3,77	159%	\$ 6,00

Nota: Utilidad ganada considerando el costo de producción de los llaveros con código Spotify.

Una vez que se determinó el costo unitario de cada uno de los productos, se calculó el precio de venta al público (PVP) de acuerdo al porcentaje de ganancia por cada unidad,

que en este caso es del 165% para placas de mascotas, se obtuvo como resultado un precio de \$ 6,50 dólares, se puede identificar dentro de la tabla 43.

Tabla 43

Precio de venta al público de placas para mascotas

Producto	Costo Unitario placas	Utilidad	PVP
Placas	\$ 3,94	165%	\$ 6,50

Nota: Utilidad ganada considerando el costo de producción de placas para mascotas.

El precio de venta proyectado para los años de duración del proyecto varía cada año por el índice inflacionario, por tal motivo se determinó la tasa de inflación más actual que corresponde al año 2021 y equivale a 1,94% (INEC, 2021), este dato se observa en la figura 16.

Figura 16

Inflación acumulada del último periodo del Ecuador



Nota: Índices del precio al consumidor, obtenido del INEC. 2021.

Aplicando la tasa de inflación al precio y en base a la cantidad demanda para llaveros con código Spotify se obtiene el siguiente resultado de los ingresos para los cinco años del proyecto (ver tabla 44).

Tabla 44*Previsión de ingresos anuales para llaveros con código Spotify*

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda llaveros	450	458	467	476	485
Precio Llaveros	\$6,00	\$6,12	\$6,24	\$6,36	\$6,48
INGRESOS	2.700,00	2.802,96	2.914,08	3.027,36	3.142,80

Nota: Ingresos para los próximos cinco años de funcionamiento.

Aplicando la tasa de inflación al precio y en base a la cantidad demanda para placas para mascotas se obtiene el siguiente resultado de los ingresos para los cinco años del proyecto (ver tabla 45).

Tabla 45*Previsión de ingresos anuales por placas para mascotas*

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda placas	421	429	437	445	453
Precio placas	\$650,00	\$6,63	\$6,76	\$6,89	\$7,02
INGRESOS	273.650,00	2.844,27	2.954,12	3.066,05	3.180,06

Nota: Ingresos para los próximos cinco años de funcionamiento.

4.4 Costos y gastos

Los costos son erogaciones de dinero para realizar las actividades de producción de una empresa sea de un bien o servicio entre ellos están la materia prima, mano de obra, arrendamiento, entre otros. Los gastos dentro de una organización son considerados como un valor no recuperable, ya que estos están relacionados de forma directa con todas las áreas administrativas como ventas, contabilidad y marketing (Cabrera, 2018).

4.4.1 Costo de producción

En la tabla 46 se observa el costo total de los cinco periodos de funcionamiento para la producción de llaveros con código de Spotify y placas de mascotas, el cual se obtiene al sumar la mano de obra con los costos totales de insumos y materia prima, para obtener este valor se multiplicó la demanda proyectada por el costo unitario de materia prima.

Tabla 46*Costos de producción*

	Periodos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada	871	887	904	921	938
Costo unitario de MP	0,160	0,163	0,166	0,169	0,173
Costo total de MP	139,36	144,62	150,19	155,92	161,82
Costo total de insumos	795,24	810,34	825,74	841,43	857,42
Mano de obra	1912,50	2025,00	2137,50	2250,00	2362,50
Total de costo	\$2.847,10	\$2.979,96	\$3.113,43	\$3.247,35	\$3.381,73

Nota: Determinación de los costos totales de producción considerando el índice de inflación.

4.4.1 Gastos administrativos y ventas**4.4.1.1 Gastos administrativos**

El proyecto se encuentra estructurado solo por los gastos de sueldos administrativos (ver tabla 47), no hay más gastos de este tipo debido a que se van a utilizar los equipos de cómputo y sus aplicaciones como Microsoft Word y Excel para realizar cualquier tipo de apuntes y llevar un registro de compras y ventas.

Tabla 47*Gastos administrativos anuales*

	Gastos Administrativos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo administrativo anual	\$ 2.951,25	\$ 3.082,50	\$ 3.213,75	\$ 3.345,00	\$ 3.476,25

Nota: Determinación de los gastos administrativos totales considerando el aumento de sueldo según la disposición del actual presidente del país.

4.4.1.2 Gastos de venta

Estos gastos se relacionan de manera directa con la venta del producto ofertado que en este caso son los llaveros con código Spotify y las placas para mascota, para poder comercializar estos productos los únicos gastos de ventas son (ver tabla 48) el plan de celular que se ocupará para realizar llamadas telefónicas a los clientes y la publicidad en redes sociales debido a que son el único medio por el cual se tendrá contacto con el cliente para vender el producto.

Tabla 48*Gastos de ventas anuales*

Gastos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de celular	\$140,76	\$140,76	\$140,76	\$140,76	\$140,76
Publicidad en redes sociales	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Total	\$200,76	\$200,76	\$200,76	\$200,76	\$200,76

Nota: Determinación de los gastos de ventas totales considerando el índice de inflación.

4.5 Punto de equilibrio

Es un indicador el cual se encarga de medir la capacidad exacta para no obtener pérdidas ni ganancias, es decir cuando los costos tanto fijos como variables son iguales a los beneficios obtenidos por las ventas (Franco et al., 2014).

Como se observa en la tabla 49, en base a los datos obtenidos con anterioridad respecto al precio y costo unitario tanto para llaveros con código Spotify como para placas para mascotas, se determinó el margen de contribución unitario el cual es necesario para calcular las ventas en equilibrio.

Tabla 49*Margen de contribución por producto*

Productos	Llaveros	Placas
(+) Precio de venta unitario	\$6,00	\$6,50
(-) Costo variable unitario	\$0,62	\$0,62
(=) Margen de contribución unitario	\$5,38	\$5,88

Nota: Margen de contribución por producto para la obtención del margen por mezcla.

Otro de los valores necesarios para poder calcular el punto de equilibrio es el porcentaje que corresponde a cada uno de los productos (ver tabla 50), el cual se obtiene en base al total de producción y se utiliza tanto para el cálculo de la venta en unidades como en dólares, también se utilizan los porcentajes respectivos de cada producto para determinar el precio de venta y los costos variables de la mezcla de los mismos.

Tabla 50*Porcentaje por demanda de productos*

Productos	Porcentaje de producto		Total
	Llaveros	Placas	
Unidades vendidas	450	421	871
Porcentaje	52%	48%	100%

Nota: porcentaje de demanda por producto para la obtención del punto de equilibrio.

Con la información determinada en las anteriores tablas se realizó una mezcla de productos determinando así el precio de venta unitario y los costos variables, con los cuales se consigue el margen de contribución unitario el cual multiplicado por los costos fijos ya determinados se obtuvieron las ventas de equilibrio con un total de 501 unidades (ver tabla 51).

Tabla 51*Ventas de equilibrio en unidades*

Mezcla de producto	
(+) Precio de venta unitario	\$ 6,24
(-) Costo variable unitario	\$ 0,62
(=) Margen de contribución unitario	\$ 5,63
Costos fijos	\$ 2819,06
Ventas de equilibrio (unidades)	501

Nota: Determinación de las ventas de equilibrio en unidades por medio del margen de contribución y los costos fijos.

Una vez determinadas las unidades fue necesario obtener las ventas de equilibrio en dólares con la finalidad de fijar el punto en el cual las ventas pueden cubrir los costos, los cuales fueron \$3.127,80 (ver tabla 52), de los cuales \$1.553,52 son ventas de llaveros con código Spotify y \$1.574,28 de placas para mascotas.

Tabla 52*Ventas de equilibrio en dólares*

Productos	Llaveros	Placas
Demanda	259	242
Ventas por producto	\$1.553,52	\$1.574,28
Ventas de equilibrio (dólares)	\$3.127,80	

Nota: Determinación del equilibrio en dólares por medio de la demanda y las ventas por producto.

En la tabla 53 se observa que el punto de equilibrio se obtuvo correctamente, ya que al restar los costos fijos del margen de contribución se obtuvo una utilidad operativa de cero, porque al cubrir los costos con las ventas no se obtienen pérdidas ni ganancias.

