

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE CHANTE DE PLÁTANO Y GUINEO EN LA PARROQUIA TRIUNFO-DORADO, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

Autores

LILIANA LILIBETH ORDOÑEZ MIZHUERO

MISHELL ABIGAIL REAL VELÍN

Director del Proyecto de Investigación

Dr. Carlos Anibal Manosalvas Vaca PhD.

PUYO-ECUADOR

2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras, Mishell Abigail Real Velin, con cedula de ciudadanía N° 1600427981 y Liliana Lilibeth Ordoñez Mizhquero con cedula de ciudadanía N° 1950014777, declaramos ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica que el contenido del proyecto de investigación “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE CHANTE DE PLÁTANO Y GUINEO EN LA PARROQUIA TRIUNFO-DORADO, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”, es solamente autentico, original y personal.

En virtud el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

.....
Mishell Abigail Real Velin

1600427981

AUTOR 1

.....
Liliana Lilibeth Ordoñez Mizhquero

1950014777

AUTOR 2

Agradecimiento

Al culminar el presente trabajo de investigación queremos agradecer en primer lugar a Dios, por ser nuestro motor de vida, protegernos concedernos sabiduría, salud, y derramarnos las fuerzas necesarias para culminar una etapa más en nuestras vidas.

Así mismo queremos agradecer a la base fundamental de todo, nuestros padres nuestro apoyo incondicional, quienes con sus consejos han sabido inculcarnos, valores como; respeto, honestidad, lealtad, amor, responsabilidad, y sobre todo por estar ahí con nosotras en cada oración y no dejarnos solas, gracias padres por estar presentes en este arduo caminar de los estudios, somos quienes somos gracias a ustedes los amamos.

A nuestras amigas Raquel, Mónica, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino, logrando convertirnos en más que amiga en familia, gracias por toda su colaboración, ayuda, alegrías, tristezas, y celebraciones son lo máximo chicas.

Queremos agradecer nosotras mismas ya que con el pasar de tiempo más que unas compañeras de trabajo nos hemos convertido en amigas incondicionales, gracias por esas risas, conversaciones largas, bromas, ayudas, celebraciones, por estar ahí juntas en las buenas y sobre todo en las malas, y gracias por ser un excelente dúo en el trabajo de titulación.

Finalmente manifestamos nuestro más cordial y sincero agradecimiento a nuestro tutor de tesis Carlos Manosalvas, quien con su fiel consentimiento y deseo de ayudar ha plasmado cada uno de sus conocimientos en el presente trabajo, siendo una pieza fundamental en cada etapa del trabajo desarrollado, gracias Ingeniero por dedicar su valioso tiempo en el desarrollo del mismo.

Liliana Ordoñez, Mishell Real

Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado con todo nuestro cariño y amor a nuestros padres, quienes con su apoyo incondicional y consejos no nos dejaron decaer para que siguiéramos adelante y siempre luchemos por lograr nuestras metas propuestas siendo posible cada triunfo conseguido.

A nosotras mismas ya que con la bendición de Dios hemos logrado salir adelante a pesar de las adversidades, logrando con nuestro esfuerzo culminar una etapa más en nuestras vidas con éxito.

A nuestros hermanos, quienes con, amor, comprensión, ayuda, alegría y consejos, han estado con nosotras, hermanos somos bendecidas de contar con ustedes.

A nuestros enamorados, que durante este último año de carrera han sido un gran soporte en nuestra vida, por amarnos, apoyarnos y aconsejarnos para que continuemos y no nos rindamos.

Liliana Ordoñez, Mishell Real

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

Hoy en día, una herramienta clave para que las empresas puedan mantenerse en el mercado con mayores ventajas competitivas, es contar con un modelo de negocio enfocado en cuatro elementos esenciales; cliente, oferta, infraestructura, viabilidad económica. Existen algunos modelos de negocios, pero el que más se ajusta a la realidad del mercado donde se realizó el estudio es el Modelo CANVAS, ya que este permite estructurar la idea de negocio en 9 pasos: segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación cliente-negocio, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades, socios, estructura de costos. En esta investigación se diseñó un plan de negocio siguiendo los lineamientos del modelo CANVAS para la comercialización de artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia Triunfo-Dorado, provincia de Zamora Chinchipe, lugar donde se identificó la inexistencia de un modelo de negocio que garantice un efectivo desarrollo de las actividades de producción y comercialización de estos productos. Mediante un enfoque cualitativo-cuantitativo y a través de la aplicación de un estudio descriptivo, se realizó un diagnóstico situacional de la realidad turística, así como aspectos relacionados a la demanda y principales características del segmento de mercado. Con base a este diagnóstico se diseñaron líneas estratégicas basadas en el modelo CANVAS. Este modelo orienta la idea de negocio que tiene el centro artesanal; además de que impulsan la propuesta de valor generando mayor competitividad en el mercado.

Palabras claves: Modelo CANVAS, Plan de negocios.

ABSTRACT AND KEYWORDS

Nowadays, a key tool for companies to keep in the market with greater competitive advantages is to have a business model focused on four essential elements; client, offer, infrastructure and economic viability. There are some business models, but the one that best fits the reality of the market is the CANVAS Model since it allows structuring the business idea in 9 steps: customer segment, value proposal, channels, client-business relationship, sources of income, resources, keys activities, partners, costs structure. In this research, a business plan was designed following the guidelines of the CANVAS model for the commercialization of banana chante handicrafts in the parish of the Triunfo-Dorado, Zamora Chinchipe province, place where the non-existence of a business model was identified that assure an effective development of the activities of production and commercialization of these products. Through a mixed approach (quantitative, qualitative), and through the application of a descriptive study, a situational diagnosis of the tourism reality was made, as well aspects related to the demand and know the main characteristics of the market segment. Based on this diagnosis, it was designed strategics lines through the CANVAS model. This model guides the business idea that the craft center has. In addition to promoting the value proposal generating greater competitiveness in the market.

