REPÚBLICA DEL ECUADOR

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

ADMINISTRACIÓN

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN LOCAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE MADERA DE BALSA (*Ochroma pyramidale*) EN LA CIUDAD DE TENA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORA: Sara Gladys Guzmán Paguay
DIRECTOR: Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo Mgs.

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de director del Trabajo de Integración Curricular denominado: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN LOCAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE MADERA DE BALSA (*Ochroma pyramidale*) EN LA CIUDAD DE TENA, de autoría de la señorita SARA GLADYS GUZMÁN PAGUAY, con CC.1500903768, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 12 de septiembre de 2022

Firmado electrónicamente por:
OSWALDO PATRICIO
BONIFAZ VALLEJO

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo Mgs.

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 05 de enero de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN LOCAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE MADERA DE BALSA (*Ochroma pyramidale*) EN LA CIUDAD DE TENA, presentado por SARA GLADYS GUZMÁN PAGUAY, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Firmado electrónicamente por:
JORGE IVAN BARAHONA BONIFAZ

Mg. Jorge Iván Barahona Bonifaz

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Firmado electrónicamente por:
HECTOR ANIBAL LOZADA GREFA

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firmado electrónicamente por:
CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, SARA GLADYS GUZMÁN PAGUAY, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN LOCAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE MADERA DE BALSA (*Ochroma pyramidale*) EN LA CIUDAD DE TENA**,** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

SARA GLADYS GUZMÁN PAGUAY
CÉDULA: 1500903768

FECHA: Tena**,** 13 de julio 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, SARA GLADYS GUZMÁN PAGUAY, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN LOCAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE MADERA DE BALSA (*Ochroma pyramidale*) EN LA CIUDAD DE TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagió o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 2023, firma la autora.

AUTORA: Sara Gladys Guzmán Paguay

FIRMA:

CÉDULA: 1500903768

DIRECCIÓN: Ahuano

CORREO ELECTRÓNICO: sara.guzman@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 062850037 **CELULAR:** 0999605793

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo Mgs.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Mg. Jorge Iván Barahona Bonifaz (Presidente).

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa (Miembro).

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara (Miembro).

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a mi Padre Celestial Creador de todas las cosas, por su infinito amor por haberme ayudado a superar todos los retos.

A mi esposo por su apoyo incondicional, por estar junto a mí en cada momento de mi vida estudiantil.

Como también a mis padres, por su apoyo constante, por sus consejos y por su aliento para que puedan culminar mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Al culminar el presente trabajo de investigación, quiero extender mi sincera gratitud a quienes posibilitaron la realización del mismo.

Agradezco a Dios por darme fuerza y sabiduría, a mis padres por su apoyo constante, a mi esposo por su comprensión y apoyo incondicional

Al personal docente de la carrera Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, que me inculcaron valores y conocimientos que me han servido de mucho en la elaboración del presente trabajo.

Así mismo quiero agradecer a los propietarios del Taller de las artesanías de balsa ESAGA por haber me permitido realizar mi investigación y brindarme la información necesaria para la ejecución del trabajo.

A mis compañeros con quienes compartí alegrías y tristezas a lo largo la vida estudiantil dentro de la Instituto.

ÍNDICES

REPÚBLICA DEL ECUADOR.....i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....iii
AUTORÍA.....iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICES..... viii
ÍNDICE DE FIGURAS..... xiii
A. TÍTULO.....1
RESUMEN 2
ABSTRACT.....3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....4
2. Contextualización y Justificación 4
2.1 Necesidad.....4
2.2 Actualidad.....4
2.3 Importancia.....5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....6
2.5 Delimitación 6
2.6 Beneficiarios.....7
C. OBJETIVOS 8
3.1 Objetivo General 8
3.2 Objetivos Específicos.....8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS 9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 11
5.1. Estudio de mercado 11
5.1.1. Emprendimiento 12
5.1.2. Factibilidad 13
5.2. Análisis del entorno.....15
4.2.1. Análisis del macro entorno 15
5.2.3. Niveles de aceptación 19

5.3.3. Ley de emprendimiento e innovación.....22
F. METODOLOGÍA.....26
6.1 Materiales y equipos.....26
6.2 Ubicación del Área de estudio.....26
6.2.1 Población.....27
5.2.2. Muestra.....27
6.3. Tipo de investigación / estudio.....28
6.3.2 Por su nivel de profundidad.....29
6.3.1. Nivel exploratorio.....29
6.3.2. Nivel explicativo.....30
6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información.....30
6.3.4 Por los medios para obtener los datos.....31
6.4 Metodología para cada objetivo.....31
6.4.1. Metodología para el Objetivo 1.....31
6.4.2. Metodología para el Objetivo 2.....32
6.4.3. Metodología para el Objetivo 3.....32
G. RESULTADOS.....34
7.1. Resultados del Objetivo 1.....34
7.1.1. Análisis de los resultados de las encuestas.....34
7.2. Resultados del Objetivo 2.....44
7.2.1. Viabilidad Técnica.....44
7.2.2. Viabilidad Financiera.....49
7.3. Resultados del Objetivo 3.....62
7.3.1. Antecedentes.....63
7.3.3. Objetivos.....64
7.3.4. Informe detallado.....64
H. CONCLUSIONES.....75
I. RECOMENDACIONES.....76
J. BIBLIOGRAFÍA.....77
K. ANEXOS.....79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de asignaturas integradoras.....9
Tabla 2. Matriz FODA 18
Tabla 3. Resumen de metodología por cada objetivo.....33
Tabla 4. Género de los encuestados 34
Tabla 5. Rango de edad.....35
Tabla 6. Origen del visitante 36
Tabla 7. Existe en el Tena un local de artesanías personalizadas de balsa.....37
Tabla 8. Es necesario un local más cerca para comercializar artesanías de balsa personalizadas 38
Tabla 9. Nivel de interés por las artesanías personalizadas de balsa.....39
Tabla 10. Factores que inciden en la compra de las artesanías 40
Tabla 11. Frecuencia de compra de las artesanías.....41
Tabla 12. Lugar de compra de las artesanías.....42
Tabla 13. Apertura de un local.....43
Tabla 14. Equipos e insumos necesarios.....48
Tabla 15. Requerimientos de Talento Humano.....48
Tabla 16. Inversión inicial equipos tecnológicos y auxiliares.....49
Tabla 17. Inversión inicial en muebles.....49
Tabla 18. Resumen de la inversión inicial 50
Tabla 19. Cálculo de depreciaciones.....50
Tabla 20. Requerimientos de suministro de oficina 51
Tabla 21. Requerimientos de material de aseo 52
Tabla 22. Cálculo de mano de obra de atención en el local de artesanías.....53
Tabla 23. Costos de transporte 53
Tabla 24. Gastos de arriendo del local, servicios básicos y servicios contables 54
Tabla 25. Tasas e impuestos.....54
Tabla 26. Gastos de promoción y publicidad 55
Tabla 27. Resumen de costos y gastos de comercialización en local 55
Tabla 28. Determinación de la necesidad de artesanías personalizadas de balsa. 56
Tabla 29. Determinación de cantidad y costos de las artesanías por tamaño/año en la compra.....57
Tabla 30. Ingresos por ventas.....58

Tabla 31. Determinación de costos fijos y variables.....59
Tabla 32. Flujo de caja.....62
Tabla 33. Cálculo de indicadores financieros 62
Tabla 34. Tiempo de recuperación.....62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los encuestados los encuestados 34
Gráfico 2. Rango de edad de los encuestados 35
Gráfico 3. Origen de los encuestados.....36
Gráfico 4. Existencia de un local de artesanías 37
Gráfico 5. Posibilidad de ubicar un local más cerca 38
Gráfico 6. Nivel de interés por artesanías personalizadas.....39
Gráfico 7. Factores que inciden en la compra de las artesanías 40
Gráfico 8. Frecuencia de compra de las artesanías 41
Gráfico 9. Lugar de compra de las artesanías 42
Gráfico 10. Apertura de un local.....43
Gráfico 11. Flujo grama para la compra de artesanías 45
Gráfico 12. Flujo grama para la venta de artesanías personalizadas.....46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Jerarquización de Variables 11
Figura 2. Matriz PESTEL 16
Figura 3. Matriz MEFI 17
Figura 4. Ubicación referencial del Cantón Tena 26
Figura 5. Página Fanpage del local de artesanías 70
Figura 6. Ejemplar del letrero 70
Figura 7. Diseño del volante 71
Figura 8. Logotipo 71
Figura 9. Piezas decorativas 72
Figura 10. Artesanías para decorar la pared 72
Figura 11. Presentación de las artesanías grandes 73
Figura 12. Piezas piro grafiadas 73

A. TÍTULO

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN LOCAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE MADERA DE BALSA (*Ochroma pyramidale*) EN LA CIUDAD DE TENA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar el nivel de aceptación de artesanías personalizada de balsa (*Ochroma pyramidale*), se ha considerado que el tema se vincula a lo que es un estudio de mercado y por eso se utilizó metodologías descriptivas, analíticas y deductivas, utilizando como técnicas la encuesta, el análisis del entorno y el análisis financiero siendo entonces el enfoque de la investigación mixto, el interés por las artesanías personalizadas de balsa es del 5%, el 32% indican que los factores que inciden en la compra es la ubicación y los precios y un 59% afirman que si visitarían el local de artesanías de balsa; en el análisis de viabilidad técnica y financiera es interesante dado que el Valor actual neto (VAN) es positivo de USA $49.790,46 y la tasa interna de retorno (TIR) del 245% rentable por sobre la tasa deinterés de oportunidad; el punto de equilibrio está en 1343 unidades; con estos resultados se elabora el informe en condiciones favorables para ubicar el local de artesanías personalizadas. Se recomienda generar estrategias de promoción y publicidad en las redes sociales para dar a conocer el emprendimiento y así lograr posicionarse y crecer en el mercado local.

Palabras clave: Local, nivel de aceptación, mercado, clientes, artesanías de balsa, viabilidad técnica y financiera.

ABSTRACT

The objective of this research paper was to determine the level of acceptance of personalized balsa handicrafts (Ochroma pyramidale), it has been considered that the subject is linked to what is a market study and for this reason descriptive, analytical and deductive methodologies were used. using the survey, the analysis of the environment and the financial analysis as techniques, being then the mixed research approach, the interest in personalized balsa handicrafts is 5%, 32% indicate that the factors that affect the purchase is the location and prices and 59% affirm that they would visit the local balsa crafts; In the technical and financial feasibility analysis, it is interesting given that the Net Present Value (VAN) is positive at US $49,790.46 and the internal rate of return (IRR) is 245% profitable above the opportunity interest rate; the break-even point is at 1343 units; With these results, the report is prepared in favorable conditions to locate the personalized crafts store. It is recommended to generate promotion and advertising strategies on social networks to publicize the venture and thus achieve positioning and growth in the local market.

Keywords: Local, level of acceptance, market, clients, raft crafts, technical and financial feasibility.

Reviewed by

Firmado electrónicamente por:
CARMEN BEATRIZ
GUTIERREZ HERAS

Lcda. Carmen Gutierrez Heras

Languages Center Coordinator IST – Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2. Contextualización y Justificación

2.1 Necesidad

Cuando se inicia un emprendimiento, casi el problema más complejo está en la comercialización de un producto o servicio, toda vez que no será único en el mercado, ya que existen productos similares o sustitutos del mismo o las otras empresas ya están posesionadas en el mercado.

Una de las ideas que le nace al emprendedor es abrir un local para comercializar sus productos, en este caso las artesanías personalizadas elaboradas a base de madera de balsa (*Ochroma pyramidale*), pero paralelo a eso nace una gran interrogante habrá un nivel adecuado de aceptación por parte de la clientela o ahí la necesidad de generar otras estrategias de marketing y ventas.

> La principal función adjudicada al sistema de distribución comercial es la de proveer suficientes puntos de venta en los mercados tradicionales, cercanos a los consumidores. La situación de partida viene caracterizada por la existencia de unos consumidores insatisfechos, dispuestos a consumir la mayor cantidad de bienes que oferta la industria. (Rebollo, 2016, pág. 26)

Pues, aunque el tema no determina el objetivo concreto del local, se entiende que este tiene la necesidad de establecer para poder comercializar las artesanías personalizadas elaboradas a base de madera de balsa (*Ochroma pyramidale*), el taller está en una distancia lejana a los lugares de comercialización.

2.2 Actualidad

Y una de las cosas que se debe tomar en cuenta a nivel micro localización es la distancia a los principales lugares de comercialización y los aspectos ecológicos que inciden en el desempeño del proyecto.

En este sentido, “los métodos para la localización de un local, se utilizan dependiendo del criterio y experiencias sobre comercialización, así como la naturaleza del producto o servicio y los objetivos que se persiguen” (Corrillo & Gutiérrez, 2016, pág. 123).

En la provincia de Napo, existen algunos locales que se comercializan artesanías, ninguno que tenga algo personalizado, no es muy generalizado las artesanías de balsa, la Provincia que tiene popularidad es Pastaza y especialmente el Puyo, donde existen gran cantidad de artesanos que se dedican a elaborar adorno y otros en base a la balsa (*Ochroma pyramidale*).

Es un tema de actualidad, ya que generalmente se implementan locales de todo tipo, sin antes determinar si hay un nivel de aceptación o no por parte de los clientes y que ventajas y desventajas se genera esta estrategia implementada, a veces se espera solo promocionar, pero otras buscar mercado para ciertos productos.

2.3 Importancia

Se determina la importancia de un local y su nivel de aceptación entre la sociedad que le rodea por los siguientes aspectos:

- Se promociona el producto.
- Se da a conocer la manufactura de la artesanía.
- Se fortalece un emprendimiento.
- Se fortalece una cadena de valor, con la intervención de otros actores.
- Se gana confianza con los clientes.
- Se crea fidelidad con los compradores.
- Se genera sostenibilidad social y económica.
- Se fomenta y fortalece el turismo en la localidad.
- Se deja inquietudes para otras investigaciones en este nivel de emprendimientos.
- Se trabaja en equipo.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

Se ha trabajado para diagnosticar el problema y se encontró que uno de ellos es la distancia a los centros de comercio, cuando se analiza el tema de micro localización de un local, se debe tomar en cuenta eso de la distancia, si bien es cierto la Parroquia Ahuano, por la presencia de un Hotel prestigios que es la "Casa del Suizo", tiene afluencia de turistas, pero este tipo de actividad no es de masa, sino son exclusivos y no abarca un rango de acción empresarial muy alto.

Otro es la accesibilidad, para llegar al centro de producción con vehículo necesariamente se debe pasar por una gabarra, la misma que tiene horarios limitados de operación y cuando esta se daña, el paso de vehículos al otro lado del río colapsa, en estas circunstancias varias personas han intentado llegar a donde se hacen las artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*), pero no han cumplido su objetivo debido a esta situación.

Y otro es que los costos de comercialización allá suben por situaciones logísticas, ya que se vende volúmenes limitados y los costos de ventas por artesanías, se elevan los mismos que a veces genera rechazo de los turistas que encuentran artesanías similares a menores precios.

La investigación tiene las siguientes líneas de análisis:

Campo: Comercialización
Área: Administración
Aspecto: Administración de Empresas
Sector: Economía empresarial.