Tabla 53

Comprobación del punto de equilibrio

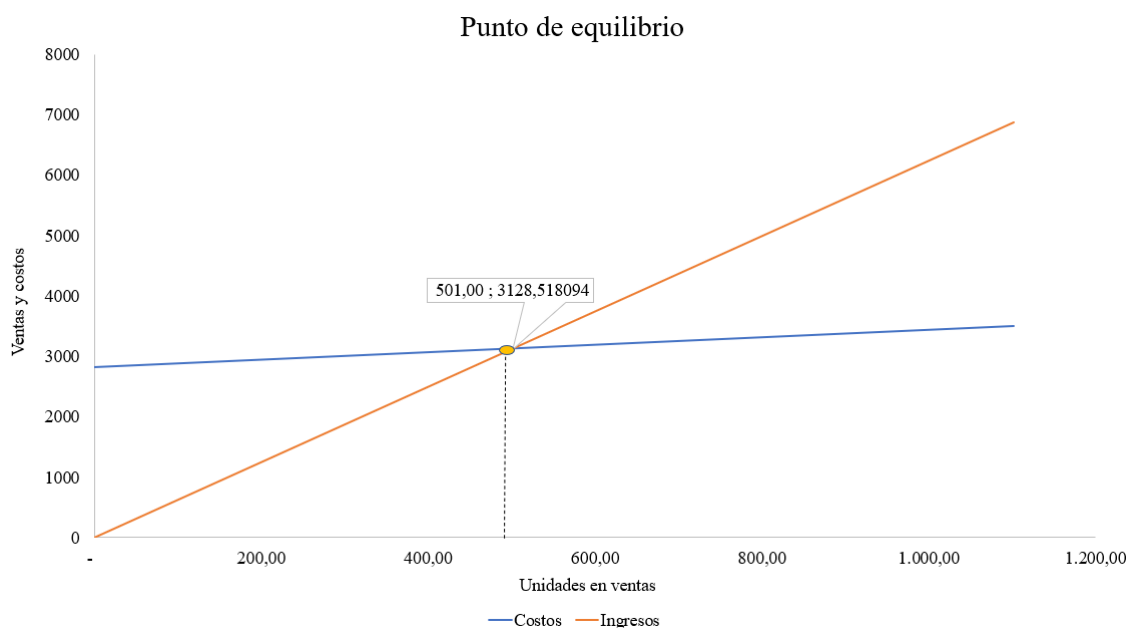
Comprobación	
(+) Ventas	\$ 3.128,60
(-) Costos variables	\$ 309,54
(=) Margen de contribución	\$ 2.819,06
(-) Costos fijos	2819,06
(=) Utilidad operativa	\$ -

Nota: Punto de equilibrio cuando las ventas son iguales a los costos.

En la figura 17 se observa la gráfica del punto de equilibrio en base a los valores obtenidos con anterioridad.

Figura 17

Representación gráfica del punto de equilibrio



Nota: Punto exacto en donde los ingresos por las ventas cubren los costos.

4.6 Flujo de efectivo

Para elaborar el flujo de caja es necesario determinar ciertos rubros y considerar los que ya se calcularon con anterioridad como los ingresos y costos totales, los cuales para proyectar a los cinco años del proyecto se incrementaron considerando la tasa de inflación que corresponde a 1.94% y de esa manera se obtuvo la utilidad bruta; luego se calculó el EBITDA (beneficio antes de intereses impuestos, depreciaciones y amortizaciones) restando de la utilidad bruta los gastos totales que en este caso son administrativos y de

ventas, posteriormente se obtuvo el resultado antes de impuestos rubro que se calculó restando del EBITDA las depreciaciones (ver tabla 54) de la computadora, celular e impresora y amortizaciones intangibles que en este caso solo se consideró los servicios que brinda el abogado para constituir la empresa.

Tabla 54

Depreciación total para los activos

Activo	Precio unitario	Vida útil	Depreciación				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora	\$350,00	5	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00
Celular	\$200,00	5	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
Impresora	\$50,00	5	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Mesas de trabajo	\$70,00	10	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Sillas	\$78,00	10	\$7,80	\$7,80	\$7,80	\$7,80	\$7,80
Armario para bodegaje	\$95,00	10	\$9,50	\$9,50	\$9,50	\$9,50	\$9,50
Total			\$144,30	\$144,30	\$144,30	\$144,30	\$144,30

Nota: Depreciación en línea recta de todos los activos que poseen una vida útil de cinco años.

Al resultado antes de impuestos se le resta el impuesto a la renta del 25% valor constituido para las sociedades dentro del Ecuador (Gobierno del Encuentro, 2004) obteniendo así el resultado después de impuestos, a este se le suman las depreciaciones y amortizaciones intangibles para determinar el resultado operacional neto, finalmente considerando la inversión inicial, de reemplazo y el capital de trabajo se calcula el flujo de caja.

Tabla 55*Flujo de caja*

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 6.869,29	\$ 7.104,52	\$ 7.352,53	\$ 7.607,48	\$ 7.869,56
Costos variables		\$ 538,00	\$ 558,51	\$ 580,26	\$ 602,64	\$ 625,67
Costos fijos		\$ 2.819,06	\$ 2.926,58	\$ 3.040,50	\$ 3.157,73	\$ 3.278,37
Costos totales		\$ 3.357,06	\$ 3.485,10	\$ 3.620,76	\$ 3.760,37	\$ 3.904,04
Utilidad bruta		\$ 3.512,23	\$ 3.619,42	\$ 3.731,77	\$ 3.847,11	\$ 3.965,52
Gastos de administración y ventas		\$ 3.152,01	\$ 3.283,26	\$ 3.414,51	\$ 3.545,76	\$ 3.677,01
Gastos totales		\$ 3.152,01	\$ 3.283,26	\$ 3.414,51	\$ 3.545,76	\$ 3.677,01
EBITDA		\$ 360,22	\$ 336,16	\$ 317,26	\$ 301,35	\$ 288,51
Depreciaciones		\$ 144,30	\$ 144,30	\$ 144,30	\$ 144,30	\$ 144,30
Amortización intangible		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Resultado antes de impuestos		\$ 155,92	\$ 131,86	\$ 112,96	\$ 97,05	\$ 84,21
Impuesto a la renta (25%)		\$ 38,98	\$ 32,97	\$ 28,24	\$ 24,26	\$ 21,05
Resultado después de impuestos		\$ 116,94	\$ 98,90	\$ 84,72	\$ 72,79	\$ 63,16
Depreciaciones		\$ 144,30	\$ 144,30	\$ 144,30	\$ 144,30	\$ 144,30
Amortización intangible		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Resultado operacional neto		\$ 321,24	\$ 303,20	\$ 289,02	\$ 277,09	\$ 267,46
Inversión inicial	\$1.251,84					
Inversión reemplazo						\$1.200,00
Inversión capital de trabajo	-\$ 48,84	-\$ 1,86	-\$ 1,97	-\$ 2,03	-\$ 2,09	-\$ 56,80
FLUJO DE CAJA	-1203	\$319,38	\$301,22	\$286,99	\$275,00	\$1.410,66

Nota: Determinación del flujo de caja para los años de funcionamiento del proyecto.

4.7 Análisis de criterio de inversión

4.7.1 Tasa mínima aceptable (TMAR)

Es la tasa mínima que espera ganar una persona por invertir su dinero en un proyecto, se puede utilizar como una referencia para realizar una evaluación de la inversión, con el fin de que los posibles inversionista tengan una idea de las ganancias que pueden llegar a obtener si deciden ser parte del proyecto (Toro & Massó, 2012), en la tabla 56 se presenta el cálculo de la TMAR.

Tabla 56*Cálculo de la TMAR*

TMAR		
Inversión		\$1.251,84
Recursos propios	100%	\$1.251,84
i (=) premio al riesgo	11%-20%	15%
F (=) índice inflacionario		1,94%
TMAR		17,23%

Nota: Cálculo de la TMAR en base al premio al riesgo medio y el índice inflacionario.

Para calcular la TMAR, se toma en cuenta la inversión total del proyecto, en este caso es \$1.251,84, financiado únicamente con recursos propios, el premio al riesgo de 11% - 20%, es decir un riesgo medio por lo que se promedia y se usa un aproximado al 15%. El índice inflacionario fue obtenido dentro del Banco Central. Al analizar la TMAR se obtiene el 17,23%, este valor hace referencia a lo mínimo que se debe ganar dentro del proyecto anualmente.

4.7.2 Tasa interna de retorno (TIR) y Valor actual neto (VAN)

Estos dos valores se calculan después de obtener los datos del flujo de caja, los cuales indican que tan rentable podría ser el proyecto.

Tabla 57*Cálculo del VAN y la TIR*

TASA DESCUENTO	17,23%
VAN	\$ 249,45
TIR	23,95%

Nota: Resultados de indicadores para análisis de criterios de inversión.

De acuerdo con el valor obtenido de la VAN y TIR se concluye que el proyecto es rentable.

4.7.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Establece el tiempo preciso en recuperar la inversión necesaria para un proyecto en base a los flujos de caja (Ricaurte et al., 2017).