Keywords: CANVAS Model, Business Plan.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. PROBLEMA	3
1.4. OBJETIVO GENERAL	5
1.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO II	6
2.1 ANTECEDENTES.....	6
2.2 BASES TEÓRICAS.....	7
➤ ANÁLISIS PEST	10
CAPÍTULO III.....	17
3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.1.1. LOCALIZACIÓN	17
3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	18
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	18
3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	18
CAPÍTULO IV.....	21
4. RESULTADOS ESPERADOS	21
4.1. ANÁLISIS DE VARIABLES INTERNAS	23
➤ ADMINISTRACIÓN/ GERENCIA.....	23
➤ MARKETING Y VENTAS	24
➤ OPERACIONES	24
➤ FINANZAS Y CONTABILIDAD	25
➤ RECURSOS HUMANOS	25
4.2. ANÁLISIS DE VARIABLES EXTERNAS (PEST)	26
➤ FACTOR POLÍTICO.....	27
➤ FACTOR ECONÓMICO.....	29
➤ FACTOR SOCIAL.....	30
➤ FACTOR TECNOLÓGICO.....	32

4.3. TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	35
4.4. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DEL MODELO CANVAS DE LA EMPRESA “NATURE ART”	44
CAPÍTULO V	56
5.1. CONCLUSIONES	56
5.2. RECOMENDACIONES	57
CAPÍTULO VI.....	58
6. BIBLIOGRAFÍA.....	58
CAPÍTULO VII	66
7. ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales y métodos	20
Tabla 2. Matriz MEFI.....	25
Tabla 3 Población Total por Área y Género de la provincia de Zamora Chinchipe	31
Tabla 4. Matriz MEFE	33
Tabla 5. Fuente de ingresos en dólares del centro artesanal “Nature Art”	47
Tabla 6. Costo de producción en dólares sombreros (12 unidades al mes).....	53
Tabla 7. Costo de producción en dólares -bolsos (12 unidades al mes).....	53
Tabla 8. Costo de producción en dólares -Aretes (32 unidades al mes).....	53
Tabla 9. Costo de producción en dólares -Pulseras (20 unidades al mes).....	54
Tabla 10. Costo de producción en dólares -Vinchas (32 unidades al mes).....	54
Tabla 11. Costo de producción en dólares - Diademas (32 unidades al mes).....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura del modelo de negocios CANVAS.....	15
Figura 2 Mapa de ubicación de la Parroquia Triunfo- Dorado.	17
Figura 3 Tipos de Emprendimiento.....	22
Figura 4 Género.....	35
Figura 5 Ciudad.....	36
Figura 6 Edad	36
Figura 7 Nivel de estudios.....	37
Figura 8 Estado Civil	37
Figura 9 Nivel Económico	38
Figura 10 Frecuencia de compra	38
Figura 11 Motivo de compra.....	39
Figura 12 Calificación de las artesanías	39
Figura 13 Opinión de las artesanías de chante de plátano y guineo	40

Figura 14 Preferencia de lugares de compra	40
Figura 15 Probabilidad de compra	41
Figura 16 Frecuencia de adquisición.....	41
Figura 17 Medios de comunicación	42
Figura 18 Preferencia de artesanías al comprar.....	42
Figura 19. MODELO CANVAS DEL CENTRO ARTESANAL.....	43
Figura 20. Logo tipo de la empresa “Nature Art”	45
Figura 21: Organigrama estructural del centro artesanal	50

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El plan de negocio es una herramienta empresarial que se utiliza para potencializar las oportunidades que el mercado tiene, es decir plantea las acciones, recursos empleados y resultados esperados de un negocio para alcanzar los objetivos propuestos a través de estrategias que son definidas en un plan de acción (Arias , Portilla , & Acevedo , 2008).

Para iniciar un negocio es importante tomar en cuenta las siguientes variables: el segmento de mercado, es decir, hacia quien se va dirigir el producto o servicio, ya que es importante conocer las características del cliente, sus gustos y preferencias; una vez definido el mercado meta se procede a puntualizar la propuesta de valor, la cual debe ajustarse a las características del cliente, tomando en cuenta que el producto o servicio debe ser diferente, innovador, rentable y amigable con el medio ambiente; también dentro de estas variables es indispensable analizar la competencia ya que esto ayudará a identificar las oportunidades de negocio y tendencias del mercado, de esta manera tomar las mejores decisiones para el éxito de la empresa; no hay que dejar de lado un aspecto importante como los recursos económicos porque de ellos depende el desarrollo de las operaciones internas y externas del modelo de negocio; dentro de este proceso de posicionamiento en el mercado se debe determinar los canales de distribución, es decir las vías que utiliza una empresa para hacer que el producto o servicio llegue al cliente final ya sea de forma directa o indirecta dependiendo de las necesidades de cada negocio; existe un elemento necesario que permite optimizar la propuesta de valor a través de una red amplia de proveedores, aliados y socios claves (Osterwalder, 2010).

En el caso de la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Centinela del Cóndor, Parroquia Triunfo – Dorado, el desarrollo de micro emprendimientos inició a partir de proyectos liderados por la Junta Parroquial y el apoyo del Consejo Provincial, los cuales han buscado generar nuevas alternativas de trabajo para los moradores de la Parroquia, a través de talleres de emprendimientos como: capacitaciones de tejidos de artesanías, sombreros, canastas a través de chante de plátano y guineo, es decir hojas secas de la fibra de las mismas. A raíz de estos proyectos nacieron varios micro negocios relacionados con la elaboración de artesanías, los mismos que funcionaron menos de un mes debido a factores económicos y sociales; en este

punto se refleja la ausencia de un modelo de negocio correctamente estructurado, en el cual se plasme los componentes claves para consolidar y posicionar un micro emprendimiento.