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo
Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: **Tena**

Barrio: Barrio Central

Emprendimiento: Artesanía personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*) ESAGA

2.5.2. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico Junio – octubre 2022.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Los beneficiarios directos de esta investigación son los propietarios del taller de artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*) Esaga.

2.6.2 Indirectos

Se considera la investigadora, otros actores como transportistas, agentes de turismo, clientes de diferente origen y nacionalidad, de una u otra manera se benefician con la implementación de un local de artesanías.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Presentar un informe del nivel de aceptación de un local de artesanías personalizadas de madera de balsa (Ochroma pyramidale) en la ciudad del Tena.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1. Realizar un estudio del nivel de aceptación de las artesanías personalizadas de madera de balsa (Ochroma pyramidale) en la ciudad del Tena a través de herramientas de investigación.

3.2.2. Analizar la viabilidad comercial para la implementación de artesanías personalizadas de madera de balsa (Ochroma pyramidale) en la ciudad del Tena.

3.3.3. Elaborar un informe de aceptación de un local de artesanías personalizadas de madera de balsa (Ochroma pyramidale) en la ciudad del Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para realizar el presente trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración.

Tabla 1. Matriz de asignaturas integradoras

Asignatura	Directa	Indirecta	Resultados de Aprendizaje
Microeconomía	X		Analiza el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.
Metodología de la investigación	X		Aplica el proceso de planificación, organización, dirección y control en las distintas etapas para el buen funcionamiento de la empresa e institución.
Investigación de Mercado	X		Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.
Planificación estratégica	X		Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento

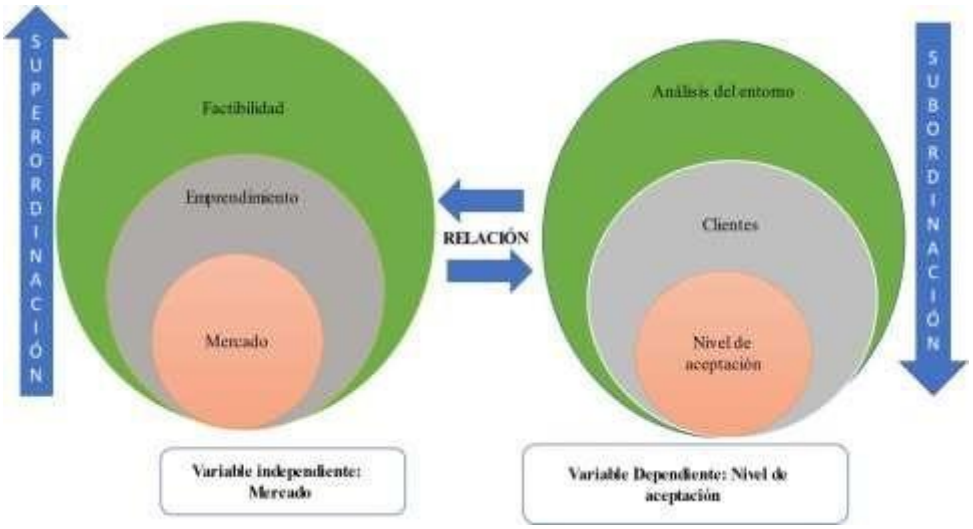
Contabilidad de costos	X	Determina la utilidad que tiene la empresa en base a un análisis de costo-volumen.
Métodos estadísticos	X	Describe los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos.

Fuente: Planes Estudio Analíticos – ISTT (2020 - 2022)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1

Figura 1. Jerarquización de Variables



Fuente: Análisis de variables

5.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un análisis complejo que genera información adecuada sobre un producto, según Hernández (2016).

Con el estudio del mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos

> por distintas empresas. Pero ¿por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? y ¿cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado. (p.56)

Este concepto es importante entender cuando se quiere realizar comercialización de un bien o servicio, pues en el caso de las artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*), está implícito que lo que se quiere es vender estas artesanías, en este caso es necesario saber las condiciones del mercado de artesanías, que hay, que no hay, cual es la tendencia, los precios, los potenciales compradores, la oferta, la demanda que son respuestas que solo se obtiene si se hace un adecuado estudio de mercado.

De hecho, para establecer un local comercial en una zona determinada, lo primero que se debe saber las tendencias del mercado, puesto que por ejemplo puede que esa no sea un área comercial. Para la investigación que se espera hacer componente es muy importante.

Mediante un estudio de mercado, se puede definir la oferta y demanda sobre un bien o servicio, ya que no siempre se tiene una buena aceptación de los potenciales clientes, dado que ellos pueden tener otras preferencias.

5.1.1. Emprendimiento

Sobre la conceptualización de lo que es un emprendimiento, el aporte de Andrade (2016).

> Los emprendimientos en Ecuador crecen en gran medida y cada vez más toma mayor importancia la formación de auténticos emprendedores en nuestro país, sin embargo, hay situaciones que se escapan de las manos de los empresarios y que muchas veces impiden su mejor desempeño, sobre todo de aquellos que desean empezar un negocio. En la actualidad Ecuador se encuentra en la posición 139 de 185 países en el Índice Doing Bussines,

> esto quiere decir que el ambiente de negocios no es el adecuado, pero esto nos da un resultado claro de hacia dónde deberían ir las reformas, se puede seguir el ejemplo de otros países para disminuir el número de trámites que hacen falta para empezar una empresa, trece en la actualidad, y además el costo que representa el cual está alrededor de los $1300, los que representan cerca del 40% de lo necesario para empezar a operar. (p.76)

Bueno un emprendimiento es una iniciativa que realiza un grupo de personas que esperan generar lucro, ósea ingresos para el sustento de la familia de tal manera que tengan una fuente de ingresos le Economía solidaria fomenta este tipo de pequeños negocios de personas que poseen un limitado capital social y que aun así emprenden alguna actividad económica que les facilita un mejor estándar de vida en el ámbito socio - económico.

5.1.2. Factibilidad

Hay varias ideas que se tienen sobre lo que es factibilidad, pensando siempre en lograr un objetivo, en este contexto, Santos (2018).

> El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (p. 113)

Se ha definido este término de factibilidad, ya que la investigación tiene la tendencia de ser un proyecto, para establecer un local, y para ello hay que empezar por determinar un análisis de factibilidad, pero determinar si hay aceptación o no y si las regulaciones y otros temas técnicos, económicos, ambientales y socio-culturales no se consideran limitantes en lo que es la aceptación.

Hay ejemplos prácticos, como por ejemplo que se espera tener un nivel de

aceptación para implementar un lugar en donde se expenda bebidas alcohólicas y en estos casos a veces existe la resistencia de la población.

5.1.2.1. Factibilidad Técnica

El término factibilidad técnica, hace referencia a los aspectos internos de un proceso, para Arias (2011).

> Realizar este tipo de estudios es esencial. En primer lugar, porque con ellos averiguamos si podemos llevar a cabo un proyecto con los recursos técnicos disponibles. En segundo término, porque en caso de tener que adquirir otros, podremos saber cuántos, cuándo y cuál podría ser su costo. (p.37)

A nuestro criterio consideramos que le necesidad de tener un local, debe generarse desde una perspectiva técnica, ya que se necesitan algunas adecuaciones equipos, accesorios que se deben poner para dar vistosidad y atraer a los clientes.

5.1.2.2. Factibilidad financiera

La factibilidad financiera tiene que ver con los análisis numéricos y sus resultados, para Luna y Chávez (2015),

> Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de los fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El horizonte del planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e índica s comienzo y finalización. (p. 23)

Es una realidad que para cubrir una necesidad en la mayoría de casos, se debe hacer alguna inversión, ya que de una necesidad nace una idea de solución, es como si se hubiera planteado un problema, en este caso se debe ver qué estrategia es menos costosa para cumplir el objetivo a corto, mediano o largo

plazo.

Cuando se espera implementar un emprendimiento, la parte financiera es de gran importancia, dado que da sostenibilidad a la empresa.

5.2. Análisis del entorno

El entorno es el ámbito en donde se va desarrollar el emprendimiento, en este caso García y Cano (2019).

> Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trasfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones.

Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

- Demográficas (Población y sus movimientos)
- Económicas
- Medio Ambientales
- Socioculturales
- Legales y políticas
- Tecnológicas. (p.75)

Para implementar un local de artesanías, que para nuestro criterio es un negocio y lo tomamos en este sentido, se debe trabajar en analizar el entorno de la iniciativa, para verificar las viabilidades que en el ítem anterior se analizó, es importante conocer esta realidad para que la decisión que se toma sea acertada.

5.2.1. Análisis del macro entorno

El entorno tiene que ver con los factores directos o indirectos relacionados a un objetivo, Torres (2019).

> La formulación de la estrategia de una compañía requiere un conocimiento profundo del entorno competitivo, así como de las capacidades de la propia

empresa para poder responder y obtener una ventaja de los cambios que se producen en el mismo. Para investigar cuáles son los factores del entorno general (macro entorno) que han tenido o tienen una especial influencia, así como para saber qué cambios se están produciendo y cuáles de estos cambios serán más o menos importantes en el futuro de la empresa y su competencia, se utiliza una herramienta básica de análisis llamada PEST por algunos o PESTA por otros. (Torres, 2019)

Figura 2. Matriz PESTEL

Fuente: Torres (2019)

Esta técnica para realizar el análisis del macro entorno de una empresa y en este caso para establecer un local de artesanías, es viable y práctica, puesto que recoge y analiza todos los factores externos previos a la implementación práctica de una idea, aquí se puede determinar qué factores están a favor y que factores están en contra y es importante conocer esto antes de tomar una decisión.

5.2.2. Análisis del micro entorno

El micro entorno está limitado a las consideraciones internas a un emprendimiento, de acuerdo a Marciniak (2015).

El micro entorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado. (p. 45)

Figura 3. Matriz MEFI

Fuente: Marciniak (2015)

Los factores que se analizan en el micro entorno, son los más específicos se puede decir y que tiene que ver directamente con la empresa o este caso con la idea de determinar los niveles de aceptación de los clientes en relación a un emprendimiento que se espera de sostenibilidad socio-económica.

5.2.3. Análisis FODA

Riquelme (2016); en su libro: Herramientas de análisis de una empresa explica.

El análisis FODA dentro de tu empresa se realiza estudiando tanto las debilidades como las fortalezas que tiene con respecto a temas como la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

> Por su parte, el análisis FODA analiza las oportunidades y amenazas que te presentan los mercados donde se desarrolla tu empresa. Este tipo de situaciones no las puedes controlar, pero si puedes prevenirlas o tener un plan para poder afrontarlas y sacar provecho de ellas. Un ejemplo de oportunidades y amenazas pueden ser los cambios en el sistema tributario, una nueva tendencia en el consumo o cambio de estrategia de tus competidores pueden resultar positivos o negativos para tu empresa. (p 113)

La matriz FODA, más bien se constituye en la consolidación de lo que se trabaja en el análisis externo con todos los componentes que se identificaron y de la misma manera del análisis interno, en base a esta información se consolida la Matriz FODA, que no es más que hacer una lista de lo que son las fortalezas y debilidades en la parte interna de la empresa y las oportunidades y amenazas que son los factores externos a la empresa y que de paso no es posible modificar desde el ámbito interno, pues se necesitan otras alianzas estratégicas.

Tabla 2. Matriz FODA.

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas

Fuente: Riquelme (2016)

5.2.4. Clientes

Los clientes son las personas, organizaciones y otros que se interesan en un producto o servicio, Thompson (2014), explica.

> Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de **clientes**, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes - esperan - servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades. (p.167)

5.2.4.1. Tipos de clientes

Se consideran los siguientes tipos de clientes, Thompson (2014).

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (p. 63)

El cliente es la razón de ser de las empresas, son los entes que utilizan los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado es importante que las empresas trabajen para fidelizar los clientes.

5.2.5. Niveles de aceptación

Revisando en el apartado de Definiciones (2021), se conceptualiza.

Con origen en el término latino acceptation, el concepto de aceptación hace referencia a la acción y efecto de aceptar. Este verbo, a su vez, está relacionado con aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición.

Aceptación puede ser utilizado como sinónimo de acepción, aunque en la

actualidad el uso de este término se limita a los distintos significados que puede tener una palabra de acuerdo al contexto en que aparece.
En el ámbito del derecho, la aceptación es el acto o mediante el cual se asume una orden de pago que aparece contenida en un cheque o letra de cambio. Por otra parte, la aceptación de la herencia es el acto, ya sea expreso o táctico, por el cual el heredero asume los derechos, bienes y cargas de su herencia. (p.102)

Difícil encontrar conceptos de niveles de aceptación, pero se toma en cuenta lo que es aceptación, es decir estar de acuerdo en algo, dar por aceptado, querer tener una cosa o bien, estar de a gusto con alguna situación del momento, son consideraciones de lo que es aceptación.

A nuestro criterio los niveles de aceptación vendrían dados por los niveles de preferencias que se tiene frente a un bien o cosa o de una situación dada como por ejemplo un deporte determinado.

5.3 Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008) según el artículo

Art. 33. El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

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

Art. 320. En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (2011); 11 de abril 2011. Oficio No. T.4887-SNJ-11-664

Capítulo II
De la Promoción

Art. 137.- Medidas de promoción. - El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

a) Promoverá la asociación a través de planes y programas públicos;
b) Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades;
c) Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa;
d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable;
e) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo los relacionado en comercio exterior e inversiones;
f) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos;
g) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley;
h) Incorporará progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al Sistema
Nacional de Pagos administrado por el Banco Central del Ecuador; y,
i) Las demás previstas en la ley.

LEY DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, según el artículo

Art. 2. Objetivos de la Ley

a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación,
b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos,
c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores,
d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores,
e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art.12. Registro Nacional de emprendimiento.

El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento RNE, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Art. 16.- Liquidez para el emprendimiento.

La obligación de pago del saldo insoluto contenido en facturas que se emita con ocasión de un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento, a sociedades que no estén inscritas en dicho registro, deberá ser satisfecha máximo treinta días después desde la recepción de la factura. A partir del día treinta y uno se podrá pagar la factura de manera bancarizada, y correrán, automáticamente por mandato de la ley, intereses por el saldo impago, a la tasa activa legal establecida por el Banco Central del Ecuador.

Las facturas emitidas por bienes y servicios contratados a un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento por entidades del sector público, deberán ser satisfechas de acuerdo a los plazos que se establezca en el Reglamento y la normativa de finanzas públicas, procurando liquidez para el emprendimiento.

5.4 Marco Conceptual

Para estructurar el marco conceptual, se han tomado los aportes que hace Definiciones (2021)**,** como se transcribe a continuación.

Amenazas: Se refiere a un factor que es negativo para una actividad del quehacer humano, en este caso existen amenazas para las artesanías personalizadas de balsa.

Aceptación: Esta referido a que está de acuerdo con una propuesta sea esta social, económica, política, personal o Institucional.

Administración: Pone en práctica los principios de planificación, organización, dirección ejecución y control en los procesos productivos de una empresa.

Clientes: En el mercado libre son las personas e instituciones que compran un bien o servicio.

Demanda: Que hay interés por adquirir un bien o servicio, esto en términos económicos de mercado.

Debilidades: Son las falencias que tiene un grupo empresarial en este caso, es decir lo que debe corregir para ser mejor en el mercado.