Para calcular el PRI es necesario determinar el flujo de caja acumulado (ver tabla 58), valor que se utiliza en la fórmula del periodo de recuperación de reinversión.

Tabla 58*Flujo de caja acumulado*

Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujo caja	-\$1203	\$319,38	\$301,22	\$286,99	\$275,00	\$1.410,66
Flujo de caja acumulado		-\$883,62	-\$582,40	-\$295,41	-\$20,41	\$1.390,25

Nota: Se obtiene el flujo acumulado de caja restándole a la inversión los flujos de caja proyectados de cada año.

$$PRI = (N - 1) + \frac{\text{Última Recuperación Acumulada en Negativo}}{\text{FNE Posterior a la Última Rec. Acum. en Negativo}}$$

$$PRI = (5 - 1) + \frac{-20,41}{1410,66}$$

$$PRI = 3.985$$

4.8 Análisis de indicadores de rentabilidad

Valor actual neto (VAN)

En el proyecto se obtiene como resultado del flujo de caja proyectado un valor actual neto de \$249.45 al ser este valor superior a 0 y positivo indica que el proyecto es económicamente rentable.

Tasa interna de retorno (TIR)

Este índice representa en términos porcentuales el beneficio de una inversión, el valor de la TIR es de 23.95% siendo superior al valor de la tasa de descuento que corresponde al 17.23%, indicando que se obtendrán ganancias superiores a las esperadas.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

La inversión se recuperará en 3 años, 11 meses y 25 días, esto nos indica que el proyecto es factible ya que se puede recuperar la inversión antes de finalizar la vida útil del proyecto.

4.9 Análisis de sensibilidad

Este análisis permite determinar qué tan sensible es la TIR cuando dentro del proyecto suceden ciertos cambios en algunas variables que el emprendedor no puede controlar. (Baca, 2017).

La primera variable analizada fueron las ventas, para la cual se plantearon dos posibles escenarios, el primero fue el optimista en el cual se aumentaba la cantidad de productos vendidos en un 10% y el pesimista en el cual se disminuyó en la misma proporción dando como resultado cambios abruptos para ambos casos (ver tabla 59), respecto a las ventas

se puede definir que el proyecto es muy sensible ya que en el escenario pesimista al disminuir un 10% las ventas se pierde la factibilidad, debido a que la TIR se vuelve negativa, en ese caso sería mejor no invertir en el proyecto.

Tabla 59

Análisis de sensibilidad en la demanda

Indicadores	Ventas		
	Normal	Optimista (+10%)	Pesimista (-10%)
TIR	23,95%	58%	-19%

Nota: Cálculo de sensibilidad respecto a la variable de las ventas.

La segunda variable analizada fueron los costos de insumos y materia prima, planteando los mismos escenarios, el primero fue el optimista en el cual se aumentaba la cantidad del costo en un 10% y el pesimista en el cual se disminuyó en la misma proporción dando como resultado cambios considerables para ambos casos (ver tabla 60), en ninguno de los casos se obtienen pérdidas debido a que la TIR sigue siendo superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable.

Tabla 60

Análisis de sensibilidad en la inversión

Indicadores	Costos		
	Normal	Optimista (-10%)	Pesimista (+10%)
TIR	23,95%	29%	18%

Nota: Cálculo de sensibilidad respecto a la variable de los costos.

CONCLUSIONES

El análisis de la investigación de mercado permitió determinar que las personas que realizan este tipo de productos únicamente lo hacen como un pasatiempo, sin embargo, consideran que es rentable. El proyecto tiene altas posibilidades de éxito ya que el 36.98% de los participantes expresó que estarían dispuestos a adquirir los productos souvenir elaborados a base de resina, se desarrollaron diversos aspectos referentes a la demanda, oferta, precio y comercialización los cuales permiten desarrollar estrategias:

- Para establecer la frecuencia de compra de nuestros futuros clientes es necesario determinar si la organización realizará ventas al por menor, mayor o una combinación de las dos.
- Los productos que más se deben elaborar son llaveros, debido a que estos son los más ofertados tanto para productos elaborados con y sin resina, también se deben elaborar placas para mascotas; las temporadas en donde se debe generar mayor producción y promoción son Día del niño, Navidad y Fiestas de Cuenca porque son temporadas en donde existe mayor adquisición de estos productos.
- La principal característica que deben poseer los productos que se van a ofertar en el mercado es la resistencia, además deben tener colores llamativos considerando el diseño personalizado que elija el cliente y cada una de sus etapas del proceso productivo deben ser realizadas a mano.
- Con la finalidad de contrarrestar la ventaja que poseen algunos competidores la cual consiste en una entrega a domicilio gratuita de los productos, se debería generar una estrategia de venta la cual radica en ofrecer la misma ventaja a clientes que realicen una compra superior a tres productos.

Después de haber desarrollado el estudio técnico se concluyó que la ubicación óptima para la implementación del microemprendimiento es en la ciudad de Cuenca en Challuabamba, se determinó a dos proveedores el primero es Pintulac y el segundo La casa de los moldes (ver anexo 5) y mediante el Layout se establecieron las secciones del microemprendimiento, además se presupuestó los equipos como computadora, celular e impresora los cuales son indispensables para cumplir con la propuesta de valor y actividades administrativas y de comercialización, se determinaron los muebles y se

ilustró en un flujo de procesos las actividades de compra de materia prima e insumos hasta la comercialización de los productos.

Al desarrollar el estudio organizacional se estableció un organigrama y se pudo definir que sólo dos personas serán parte del microemprendimiento y que los requisitos para la constitución se pueden realizar en línea mediante la ayuda de un abogado siendo el único costo.

En el estudio financiero se analizó la viabilidad y factibilidad de implementar de manera formal el microemprendimiento, se estableció que la inversión para iniciar con las actividades operativas siendo de \$1.251,84 con una financiación propia del 100%, esta inversión se definió con el fin de que la compañía pudiese cubrir el 2% de la demanda de los productos, dato obtenido en el estudio de investigación de mercado.

El proyecto producirá flujos de efectivo positivos a partir de la inversión inicial después de deducir los montos correspondientes al pago de depreciación y amortización de los activos del proyecto, lo que genera disponibilidad de dinero en efectivo para cubrir los costos y gastos durante los cinco años de previsión.

La inversión se recuperará en el tercer año y que el proyecto es rentable a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de herramientas y criterios de evaluación que estiman el valor del dinero en el tiempo. En cuanto al valor actual neto (VAN) el resultado fue de \$249,45 con una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 17.23% lo que significa que el proyecto tendrá beneficios futuros, por otro lado, la tasa interna de rendimiento (TIR) es del 23,95% indicando que el rendimiento esperado será mayor al rendimiento mínimo fijado como aceptable.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de que el proyecto se mantenga en el tiempo, se deben aplicar estrategias que aumenten la demanda de los productos, por tal motivo se recomienda lo siguiente:

- Para aumentar las ventas de los productos souvenirs elaborados con resina se debe expandir y englobar un mayor público objetivo, esto se logrará vendiendo a los locales que distribuyen el mismo tipo de productos fabricados de manera artesanal, pero con otros materiales.
- Otra estrategia que permitirá aumentar las ventas y mejorar la presencia en el mercado es ofrecer los productos a empresas que en diversas temporadas optan por entregar diversos productos como calendarios, llaveros, vasos, esferos, entre otros, con la finalidad de generar alianzas.
- Debido a que la publicidad a través de las redes sociales como Facebook e Instagram son dirigidas a varias personas, pero no de la manera más adecuada ni al mercado que se busca captar, se recomienda determinar el perfil ideal de los clientes que ha tenido la organización con el fin de realizar su propia publicidad, dirigida a un público específico obteniendo mejores resultados y de esa manera potenciando las ventas.
- Se debe considerar las ventas no solo por un medio digital sino mediante un espacio físico, de manera que los posibles clientes puedan apreciar no solo de manera visual si no física los productos.
- Otra manera para incrementar las ventas es expandirse a ciudades aledañas del país, en donde se pueda detectar una demanda insatisfecha que la organización pueda satisfacer.
- Cuenca es un lugar turístico y según datos obtenidos de las entrevistas para analizar la oferta, los extranjeros compran en gran medida los productos artesanales, por ende, se recomienda expandirse a estos mercados en la ciudad incorporando en los productos características que reflejen la cultura cuencana.