Es por ello que el presente proyecto de investigación busca crear un plan de negocio para la comercialización de artesanías de chante de plátano y guineo, los mismo que son elaborados a mano por las mujeres de la Parroquia Triunfo – Dorado, a través de esto se pretende generar fuentes de trabajo para los moradores de la localidad y a su vez incrementar las fuentes de ingresos al sector. Para esto, en este estudio se utilizó el Modelo CANVAS, el cual permite conocer elementos significativos como: cliente, oferta, infraestructura, viabilidad económica para crear un modelo de negocio exitoso.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se realiza con la finalidad de diseñar un plan de negocio para la comercialización de artesanías de chante de plátano y guineo en la provincia de Zamora Chinchipe, parroquia Triunfo- Dorado. La justificación se detalla en función de los lineamientos propuestos por Hernández Sampieri (2018):

Conveniencia:

El proyecto se enfoca en el desarrollo de un plan de negocios bajo la metodología del modelo CANVAS con el propósito principal de brindar lineamientos claros y específicos para que los artesanos implementen procesos de producción y comercialización más eficientes de sus productos promoviendo así la generación de ventajas competitivas que aseguren su crecimiento y supervivencia en el mediano y largo plazo.

Relevancia Social

El desarrollo del presente proyecto de titulación permite la generación de identidad cultural a través de la elaboración de artesanías a partir de materia prima propias del sector, además de generar oportunidades de empleo para las moradoras de la localidad, promoviendo más fuentes de ingresos, activando la economía a nivel local.

Implicaciones Prácticas

El resultado del presente proyecto de titulación ayudará a impulsar emprendimientos en el sector turístico. Para el presente proyecto se tomará en cuenta el Modelo de negocio CANVAS el cual permitirá especificar con claridad lo que se va ofrecer al mercado, como se lo va hacer, a quien se lo va vender, como se lo va vender y de qué forma generará ingresos a la localidad.

Valor Teórico

Se genera un valioso aporte al conocimiento relacionado a la aplicación del Modelo CANVAS como herramienta para estructurar y brindar lineamientos claros que garanticen el crecimiento de micro emprendimientos en el sector turístico. Por otro lado, este modelo fue diseñado principalmente para empresas de tecnología, no obstante, su aplicación a otros sectores, como es el caso del presente proyecto, permitió obtener conocimiento sobre su generalización a otros ámbitos comerciales.

Utilidad metodológica

Bussines Model CANVAS, fue desarrollado por Alexander Osterwalder en el año 2010, el cual nació con la iniciativa de definir los mecanismos claves, para desarrollar con éxito una idea de negocio, es decir tiene como prioridad la innovación, mejora y sinergias en el sistema empresarial (GetBillage , 2016). Tomando esto como referencia, el proyecto demuestra la aplicabilidad de esta metodología para el fomento y crecimiento de micro emprendimientos.

1.3. PROBLEMA

Según Cervilla y Puente (2013), un modelo negocio es una herramienta estratégica que impulsa a la generación de valor a partir de la combinación de recursos y capacidades que fortalecen la oferta porque permite que la organización establezca relaciones apropiadas con proveedores, socios, aliados, clientes y de esta forma garantiza el posicionamiento de la empresa en la red de valor creando ventajas competitivas en el mercado. La implementación de un modelo de negocio es relevante para los micro emprendimientos que comienzan a generar actividades empresariales.

En la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Centinela del Cóndor, Parroquia Triunfo – Dorado, el desarrollo de micro emprendimientos inició a partir de proyectos liderados por la

Junta Parroquial y al apoyo del Consejo Provincial, buscando generar nuevas alternativas de trabajo para los moradores de la Parroquia, a través de talleres de emprendimientos enfocados en la producción de tejidos, artesanías, sombreros, canastas a través de chante de plátano y guineo, es decir hojas secas de la fibra de las mismas. A raíz de estos proyectos nacieron varios micro emprendimientos relacionados con la elaboración de artesanías, los mismos que no han logrado mantenerse en el mercado por mucho tiempo debido a factores económicos y sociales y principalmente a la ausencia de un modelo de negocio correctamente estructurado, en el cual se plasme los componentes claves que permitan consolidar y posicionar un micro emprendimiento.

Se evidencia además la falta de administración y conocimiento en áreas afines al desarrollo empresarial como segmentación de mercado, competidores, actividades, recursos claves, red de asociados, canales de distribución, relación con los clientes, propuesta de valor, estructura de costos y flujo de ingresos, lo que da como resultado la ausencia de un modelo de negocio, el mismo que ha ocasionado el fracaso de varios emprendimientos del sector agrícola y artesanal como asociaciones de artesanías, piscicultura, arroz, lácteos. Es así como se busca orientar las líneas de gestión y administración del micro emprendimiento a través del modelo CANVAS, ya que por otro lado, Minondo (2019), afirmó que el modelo de negocio CANVAS es un instrumento que agrega valor a una idea de negocio mediante la utilización de varios componentes y factores que influye en el entorno de la empresa como: propuesta de valor, segmento, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos, actividades claves, red de contactos externos y estructura de costos. De acuerdo a las teorías antes mencionadas de los autores, se ha escogido este plan de negocios a través del modelo CANVAS, con el fin de estructurar de forma clara la idea de negocio de las artesanías de chante de plátano y guineo, definiendo obstáculos y oportunidades en el futuro de la empresa y de esta manera poder garantizar el correcto funcionamiento del micro emprendimiento a través de estrategias claves.

1.4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios a través del Modelo CANVAS para comercializar artesanías de chante de plátano y guineo en la provincia de Zamora Chinchipe, parroquia Triunfo- Dorado.

1.4.1.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual tanto interna como externa para conocer la realidad turística de la parroquia Triunfo-Dorado.
- Diseñar estrategias empresariales a través del Modelo CANVAS para promover el posicionamiento y desarrollo del negocio de artesanías de chante de plátano y guineo.

CAPÍTULO II

2.1 ANTECEDENTES

En una tesis titulada “Plan de Negocios, mediante la aplicación del método CANVAS para la creación de la empresa de eventos y banquetes, en el barrio Amazonas del cantón Joya de los Sachas”, la autora Sandra Puglla, en el año 2016, obtuvo resultados enfocados en la inversión total, los ingresos, las fuentes de financiación, análisis financiero, socios claves, canales de distribución y estrategias relacionados con los recursos claves tanto en equipos y materiales como recursos humanos, permitiendo estructurar estratégicamente cada una de las áreas de la empresa para garantizar la sostenibilidad del negocio ante los múltiples factores que influyen en este proceso (Puglla, 2016).