Economía: Es ciencia que trata sobre el manejo de recursos valorados en dinero, no necesariamente es el dinero en efectivo, ya que en economía todo bien o servicio tiene un valor que se contabiliza.

Estrategia: Es una acción que una persona o grupo de personas, realiza para lograr un objetivo con mayor eficiencia.

Fortalezas: Las capacidades sobresalientes que tiene un empresario o grupo empresarial para competir en un sector productivo.

FODA: Fuerzas de fortalezas, oportunidades, debilidades y a; que se analizan en la planeación estratégica.

Local: Espacio físico adecuado para realizar una actividad humana de lucro o sin fines de lucro.

Mercado: El lugar en donde se da el intercambio de bienes y servicios sea que el pago sea en dinero o exista una modalidad de trueque.

Macro localización: Referido a las condiciones políticas, geográficas, climáticas y socio económicas de un lugar.

Micro localización: Está relacionado a situaciones de injerencia directa y que puede manipular en los procesos productivos y de comercialización.

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que está a disposición del demandante o cliente.

Oportunidades: Son las situaciones a favor que se presentan para que se pueda lograr un objetivo.

Viabilidad: Que es viable, que se puede lograr y no hay restricciones o problemas para cumplir una propuesta.

F. METODOLOGÍA

La metodología de investigación es la estrategia que se utilizará para que un proyecto de investigación sea exitoso por lo que su elección determina todo el rumbo de la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012, pág. 234)

En este componente se describen los materiales, equipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación que facilitan cumplir con los objetivos propuestos, se hace una descripción de métodos por cada uno de los objetivos.

6.1 Materiales y equipos

Materiales y equipos utilizados para la realización de la investigación.

- Computadora Portátil (HP Pavilion Laptop; Ryzen 5)
- Impresora (Epson L380)
- Teléfono celular (Samsung A31)
- Internet Amazontvnet banda ancha
- Hojas de papel bond (A4).
- Tinta para impresora.
- Esferográfico.

6.2 Ubicación del Área de estudio

Figura 4. Ubicación referencial del Cantón Tena

Fuente: Google maps (2022)

6.2.1 Población

Según Arias (2011) define **población** como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación" (p. 56).

El GAD Municipal de Tena, (2021); según esta fuente Tena para el año 2010 que se realizó el Censo de población y vivienda tenía 60.880 habitantes; con la proyección de crecimiento anual de 3,72%, hasta el año 2020 se contabilizó 79.483 habitantes, datos que han sido tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020; de los cuales el 61,7% de la población viven en la zona rural y el 38% en la zona urbana de Tena. Se puede apreciar que el territorio cantonal de Tena tiene mayor cantidad de población indígena (Kichwas de la Amazonía) en un 56%.

5.2.2. Muestra

En este caso para estimar la muestra se toma a la población mayor a 16 años, que están en condiciones de responder preguntas y dar aportes adecuados y veraces para la realización de la investigación, que corresponde a un 55% de la población, el restante está por debajo de estas edades.

Al ser la población de gran tamaño (79.483) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n = \frac{(N_Z \text{ A } 2(1-p))}{((N-1) \text{ A } 2 + z \text{ A } 2p\,(1-p))}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p) = Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Datos:

N= 79.483

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p) = 0,5

e= 0, 05

$$n = \frac{((79.483)\ ([(1{,}96)] \text{ A } 2(0{,}5)\ (0{,}5))}{(79.483-1)\ [(0{,}05)] \text{ A } 2 + (1{,}96) \text{ A } 2(0{,}5)\ (0{,}5))}$$

$$n = \frac{76,335{,}473}{198.705 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{76,335{,}473}{198{,}7059604}$$

$$n = 384{,}16$$

$$n = 384$$

6.3. Tipo de investigación / estudio

Los tipos y métodos de investigación se definen como: “el conjunto de técnicas que, coherentes con la orientación de una investigación y el uso de

determinadas herramientas, permitirán la obtención de un producto o resultado particular" (Fernández & Baptista, 2015, pág. 98).

6.3.1. En función del propósito

Investigación bibliográfica – documental: "Una etapa importante en la revisión bibliográfica son las técnicas de investigación documental, que le permiten al estudiante/investigador ir almacenando la información que va seleccionando en diferentes lecturas de sus principales fuentes de información" (Maya, 2014, pág. 54).

Es la que sustenta el marco teórico, con estos conceptos y teorías el investigador genera mayor conocimiento y tiene mayores elementos de juicio para analizar e interpretar la información obtenida en la parte práctica de la investigación.

De campo: Su finalidad o rol, es obtener información de fuentes primarias, ya que con la investigación bibliográfica también se puede obtener información, pero secundaria de fuentes que no son los propios actores en este caso se llega a ellos.

Su finalidad es resolver un determinado problema, se enfoca en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico.

6.3.2 Por su nivel de profundidad

Para poder analizar a profundidad el problema y responder a los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos de investigación.

6.3.1. Nivel exploratorio

Para Marelis Morán (2015), define: "La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir,

un nivel superficial de conocimientos” (p. 26).

Se aplica este tipo de investigación, puesto que se está seguro si el local va a tener aceptación o no, por lo que toca explorar investigar, recoger información, comparar, en un proceso sistémico y responsable, para que los resultados reflejen la realidad sobre el problema.

6.3.2. Nivel Descriptivo

El aporte de Marelis Morán (2015), define: la investigación descriptiva en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 67)

De todas maneras, aunque no define totalmente la naturaleza y se llega a un nivel medio sin embargo es de gran ayuda puesto que facilita explicar adecuadamente el fenómeno y las circunstancias como se presenta en la realidad, esto sustentando en información primaria y secundaria.

6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información

En este contexto se utilizó el enfoque de investigación mixta; esto es cualitativo, dado que se identifican cualidades en lo que son las artesanías personalizadas y la presentación del local y cualitativa, porque se lanzó una encuesta, de la misma que se obtuvieron datos, se tabularon y se analizaron con la ayuda de la estadística inferencial.

6.3.4 Por los medios para obtener los datos

6.3.4.1. Técnicas e instrumentos

Encuesta

"Es una forma de obtener información significativa de personas acerca de un problema propuesto, para luego aplicar un análisis de tipo cuantitativo, alcanzar conclusiones que sean coherentes con los datos recogidos (Mejía & Torres, 2018, pág. 81).

Se lanzaron encuestas a 384 ciudadanos del Cantón Tena, todas en el sector rural, es el número que arrojo aplicando el cálculo de la muestra, la misma tiene diez preguntas. (Ver anexo 1), se trató de utilizar la escala de Likert, para diferenciar la variabilidad en las respuestas.

6.3.6 Según el tipo de inferencia

Método deductivo: "Este método se fundamenta en el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte. Se considera una conclusión verdadera e imposible de ser falsa" (Mejía & Torres, 2018, pág. 102).

El significado de deducir, es inferir es hacer un juicio como dice el aporte del Autor, sobre un problema, los pasos de la investigación son esos, no siempre se va a llegar a tener resultados satisfactorios o verdaderos, después de todo el proceso puede que no sea viable el local de artesanías personalizadas de balsa.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

Realizar un estudio del nivel de aceptación de las artesanías personalizadas de madera de balsa (*Ochroma pyramidale*) en la ciudad del Tena a través de herramientas de investigación.

Para cumplir este objetivo se propuso una encuesta con 10 preguntas cerradas utilizando la escala de Likert, de manera que los ciudadanos respondan a los niveles de aceptación de un local de artesanías personalizadas de balsa, en el cantón Tena y que repercute a nivel del turista nacional y extranjero.

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

Analizar la viabilidad comercial para la implementación de artesanías personalizadas de madera de balsa (*Ochroma pyramidale*) en la ciudad del Tena.

La metodología para este objetivo, fue el análisis del macro y micro entorno, con la ayuda de la Matriz PELTEL, la matriz de factores internos, la matriz FODA y otros instrumentos de la planificación estratégica, que le orientan para determinar si hay viabilidad comercial del local de artesanías personalizadas.

Complementariamente se presenta un análisis financiero para determinar la viabilidad económica social de la propuesta.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

Elaborar un informe de aceptación de un local de artesanías personalizadas de madera de balsa (Ochroma pyramidale) en la ciudad del Tena.

La metodología **descriptiva**, presentando datos cuantitativos ycualitativos, que dan sostenibilidad a los niveles de aceptación de un local de artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*), se debe demostrar

adecuadamente los resultados e indicar si es viable o no es decir tomar la información obtenida de los objetivos 1 y 2 y sistematizada adecuadamente en este objetivo para ser presentada como resultado de la investigación.

Tabla 3. Resumen de metodología por cada objetivo

OBJETIVOS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Realizar un estudio del nivel de aceptación de las artesanías personalizadas de madera de balsa (Ochroma pyramidale) en la ciudad del Tena a través de herramientas de investigación.	1. Deductivo 2. Inductivo 3. Analítico 4. Estadístico	1. Bibliográfica 2. De campo 3. No experimental	1. Hoja de cálculo Excel 2. Encuesta virtual.
Analizar la viabilidad comercial para la implementación de artesanías personalizadas de madera de balsa (Ochroma pyramidale) en la ciudad del Tena.	1. Analítico 2. Descriptivo	1. Mixta (cuali-cuantitativo) 2. No experimental	1. Hoja de cálculo Excel 2. Análisis financiero
Elaborar un informe de aceptación de un local de artesanías personalizadas de madera de balsa (Ochroma pyramidale) en la ciudad del Tena.	1. Analítico 2. Descriptivo	1. Cualitativa cuantitativa 2. No experimental 3. Bibliográfica	1. Descripción de hechos y resultados.

Fuente: Metodologías de investigación (2022)

G. RESULTADOS

7.1. Resultados del Objetivo 1

Se aplicó una encuesta que estuvo enfocado al nivel de aceptación para la apertura de un local de artesanías, donde se planteó 10 preguntas cerradas que estuvieron basadas en la escala Likert de la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

7.1.1. Análisis de los resultados de las encuestas

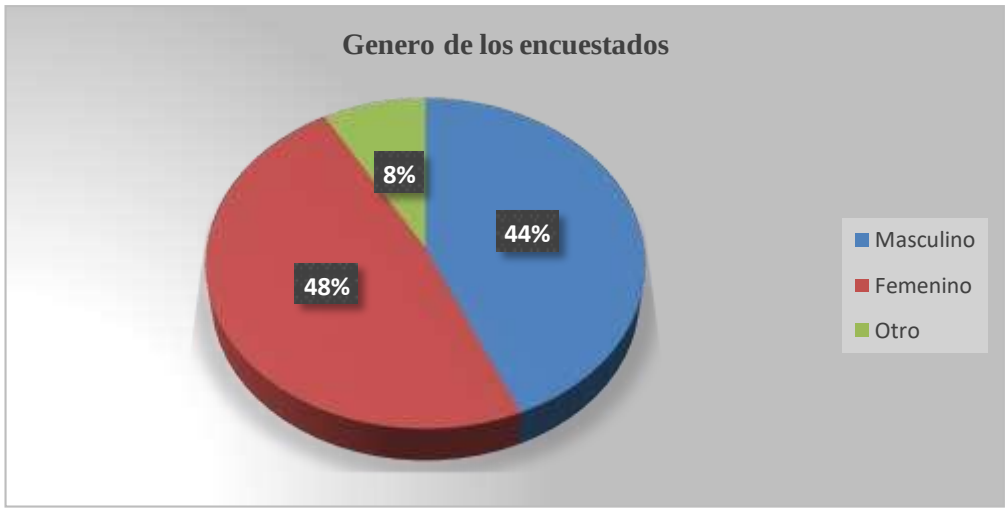
Pregunta 1. **Género de los encuestados**

Tabla 4. Género de los encuestados.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	167	44 %
Femenino	185	48 %
Otro	32	8%
Total	**384**	**100 %**

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 1.



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Análisis: De acuerdo al gráfico 1, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas, el 48% pertenece al género femenino mientras que el 44% pertenece al masculino y el 8% a otras orientaciones sexuales.

Interpretación: En base a estos resultados se puede verificar que el género femenino supera el masculino en las personas encuestadas, en el Cantón Tena de acuerdo al Censo las personas son en 50,90% hombres y 49,10% mujeres, sin embargo, en el período de levantar la información se encontraron más mujeres que hombres.

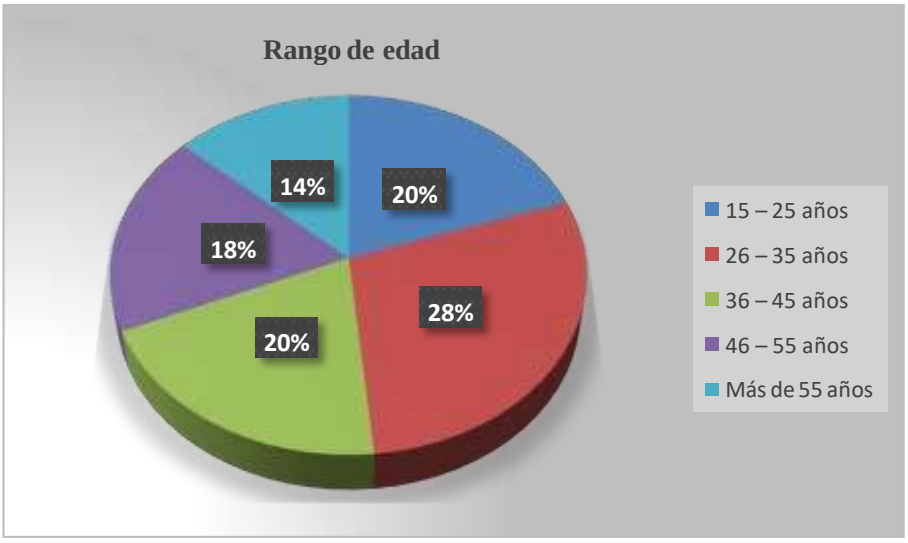
Pregunta 2. Rango de edad

Tabla 5. Rango de edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje
15 – 25 años	76	20 %
26 – 35 años	110	28 %
36 – 45 años	77	20 %
46 – 55 años	70	18 %
Más de 55 años	51	14%
Total	**384**	**100 %**

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 2



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Análisis: De acuerdo al gráfico 2, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas, pertenece el 28% al rango de edad entre 26 – 35 años, y el 20% corresponden a los rangos entre de 15 – 25 años y de 36-45 años, el 18% pertenece al rango de 46-55 años y el 14% al rango de más de 55 años.