REFERENCIAS

- ACL. (2020). *Campaña “Juntos Ecuador” motiva a consumir productos nacionales*. <https://acl.com.ec/juntosecuador/>
- Argibay, J. (2009). MUESTRA EN INVESTIGACION CUANTITATIVA. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 13–29. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30811997003>
- Arreaga, G., Estrella, F., & Barahona, L. (2021). *El abandono como el escape del vínculo matrimonial y sus efectos secundarios*. 4(1), 1–23. <http://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9nspe1/2007-7890-dilemas-9-spe1-00093.pdf>
- Arriaga, L., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN ANALISIS FODA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ARANDAS, JALISCO, MÉXICO. *Ra Ximhai*, 417–424. <https://doi.org/10.35197/rx.13.03.2017.25>
- Arteaga, A., & Cabrera, M. (2019). *MANUAL DE ORDENANZAS*. https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/bajarArchivo.cpe?Archivo=O-RBlgmh8XseRW-lqTSYljAWfsdU4y3E8uADUYOD_0A,
- Artesano, L. de defensa del. (2008). LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO. *Registro Oficial* 71, 1–5. <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Ley de Defensa del Artesano. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 40, 169–175. <https://doi.org/10.1075/ttwia.40.16bee>
- Ayala, A., Bravo, J., Puente, G., & Ribadeneira, C. (2021). Agenda digital del ecuador. *Agenda Digital Del Ecuador*, 1, 21. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Baca, G. (2017). Evaluación de proyectos. In *Administración de SEP, Clases de 10mo. Nivel, Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Escuela de Eléctrica*. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaciøn-de-proyectos-7ma-Ediciøn-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf
- Baca, G. U. (2001). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina
- Baena, E., Jairo, J., & Montoya, O. (2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. *Scientia et Technica*, 23(0122–1701), 61–66. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4845158.pdf>
- Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1). <https://doi.org/10.3926/ic.294>
- Banchieri, L., Blasco, M. J., & Campa-planas, F. (2013). *Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio*. <https://www.redalyc.org/pdf/549/54928232009.pdf>
- Banco del Pacífico. (2022). *Crédito Pyme Pacífico*.

- <https://www.bancodelpacifico.com/empresas/creditos/pyme-pacifico>
- Banco Pichincha. (2022). *Banco Pichincha*. <https://microcreditoenlinea.pichincha.com/>
- BanEcuador. (2016). *POLÍTICA DE GESTIÓN SOCIAL BANEQUADOR B.P.* 17. <https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/rendicioncuentas/2016/PoliticaSocial.pdf>
- Burbano, D., & Rojas, E. (2016). Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de sistemas telemáticos. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 16(31), 173–197. <https://doi.org/10.22395/rium.v16n31a9>
- Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 8–18. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.004>
- Cabrera, L., Bethencourt, J., González, M., & Álvarez, P. (2006). Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. *RELIEVE - Revista Electronica de Investigacion y Evaluacion Educativa*, 12(1), 105–127. <https://doi.org/10.7203/relieve.12.1.4241>
- Cabrera, M. (2018). La contabilidad de costos en la producción de bienes y servicios. Revisión bibliográfica actualizada. *Revista En-Contexto*, 6(9), 203–230. <https://doi.org/10.53995/23463279.551>
- Cadena, P., Mendel, R., Aguilar, J., Rendón, R., Salinas, E., Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603. <https://bit.ly/351qdV8>
- Cantón, I. (2010). Introducción a los Procesos de Calidad. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 14(2), 235–249. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55119084001.pdf>
- Carrasco, J. (2009). ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL. *Revista Electronica CEMCI*, 9(2), 1–50. <http://revista.cemci.org/numero-2/documentos/doc2.pdf>
- Castro, M., & Portuondo, F. (2008). Acerca de las economías de escala, el tamaño y la localización de inversiones. *Industrial*, XXX(1), 1–4. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541312009.pdf>
- Charles, H., Sánchez, R., & Ramírez, A. (2020). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, UNA REFLEXIÓN PARA LAS PYMES AGROINDUSTRIALES DE MÉXICO*. 0–12. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511662681008/html/>
- David, F. (2003). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. In □□□□□□: Vol. □□□□ □ (Issue ثقافتنق). <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Delgado, M., & Llorca, J. (2004). ESTUDIOS LONGITUDINALES: CONCEPTO Y PARTICULARIDADES. *Revista Espanola de Salud Publica*, 78(2), 141–148. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272004000200002
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista Iberoamericana de Las Ciencias Sociales y Humanísticas*:

- RICSH*, 4(8), 8–8. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Dubs, R. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens: Revista Universitaria de Investigación*, 3(2), 18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41030203>
- Echeverría, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista*, 13, 12–12. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836/pdf_604
- El Telégrafo. (2017). *Las artesanías serán parte de la matriz productiva del país*. <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-artesantias-seran-parte-de-la-matriz-productiva-del-pais>
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la industria gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 24, 67–97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835004>
- Flores, M., Guerrero, C., & González, F. (2020). Localización de empresas usando lógica difusa: Estrategia para su posicionamiento. *Contaduría y Administración*, 65(2), 168. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1924>
- Franco, A., Bobadilla-Soto, E., & Rebollar, S. (2014). VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UNA MICROEMPRESA DE MIEL DE AGUAMIEL EN MICHOACÁN, MÉXICO. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35(1), 957–968. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676005.pdf>
- Funes, Y. (2010). Valuación de los activos intangibles. Caso de la UNAM. *Revista Del Centro de Investigación*. <https://www.redalyc.org/pdf/342/34213111003.pdf>
- Garcés, E. X., López, G. M., & Pailiacho, V. M. (2017). LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA DE EMPRENDIMIENTO PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES. UN ENFOQUE DESDE LA TECNOLOGÍA. *3C TIC : Cuadernos de Desarrollo Aplicados a Las TIC*, 6(2), 52–69. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2017.56.52-69>
- Gob.ec. (2021). *Constitución de organizaciones de la Economía Popular y Solidaria*. <https://www.gob.ec/seps/tramites/constitucion-organizaciones-economia-popular-solidaria>
- Gobierno del encuentro. (2022). *Política Industrial potenciará también a los artesanos del país*. <https://www.presidencia.gob.ec/politica-industrial-potenciara-tambien-a-los-artesanos-del-pais/#>
- Gobierno del Encuentro. (2004). IMPUESTO A LA RENTA. In *Ley de Régimen Tributario Interno* (p. 52). <https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta#¿quién>
- Gobierno del Encuentro. (2019a). *El comercio y la economía artesanal se dinamiza durante los cambios de Guardia Presidencial*. <https://www.presidencia.gob.ec/el-comercio-y-la-economia-artesanal-se-dinamiza-durante-los-cambios-de-guardia-presidencial/#>
- Gobierno del Encuentro. (2019b). *Gobierno ratifica su compromiso con el artesano ecuatoriano*. <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuatoriano/#>
- Gobierno del Encuentro. (2020). *Consumir lo nuestro es parte fundamental de la*

http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx?tema=P

- Gobierno del Encuentro. (2022a). *Artisanos ya pueden acceder a categorización para aplicar a tarifa del 0% IVA en ventas*. <https://www.presidencia.gob.ec/politica-industrial-potenciara-tambien-a-los-artesanos-del-pais/#>
- Gobierno del Encuentro. (2022b). *Con apoyo internacional, Ecuador se beneficia de un plan para que las pequeñas empresas accedan al Comercio Electrónico*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/con-apoyo-internacional-ecuador-se-beneficia-de-un-plan-para-que-las-pequenas-empresas-accedan-al-comercio-electronico/>
- Gobierno del Encuentro. (2022c). *El Gobierno Nacional promueve la reactivación del trabajo artesanal*. <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuadoriano/#>
- Godwall, V., Leyva, E., Machado, C., & Cantero, H. (2013). Procedimiento General para la realización de estudios de factibilidad de inversiones para las Pequeñas y Medianas Empresas. *Ciencias Holguín*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181559399006>
- Herrera, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 118–142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5352671%0Ahttp://files/618/Herrera-2015-El%20modelo%20CANVAS%20en%20la%20formulaci%C3%B3n%20de%20proyectos.pdf%0Ahttp://files/619/articulo.html>
- Hidalgo, F. K., & Ramírez, J. C. R. (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. In *Ingeniería Industrial* (Issue 27). <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428493002.pdf>
- Hurtado, C., & Marcelo, J. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *Proyecto INCUNA-JICA*, 1–65. https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Illescas, R. (2018). Costos y gastos deducibles en el impuesto sobre la renta: Caso Nicaragua. *Negotium*, 39, 80–100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7167691>
- INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL AZUAY. *Equipo de Comunicación y Análisis Del Censo de Población y Vivienda*. INEC., 1(1), 8. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- INEC. (2018). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INEC. (2021). *Boletín Técnico N°12-2021-IPC*.
- Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos*, 1(1), 2011. <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550951007.pdf>
- Jin, F. L., Li, X., & Park, S. J. (2015). Synthesis and application of epoxy resins: A review. *Journal of Industrial and Engineering Chemistry*, 29, 1–11.