A través de un proyecto de investigación “Modelo de Negocios para la Asociación de productores de artesanías de Catamayo ASOPROART”, dirigida por Max Viteri en el año 2016, los resultados obtenidos fueron muy importantes referentes a los procesos de financiamiento, comportamiento del mercado como sus preferencias, gustos, tendencias, alianzas estratégicas, estructura de costos, fuente de ingresos, además la identificación de estrategias como la utilización de plataformas online, medios de visualización y capacitaciones que contribuyeron al fortalecimiento organizacional del equipo de trabajo (Viteri, 2016).

En una tesis Titulada “Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha”, realizada por Carlos Carvajal Cajas en el año 2018, mencionó que este modelo de negocios permitió a la empresa estudiar y analizar su gestión de manera general, identificando el segmento de mercado potencial, productos y servicios que ofrece, los canales de distribución a utilizar y los recursos con los que cuentan las empresas. Este modelo se aplicó a una empresa de Quito con la finalidad de solucionar los problemas evidenciados y siendo una gran opción para su desarrollo en la vida empresarial del sector (Cajas, 2018).

En un estudio titulado “Modelo de negocios para la comercialización de artesanías textiles mexicanas” dirigido por Pérez, Vázquez, Fregoso & Ortega, en el año 2017, los autores buscaron impulsar los diferentes productos artesanales y textiles con la finalidad de tener un canal de

comercialización, mediante una plataforma web de comercio electrónico para el mercado europeo, permitiendo de esta forma que esta marca muestre la variedad de artesanías textiles que ofrece, creando un posicionamiento, reconocimiento y estatus a través de un vínculo comercial de productos 100% mexicanos. Este estudio buscó identificar variables importantes como; segmentación, estrategias de mercadeo etc.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. TURISMO: UN MOTOR ECONÓMICO

El turismo surge como un fenómeno que ha llegado a mover varias actividades desde los sectores minoristas hasta los más desarrollados. El sector turístico en la época actual está viviendo un desarrollo y crecimiento notable, sustentando por los siguientes factores que motivan este movimiento social:

- El aumento del gasto turístico (viajes por todo el mundo)
- Incremento del nivel de competencia entre los países
- Mayor importancia de los efectos positivos del turismo.
- Es un papel dinamizador para el sector público
- La tecnología genera mayor conocimiento del comportamiento del turista.

Es por eso que esta actividad ha sido tomada con mayor importancia, teniendo en cuenta que integra varios beneficios que son capaces de mejorar la economía de un país (Muñoz & Altimira, 2015).

En el Ecuador, el turismo es un sector estratégico porque apoya la reactivación económica en la Matriz Productiva Nacional, ya que se ha incluido en el Plan de Desarrollo Toda una Vida, el cual incluye la atracción de inversión, mejora de infraestructura y la entrada de divisas al país. Ecuador afirmó su calidad de potencia turística en los World Travel Award 2017 con 14 premios de reconocimiento, que ayudaron a convertirse en “Destino Verde Líder del Mundo” (León, 2018).

Hay múltiples beneficios que trae consigo este sector, pero los que realmente son considerados como pilares principales son dos: el movimiento y la reactivación económica a través de la generación de empleo, obras de infraestructura tanto en el sector gastronómico, hotelero, entre

otros que complementa el esparcimiento y ocio, además del crecimiento del transporte en todas sus áreas. Sin duda, hay países que se encuentran posicionados como los mejores puntos de atracción turística que otros, y esto tiene que ver con la cultura social, la calidez, calidad, la atención que demuestra el anfitrión ante las actividades que realiza para el disfrute del visitante, por lo tanto se crea una experiencia asociada con el lugar que está conociendo (Bembibre, 2016).

Así es como nace una marcada diferencia entre el antiguo consumidor turístico, quien no tenía vastos conocimientos, sin tantas exigencias, mientras que el actual consumidor está asociado a la realidad social y cultural del lugar que desea visitar, con mayores requerimientos. A continuación, se menciona las características más representativas del nuevo turista:

- Impaciente: la evolución de las TIC'S surgen como una herramienta de la agilidad en los procesos de mercadeo, por lo tanto, en este sentido el turista precisa respuestas inmediatas que se ajuste a sus requerimientos de información.
- Busca experiencias: No solo busca viajar sino más bien obtener una mayor experiencia conjugado con los modelos de vida, de ocio y así como la incorporación de temas relacionados con la sostenibilidad y solidaridad colectiva, lo que permite vivir experiencias innovadoras.
- Está bien informado y es exigente: es capaz de diseñar su propio viaje soñado basado en sus intereses y expectativas gracias a la gran gama de información que se encuentra en el internet.
- Busca buena relación calidad-precio: desarrollar un producto con valores intangibles como la calidad, se convierte en la característica esencial que se necesita para garantizar la aceptación del viajero.

Es necesario tomar en cuenta las nuevas exigencias del consumidor actual para de esta forma desarrollar productos y servicios ajustados a sus preferencias, necesidades, tratando de incorporar elementos como calidad, conciencia ambiental, apoyo social. De tal forma que el viajero se motive a conocer y viajar para adquirir nuevas experiencias (Turístico, 2017).

➤ **TURISMO Y EMPRENDIMIENTO**

Cuando un país está atravesando problemas económicos surge la necesidad de impulsar actividades de emprendimientos, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida. La importancia de fomentar y estimular la generación de nuevos e innovadores emprendimientos tiene beneficios en el aspecto económico y social como el fortalecimiento del mercado, incremento del valor agregado con la participación en las cadenas productivas. La integración del sector público como privado en este proceso favorece la economía a través de la creación de Pymes que forman parte de la reactivación económica, además que se constituyen como un agente de cambio e innovación, ya sea con el desarrollo de actividades individuales o asociaciones (Amilcar & Véliz, 2016).