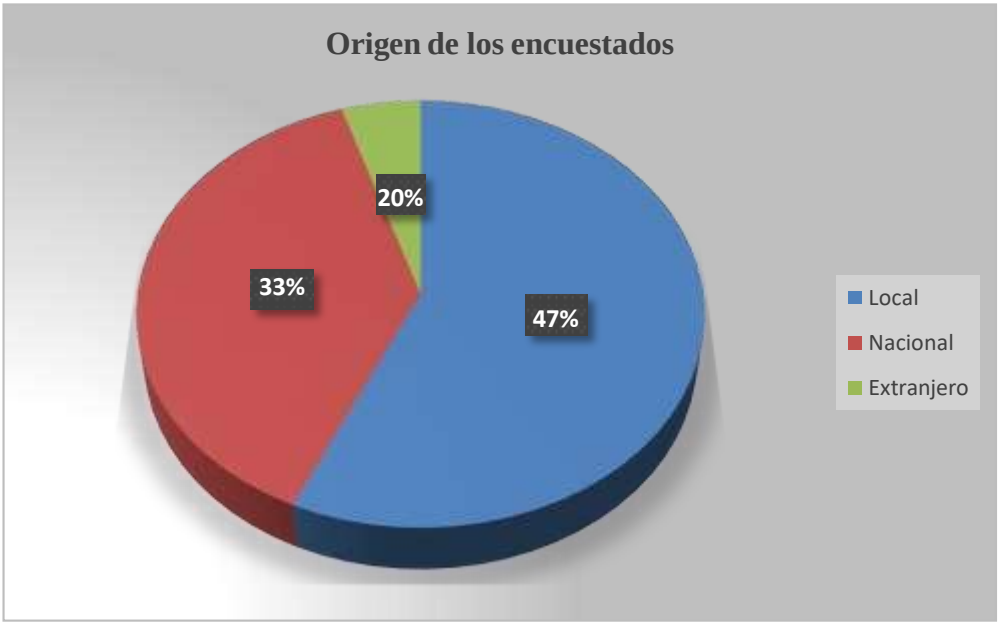
Interpretación: En efecto se puede evidenciar que las personas que más respondieron son del rango de edad entre los 26-35 años, si se revisa las estadísticas de las personas en Tena, el mayor porcentaje de población de esta ciudad está entre los 30 – 44 años y esto coincide con los resultados de las encuestas.

Tabla 6. Origen del visitante.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
Local	218	47 %
Nacional	7	33%
Extranjero	19	20 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 3.



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Análisis: De acuerdo al gráfico 3, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas, el 47% corresponde a las personas locales, 33% a los nacionales y el 20% a los extranjeros.

Interpretación: Es decir, las personas que más respondieron las encuestas son locales, del Cantón Tena y sus alrededores, esto se evidencia puesto que los turistas de otros lugares generalmente vienen en fechas de feriados.

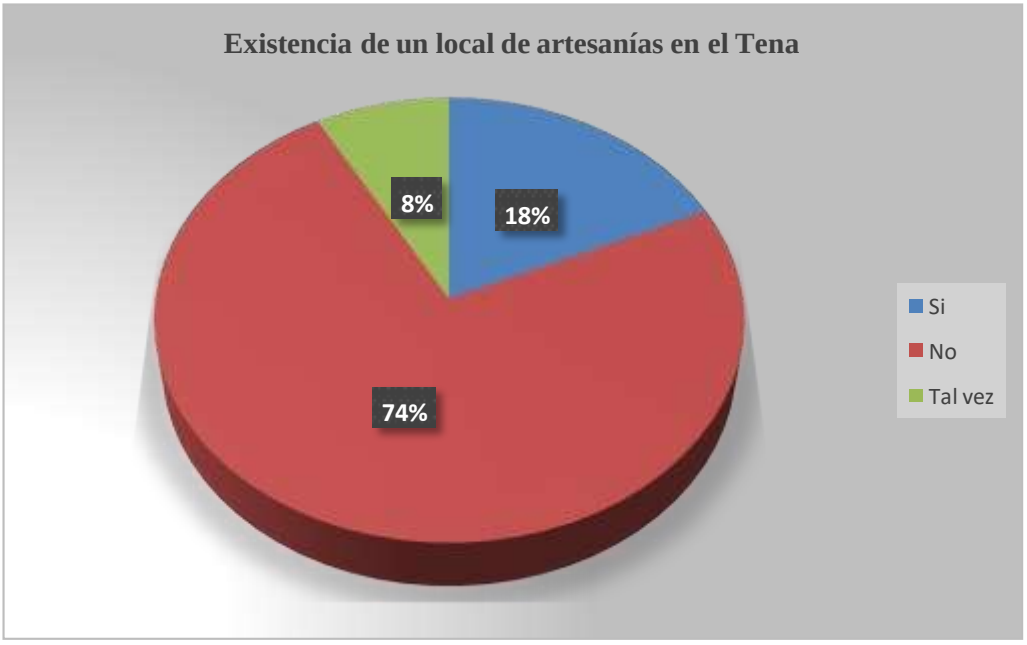
Pregunta 4. ¿Sabe si en el Tena, existe un local que venda artesanías personalizadas de balsa?

Tabla 7. Existe en el Tena un local de artesanías personalizadas de balsa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	18%
No	283	74%
Tal vez	31	8%
Total	**384**	100%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 4.



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Análisis: De acuerdo al gráfico 4, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas, el 74% de las personas afirman que no existe, un 18% que, si existe y un 8% que tal vez exista.

Interpretación: En conclusión, la mayoría afirma que no existe un local de artesanías personalizadas, en el Cantón Tena, se corrobora esta información dado que en realidad en esta Ciudad no se ha visto este tipo de locales, si existen algunas tiendas que venden artesanías y otras variedades más.

Pregunta 5. ¿Considera que para comercializar artesanías personalizadas de balsa se ubique un local más cerca de los clientes?

Tabla 8. Es necesario un local más cerca para comercializar artesanías de balsa personalizadas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	264	69%
No	67	14%
Tal vez	53	17%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 5.

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Análisis: De acuerdo al gráfico 5, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas, el 69% de los encuestados dicen que si es necesario un local cerca; un 17% que tal vez no sea preciso un local cerca y un 14% que no es necesario.

Interpretación: Es decir, hay un consenso mayoritario para ubicar un local de artesanías personalizadas de balsa más cerca de los clientes, esto coincide con lo que se considera importante en los estudios de mercado sobre la micro localización en función del acceso y cercanía a los lugares de comercialización.

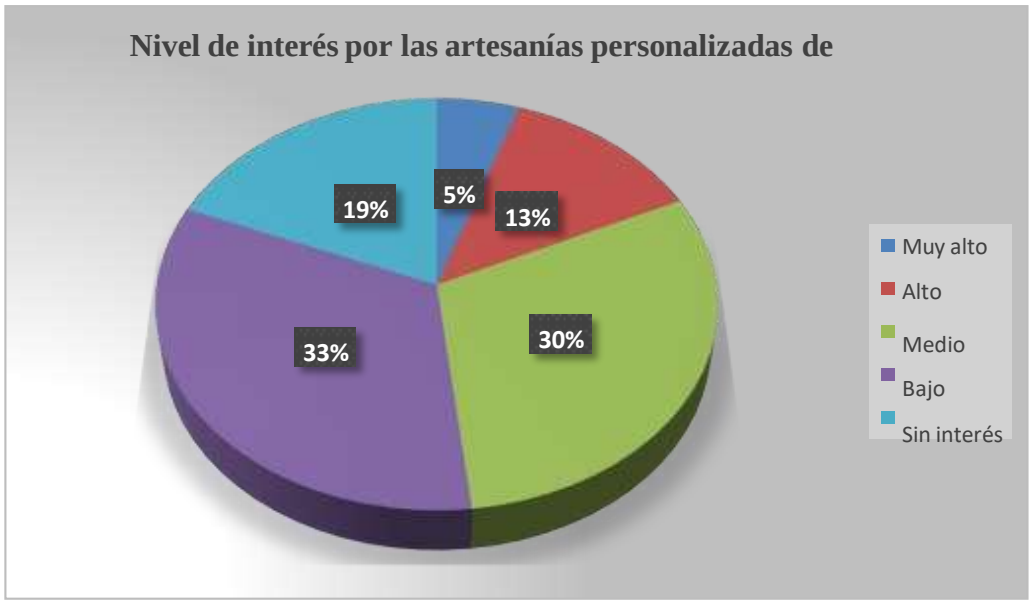
Pregunta 6. ¿Cuál es su nivel de interés de artesanías personalizadas de balsa?

Tabla 9. Nivel de interés por las artesanías personalizadas de balsa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	20	5%
Alto	49	13%
Medio	116	30%
Bajo	127	33%
Sin interés	72	19%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 6



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Análisis: De acuerdo al gráfico 6, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas, el 33% obtiene el nivel de interés bajo, 30% al nivel medio de interés, el 19% sin interés, el 13% alto interés por las artesanías y 5% muy alto interés por las artesanías.

Interpretación: Se llega a la conclusión que las personas muestran poco interés en las artesanías personalizadas de balsa, pues los mayores porcentajes están entre medio y bajo; esto hace pensar también que de pronto se debe pensar en otro segmento de clientes, ya que los del Cantón Tena, no están interesados en este tipo de artesanías.

Pregunta 7. ¿Qué factores inciden en la compra de artesanía personalizada de balsa?

Tabla 10. Factores que inciden en la compra de las artesanías.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buen trato	79	21%
Precios	107	28%
Ubicación adecuada de un local	124	32%
No responde	74	19%
Total	**384**	**100 %**

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 7.

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Análisis: De acuerdo al gráfico 7, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas el 32% de los encuestado manifiestan que es necesario la ubicación adecuada de un local, el 28% inciden en la compra es por los precios, el 21% es por un buen trato y el 19% no responde.

Interpretación: Se puede interpretar que las personas encuestas para realizar las compras de las artesanías se establecen por la ubicación adecuada y los precios; esto es importante en relación a lo que es oferta y demanda de productos en función de la ubicación y los precios.

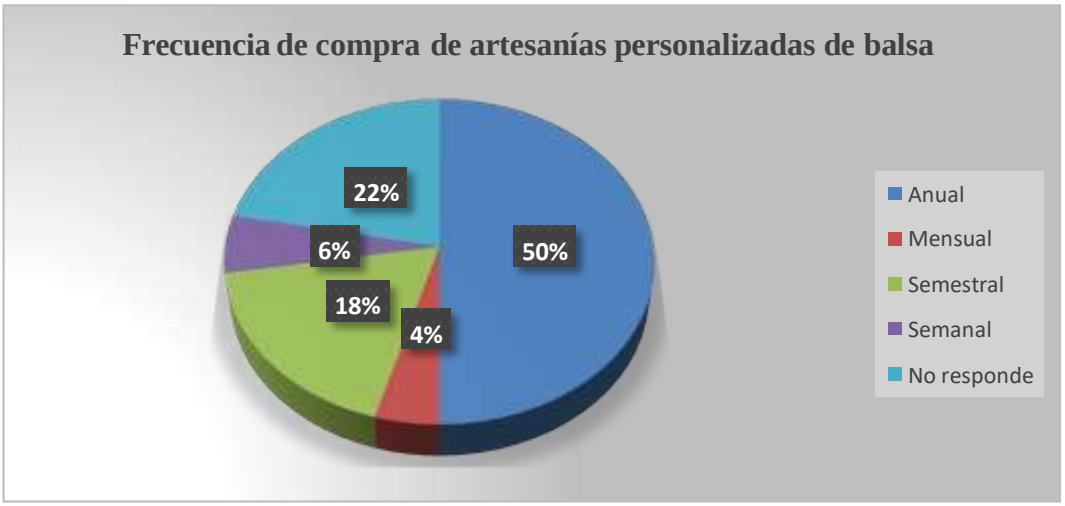
Pregunta 8. ¿Cuál es la frecuencia de compra de artesanías personalizadas de balsa?

Tabla 11. Frecuencia de compra de las artesanías.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Anual	192	50%
Mensual	17	4%
Semestral	69	18%
Semanal	22	6%
No responde	84	22%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 8.



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Análisis: De acuerdo al gráfico 8, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas, el 50% adquiere anualmente; el 22% no responde, el 18% compra cada semestre, el 6% semanal y el 4% mensual.

Interpretación: Es decir que la mayoría de las personas locales compran solo una vez al año las artesanías personalizadas de balsa, es importante resaltar que de los encuestados en su mayoría son de la localidad, sin embargo, no se espera que las respuestas cambien lo que pasa es que si un turista o una persona puede venir al Tena una vez cada año ocasionalmente compran artesanías.

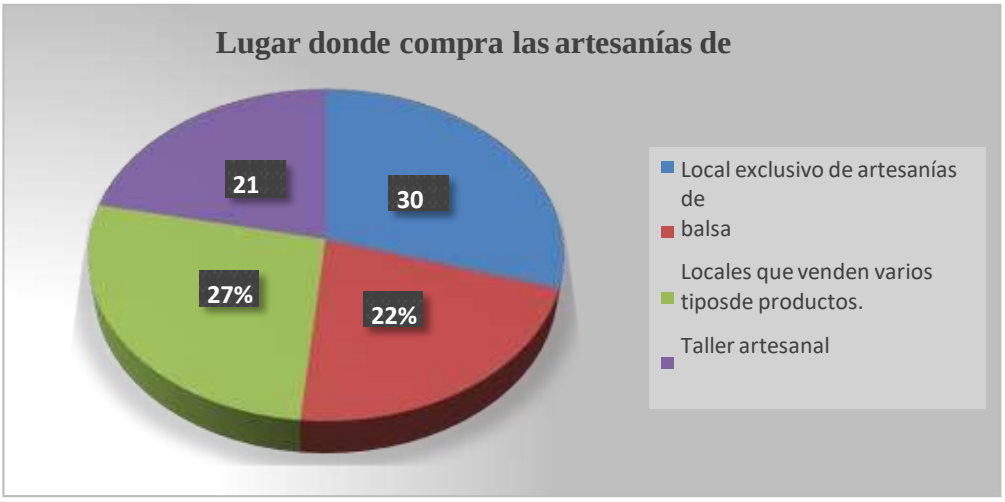
Pregunta 9. ¿Lugar donde compra artesanías de balsa?

Tabla 12. Lugar de compra de las artesanías.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Local exclusivo de artesanías de balsa	114	30%
Locales que venden varios tipos de productos.	84	22%
Taller artesanal	103	27%
No responde	83	21%
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 9



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Análisis: De acuerdo al gráfico 9, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas, el 30% decide comprar en el local exclusivo de artesanías de balsa, el 27% en un el taller artesanal, el 22% en lugares donde venden cualquier tipo de artesanías y el 21% no responde y son los que no tienen interés por las artesanías de balsa.

Interpretación: Se determina que los clientes prefieren ir a un local exclusivo de balsa y al taller artesanal, para verificar la manufactura de la artesanía, en este caso será necesario tener la producción y comercialización en un sitio cercano.

Pregunta 10. ¿Si el taller de artesanías de balsa ESAGA abriera un local en el Tena? ¿Usted acudiría a visitarlo?

Tabla 13. Apertura de un local.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	225	59%
No	59	15%
Tal vez	100	26%
Total	**384**	**100%**

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tena

Gráfico 10.

Análisis: De acuerdo al gráfico 10, del total de las 384 personas que han respondido las encuestas, el 59% si está de acuerdo que se abra un local, el 26% tal vez apoyen en la apertura de un local y el 15% no está de acuerdo en la apertura de un local.

Interpretación: En conclusión, los habitantes de la ciudad del Tena, en su mayoría si desean que se ponga un local de artesanías personalizadas de balsa ESAGA, para facilitar los procesos de compra y venta y se genere una dinámica comercial, pero este debe ser cercano.

7.2. Resultados del Objetivo 2

Para demostrar los resultados obtenidos en este objetivo se tiene dos componentes de la viabilidad, se refiere a la Viabilidad Técnica y la Viabilidad Financiera, que se desarrolla a continuación.