- <https://doi.org/10.1016/j.jiec.2015.03.026>
- Joan, R. (2009). *Modelo de Negocio : El eslabón perdido en la dirección estratégica*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282002>
- Lévano, S., & Cecilia, A. (2007). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: DISEÑOS, EVALUACIÓN DEL RIGOR METODOLÓGICO Y RETOS. *Shaping Terrain: City Building in Latin America*, 62–76. <https://doi.org/10.2307/j.ctvx1ht3b.9>
- Ley de Fomento Artesanal. (2003). *LEY DE FOMENTO ARTESANAL*. 1–7. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf
- Lledó, S. (2012). IMPORTANCIA DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA. *3c Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, ISSN-e 2254-3376, Vol. 1, N°. 3, 2012 (Ejemplar Dedicado a: 3C Empresa - Edición N° 3), 1(3), 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817931>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. In *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (Vol. 3, Issue 6). <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Mariño, J. L. (2011). DISEÑO DE PUESTOS DE TRABAJO EN UNA ORGANIZACIÓN LOCAL DE GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE. *Ciencia En Su PC*, 3, 52–66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181322267005>
- Medina, M., Arreola, V., Rascón, T., Nava, C., Jesús, J. De, Martínez, T., & Jaime, M. (2015). *Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades representativas de producción porcina*. <https://www.redalyc.org/pdf/2656/265638151006.pdf>
- Mejía, J. F. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(72), 31–40. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Ministerio de Producción Comercio exterior Inversiones y Pesca, Alemana, C., Gíz, Universidad San Francisco de Quito, & Centro de Innovación y Economía Circular CIEC. (2021). Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador. *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*, 1(9), 1–211. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web_mayo102021.pdf
- Ministerio del Ambiente. (2015). REFORMA DEL LIBRO VI DEL TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACIÓN SECUNDARIA. *Registro Oficial*, 1–80. <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu155124.pdf>
- Mucho mejor Ecuador. (2022). *Mucho mejor Ecuador*. <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/>
- Otero, J., Barrios, I., & Prieto, G. (2006). El objetivo en el contexto de la dirección estratégica, el proceso docente y la investigación científica process and scientific research. *Revista Cubana de Salud Pública*, 32(3), 0. <https://www.redalyc.org/pdf/214/21420864014.pdf>
- Peñaloza, M. (2008). ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO.

- Perspectivas*, 21, 161–172. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942157009>
- Pérez, A. (2021). *ACUERDO MINISTERIAL*. 6. <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/AM-MDT-2021-055-REGLAMENTO-ELECTORAL-JUNTA-ARTESANO-signed.pdf?x42051>
- Pertuz, R. (2013). Estudio de los tipos de estructura organizacional de los institutos universitarios venezolanos. *Redie*, 15(3), 53–67. <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v15n3/v15n3a4.pdf>
- Pertuz, R. A. (2013). Estudio de los tipos de estructura organizacional de los institutos universitarios venezolanos. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 15(3), 53–67. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=96357584&lang=es&site=ehost-live>
- Pichincha, B. (2022). *Crédito para tu negocio, fácil y rápido*. <https://www.banecuador.fin.ec/creditoscpcs/creditomicroempresa/>
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas Política. *Materials Science Forum*, 885, 141–146. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/MSF.885.141>
- Piña, P., & Danesa, D. (2015). Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial FEQUIMA. *Sapiensa Organizacional*, 2(3), 129–152. <https://www.redalyc.org/pdf/5530/553056601009.pdf>
- Pirovano, G. (2014). Diseño de un sistema contable de costos para la finca Yanapanakuna. *Perspectivas*, 34, 113–158. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264003>
- Plazas, H. (2017). ¿Cómo se ve un diagrama según quien lo hace? Aproximación a las posturas y tensiones en el discurso acerca de los diagramas informativos. *Tópicos Del Seminario*, 38, 213–231. <http://www.scielo.org.mx/pdf/tods/n38/1665-1200-tods-38-00213.pdf>
- Pope, J. (1984). *Investigación de Mercados - Guía maestra para el profesional*. <https://www.incubarhuila.co/books/investigacion-de-mercados-guia-maestra-para-el-profesional/>
- Ramírez, L., & Farradas, M. (2019). Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(28). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500002/409659500002.pdf>
- Ricaurte, R., Ochoa, J., & Solórzano, J. (2017). Estudio de Factibilidad para la Creación de un Restaurante Sustentable en el Cantón General Villamil Playas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 1–23. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.289>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18, 11. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004
- Rodríguez, R., & Aguilera, Y. (2007). Propuesta metodológica para el análisis del flujograma informacional en las organizaciones. *Acimed*, 16(4). <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n4/aci031007.pdf>
- Salgado, L., & Espejel, J. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el

- marketing. *Innovar*, 26(62), 79–94. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59390>
- Santos, N. (2008). Decisión de Comprar o Alquilar Activos Fijos. *Industrial Data*, 11(2), 009. <https://doi.org/10.15381/idata.v11i2.6045>
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*.
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2008). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos 6ta edición.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%03n.pdf)
- Sarmiento, J. (2003). *Metodología para el cálculo de la tasa interna de retorno ponderada de alternativas con flujos no convencionales*. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20502509.pdf>
- Silveira, D., Clomé, C., Heck, T., Silva, M., & Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*, 24(1–2), 71–75. <https://doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>
- Sneiderman, S. (2006). LAS TECNICAS PROYECTIVAS COMO METODO DE INVESTIGACION Y DIAGNOSTICO. *Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales*, 8, 296–331. <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630247014.pdf>
- Sortino, R. A. (2001). *RADICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAYOUT) COMO GESTIÓN EMPRESARIA*. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87740609.pdf>
- SRI. (2005). *Mi GUÍA TRIBUTARIA*. <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/635c7d5c-d807-459d-bce2-171fdc190p60-GUIA-ARTESANOS.pdf>
- SRI. (2021). *RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC21-00000060 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. 1–6. [file:///C:/Users/HP/Downloads/NAC-DGERCGC21-00000060 Normas para la aplicación del RIMPE.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/NAC-DGERCGC21-00000060%20Normas%20para%20la%20aplicaci%03n%20del%20RIMPE.pdf)
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., Peguero, M., Jáquez, C., & Lluberes, J. (2014). ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN INMOBILIARIA DEL GRAN SANTO DOMINGO. *Ciencia y Sociedad*, 39(3), 441–476. <https://doi.org/10.22206/cys.2014.v39i3.pp441-476>
- Toro, D., & Massó, D. (2012). *Evaluación de la planta de recuperación de dióxido de carbono en la Empresa Cervecería*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=445543777010>
- Valarezo, S., Delgado, R., & Antonia, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(1815–5936), 3–4. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Industrial Data*, 15–18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622582003>
- Vanegas, C. (2002). *Proyectos*. 1–2. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5969783.pdf>
- Zamberián, C., Calvetti, A., Reinstein de Figueiredo, T., Dei Svaldi, J., & Heckler de Siqueira, H. C. (2011). Técnicas de observación y la temática calidad de vida: una revisión integrativa. *Enfermería Global*, 10(24), 0–0. <https://doi.org/10.4321/s1695-61412011000400021>

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas piloto realizadas para la validación del cuestionario



CUESTIONARIO DE FACTIBILIDAD

Sección para establecer el público objetivo

1. Elija su rango de edad

- Menor de 18 años (Finaliza la encuesta)
- 18 a 22 años
- 23 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- Mayor de 50 años (Finaliza la encuesta)

2. ¿Cuál es su sexo?

Femenino Masculino

3. ¿Usted reside en el cantón Cuenca?

Si Continúe a la pregunta 4

No Finaliza la encuesta

4. ¿En qué zona de Cuenca usted reside?

Zona Rural

Zona Urbana

5. ¿De qué nivel socioeconómico usted se considera?

Alto

Medio

Bajo Finaliza la encuesta

6. ¿Cuál es su ocupación actual?

Empleado

Cuenta propia

Jubilado

Estudiante y empleado

Estudiante Finaliza la encuesta

Quehaceres del hogar Finaliza la encuesta

Desempleado Finaliza la encuesta

7. ¿Usted utiliza redes sociales?

Si Continúa a la pregunta 8

No Finaliza la encuesta

Sección de datos sociodemográficos del encuestado

8. ¿Cuál es su estado civil?