Ecuador, un país que apuesta por el emprendimiento turístico y nuevas propuestas innovadores que apoyan el crecimiento del país. El Ministerio de Turismo a través de varios proyectos como “Emprende Turismo” busca incentivar a la ciudadanía a generar nuevas ideas de negocio rentables asociadas a reactivar el turismo en cada rincón del país. Esta iniciativa reconocerá y premiará a los mejores y más innovadores emprendimientos turísticos a nivel nacional. “Emprende Turismo” tiene como propósito la consolidación de productos turísticos a través del emprendimiento, nuevos o ya existentes, que contribuyan a dar a conocer y diversifiquen los atractivos turísticos en el Ecuador, para posicionarlo como un destino referente por la gran diversidad cultural y natural (Turismo , 2018).

El sector turístico incluye varios tipos de turismo, los cuales pueden ser explorados y potencializados a través de proyectos emprendedores como es el caso del turismo rural, el cual es considerado como un generador de desarrollo integral para las comunidades, fomenta la distribución justa de los ingresos. Esta modalidad turística está ligada a los principios que la Constitución determina en los derechos para pueblos y nacionalidades, como socialmente solidario, ambientalmente responsable, económicamente viable y culturalmente enriquecedor, es una alternativa eficiente para generar fuentes de trabajo (Romero & Mesa, 2015).

➤ **IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO**

Los altos niveles de desempleo en un país, provoca el nacimiento de necesidades que son aprovechadas para crear nuevas ideas de negocio que ayuda mejorar el estilo de vida de los emprendedores. Emprender es sinónimo de oportunidad, permite que las personas desarrollen habilidades como creatividad, innovación, y se conviertan en proactivas es decir que sea los dueños de sus ideas, capaces de dar empleo, es importante mencionar que para tener éxito en todo el proceso que conlleva esta actividad, se tiene que tener en cuenta herramientas estratégicas que apoyen al cumplimiento de logros corporativos (Galindo, 2018).

2.2.2.HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS PARA LA GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

➤ **ANÁLISIS PEST**

Con esta herramienta se puede analizar el entorno en el que se desenvolverá la empresa. Permite identificar posibles cambios del sector o en la región para conocer y aprovechar las oportunidades de crecimiento. Aquí se prioriza 4 factores:

- **Políticos:** factores del ámbito gubernamental como aranceles, divisas, comercio.
- **Económicos:** tendencia del consumo, el nivel de inflación, sector laboral.
- **Socioculturales:** hábitos sociales, cambios en los gustos o en las modas de la gente, etc.
- **Tecnológicos:** Las TIC'S en la actualidad (Rodríguez, 2017).

Ventajas del análisis PEST

- Mejora la labor directiva: se planifica una estrategia eficaz y adecuada y de evitar los riesgos del entorno.
- Herramienta sencilla y fácil de utilizar.
- Amplía el conocimiento del mercado

2.2.3.PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios es una parte primordial para la creación de un negocio, ya que en el mismo se describe las propuestas de proyecto, explica cuál será su propósito y mercado meta (Rouse, 2017). Además, se menciona que un plan de negocios es un documento escrito o herramienta en la que permite enunciar la visión del empresario en la que se detalla las actividades para generar ganancias, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas (Castillejo, 2015).

Cuando una empresa ya está consolidada en el mercado, tienen la oportunidad de elaborar un plan de Negocio pues en él se describen las actividades principales, aspectos operativos, administrativos y de gestión de una empresa para su correcto funcionamiento y proceso productivo. Sin embargo, para un micro emprendimiento el cual está iniciando sus actividades de negocio es recomendable que realice un modelo de negocios, el mismo que permite estructurar la idea de negocios, definiendo aspectos relevantes como: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Megías, 2019).

➤ IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS.

El plan de negocios en la vida empresarial es un instrumento aplicado en las grandes empresas, en la que se evalúa la factibilidad del negocio. Es un documento escrito de mucha utilidad, para mejorar o ampliar las oportunidades que la empresa posee. Esta herramienta permite manifestar de forma clara y precisa la visión del empresario es decir que quiere conseguir y hacia dónde quiere llegar. Los planes de negocios se utilizan para demostrar las oportunidades de negocio, ofrecer información a los inversionistas, también es como una guía a seguir para el desarrollo empresarial. pese a esto existe diferentes tipos de planes de negocios que responden a la necesidad de cada empresa y tipo de empresario (Villarán, 2014) .

➤ **ELEMENTOS BÁSICOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.**

Según Bóveda, Oviedo & Yakusik (2015), para que un plan de negocios sea efectivo se debe considerar los siguientes aspectos:

- **Gestión estratégica:** Se puntualiza la definición del negocio, enfocado en un análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del negocio.
- **Gestión de marketing:** Se analiza el estudio de mercado como: consumidores, competencia, proveedores, estrategias de marketing.
- **Gestión operativa:** Se detallan los objetivos de producción u operación, recursos materiales necesarios, capacidad de producción, activos fijos, procesos de producción.
- **Gestión de personas:** En esta área se define la estructura organizativa, necesidad del personal, principales funciones.
- **Gestión financiera:** Es la inversión total, en la cual se encuentra detallado los costos directos e indirectos y gastos del proceso de producción del producto

➤ **MODELO DE NEGOCIOS**

En un modelo de negocio se describe de manera clara y precisa como un empresa plantea generar ingresos y beneficios a su organización (Abril & Alvarez , 2017), También se puede definir al modelo de negocio como los planos de una casa, debido a que un empresario diseña el negocio al gusto y criterio más conveniente , ajustado siempre a las necesidades del cliente y a sus expectativas como empresa, ya que dicho modelo de negocios será una guía durante la creación de la empresa (Yves , Timothy, & Osterwalder, 2013).