7.2.1. Viabilidad Técnica

7.2.1.1. Localización

Macro localización

País:	Ecuador
Región:	Oriental
Provincia:	Napo
Cantón;	Tena

Micro localización

Cantón:	Tena
Parroquia:	Tena
Barrio:	Central
Sector:	Malecón de Tena

7.2.1.2. Instalaciones e infraestructura

Para esto se debe conocer el flujograma de proceso para la adquisición dar valor agregado y comercialización de artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*)

Flujo grama para la comercialización de las artesanías de balsa

Se parte de la situación que se hace un pedido de artesanías según los requerimientos de los turistas, ya que el éxito del emprendimiento genera interés por ese detalle, hay que hacer notar que en este caso se tienen dos componentes diferenciados, compra por un lado y la comercialización por otro.

Gráfico 11. Flujo grama para la compra de artesanías

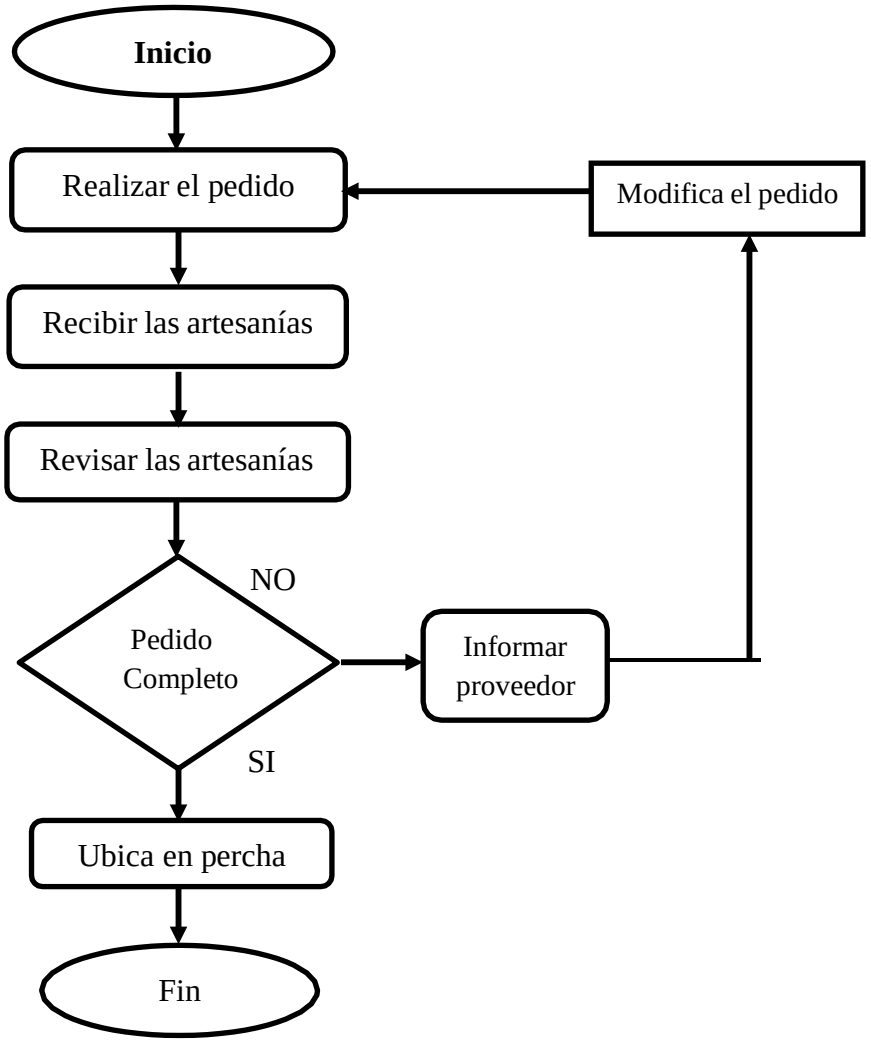
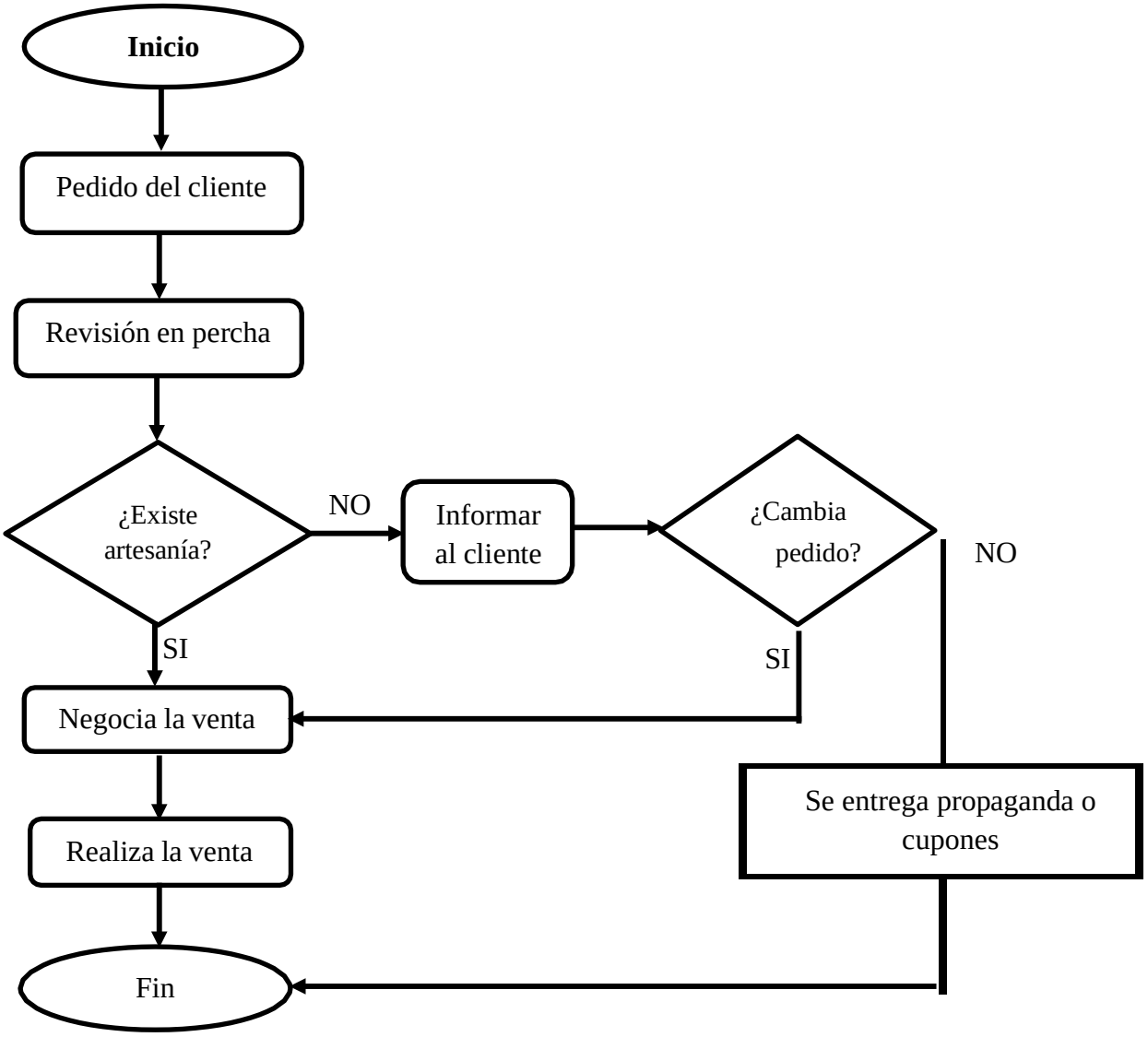


Gráfico 12. Flujo grama para la venta de artesanías personalizadas



Fuente: Estudio de viabilidad técnica

Descripción del proceso de compra de artesanías

Hacer pedido de artesanía: Los pedidos se hacen de acuerdo a las necesidades y los gustos de los clientes, se toma en cuenta las tendencias de los grupos de clientes que visitan el local.

Recepción de la artesanía: Se procura recibir en las mejores condiciones, ya que es delicado en ocasiones en el transporte se rompe ya que la balsa es una madera

muy frágil, por lo que se revisa que este el número que está en el documento de entrega, así mismo que no estén rotas o con algún daño, por efectos del transporte **Informar al proveedor**: Si existiera alguna observación sobre la cantidad y alguna afectación en la artesanía, se comunica para que complete o reemplace según el caso.

Ubicación en percha: Ubicar ordenadamente de acuerdo a la forma y el tamaño de cada artesanía.

Descripción del proceso de venta de artesanías

Pedido del cliente: Una vez que ingresa al local, el cliente pide una artesanía según lo que observa en las vitrinas y la presentación que se hace.

Revisión en percha: Se revisa si hay en stock la artesanía solicitada.

Decisión: Si existe la artesanía se hace la negociación, si no existe se informa al cliente, el mismo que puede modificar el pedido de compra y si no lo hace se agradece la visita.

Negociación: Sobre el precio de la artesanía y la forma de pago.

Venta: Se opera la venta y al mismo tiempo el pago.

Equipos e insumos necesarios

Tomando en cuenta el flujo grama de procesos, en cada una de las fases se necesita de insumos y equipos para poder complementar adecuadamente cada uno de los procesos.

Tabla 14. Equipos e insumos necesarios

Etapa	Proceso comercialización de artesanías de balsa	Insumos
Comercialización	Hacer pedido	Hojas, teléfono, internet
	Recepción	Cajas de cartón, estanterías, artesanías
	Ubicación en percha	Artesanías - perchas
	Negociar	Artesanías
	Comercializar	Artesanías.

Fuente: Estudio de viabilidad técnica

La comercialización es elástica, es decir que depende de las épocas de mayor afluencia de turistas o clientes que generalmente se incrementa en las fechas que hay feriados, sin embargo, se considera que en promedio se puede vender al menos 3100 artesanías por año, esto estimado en base a la demanda insatisfecha proyectada.

Requerimiento de Talento Humano

Para comercializar las artesanías elaboradas por artesanos calificados se necesita el siguiente personal de acuerdo a los procesos identificados.

Tabla 15. Requerimientos de Talento Humano

Artesanía de balsa	Proceso artesanía semanal	Tiempo minutos	No. obreros	Hora hombre
Hacer pedido	100	30	1	0,5
Recepción	100	120	1	2
Ubicación en percha	100	120	1	2
Negociación	100	60	1	1
Comercialización	100	120	1	2
	Total, horas hombre			**7,5 horas**

Fuente: Estudio de viabilidad técnica

De acuerdo a los procesos, se necesita solamente una persona que haga todo el proceso de comercialización propiamente dicho desde la realización del pedido, la verificación, la ubicación en percha y la venta al cliente.

7.2.2. Viabilidad Financiera

En la siguiente secuencia de cálculos matemáticos y financieros se evalúa la factibilidad financiera sobre el nivel de aceptación de un local de artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*), en lo que es específicamente la comercialización que es el ámbito con el que se vincula el tema de investigación propuesto.

Inversión inicial

Tabla 16. Inversión inicial equipos tecnológicos y auxiliares

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Subtotal
Computadora escritorio	1	1000	1000
Impresora	1	350	350
Teléfono fijo	1	50	50
Teléfono celular	1	250	250
Botiquín	1	20	20
Extintor de incendios	2	25	50
Luz de emergencia	2	20	40
	Total		**1760**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Son los equipos tecnológicos y auxiliares, necesarios para facilitar la comercialización de las artesanías personalizadas de balsa.

Tabla 17. Inversión inicial en muebles

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Subtotal
Escritorio	1	300	300
Silla ergonómica	1	120	120
Sillas de plástico	6	12	72
Archivador	1	45	45
Vitrinas	1	200	200
Estanterías	3	200	600
		Total	**1337**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Se necesita el mobiliario que se enumera y valora en la tabla 21, para que se pueda facilitar los procesos de ventas de las artesanías personalizadas de balsa.

Tabla 18. Resumen de la inversión inicial

RUBRO	VALOR USD
Equipos tecnológicos y auxiliares	1.760
Muebles y enseres	1.337
Artesanías	2.583,21
Total	**5.718,21**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

El total de inversión inicial que se necesitará para ejecutar este local comercial es de $ **5.718,21** dólares.

Reposición de equipos tecnológicos y auxiliares

Tomando en cuenta que los equipos tecnológicos se deprecian en tres años, según las normas de contabilidad financiera, vigentes en el Ecuador; entonces como el análisis financiero se está haciendo para 5 años, se debe hacer la respectiva reposición una vez que estos han cumplido su período de vida útil. Son los mismos que se adquirieron al inicio de la propuesta del emprendimiento.

Cálculo de la depreciación

Como se indicó, el cálculo de las depreciaciones se hace en base a las normas de gestión financiera vigentes en el Ecuador.

Tabla 19. Cálculo de depreciaciones

N°	Detalle	Valor Total	% Dep.	Dep./año	Años dpr.	Depreciación acumulada	Valor libros
1	Computador	$ 1.000,00	33%	223.33	3	$670.00	$330.00
2	Impresora	$ 350,00	10%	31.50	5	$157.50	$35.00
3	Teléfono fijo	$ 50,00	10%	4.50	5	$22.50	$5.00
4	Teléfono celular	$ 250,00	10%	22.50	5	$112.50	$25.00
8	Muebles y enseres	$ 1.337,00	10%	123.75	5	$618.75	$137.50
		Total				**$ 1.581,25**	**$ 532,50**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Requerimientos de materiales de oficina para el local de artesanías personalizadas.

Tabla 20. Requerimientos de suministro de oficina.

Descripción	Detalle	Cantidad	USA $	AÑO 1 USA $	AÑO 2 USA $	AÑO 3 USA $	AÑO 4 USA $	AÑO 5 USA $
Facturas	Libretín	2	8	16,00	16,50	17,01	17,53	18,08
Proformas	Libretín	2	8	16,00	16,50	17,01	17,53	18,08
Grapadora	Unidad	2	8	16,00	16,50	17,01	17,53	18,08
Perforadora	Unidad	2	10	20,00	20,62	21,26	21,92	22,60
Papel A4	Resmas	8	3,5	28,00	28,87	29,76	30,69	31,64
Folder Archivador	Unidad	4	5,5	22,00	22,68	23,39	24,11	24,86
Cuadernos universitarios 100 h	Unidad	4	1,5	6,00	6,19	6,38	6,58	6,78
Esferográficos	Caja 12 unidades	1	16	16,00	16,50	17,01	17,53	18,08
			TOTAL	**140,00**	**144,34**	**148,81**	**153,43**	**158,18**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Son necesarios hojas de papel bond, esferográficos, tinta de impresora, cuaderno de apuntes.