Casado Soltero Divorciado Viudo Unión libre

9. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria Secundaria Tercer nivel Cuarto nivel o más

Sección de análisis de la demanda

10. ¿Usted conoce sobre productos souvenirs (llaveros, joyeros, placas para mascotas, encapsulados) elaborados a base de resina?

Si Continúe a la pregunta 11

No Continúe con la pregunta 30

PERSONAS QUE CONOCEN, HAN COMPRADO O COMPRARÍAN PRODUCTOS SOUVENIRS A BASE DE RESINA

11. ¿Usted ha comprado o compraría productos souvenirs elaborados a base de resina?

Si Continúe a la pregunta 12

No Continúe con la pregunta 44

12. ¿Qué productos souvenirs elaborados a base de resina son los que más ha comprado o compraría?

Llaveros con código de Spotify



Llaveros de letras



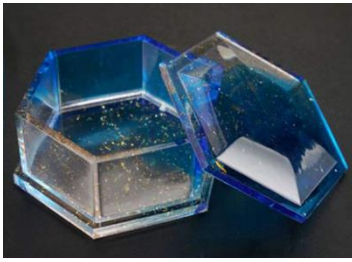
Productos encapsulados



Placas para mascotas



Joyeros



13. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar o decida comprar este tipo de productos?

Muy probable Finalizar encuesta

Probable Finalizar encuesta

Poco probable Finalizar encuesta

Nada probable Finalizar encuesta

14. ¿Qué características considera importantes en este tipo de productos?

Decorado

Tamaño

Durabilidad

Resistencia

Otros (especifique)

15. ¿Cada cuánto tiempo ha comprado o compraría usted productos souvenirs a base de resina?

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada 9 meses

Cada año o más

16. ¿Al ser un producto elaborado de manera artesanal con diseños personalizados y bajo pedido qué tiempo estaría dispuesto a esperar para adquirirlos?

12 horas 24 horas

36 horas 72 horas

Sección de análisis de precios

17. ¿Qué tan probable es que usted adquiera los productos souvenirs de acuerdo a los siguientes precios, considerando los siguientes tipos de productos?

De \$4.00 a \$8.00 dólares (llaveros, placas para mascotas)

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

18. ¿Qué tan probable es que usted adquiera los productos souvenirs de acuerdo a los siguientes precios, considerando los siguientes tipos de productos?

De \$9.00 a \$16.00 dólares (joyeros, productos encapsulados)

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

19. ¿Qué tan probable es que usted pague la siguiente cantidad adicional por una entrega a domicilio?

Zona urbana \$1.50

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

20. ¿Qué tan probable es que usted pague la siguiente cantidad adicional por una entrega a domicilio?

Zonal rural \$2.00

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

Sección de análisis de comercialización

21. ¿Actualmente en qué redes sociales usted revisa publicaciones de productos?

Facebook Instagram Whatsapp Otros (especifique)

22. ¿Qué red social es la que usted más ha utilizado para comprar?

Facebook Instagram Whatsapp No he comprado Otros (especifique)

23. ¿De qué manera preferiría comprar estos productos souvenirs a base de resina?

Online Siga a la pregunta 23

Personalmente Siga a la pregunta 24

24. ¿Porque preferiría comprar de manera online?

Rapidez Siga a la pregunta 26

Comodidad Siga a la pregunta 26

Seguridad Siga a la pregunta 26

Facilidad de pago Siga a la pregunta 26

Otro(especifique) Siga a la pregunta 26

25. ¿Por qué preferiría comprar de manera personal?

Prefiero ver lo que compro

Asegurarse que el producto es de calidad

Seguridad ante estafas

Otro(especifique)

Sección de análisis de competencia u oferta

26. ¿Conoce usted empresas que venden productos souvenirs elaborados a base de resina?

Si Continúe a la pregunta 27

No Finaliza el cuestionario

27. ¿Qué empresas conoce que venden productos souvenirs elaborados a base de resina?

28. ¿En qué ciudad del Ecuador están ubicadas esas empresas?

Guayaquil Quito Cuenca

Santo Domingo Machala Durán Otros

29. ¿Al haber comprado productos souvenirs realizados a base de resina qué tan satisfecho quedó con la compra?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

No he comprado

PERSONAS QUE NO CONOCEN SOBRE PRODUCTOS SOUVENIRS A BASE RESINA

Sección de análisis de la demanda

30. A continuación, se presentan unas imágenes con algunos de los productos souvenirs que son elaborados a base de resina, señale las que más le gusten.

Llaveros con código de Spotify



Productos encapsulados



Llaveros de letras



Placas para mascotas



Joyeros



31. ¿Qué tan probable es que usted compre este tipo de productos?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

32. ¿Qué características considera importantes en este tipo de productos?

Decorado

Tamaño

Durabilidad

Resistencia

Otros (especifique)

33. ¿Al ser un producto elaborado de manera artesanal con diseños personalizados y bajo pedido qué tiempo estaría dispuesto a esperar para adquirirlos?

12 horas 24 horas

36 horas 72 horas

Sección de análisis de precios

34. ¿Qué tan probable es que usted adquiera los productos souvenirs de acuerdo a los siguientes precios, considerando los siguientes tipos de productos?

De \$4.00 a \$8.00 dólares (llaveros, placas para mascotas)

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

35. ¿Qué tan probable es que usted adquiera los productos souvenirs de acuerdo a los siguientes precios, considerando los siguientes tipos de productos?

De \$9.00 a \$16.00 dólares (joyeros, productos encapsulados)

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

36. ¿Qué tan probable es que usted pague la siguiente cantidad adicional por una entrega a domicilio?

Zona urbana \$1.50

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

37. ¿Qué tan probable es que usted pague la siguiente cantidad adicional por una entrega a domicilio?

Zonal rural \$2.00

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

Sección de análisis de comercialización

38. ¿Actualmente en qué redes sociales usted revisa publicaciones de productos?

Facebook Instagram Whatsapp Otros (especifique)

39. ¿Qué red social es la que usted más ha utilizado para comprar?

Facebook Instagram Whatsapp No he comprado Otros (especifique)

40. ¿De qué manera preferiría comprar estos productos souvenirs a base de resina?

Online Siga a la pregunta 41

Personalmente Siga a la pregunta 42

41. ¿Porque preferiría comprar de manera online?

Rapidez Finaliza encuesta

Comodidad Finaliza encuesta

Seguridad Finaliza encuesta

Facilidad de pago Finaliza encuesta

Otro(especifique) Finaliza encuesta

42. ¿Porque preferiría comprar de manera personal?

- Prefiero ver lo que compro Finaliza encuesta
- Asegurarse que el producto es de calidad Finaliza encuesta
- Seguridad ante estafas Finaliza encuesta
- Otro(especifique) Finaliza encuesta

PERSONAS QUE NO COMPRARÍAN PRODUCTOS SOUVENIRS A BASE RESINA

Sección de análisis de la demanda

43. ¿Por qué no compraría productos souvenirs elaborados a base de resina?

- No conoce de empresas que ofrecen esos productos
- Por malas experiencias con ese tipo de productos
- No parece duradero
- Precios elevados
- Otros (especifique)

44. A continuación, se presentan unas imágenes con algunos de los productos souvenirs que son elaborados a base de resina, señale las que más le gusten.

Llaveros con código de Spotify



Llaveros de letras



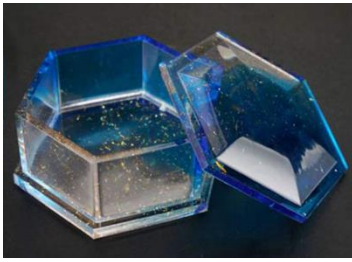
Productos encapsulados



Placas para mascotas



Joyereros



45. ¿Qué tan probable es que usted compre este tipo de productos?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

46. ¿Qué características considera importantes en este tipo de productos?

Decorado

Tamaño

Durabilidad

Resistencia

Otros (especifique)

Sección de análisis de comercialización

47. ¿Actualmente en qué redes sociales usted revisa publicaciones de productos?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Otros (especifique)

48. ¿Qué red social es la que usted más ha utilizado para comprar?

Facebook

Instagram

Whatsapp

No he comprado

Otros (especifique)

49. ¿De qué manera preferiría comprar?

Online Siga a la pregunta 50

Personalmente Siga a la pregunta 51

50. ¿Porque preferiría comprar de manera online?

Rapidez Finaliza encuesta

Comodidad Finaliza encuesta

Seguridad Finaliza encuesta

Facilidad de pago Finaliza encuesta

Otro(especifique) Finaliza encuesta

51. ¿Por qué preferiría comprar de manera personal?