➤ **HISTORIA DEL MODELO DE NEGOCIOS**

El modelo de negocio nace en los años 90 a través de la revolución del internet y el comercio que trajo consigo nuevas formas de analizar y procesar el sistema de información, iniciando así por el sector empresarial, liderando un nuevo fenómeno que cambiaría la forma de hacer negocios en el mercado (Demi & Lecocp, 2009). Poco después, el interés por conocer y ampliar los conocimientos acerca de este sistema de negocio, surgen varias líneas de estudios relacionadas con los e-business, liderada por emprendedores informáticos que planteaban

estrategias enfocadas al crecimiento empresarial (Scope, 2015). Es así como se va posicionando en el mundo convirtiéndose en un proceso de ajuste, que tiene como prioridad la utilización de recursos estratégicos para obtener mayores ingresos y generar más oferta en el mercado (Demi & Lecocp, 2009).

Con el pasar del tiempo surgen nuevas necesidades y el mundo empresarial tiene que adaptarse a los nuevos cambios que se presenten, buscando nuevas alternativas que se ajuste al perfil de cada cliente, analizando sus exigencias, gustos y preferencias, diseñando así nuevos modelos de negocios que creen valor e identidad en el producto o servicio que intentan vender. Han surgido varios componentes que se han analizado para lograr que los propósitos de las organizaciones lleguen a cumplirse con éxito entre ellos se encuentra: la satisfacción del cliente: el mismo que se basa en el hecho de que la empresa busca beneficiar al consumidor, lanzando al mercado una propuesta nueva e innovadora que llame la atención del cliente y se crea un lazo de comunicación entre la oferta y la demanda (Valverde, 2016).

En la consolidación de las nuevas tecnologías de información, el modelo de negocio fue perdiendo importancia, debido a que la estructura del documento no se priorizaba elementos necesarios como: el cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica, evidenciando así la ausencia de estrategias y objetivos claros en la idea de negocio. A pesar de ello, los proyectos recibían el financiamiento para desarrollar la empresa, por el simple hecho de que el proyecto estaba basado en un modelo de negocio web y a su vez prometían grandes beneficios (Scope, 2015).

En el desarrollo empresarial nacieron nuevas propuestas de modelos de negocios, incorporando nuevos componentes que se ajustan a las actuales necesidades del mercado, es así como en una tesis doctoral “ **THE BUSINESS MODEL ONTOLOGY A PROPOSITION IN A DESIGN SCIENCE APPROACH**” liderada por Alexander, Osterwalder (2004), plantea una nueva herramienta, la cual establece un método de gestión estratégica, Modelo CANVAS, el mismo que describe como las organizaciones, crean, brindan, y captan valor para dar una ventaja significativa a las empresas. Priorizando la utilización de 9 variables orientadas al posicionamiento de una organización en el mercado como: segmentación de clientes, propuesta de valor, relación con los clientes, canales de distribución, recursos, actividades claves,

estructura de costos, flujo de ingresos y socios claves, las cuales contribuyen de manera eficiente y eficaz al funcionamiento empresarial (Bouchoux, 2014).

2.2.4. MODELO CANVAS

El modelo de negocios de mayor aplicación para micro emprendimientos, es el modelo CANVAS, el mismo que fue creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el año 2010, este lienzo de negocios se ha convertido en un modelo más utilizado a nivel empresarial ya que se ajusta más a las necesidades tanto del cliente como de la empresa, siendo primordial para determinar la viabilidad de una idea de negocio, así como también esta herramienta permitirá identificar el grado de posicionamiento que lleva una empresa en el mercado. Por tal motivo para la presente investigación de las artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia Triunfo- Dorado, se ha seleccionado este modelo de negocios, porque este lienzo toma a consideración los elementos esenciales que necesita un negocio para posesionarse en el mercado como es; clientes, oferta, infraestructura, y viabilidad económica. Esta herramienta plasma de manera sencilla e inmediata los objetivos del negocio, el valor del producto o servicio que ofrecerá al cliente (Osterwalder, 2010)

Este lienzo de negocios es un bosquejo que agrupa 9 componentes diferentes que se detallan a continuación:

➤ ELEMENTOS DEL MODELO DE NEGOCIOS

Propuesta de valor: Aquí se detalla de forma precisa las características diferenciadoras que posee el producto o servicio a ofrecer al cliente, especificando estrategias competitivas e innovadoras que cumplan con las expectativas de los clientes.

Segmentos de mercado: El cliente es el ente primordial en una empresa, por tal motivo se debe definir de forma clara, objetiva y específica el público meta, es decir, quien comprará o adquirirá los servicios o productos.

Canales: En esta pauta se describe cómo se va a entregar la propuesta de valor, el mismo que puede ser mediante canales de distribución, y comunicación.

Relación con los clientes: Este elemento es importante ya que mediante el mismo la empresa podrá mantenerlos, fidelizarlos, y conocer más acerca de ellos y así ajustar e innovar los productos o servicios a sus necesidades.

Fuente de ingreso: Es la parte financiera, en el que se desglosa como se va financiar el negocio.

Recursos claves: Es el aspecto que engloba el recurso humano y financiero ya que de ellos depende la fidelización del cliente y la operatividad de la empresa.

Actividades claves: Son las principales acciones que cada área debe ejecutar para cumplir a cabalidad su propósito u objetivo como; transporte, publicidad, distribución etc.

Socios claves: Son las alianzas estratégicas que una empresa realiza para facilitar la promoción y la venta o para facilitar la distribución, venta del producto y servicio.

Estructura de costos: Tiene como finalidad optimizar los recursos y, minimizar los gastos para garantizar la rentabilidad del negocio (More, 2015).

Este lienzo de negocios es un modelo que se utiliza en el proyecto planteado para reflexionar sobre la idea de negocio propuesta, y en base a esto tomar decisiones finales al respecto para ir concretándola y definiéndola paso a paso.



Figura 1 Estructura del modelo de negocios CANVAS

Fuente: (Guzmán, 2018)

Tomando en cuenta la revisión bibliográfica antes mencionada, se concluye que, hoy en día, el turismo se ha convertido en la principal fuente de ingresos en el mundo, debido a su gran alcance en varios sectores: gastronómico, hotelero, esparcimiento y ocio. La economía de un país se beneficia del sector turístico por que toma en cuenta la importancia y los impactos positivos que genera el desarrollo de la actividad turística (Muñoz & Altimira, 2015).