Requerimientos de materiales de aseo

Tabla 21. Requerimientos de material de aseo

Descripción	Unidad	Cantidad	USD $	AÑO 1 USA $	AÑO 2 USA $	AÑO 3 USA $	AÑO 4 USA $	AÑO 5 USA $
Guantes nitrilo	Caja	2	10,50	21,00	21,65	22,32	23,01	23,73
Limpiones	Unidad	2	7,00	14,00	14,43	14,88	15,34	15,82
Escobas	Unidad	2	3,50	7,00	7,22	7,44	7,67	7,91
Trapeadores	Unidad	2	4,00	8,00	8,25	8,50	8,77	9,04
Detergente	Quintal	2	12,00	24,00	24,74	25,51	26,30	27,12
Desinfectante	Galón	2	20,00	40,00	41,24	42,52	43,84	45,20
Jabón liquido	Galón	2	18,00	36,00	37,12	38,27	39,45	40,68
Cloro	Galón	2	6,00	12,00	12,37	12,76	13,15	13,56
Fundas de basura	Paquete	6	1,50	9,00	9,28	9,57	9,86	10,17
Cepillos	Unidad	2	3,50	7,00	7,22	7,44	7,67	7,91
Mascarillas de tela	Unidad	2	3,00	6,00	6,19	6,38	6,58	6,78
Rec. de basura	Unidad	3	2,50	7,50	7,73	7,97	8,22	8,47
Basurero	Unidad	4	20,00	80,00	82,48	85,04	87,67	90,39
			TOTAL	**271,50**	**279,92**	**288,59**	**297,54**	**306,76**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Son necesarios para mantener limpio y ordenado el local de comercialización de artesanías personalizadas, los valores se reajustan en base a la tendencia de la inflación en el Ecuador, que actualmente está en 3.10%.

Cálculo de costos de mano de obra

Tabla 22. Cálculo de mano de obra de atención en el local de artesanías

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo USD	425,00	438,18	451,76	465,76	480,20
Décimo tercero 1 S/12	35,42	36,51	37,65	38,81	40,02
Décimo cuarto 1SBU/12	35,42	36,51	37,65	38,81	40,02
Aporte Patronal 11.15%	47,39	48,86	50,37	51,93	53,54
Aporte personal 9,45%	39,31	40,53	41,79	43,08	44,42
Vacaciones	17,71	18,26	18,82	19,41	20,01
Fondos de reserva 8,33%		36,50	37,63	38,80	40,00
Total, por puesto mensual	**521,62**	**574,29**	**592,09**	**610,44**	**629,37**
Número de puestos	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**
Total, anual	**6.259,40**	**6.891,44**	**7.105,08**	**7.325,33**	**7.552,42**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Se considera la mano de obra del vendedor/a, que es la que atenderá el local y se responsabiliza de todo el proceso, lo que es la contabilidad se paga a una operadora de contabilidad con frecuencia mensual y se carga a los costos de servicios.

Costos de arriendo del local, servicios básicos y servicios contables

Tabla 23. Gastos de arriendo del local, servicios básicos y servicios contables

Descripción	Detalle	Cantidad	USD $	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto arriendo	mes	12	300,00	3.600,00	3.711,60	3.826,66	3.945,29	4.067,59
Electricidad	mes	12	40,00	480,00	494,88	510,22	526,04	542,35
Agua potable	mes	12	10,00	120,00	123,72	127,56	131,51	135,59
Internet	mes	12	30,00	360,00	371,16	382,67	394,53	406,76
Gastos servicios contables	mes	12	10,00	120,00	123,72	127,56	131,51	135,59
			TOTAL	**4.680,00**	**4.825,08**	**4.974,66**	**5.128,87**	**5.287,87**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Son gastos que se deben realizar para mantener el local comercial y de esta manera dar una atención de calidad a los clientes.

Tasas, impuestos

Tabla 24. Tasas e impuestos.

Descripción	Detalle	Cantidad	USD $	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Permiso de uso de suelo	Anual	1	30,00	30,00	30,93	31,89	32,88	33,90
Patente Municipal	Anual	1	100,00	100,00	103,10	106,30	109,59	112,99
Permiso de bomberos	Anual	1	30,00	30,00	30,93	31,89	32,88	33,90
		TOTAL		**160,00**	**164,96**	**170,07**	**175,35**	**180,78**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Es importante mantener al día estos permisos para evitar cierre temporal o permanente del local de artesanías personalizadas.

Gastos de promoción y publicidad

Tabla 25. Gastos de promoción y publicidad

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Elaborar hojas volantes (1000)	200	206,20	212,59	219,18	225,98
Diseño de imagen corporativa	1200	1237,20	1275,55	1315,10	1355,86
Elaborar publicidad para redes sociales	800	824,80	850,37	876,73	903,91
TOTAL	**2.200,00**	**2.268,20**	**2.338.51**	**2.411,01**	**2.485,75**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Se debe gastar en promocionar el producto para tener acogida con el cliente, y de esta manera lograr el objetivo de posicionar la marca en el mercado.

Total, costos y gastos para comercialización en local de artesanías personalizadas

Tabla 26. Resumen de costos y gastos

Detalle/Año	Año 1 V.T. USD	Año 2 V.T. USD	Año 3 V.T. USD	Año 4 V.T. USD	Año 5 V.T. USD
Costo					
Mercadería artesanías	30.990,00	32.693,01	34.439,94	36.329,51	38.269,24
Total, costo	**30.990,00**	**32.693,01**	**34.439,94**	**36.329,51**	**38.269,24**
Gastos					
Gastos de administración					
Gasto sueldos	6.259,40	6.891,44	7.105,08	7.325,33	7.552,42
Gasto arriendo	3.600,00	3.711,60	3.826,66	3.945,29	4.067,59
Gasto servicios básicos	600,00	618,60	637,78	657,55	677,93
Gasto internet	360,00	371,16	382,67	394,53	406,76
Gasto servicios contables	120,00	123,72	127,56	131,51	135,59
Gastos de funcionamiento	160,00	164,96	170,07	175,35	180,78
Depreciaciones	405,58	405,58	405,58	182,25	182,25
Transporte	480,00	494,88	510,22	526,04	542,35
Total, gasto administrativo	**11.984,98**	**12.781,94**	**13.165,62**	**13.337,85**	**13.745,67**
Gastos en venta					
Gastos de promoción y publicidad	2.200,00	2.268,20	2.338,51	2.411,01	2.485,75
Artículos de aseo	271,50	279,92	288,59	297,54	306,76
Suministros de oficina	140,00	144,34	148,81	153,43	158,18
Total, gasto en venta	**2.611,50**	**2.692,46**	**2.775,91**	**2.861,98**	**2.950,69**
Total, costo y gasto	**45.586,48**	**48.167,41**	**50.381,47**	**52.529,34**	**54.965,61**
Total, costo y gastos Mensual	**3.798,87**	**4.013,95**	**4.198,46**	**4.377,44**	**4.580,47**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Valoración de gastos en compra de artesanías

Se refiere a las artesanías que son necesarias para cumplir los requerimientos de los clientes, esto se calcula en base a lo que se obtuvo de las encuestas para determinar las preferencias, se debe indicar que la mayoría es decir el 78% compran al menos una artesanía al año y de estos solo el 5% tienen un alto interés en las artesanías personalizadas de balsa, con esta información se construye la siguiente tabla.

Tabla 27. Determinación de la necesidad de artesanías personalizadas de balsa.

Año	Población de la investigación	Compra 1 artesanía al año	Compra anual artesanía	Demanda proyectada	Demanda real en base a 5%
0	79483,00	61997	1,00	61996,7	3100
1	81271,37	63392	1,00	63391,7	3170
2	83099,97	64818	1,00	64818,0	3241
3	84969,72	66276	1,00	66276,4	3314
4	86881,54	67768	1,00	67767,6	3388
5	88836,38	69292	1,00	69292,4	3465
6	90835,19	70851	1,00	70851,5	3543

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

El valor inicial está en base a la proyección de crecimiento poblacional para el año 2020, tomado del portal Ecuador en cifras.

Tabla 28. Determinación de cantidad y costos de las artesanías por tamaño/año en la compra

AÑO	Artesanías pequeñas			Artesanías medianas			Artesanías grandes			TOTAL
	Cantidad	PU	Subtotal	Cantidad	PU	Subtotal	Cantidad	PU	Subtotal	
1	1033	5	5165,00	1033	**10**	10330	1033	**15**	15495,00	30990,00
2	1057	5,16	5448,84	1057	10,31	10898	1057	15,47	16346,51	32693,01
3	1080	5,31	5739,99	1080	10,63	11480	1080	15,94	17219,97	34439,94
4	1105	5,48	6054,92	1105	10,96	12110	1105	16,44	18164,75	36329,51
5	1129	5,65	6378,21	1129	11,30	12756	1129	16,95	19134,62	38269,24
TOTAL			**28786,95**			**57574**			**86360,8**	**172721,70**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Se considera que se sube un 3,10% al valor inicial por artesanía de año a año, en base a la tendencia de la inflación determinada por el Banco Central.

Tabla 29. Ingresos por ventas

AÑO	Artesanías pequeñas		Artesanías medianas		Artesanías grandes		TOTAL
	PVU	Ingreso	PVU	Ingreso	PVU	Ingreso	
1	10,00	10330,00	20,0	20660,00	35,00	36155,00	67145,00
2	10,31	11134,80	20,62	21795,34	36,09	38141,85	71071,99
3	10,6	11479,98	21,3	22959,96	37,20	40179,93	74619,86
4	11,0	12109,84	21,9	24219,67	38,36	42384,43	78713,94
5	11,3	12756,41	22,6	25512,83	39,55	44647,45	82916,69
TOTAL		**57811,03**		**115147,80**		**201508,65**	**374467,47**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Dependiendo de las artesanías se ajusta un 3.10% en cada una cada año y eso también mucho depende de la calidad y las preferencias.

Tabla. 30. Estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	67.145,00	70.834,86	74.619,86	78.713,94	82.916,69
Costo de ventas	30.990,00	32.693,01	34.439,94	36.329,51	38.269,24
Utilidad Bruta en ventas	**36.155,00**	**38.141,85**	**40.179,93**	**42.384,43**	**44.647,45**
Egresos					
Gastos administrativos	**11.984,98**	**12.781,94**	**13.165,62**	**13.337,85**	**13.745,67**
Gasto de venta	**2.611,50**	**2.692,46**	**2.775,91**	**2.861,98**	**2.950,69**
Resultado antes del impuesto	**21.558,52**	**22.667,45**	**24.238,39**	**26.184,60**	**27.951,08**
15% Utilidad Trabajadores	3.233,78	3.400,12	3.635,76	3.927,69	4.192,66
25% Impuesto a la Renta	4.581,19	4.816,83	5.150,66	5.564,23	5.939,61
Resultado neto del ejercicio	**13.743,56**	**14.450,50**	**15.451,97**	**16.692,68**	**17.818,82**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

El estado de pérdidas y ganancias del local comercial de artesanías personalizas de madera de balsa **ESAGA** se observa que en el primer año tiene una utilidad neta del ejercicio de 13.743,56 dólares, verificándose a partir del segundo año la utilidad neta de la unidad de negocio se incrementa gradualmente hasta alcanzar en el quinto año un monto de 17.818,82 dólares.

Tabla. 31. Costos y fijos y costos variables

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	
Rubros	**Costos Fijos**	**Costos Variables**
Costos Fijos		
Pago a empleado	6.259,40	
Útiles de Oficina	140,00	
Materiales de aseo	271,50	
Transporte	480,00	
Gastos arriendo	3.600,00	
Servicios Básicos	600,00	
Contabilidad	120,00	
Pago Internet	360,00	
Permisos Anuales	160,00	
Dep. de activos	405,58	
Publicidad	2.200,00	
Costo Variables		
Mercadería Artesanías		30.990,00
Sub Total. USD	14.596,48	30.990,00
Costos Totales USD	**45.586,48**	

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Interpretación: Los costos fijos, son aquellos que el emprendimiento debe erogar, sin importar si comercializa o no las artesanías, por ejemplo; sueldos, alquiler, servicios básicos, patentes y permisos; a su vez los costos variables son los que van en relación en este caso a la mercadería (artesanías)

Determinación del punto de equilibrio

$$\boldsymbol{PE} = \mathrm{CF}/\ (\mathrm{PV} - \mathrm{CV})$$

Dónde:

PE= Punto de equilibrio

PV= Precio de venta unitario

U= Unidades producidas y que se van a vender.

CV= Costo de venta

CF = Costo fijo = **14.596.48**

Punto de equilibrio para las artesanías pequeñas

Tomando en consideración los valores de la tabla 34; se determina que de los costos el 17%, se invierte en las artesanías pequeñas, por lo tanto:

$$\boldsymbol{PE} = (14.596.48*17\%) \ / \ (10\text{-}5)$$

$$\boldsymbol{PE} = 2481.40/5$$

PE = 496 unidades pequeñas

Punto de equilibrio para las artesanías medianas

Es el 33% de los costos

$$\boldsymbol{PE} = (14.596.48*33\%) \ / \ (20\text{-}10)$$

$$\boldsymbol{PE} = 4846.84/10$$

PE = 482 unidades medianas

Punto de equilibrio para las artesanías grandes

Es el 50% de los costos

$$\boldsymbol{PE} = (14.598{,}48*50\%) \ / \ (35\text{-}15)$$

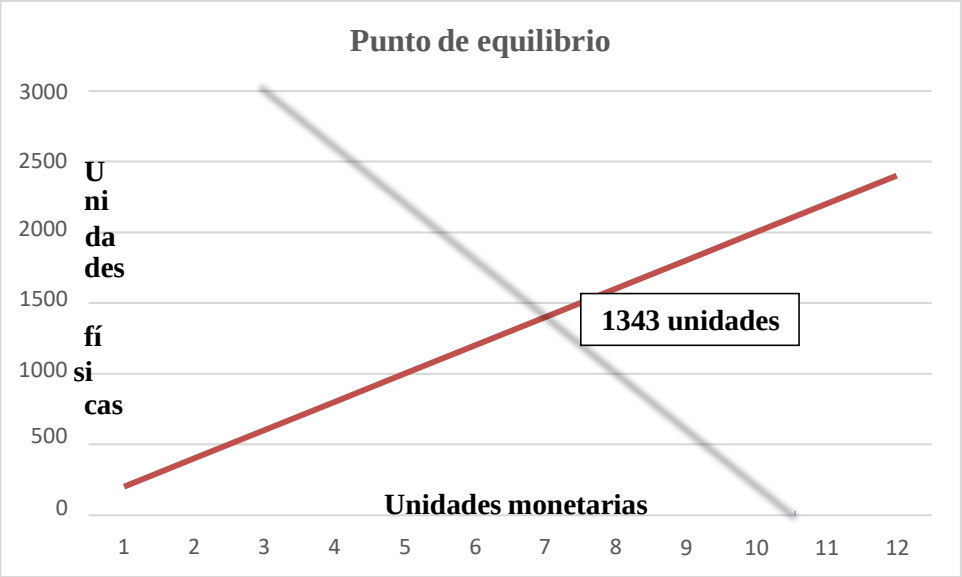
$$\boldsymbol{PE} = 7.299{,}24/20$$

PE = 365 unidades grandes

Total artesanías a vender para tener el punto de equilibrio = 1.343 unidades físicas

Se determina que para llegar al punto de equilibrio entre lo que es beneficios, costos y gastos se deben vender al menos anualmente 1.343 unidades de artesanías personalizadas de balsa.