Prefiero ver lo que compro Finaliza encuesta

Asegurarse que el producto es de calidad Finaliza encuesta

Seguridad ante estafas Finaliza encuesta

Otro(especifique) Finaliza encuesta

Anexo 3. Guía de temas para la entrevista en profundidad

Preguntas de calentamiento

- 1 ¿Cuál es su nombre?
- 2 ¿Cuál es su edad?
- 3 ¿Cómo surgió la idea de realizar este tipo de productos?
- 4 ¿Cuánto tiempo lleva realizando estos productos?
- 5 ¿La comercialización de estos productos son sus únicos ingresos?

Preguntas exploratorias

- 6 ¿Qué tipo de productos son los que más le han comprado?
- 7 ¿Cuál es la temporada en donde usted considera que vende más productos?
- 8 ¿Qué cantidad de estos productos usted vende a la semana?
- 9 ¿Qué características de sus productos cree usted que son los más solicitados por los consumidores?
- 10 ¿Aproximadamente cuánto tiempo le toma elaborarlos?
- 11 ¿Aproximadamente, a qué precio vende los productos de mayor comercialización?
- 12 ¿Cuál es el medio más utilizado por usted para dar a conocer sus productos?
- 13 ¿Usted comercializa sus productos por medio de una tienda física u online?
- 14 ¿Cuál ha sido el costo adicional por esa entrega?
- 15 ¿Actualmente usted realiza algún tipo de servicio postventa?
- 16 ¿Conoce usted de otra microempresa que venda este tipo de productos?
- 17 ¿Qué tan rentable es para usted este tipo de emprendimiento?
- 18 ¿Con qué frecuencia un cliente le vuelve a comprar?

Anexo 4. Matriz con las respuestas de los entrevistados

Informante	1 ¿Cuál es su nombre?	2 ¿Cuál es su edad?	3 ¿Cómo surgió la idea de realizar este tipo de productos?	4 ¿Cuánto tiempo lleva realizando estos productos?	5 ¿La comercialización de estos productos son sus únicos ingresos?
1 Vendedor	Patricio Pacheco	45 años	La idea nació porque una señora le propuso la venta de estos productos.	No aplica	No, también vende joyas como actividad principal
2 Propietario	Rómulo Delgado	63 años	Es una idea familiar, sus padres ofrecían este tipo de productos y él continua con la tradición.	20 años	Si, la venta de los souvenirs son sus únicos ingresos
3 Propietario	Edison Guzmán	39 años	A su esposa le gustaban las manualidades y aprendió a hacer productos con resina y al ver que podía realizar encapsulados con este tipo de materia prima decidió ponerlos a la venta.	3 años	No, también se dedica a hacer perforaciones, manillas tejidas, llaveros y rosarios.
4 Propietario	Luis Matute	53 años	El señor trabajo desde muy pequeño con este tipo de productos artesanales y decidió emprender su propio negocio.	30 años	Si, porque es su única profesión.
5 Propietario	María José Dominguez	21 años	Le gusta elaborar artesanías y navegando por las redes sociales conoció videos de manualidades elaboradas con resina y como parecía fácil de hacer decidió intentarlo.	1 año	No, por el momento realizar estos productos es un pasatiempo.
6 Propietario	Damián Madero	23 años	Siempre le ha gustado realizar productos artesanales y agrego los elaborados a base de resina para obtener un ingreso extra.	5 años	No, tiene otro empleo.
7 Vendedor	Isabela Ochoa	32 años	No aplica	No aplica	Si, son sus únicos ingresos
8 Vendedor	Daniela Córdoba	28 años	No aplica	No aplica	No aplica
9 Propietario	Diana Guanuche	65 años	No aplica	No aplica	No aplica
10 Propietario	Roberto Múyansela	48 años	Observó que otras personas estaban elaborando este tipo de producto y decidió intentarlo.	1,5 años	No, por el momento realizar estos productos es un pasatiempo.

Informante	6 ¿Qué tipo de productos son los que más le han comprado?	7 ¿Cuál es la temporada en donde usted considera que vende más productos?	8 ¿Qué cantidad de estos productos usted vende a la semana?	9 ¿Qué características de sus productos cree usted que son los más solicitados por los consumidores?
1 Vendedor	Collares encapsulados con resina.	Mes de febrero.	15 productos.	Pequeños, resistentes y decorado con rosas.
2 Propietario	Agendas hechas a mano, llaveros y muñecos de madera.	Navidad y día de la madre.	25 productos.	Hecho a mano, de madera y resistentes.
3 Propietario	Manillas, aretes, rosarios y encapsulados.	Fiestas de Cuenca.	20 productos.	Productos resistentes, encapsulados con naturaleza, figuras religiosas y colores llamativos.
4 Propietario	Vasos, portavasos, llaveros, cuadros, cucharas.	Vacaciones de la zona costeña, los meses de abril y mayo por el día de las madres.	40 productos.	Hecho a mano, elaborados con madera, figuras representativas como la catedral, animales y naturaleza con colores claros.
5 Propietario	Portavasos, llaveros de letras, placas de mascotas y separadores de libros.	Ya que no lleva mucho tiempo en el mercado no puede definir un aumento en las ventas por temporada.	De 2 a 3 productos.	Personalizados al gusto del cliente, que sean coloridos y resistentes.
6 Propietario	Figuras decorativas hechas de resina.	En época navideña y fiestas de Cuenca.	De 2 a 5 productos.	Diseños exclusivos y de uso práctico.
7 Vendedor	Llaveros, magnetos para las refrigeradoras y ponchos.	En vacaciones tanto de la Sierra como de la Costa y fiestas de Cuenca.	95 productos.	Liviano para poder transportar, con la palabra Cuenca o Turi, pintados y hechos a mano y colores llamativos.
8 Vendedor	Vasos, llaveros, adornos, billeteras y colgantes de llaves.	Día de la madre y feriados de la ciudad.	35 productos.	Artesanal, pequeño, pintado a mano y con formas de frutas.
9 Propietario	Llaveros, cucharas de madera, alcancias y adornos de cocina.	Día de la madre y navidad.	20 productos.	Llamativos, diseños novedosos y que representen la cultura cuencana.
10 Propietario	Llaveros, ceniceros y placas para mascotas.	Navidad y día del niño.	10 productos.	Resistentes, que tengan el nombre de las mascotas y número de teléfono, forma de hueso o pescado y personalizado.

Informante	10 ¿Aproximadamente cuánto tiempo le toma elaborarlos?	11 ¿Aproximadamente, a qué precio vende los productos de mayor comercialización?	12 ¿Cuál es el medio más utilizado por usted para dar a conocer sus productos?	13 ¿Usted comercializa sus productos por medio de una tienda física u online.	14 ¿Cuál ha sido el costo adicional por esa entrega?
1 Vendedor	No aplica	Entre \$4 a \$5.	Local físico.	Se aplican los dos medios, pero mayormente en la tienda física.	No aplica.
2 Propietario	1 día y medio.	Llaveros entre \$2,5 a \$4, esferos \$2 y agendas entre \$6 a \$8.	Local físico.	Se comercializa de ambas maneras tanto física como online por medio de Facebook, WhatsApp e Instagram.	De \$2 a \$4.
3 Propietario	1 día.	Triángulos encapsulados \$7 y aretes a \$3,50.	Local físico.	Solo local físico.	De \$1,5 a \$4.
4 Propietario	2 días.	Vasos a \$2,5, portavasos a \$4, llaveros entre \$2 a \$3, cuadros entre \$15 a \$20 y cucharas de madera 8\$.	Local físico.	Solo local físico.	No aplica
5 Propietario	1 día y medio.	Placas de mascota entre \$4 a \$6, llaveros de letras a \$4 y portavasos a \$6.	Solo redes sociales.	Solo de manera online en redes sociales como Facebook e Instagram.	De \$1,5 a \$5.
6 Propietario	1 día.	Entre \$5 a \$28.	Local físico y redes sociales.	Solo local físico.	No hay costo adicional
7 Vendedor	No aplica	Magnetos de \$2 a \$6, Llaveros de \$2 a \$5.	Local físico.	Físico y online en redes sociales como Facebook y YouTube.	De \$2 a \$5.
8 Vendedor	2 días.	Vasos a \$2\$, llaveros desde \$1 a \$2, colgantes para llaves de \$5 y billeteras a \$15.	Local físico.	Solo local físico.	Solo al por mayor y no tiene costo adicional
9 Propietario	No aplica	Llaveros 1,5\$, cucharas de madera de \$4 a \$5, alcancías \$10 y adornos de cocina de \$4 a \$7.	Local físico.	Solo local físico.	No aplica
10 Propietario	No aplica	Llaveros \$6, ceniceros \$8, llaveros de mascotas de \$4 a \$6.	Solo redes sociales.	Solo de manera online en redes sociales como Facebook y WhatsApp.	De \$2 a \$5.