Existen países que han logrado desarrollarse en este sector, reactivando la economía del país con el turismo como es el caso de Costa Rica y Brasil, los cuales han utilizado estrategias enfocadas en revalorizar la cultura, la naturaleza, priorizando la satisfacción del cliente mediante la implementación de una buena cultura turística, la cual está relacionada con los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones que transmiten los anfitriones en los diferentes atractivos turísticos (El Universal , 2018).

Ecuador apuesta al turismo mediante la implementación de programas de micro emprendimientos que buscan incentivar a los pequeños empresarios a lanzar nuevas ideas de negocio que integren los diferentes recursos naturales y culturales con los que cuenta el país, con la finalidad de generar mayor diversidad de oferta turística (León, 2018).

Para desarrollar un micro emprendimiento de debe tomar en cuenta varios aspectos importantes, antes, durante y después de la ejecución del negocio como: análisis de variables internas (MEFI), considerando las fortalezas y debilidades, las cuales analizan las siguientes áreas: administración-gerencia, marketing-ventas, operaciones, finanzas -contabilidad, recursos humanos; por otro lado, las variables externas (MEFE), relacionadas a las oportunidades y amenazas mencionando elementos como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos (Hernández, 2018).

Por tal motivo el Modelo CANVAS, es una herramienta que permite estructurar de manera rápida y fácil la idea de negocio, ahorrando tiempo y dinero en la definición de estrategias claves enfocadas en las principales áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Además, es recomendable que un negocio que está iniciando sus actividades, incluya un modelo de negocio que se ajuste a sus necesidades principales, por lo tanto este lienzo CANVAS está integrado por 9 segmentos que impulsan la generación de valor en el producto o servicio (Martins, 2017).

CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. LOCALIZACIÓN

La parroquia rural Triunfo-Dorado pertenece al Cantón Centinela del Cóndor provincia Zamora Chinchipe fue creada el 21 de noviembre del 2011, cuenta con 2.121 habitantes, se encuentra al Nor-este de la provincia de Zamora Chinchipe, comprende una superficie de aproximadamente 10.50 km². Limita al Norte con el Cantón Yantzaza, por el Sur con la parroquia Zumbi, al este con el cantón Paquisha al Oeste con la parroquia Zumbi. A una altura de 800- 2000 m.s.n.m. Con un ecosistema sub trópico y trópico (Gad Parroquial Triunfo- Dorado, 2011).



Figura 2 Mapa de ubicación de la Parroquia Triunfo- Dorado.

Fuente: GAD Provincial de Zamora Chinchipe.

Elaboración: Autores del Proyecto de Investigación

3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter descriptiva, ya que en los objetivos propuestos se analiza de manera detallada los aspectos sociales, demográficos, económicos, turísticos, tecnológicos, así también se describen los elementos principales del Modelo CANVAS relacionado con el emprendimiento de artesanías de chante de plátano y guineo, donde se reflejan las características principales de las estrategias de marketing. Es un estudio transversal porque el levantamiento de la información se realiza en un momento de tiempo. Además, es de

tipo exploratoria porque es un tema de investigación que no se ha indagado anteriormente en el objeto de estudio.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el primer objetivo se utilizará un enfoque cualitativo - cuantitativo con el propósito de analizar la realidad turística de la parroquia Triunfo-Dorado relacionado a los factores internos y externos que intervienen en el desarrollo de emprendimientos en la localidad. Los datos recolectados se obtuvieron a través de información documental es decir revisión bibliografía en el Plan de Ordenamiento Territorial del GAD Parroquial-Rural Triunfo-Dorado, periódicos, revistas y páginas web.

En el segundo objetivo se recurrió a herramientas de gestión estratégica como el Modelo de Negocio CANVAS, con el propósito de definir estrategias empresariales que contribuyan a la buena toma de decisiones y de esta manera desarrollar con éxito el emprendimiento de artesanías en la parroquia Triunfo-Dorado.

3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Primarias: se aplicó la observación de campo y encuestas validadas por expertos, las mismas que están enfocadas directamente a los moradores, con la finalidad de realizar un análisis situacional interno del micro emprendimiento y así definir las estrategias en el lienzo del modelo CANVAS.

Secundarias: se realizó una revisión bibliográfica y documental con el propósito de adquirir información relevante de la realidad turística que atraviesa la parroquia Triunfo- Dorado

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la investigación se aplicó las siguientes técnicas de recolección de datos.

Entrevista: se utilizó una entrevista abierta dirigida a la propietaria del micro emprendimiento y a los pequeños comerciantes de la parroquia y sectores aledaños, las preguntas fueron desarrolladas por el investigador de acuerdo a la información necesaria para realizar el análisis interno situacional del sector.

Encuesta: se aplicó una encuesta la cual tiene como fin conocer datos relevantes como dimensiones demográficas, preferencia del cliente, frecuencia de compra y opinión del producto. Con la finalidad de desarrollar estrategias a través del modelo CANVAS.

Esta encuesta se encuentra validada por el MSc. Luis Manosalvas y MSc Lorena Paredes, docentes de la Universidad Estatal Amazónica.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño de un plan de negocio con el fin de comercializar las artesanías de chante de plátano y guineo, se utilizó el instrumento propuesto por Vásquez (2016) el cual consta de 15 preguntas que permite realizar un análisis de la demanda y conocer las principales características del segmento de mercado como: género, edad, lugar de procedencia, nivel de estudio, estado civil, nivel económico, frecuencia de compra, nivel de aceptación del producto, preferencias, canales de distribución, medios de comunicación, y entre otras variables las cuales permiten conocer de manera más detallada los aspectos demográficos, geográficos, psicográficas, y conductual de los clientes potenciales.