Gráfico 13. Gráfico del punto de equilibrio en unidades físicas



Fuente: Análisis financiero

Explicación: El promedio de compra es decir de la inversión inicial de las artesanías es de USD$ 10,00 y el punto de equilibrio en unidades físicas es de 1.343 unidades.

Flujo de caja

Tabla 32. Flujo de caja

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	67.145,00	70.834,86	74.619,86	78.713,94	82.916,69
Total, Ingresos	**67.145,00**	**70.834,86**	**74.619,86**	**78.713,94**	**82.916,69**
Egresos					
Costo Artesanías	30.990,00	32.693,01	34.439,94	36.329,51	38.269,24
(-) Gasto administrativo	11.984,98	12.781,94	13.165,62	13.337,85	13.745,67
(-) Gasto de venta	2.611,50	2.692,46	2.775,91	2.861,98	2.950,69
Total, Egresos	**45.586,48**	**48.167,41**	**50.381,47**	**52.529,34**	**54.965,61**
Utilidad antes de Impuestos	**21.558,52**	**22.667,45**	**24.238,39**	**26.184,60**	**27.951,08**
15% Utilidad Trabajadores	3.233,78	3.400,12	3.635,76	3.927,69	4.192,66
25% Impuesto a la Renta	4.581,19	4.816,83	5.150,66	5.564,23	5.939,61
Utilidad Neta	**13.743,56**	**14.450,50**	**15.451,97**	**16.692,68**	**17.818,82**
Flujo Neto de Caja	**13.743,56**	**14.450,50**	**15.451,97**	**16.692,68**	**17.818,82**

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Interpretación: El flujo de caja se construye en base a los ingresos y los gastos, tomando en cuenta todos los ítems contables, de manera que en la fila que define el flujo neto de caja, sea la utilidad real de la actividad económica.

Tabla 33. Rentabilidad (VAN y TIR)

INVERSIÓN	5.718,21
TASA DE DESCUENTO =	12,00%
VAN	$ 49.790,46
TIR	245%

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Tabla 34. Tiempo de recuperación

MESES	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	**-5.718,21**	
5	**13.743,56**	-8.190,94

Fuente: Análisis de viabilidad financiera

Explicación: Se necesita 5 meses y 2 días para recuperar la inversión inicial en el emprendimiento.

Descripción: Se consideró esa tasa de interés porque esa es la de la Banca Pública para este tipo de emprendimientos; en estas circunstancias financieramente la propuesta es rentable dado que el Valor actual neto (VAN) es positivo de USA $ 49.790,46 y la tasa interna de retorno (TIR) del 245% altamente rentable por sobre la tasa de interés de oportunidad que actualmente a plazo fijo es de hasta el10% dependiendo del monto y el plazo, además la inversión se recupera en 5 meses y 2 días, este último indicador incluyendo inclusive otros costos variables que se deben erogar al inicio del negocio

7.3. Resultados del objetivo 3

> Aunque la definición de informe académico pueda variar según el autor, en esencia es un texto que **recoge la información** de mayor importancia que se ha registrado en una investigación educativa sin importar cuál es su temática. Esto quiere decir que se puede hacer un informe de todo, siempre que cumpla con la estructura. (Vélez, 2020, pág. 56).

En este contexto se elabora el informe del trabajo de la investigación con el formato recomendado, que se desarrolla a continuación.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

INFORME DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN LOCAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE MADERA DE BALSA (*Ochroma pyramidale*) EN LA CIUDAD DE TENA.

GUZMÁN PAGUAY SARA GLADYS

ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE BALSA ESAGA

Tena - Ecuador

2023

7.3.1. Antecedentes

Se propuso investigar sobre el nivel de aceptación de un local de artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*), en la Ciudad de Tena, dado que en la Parroquia Ahuano existen un grupo emprendedor dedicado a la elaboración de este tipo de artesanías y que si bien tienen algún mercado asegurado, por los turistas que llegan al Hotel Suizo, con un nivel interesante de marketing nacional e inclusive internacional los volúmenes de venta no son significativos como para que el microemprendimiento crezca.

Y exactamente es ese el problema que se identificó en la postulación de la propuesta fue justamente esa situación, que las artesanías personalizadas de balsa producidas por artesanos de la parroquia Ahuano, no se vendían masivamente porque no se disponía de un local que se encuentre más cerca de los lugares de concentración masiva de visitantes que son los potenciales clientes.

Se debe entender que las microempresas son los espacios en donde se ocupa una gran cantidad de mano de obra artesanal y contribuyen enormemente a dar sostenibilidad a la economía popular y solidaria, genera al menos un 35% de los campos de trabajo en el Ecuador, además de contribuir enormemente a la sustentación de la economía nacional.

Se considera que la Provincia de Napo y específicamente el Cantón Tena, tiene grandes potenciales turísticos, que deben ser aprovechados y paralelamente tener otros elementos que potencian aún más la cadena turística y es justamente la exhibición y venta de artesanías producidas por manos hábiles de artesanos autóctonos.

7.3.2. Justificación

En el tercer Objetivo se propuso elaborar un Informe sobre el nivel de aceptación de un local de un local de artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*); por lo que se debe responder a esta expectativa, que es de interés de los emprendedores y los potenciales clientes.

Otra de las razones de presentar un informe adecuadamente sustentado está en el interés de apoyar para que el emprendimiento pueda mejorar y darle autosostenibilidad socio-económica, ya que del éxito de este emprendimiento puede depender la economía de muchas familias pobres que son de escasos recursos económicos y que no cuentan con fuentes de ingresos fijos.

Se crea la necesidad de ampliar un emprendimiento que si bien tiene un grupo de clientes que están vinculados a una cadena hotelera y turística de renombre nacional e internacional, el volumen de ventas no es suficiente como para crecer en el mercado y apoyar en lo que es la cadena turística, los emprendimientos crecen con una mayor cantidad de clientes y por tanto de ventas.

7.3.3. Objetivos

7.3.3.1. Objetivo General

Elaborar un informe detallado sobre el nivel de aceptación de un local de artesanías personalizadas de madera de balsa (*Ochroma pyramidale*) en la ciudad del Tena.

7.3.3.2. Objetivos específicos

- Reportar los resultados de las encuestas levantadas para determinar el nivel de aceptación de un local de artesanías personalizadas de madera de balsa (*Ochroma pyramidale*) en el cantón Tena.
- Identificar las estrategias para lograr un nivel de aceptación de un local de artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*) en el Cantón Tena.
- Presentar el logotipo del local de artesanías para implantar en el mercado.

7.3.4. Informe detallado

Análisis situacional

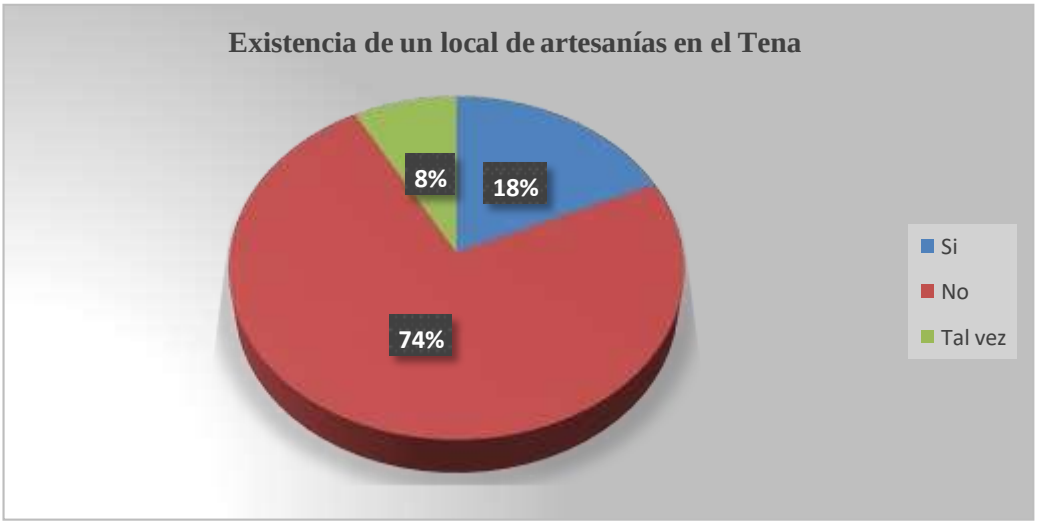
La situación de muchos emprendimientos en la Ciudad de Tena, tanto en el sector urbano y el sector rural, es bastante inestable especialmente en lo que se refiere la comercialización de los bienes y servicios producidos, la iniciativa de las artesanías de balsa (*Ochroma pyramidale*), no es la excepción, ellos también tienen tiempos que sus artesanías se venden bien y genera motivación en los emprendedores pero hay épocas del año que no hay quién pregunte por esas artesanías y entonces la sostenibilidad microempresarial entra en fase crítica, es la razón para considerar una investigación para determinar el nivel de aceptación de un local en una zona más cercana a donde están los centros de concentración masiva de turistas toda vez que ellos son los potenciales clientes.

Nivel de aceptación de un local de artesanías personalizadas de madera de balsa (*Ochroma pyramidale*)

Para sustentar y discutir este ítem se identifican las preguntas que tienen relación directa con los objetivos de la investigación, ya que es la información recabada en campo con los actores directos y genera un 95% de confiabilidad puesto que así se determinó en el cálculo de la muestra.

Pregunta 4. ¿Sabe si en el Tena, existe un local que venda artesanías personalizadas de balsa?

Gráfico 14.

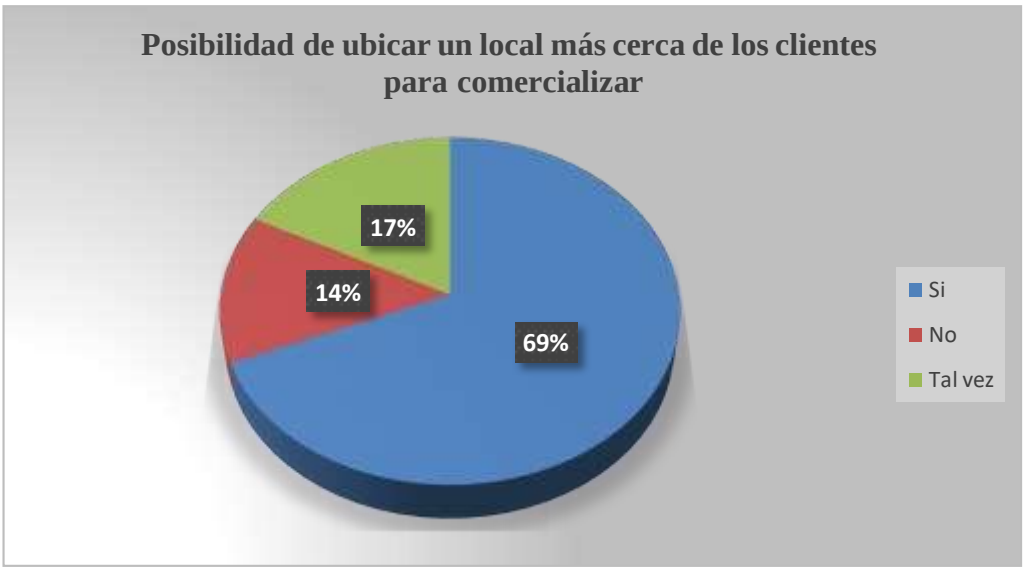


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la Ciudad del Tena

Interpretación: Analizando las respuestas según lo que se puede observar en el gráfico el 74% de las personas dicen que no existe un local de artesanías personalizadas de balsa en la Ciudad de Tena, son la mayoría y al no existir abre la posibilidad de emprender con la idea de un local para lograr un adecuado nivel de aceptación para posicionarse en el mercado.

Pregunta 5. ¿Considera que para comercializar artesanías personalizadas de balsa se ubique un local más cerca de los clientes?

Gráfico 15.

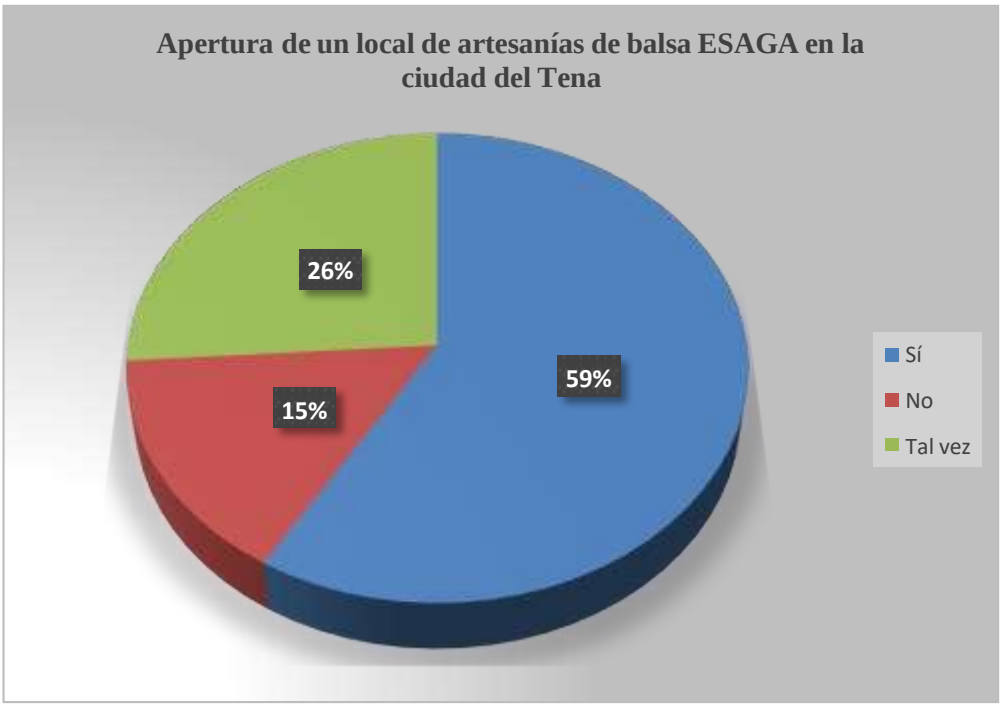


Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la Ciudad del Tena

Interpretación: Se determina que un 69% de los encuestados responden que, SI es importante que se ubique un local más cerca de los clientes, ya que es una ventaja competitiva en estrategias de mercado estar más en contacto con los clientes inclusive para generar fidelidad de los mismos.

Pregunta 10. Si el taller de artesanías de balsa ESAGA abriera un local en el Tena ¿Usted acudiría a visitarlo?

Gráfico 16.



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la Ciudad del Tena

Interpretación: Los porcentajes en relación a las alternativas planteadas de Si – No – Talvez; dan un resultado contundente a favor el SI con un 59%, que es más de la mitad, esto quiere decir que con un local más cercano se tendría mayor afluencia de clientes, el nivel de aceptación sería el esperado y se lograría posicionar a las artesanías personalizadas de balsa en el mercado de turistas locales, nacionales y extranjeros.

Estrategias propuestas

Son las que darían mayor sostenibilidad a la idea de un local de artesanías personalizadas, ya que no solo es cuestión de ubicar un local, sino que debe por ejemplo publicitar, generar estrategias para difundir el producto a todo nivel de manera que genere esa curiosidad por ver y comprar.