Informante	15 ¿Actualmente usted realiza algún tipo de servicio postventa?	16 ¿Conoce usted de otra microempresa que venda este tipo de productos	17 ¿Qué tan rentable es para usted este tipo de emprendimiento?	18 ¿Con que frecuencia un cliente le vuelve a comprar?
1 Vendedor	No porque la mayoría de clientes son extranjeros.	Hua-si.	Se considera que es rentable porque también vende joyas de oro y plata.	Cada 8 meses.
2 Propietario	No brinda servicio.	Artesanías Guzmán.	Si es rentable ya que son sus únicos ingresos.	Cada 3 meses.
3 Propietario	No brinda servicio.	Centro municipal artesanal "Semuart".	Si resulta rentable, porque además de vender estos productos se ofrece un servicio de perforaciones.	Cada 7 meses.
4 Propietario	No brinda servicio.	Centro municipal artesanal "Semuart".	Si es rentable ya que son sus únicos ingreso y la ubicación del emprendimiento es ideal ya que Cuenca es una ciudad turística.	Cada 6 meses.
5 Propietario	Si, ya que en las placas de mascota se pedía a los clientes una foto de sus mascotas usando el producto, los cuales se publicaban en las redes sociales con el debido permiso de los clientes.	Si conoce pero que no se encontraba en la ciudad de Cuenca, de nombre Yilarte los cuales operaban en la ciudad de Guayaquil.	No se puede considerar como un emprendimiento porque es un pasatiempo pero se considera que si puede ser rentable.	Cada 10 meses.
6 Propietario	No brinda servicio.	En el mirador de Turi se venden productos souvenirs no elaborados con resina.	Si es rentable considerando que no se dedica a tiempo completo siendo solo un ingreso extra.	Cada 12 meses.
7 Vendedor	Cuando los clientes quieren un tipo de decorado específico y no se dispone en ese momento, se pide el contacto para enviarles el que querían.	Centro histórico de Cuenca.	Es rentable porque muchos extranjeros compran este tipo de productos.	Cada mes.
8 Vendedor	No brinda servicio.	Si, los locales de la Rotary.	Si es rentable ya que son sus únicos ingresos.	Cada 6 meses.
9 Propietario	No brinda servicio.	Si, los locales de la Rotary.	Es rentable ya que es un negocio de toda la vida.	Cada 8 meses.
10 Propietario	Si, ya que se les envía correos a las personas que han comprado con anterioridad y se consulta al cliente que tan conforme esta con el producto.	Si, en redes sociales existen publicaciones de un emprendimiento llamado Nunus.	Si es rentable considerando que no se dedica a tiempo completo siendo solo un ingreso extra.	Cada 15 meses.

Anexo 5. Proforma de materia prima e insumos

Empresa: Pintulac **Fecha:** 30 de abril del 2022
Dirección: Av. España 7-104

Proforma			
Nro.	Productos	Descripción	Costo unitario
1	Resina	Botella de resina y catalizador	\$24,00
2	Mascarillas	Mascara de doble filtrado	\$13,00
3	Guantas	Guantes de nitrilo	\$8,00
4	Envase	De silicona para mezcla de resina epóxica	\$15,00

Empresa: La casa del molde **Fecha:** 30 de abril del 2022
Dirección: Redondel de los tótems

Proforma			
Nro.	Productos	Descripción	Costo unitario
1	Moldes	Molde doble de silicona	\$10,00
2	Empaque	Tela Yute por yardas	\$1,40
3	Pintura acrílica	Tarro de pintura cualquier color	\$2,00
4	Letras para el nombre	Funda de 50 unidades con letras cuadradas	\$0,80
5	Papel Repropal ecológico	Resma de 500 hojas	\$6,00
6	Argollas	Funda de 1000 argollas	\$35,00

Anexo 6. Características técnicas del Balance de equipo y tecnología.

Computadora

Marca: Lenovo

Modelo: C340

- AMD Ryze 5 3500U with radeon vega Mobile Gfx 2.10 GHz.
- 8.00 GB (5.94 GB usable).
- Sistema operativo de 64 bits, procesador basado en x64.

Celular

Marca: Samsung

Modelo: A12

- TFT de 6.5 pulgadas
- 720x1600 píxeles
- Batería de 5000mAh
- Bluetooth
- Huella dactilar
- 64 GB ROM, 4 GB RAM.
- Octacore
- Android 11
- Cámara trasera cuádruple

Impresora

Marca: Canon

Modelo: PIMXA

- Impresora color a inyección de tinta mg3620
- Inalámbrica
- Todo en uno
- Impresión móvil y Tablet
- Color negro

Anexo 7. Formulario de solicitud de reserva de denominación



Solicitud de Reserva de Denominación

Persona Organización Estructura de Denominación

Datos Personales

Tipo
Identificación: *

Otro
Identificación: *

Apellidos y
Nombres: *

E-mail: *

Teléfono:

Celular: *

Solicitud de Reserva de Denominación

Persona Organización **Estructura de Denominación**

Datos de la organización

Sector Organización: * SECTOR ASOCIATIVO
 Tipo Organización: * ASOCIACION
 Grupo: * PRODUCCION
 Clase: * AGRICOLA
 Sub Clase: Seleccione...

Domicilio Legal


País: * ECUADOR Calle Principal: LAS NAVES
 Provincia: * AZUAY Calle Secundaria: AMAZONAS
 Cantón: * CHORDELEG Número: 09-23
 Parroquia: * CHORDELEG Referencia: AL FRENTE DE LA IGLESIA

Solicitud de Reserva de Denominación

Persona Organización **Estructura de Denominación**

Solicitud de Reserva Denominación

Número identificación: 1716766884 Apellidos y Nombres solicitante: OCHOA CEVALLOS JACQUELINE ALEXANDRA
 Sector Organización: SECTOR ASOCIATIVO Tipo Organización: ASOCIACION
 Grupo: PRODUCCION Clase: AGRICOLA
 Denominación: Nombre Particular: * ASOCIACION DE PRODUCCION AGRICOLA SOL NACIENTE SOL NACIENTE
 Traducción al Castellano: Acrónimo: * ASOPROSOLNA
 su Razón Social sera: ASOCIACION DE PRODUCCION AGRICOLA SOL NACIENTE ASOPROSOLNA
 Validador:  *****

Disponibilidad Solicitud Reserva  Cancelar

[← Atras](#)

Anexo 8. Formulario para asociación de artesanos



Ministerio del Trabajo

SOLICITUD PARA REGISTRO DE SOCIOS / FILIALES DE LAS ORGANIZACIONES ARTESANALES

Ciudad y fecha:	
-----------------	--

Señor/a:	Director de Empleo y Reconversión Laboral	Solo para Pichincha, Napo y Orellana
	Director Regional de Trabajo y Servicio Público de:	Provincia

Marque con una X			
Registro de Ingreso	<input type="checkbox"/>	Registro de retiro	<input type="checkbox"/>
		Registro de Exclusión	<input type="checkbox"/>

Primer ingreso	<input type="checkbox"/>	Subsanación de Observaciones	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------

INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN ARTESANAL

Denominación:			
Fecha Estatuto vigente		N° Acuerdo Ministerial	
Provincia:		Cantón:	
Dirección:			
Teléfonos:		Correo electrónico:	

REQUISITOS EN CD

Acta de Asamblea General en la que conste la resolución de ingreso, retiro o exclusión de miembros, señalando nombres y apellidos completos de los miembros presentes, debidamente certificada por el secretario de la organización (formato pdf)	
Los demás requisitos establecidos en el estatuto vigente.	
<i>Solo en el caso de ingreso de nuevos miembros, además de los requisitos establecidos que anteceden, las organizaciones simples deberán presentar el título de maestro de taller o certificación para operarios suscrita por un maestro de taller calificado (formato pdf); las organizaciones compuestas, deberán presentar copia del Acuerdo Ministerial y Registro de la Directiva vigente (formato pdf).</i>	

RESPONSABILIDAD

En mi calidad de representante legal de la organización artesanal, asumo la responsabilidad civil, administrativa o penal, respecto a la veracidad y autenticidad de la información y documentos presentados para el presente trámite.

f) Cédula N°:

Presidente/ Representante legal Nombres, apellidos, cédula y firma
--

NOTA

Esta solicitud debe ser llenada con letra legible y presentada en original y copia para su recepción y respaldo. Se deberá adjuntar los requisitos señalados en formato digital en un solo CD, a excepción de la solicitud. El seguimiento de su trámite puede hacerlos a través de la página: <http://www.gestiondocumental.gob.ec/#>