Ubicar el local de venta en el centro de comercialización

Para fortalecer esta estrategia se hace constar la Misión y Visión del negocio, siempre tratando de posicionarse en el mercado y estar más cerca de los clientes.

Lema

"Es ver y soñar con la naturaleza".

Misión

Somos una empresa dedicada a ofrecer las mejores artesanías de balsas destacándonos por nuestros diseños únicos, brindando variedad a nuestros clientes y otorgándoles derecho a crear y escoger el producto a su propio gusto brindando de esta manera valor agregado a nuestros servicios generando mayor confianza en nuestro cliente.

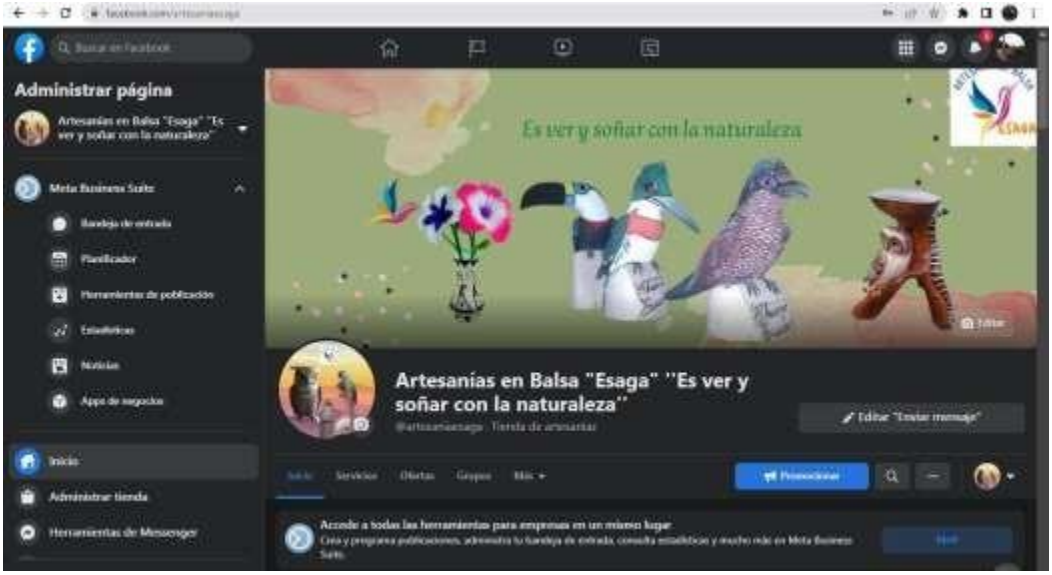
Visión

Ser una empresa comercial de artesanías de excelente calidad que distribuyan sus productos a nivel local y nacional, con diversas presentaciones de nuestros productos que nos permitan penetrar y diversificar nuestro mercado.

Generar estrategias de marketing

Creación de la página Fanpage del local de artesanías mediante esta página comercial, el propietario puede mantener informando a la audiencia de sus productos nuevos a través de ella aprovechará sus atributos para compartir contenido, atraer nuevos clientes, fortalecer la relación con los seguidores, generar interacciones y llamados a la acción entre otros beneficios más.

Figura 5. Página Fanpage del local de artesanías



Colocar un letrero que llame la atención ahora se puede hacer en letras 3D

Figura 6. Ejemplar del letrero

Hacer publicidad física y online como hojas volantes que identifique el producto, la dirección y las redes sociales que se dispone del negocio, las mismas que deben ser entregadas por una persona en días más concurridos y en los lugares de mayor concentración de personas.

Figura 7. **Diseño del volante**

Presentación del Logotipo

Se debe tener un logotipo para mostrar a la clientela la imagen corporativa del emprendimiento para que las artesanías sean reconocidas en el mercado.

Figura 8. Logotipo

Ejemplares de las artesanías personalizadas

Figura 9. Piezas decorativas

Figura 10. Artesanías para decorar la pared.

Figura 11. Presentación de las artesanías grandes

Figura 12. Piezas piro grafiadas

Conclusiones

- Se tomó como elemento para el análisis tres preguntas que vinculan directamente al objetivo y que permiten dar respuesta al problema identificado. Las respuestas permiten concluir que un local de artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*) en lugares más cercanos a los centros de producción facilita al potencial cliente la adquisición en mejores condiciones.
- Las personas encuestadas muestran el interés por visitar el local de artesanías personalizadas de balsa, si este se abriera, ya que genera una expectativa y una importancia en la cadena de valor del turismo local.
- Del análisis se determinan que se pueden aplicar algunas estrategias que pueden incidir en los niveles de aceptación del local de artesanías personalizadas de balsa, entre ellas algunas que tienen que ver con el marketing y presentación de las artesanías, además que es importante difundir el logotipo a través de fotografías y la creación de imágenes y hojas volantes con lo que es la artesanía de balsa.

Recomendaciones

- Dado la contundencia de las respuestas de un local de artesanías personalizadas de balsa que se encuentre en un lugar más cercano a los centros de comercialización, si es viable, por lo que se recomienda al grupo emprendedor hacer efectiva la idea.
- Además de una buena presentación del local, se recomienda difundir y promocionar a través de medios físicos y digitales para que las personas conozcan de su existencia.
- Se recomienda aplicar las estrategias identificadas para lograr que el local de artesanías personalizadas de balsa, tenga una buena aceptación entre los clientes.

Sara Gladys Guzmán Paguay

Estudiante ISTT

H. CONCLUSIONES

- En relación a lo que es el nivel de aceptación de las artesanías personalizadas de balsa (*Ochroma pyramidale*); se determina que existe un bajo interés en las artesanías de balsa en un 5%, sin embargo en contraposición a esto un 74% de las personas encuestadas dicen que no hay un local específico con artesanías personalizadas, así mismo un 69% aprueba que es necesario tener un local exclusivo de artesanías personalizadas en lugares más cercanos a los centros de producción y también un 59% dice que si visitarían el local si se abriera en un lugar cercano; hay otra respuesta que es importante recalcar y es sobre la frecuencia de compra que en su mayoría ósea el 50% es una vez al año, aunque si hay personas que compran con frecuencia semanal y semestral que es importante tomar en cuenta esta tendencia.
- Para responder al objetivo 2; se hizo la evaluación técnica y financiera de la propuesta en lo que corresponde a la primera se cuenta con materia prima, los conocimientos de los artesanos y la capacidad logística para desarrollar adecuadamente la actividad, en lo que tiene que ver con la viabilidad financiera, se tomó el 12% de interés en relación al que fija la Banca Pública para este tipo de emprendimientos; en estas circunstancias financieramente la propuesta es rentable dado que el Valor actual neto (VAN) es positivo de USA$ 49.790,46 y la tasa interna de retorno (TIR) del 245%, rentable por sobre la tasa de interés de oportunidad que actualmente a plazo fijo es de hasta el 10% dependiendo del monto y los plazos, el tiempo de recuperación en el primer año; el punto de equilibrio está en 1343 unidades.
- Se elaboró el informe para determinar el nivel de aceptación de un local de artesanías personalizadas de balsa, tomando en cuenta los resultados de los objetivos 1 y 2 y sustentando que, si hay un buen nivel de aceptación en el mercado de Tena, y además los estudios de viabilidad técnica y financiera son adecuados para potenciar el emprendimiento para lo cual deben implementarse estrategias de promoción y publicidad.

I. RECOMENDACIONES

- Para que el nivel de aceptación tenga mayor peso el grupo emprendedor debe utilizar las estrategias de marketing para hacer publicidad y promoción para que se pueda tener mayor alcance y ampliar los volúmenes y hacer crecer el capital social.
- Si bien las viabilidades técnicas y financieras son muy favorables, sin embargo, en la parte técnica si se hace necesario actualizar y mejorar los procesos para reducir costos, generar otras alternativas de artesanías para tener un mayor nivel de aceptación.
- Se recomienda fijar un logotipo para que las artesanías sean reconocidas en el mercado, de esta manera ayudara a tener mayor aceptación de un local personalizado de artesanías.

J. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, J. (2016). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. *Retos; revista de la administración y economía*, 189 - 199.

Arias. (2011). *Proyectos Educativos*.

Arias, E. (2016). *Estudio de factibilidad.* Quito: Lázaro.

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Montecristi: Lexus.

Asamblea Nacional. (2011). *ley de economía popular y solidaria.* Quito: Lexus.

Bustos, C. (2019). La producción artesanal. *Visión General*, 23-45.

Córdova, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos.* Bogotá: Eco-ediciones.

Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana científica*, 29-33.

Corvo, H. (2018). Macro localización. *Líder*, 11-26.

Cuadros, A., Gonzales, C., & Jiménez, P. (2017). Análisis multivariado para segmentación de clientes. *Tecnura*, 11-15.

Definiciones. (marzo de 19 de 2021). *Definición de*. Obtenido de Aceptación: https://definicion.de/aceptacion/https://definicion.de/aceptacion/

Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación.* México: Interamericana editores.

Fernández, F. (2018). *Estudio de mercado.* Barcelona: Ciudad real.

GAD MUNICIPAL DE TENA. (04 de 12 de 2021). *Datos estadísticos de Tena*. Obtenido de Datos estadísticos: https://tena.gob.ec/index.php/tena/datos-estadísticos

García, J. (15 de diciembre de 2016). *Análisis General del entorno de una Empresa*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/análisis-del-entorno-general-de-la-empresa/

García, T., & Cano, M. (2019). El FODA, una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planificación de las Organizaciones. *IESCA*, 84-98.

Hernández, J., Domínguez, M., & Ramos, A. (2016). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*, 2-23.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación.* México: Mac Graw Hill.

Hernández, Y. (2016). *El análisis estratégico; la empresa y el entorno.* Alcalá: Universidad de Alcalá.

Luna, R., & Chaves, D. (2015). *Estudio de factibilidad de proyectos turísticos.* Guatemala: Proarca.

Marciniak, R. (2015). Herramientas de gestión y otra información necesaria para saber gestionar una empresa. *Gestión empresarial*, 23-41.

Marelis Moran, I. O. (2015). *Tipos de Investigación.* Venezuela: Publicaciones Academia. edu.

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación.* México: Universidad Autónoma de México.

Mejía, E. D., & Torres, D. A. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf

Navarro, S. (2017). La artesanía como industria cultural, desafíos y oportunidades. *Academia*, 37-44.

Rebollo, A. (2016). Clasificación de las formas comerciales el "producto-establecimiento". *Distribución y consumo*, 1-9.

Riquelme, L. (2016). *Análisis FODA; una herramienta para el análisis de una Empresa.* México: UDG Virtual.

Santos, T. (2018). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión. *Economía*, 23-28.

Thompson, I. (2014). Tipos de clientes. *Promonegocios*, 18-24.

Torres, M. (16 de junio de 2019). *Análisis PESTEL*. Obtenido de UGD virtual: http://www.148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2973/1An%C3%A1lisis%PESTEL.PDF

Urquiza, J., Berges, M., & Casellas, K. (2015). Preferencias del consumidor y cadenas cortas de comercialización de miel en Mar del Plata. *Documentos CIEP*, 38-45.

K. ANEXOS

Oficio solicitud para realizar el trabajo de investigación

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Ministerio de Inclusión Económica y Social

Gobierno de Encuentro

Ahuano, Lunes 06 de junio de 2022

Oficio N° 01

Sr.

Kayap Eldon Tsamaraint Santiak

PROPIETARIO DE LAS ARTESANÍAS DE BALSA ESAGA

Presente

De mis consideraciones

Yo, **GUZMÁN PAGUAY SARA GLADYS,** portadora de la cédula de ciudadanía N° **150090376-8**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, reciba un cordial saludo, a la vez deseándole éxitos en sus funciones diarias.

Solicito de la manera más comedida me autorice para realizar un trabajo de investigación para efectos de titulación Profesional, denominado: **NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN LOCAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE MADERA DE BALSA (OCHROMA PYRAMIDALE) EN LA CUIDAD DE TENA.**

Por la atención que me sepa brindar, desde ya reitero mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,

Guzmán Paguay Sara Gladys
Estudiante
C.C. 150090376-8

Recibido
Fecha: 06/06/22
Hora: 15h00

Km 1 1/2 vía Tena - Archidona

Administración
Desarrollo de Software
Gestión de Operaciones Turísticas

0987664845

www.istena.edu.ec

secretaria.general@istena.edu.ec

Carta de aceptación de la solicitud presentada

ARTESANÍAS DE BALSA ESAGA
TSAMARAINT SANTIAK KAYAP ELDON
RUC: 1600372245001
AHUANO – NAPO – TENA-
ECUADOR
CELULAR: 0967399109
CORREO: samuelhelez@gmail.com

Ahuano, Miércoles 15 de junio de 2022

Oficio 01.

Srta.

Sara Gladys Guzmán Paguay

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente

De mis consideraciones

En respuesta a su oficio N° 01 ingresado el 06 de junio de 2022, por medio del cual solicita la autorización para realizar un trabajo para efectos de titulación profesional, con el tema: **NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN LOCAL DE ARTESANÍAS PERSONALIZADAS DE MADERA DE BALSA (OCHROMA PYRAMIDALE) EN LA CUIDAD DE TENA**, a través del presente autorizo efectuar el trabajo requerido.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Eldon Tsamaraint
Propietario de las Artesanías ESAGA
C.C. 160037224-5

Encuesta dirigida a los habitantes de la Ciudad del Tena

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

ADMINISTRACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de un local de artesanías personalizadas de madera de balsa, en la ciudad del Tena

Por favor marque con una X, el casillero que considere pertinente

1. **Género**

Masculino	
Femenino	
Otro	

2. **Rango de edad**

15 - 25 años	
26 -35 años	
36 – 45 años	
46 – 55 años	
Más de 55 años	

3. **Origen del visitante**

Local	
Nacional	
Extranjero	

4. **¿Sabe si en el Tena, existe un local que venda artesanías personalizadasde balsa?**

Si	
No	
Talvez	

5. **¿Considera que para comercializar artesanías personalizadas de balsa se ubique un local más cerca de los clientes?**

Si	
No	
Talvez	

6. **¿Cuál es su nivel de interés de artesanías personalizadas de balsa?**

Muy alto	
Alto	
Medio	
Bajo	
Sin interés	

Nota: Sin interés termina la encuesta.

7. ¿Qué factores inciden en la compra de artesanía personalizada de balsa?

Buen trato	
Precios	
Ubicación adecuada de un local	

8. ¿Cuál es la frecuencia de compra de artesanías personalizadas de balsa?

Semanal	
Mensual	
Semestral	
Anual	

9. ¿Lugar donde compra artesanías de balsa?

Taller artesanal	
Local exclusivo de productos de balsa	
Locales que venden varios tipos de productos	

10. Si el taller de artesanías de balsa ESAGA abriera un local en el Tena ¿Usted acudiría a visitarlo?

Sí	
No	
Talvez	

Muchas gracias por su colaboración

Elaborado por:	
Sara Gladys Guzmán Paguay **ESTUDIANTE**	
Validado por:	**Legalizado:**
OSWALDO PATRICIO BONIFAZ VALLEJO Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo Mgs. **TUTOR**	BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA Ing. Betty Jaramillo T; Mg. **DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Visita al Taller de artesanías de Balsa Esaga en la parroquia de Ahuano