Esta encuesta fue realizada a una muestra representativa de turistas que visitaron la provincia de Zamora Chinchipe, los cuales se desplazaron al sector motivados por las fiestas de Semana santa y la fiesta más grande del sur del Ecuador “Pachamama Raymi” durante el mes de abril, del 19 al 27 del 2019. El cálculo del tamaño de la muestra fue realizado con la fórmula propuesta por Lind, Marchall & Whaten (2012) con una población infinita o desconocida, al no contar con una base de datos de los turistas que llegan a la provincia.

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE UNA POBLACION INFINITA DESCONOCIDA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza, (1,96 -95%)

p = probabilidad de éxito (que se asume igual a 80% de acuerdo al estudio realizado por Vásquez (2016))

q= probabilidad de fracaso (20%).

d = error de estimación máximo (5%)

n= tamaño de la muestra

Al realizar el reemplazo de los valores se obtienen los siguientes resultados

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 0.8 * 0.2}{0.05^2}$$

$$n = 245.8$$

Con el remplazo de los valores en la fórmula para poblaciones infinitas, se obtuvo un tamaño de muestra igual a 245.86 encuestas. Sin embargo, se obtuvieron un total de 250 encuestas válidas para el procesamiento y análisis de los resultados. De acuerdo a los manifestado por Lind et al. (2012) mientras mayor sea el tamaño de la muestra se obtendrán resultados más confiables.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tabla 1 Materiales y métodos

MATERIALES	EQUIPOS
1. Papel bon	2. Computadora
3. Esferos	4. Cámara
5. Libreta de apuntes	6. Celular
7. Borrador	8. Impresora
9. Lápiz	10. Flash Memory

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1. Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual tanto interna como externa para conocer la realidad turística de la parroquia Triunfo-Dorado.

Con respecto a la realidad turística de la parroquia Triunfo-Dorado, se procedió a realizar un análisis del desarrollo turístico del sector y las localidades aledañas resaltando los tipos de emprendimientos, los servicios turísticos, los atractivos más relevantes, los programas y proyectos vigentes liderados por el GAD Parroquial, además de hacer un análisis del tipo de demanda que existe en el sector y a partir de ello conocer las características principales del segmento de cliente, para de esta forma conocer hacia quien se orientará las artesanías de chante de plátano y guineo.

Para iniciar el proceso de investigación, se realizó una clasificación de los tipos de emprendimientos que existen en la parroquia o localidades cercanas, para ello se tomó en cuenta la literatura de Díaz de León & Cancino (2014) para identificar los diferentes emprendimientos que tiene el sector.

1. **Emprendimiento:** es la creación de un negocio que tiene como prioridad la generación de ganancias a través de actividades rentables sustentadas con aptitudes y actitudes del empresario.
2. **Oportunidad:** son actividades de negocio planificadas y orientadas a un estudio de mercado que buscan tener un alto impacto en diversos sectores a través de lineamientos definidos.

2.1.Dinámicos: está enfocado en un modelo de negocio innovador que genera ventajas competitivas gracias a la calidad del equipo de trabajo, la innovación constante de la idea de negocio, y las oportunidades que cubren en el mercado.

2.2.Estilos de vida: son emprendimientos que no solo buscan el crecimiento empresarial sino también cumplir con objetivo personales y mejorar la calidad de vida haciendo un equilibrio entre circunstancias personales, trabajo.

3. **Necesidad:** nace con el propósito de adquirir ingresos en poco tiempo debido a las circunstancias del emprendedor sin estructurar de manera planificada la idea de negocio, es decir se evidencia la ausencia de un modelo clave para desarrollar la empresa.

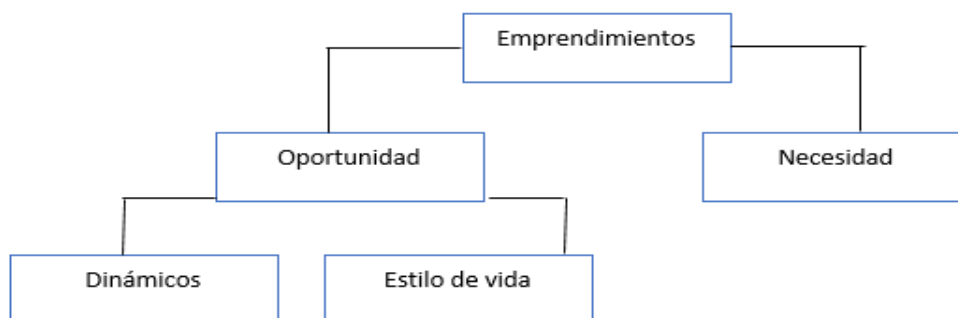


Figura 3 Tipos de Emprendimiento

Fuente: Díaz de León y Cancino

Autor: Autores del Proyecto de Investigación

Mediante una observación de campo en la parroquia Triunfo-El Dorado, se constató la ausencia de emprendimientos debido a factores sociales como la forma de pensar y desorganización de los moradores, ausencia de visión empresarial, factores políticos relacionados a la falta de organización y administración de entes públicos, lo que conlleva a resultados negativos en el desarrollo empresarial. Como un ejemplo para conceptualizar esta realidad en el sector, se puede mencionar la Asociación “Santa Clara”, fundada en el año 2002, liderada por mujeres, cuyas principales actividades que desarrollaban era la crianza y venta de peces en la parroquia y sectores aledaños como Zumbi, Paquisha, Yantzaza. En sus inicios esta actividad les generaba ingresos notables que aportaban al sustento diario de cada una de las mujeres de la asociación. Sin embargo, en el año 2016 se evidenció una desintegración de la asociación a raíz de que algunas mujeres migraron a la provincia de Zamora, además la rentabilidad del negocio decreció debido al aumento de la competencia y en este sentido la asociación no estaba capacitada y preparada para enfrentar este desafío con nuevas alternativas de innovación y propuestas estratégicas para sobrevivir a los cambios permanentes del mercado.

Las entrevistas aplicadas determinaron que en la parroquia Triunfo-Dorado predominan emprendimientos de tipo- necesidad, ya que es evidente que los pocos emprendimientos con los que cuenta la parroquia, no realizan un estudio de mercado y análisis de la competencia, además

el pensamiento de los moradores está centrado en trabajar para cubrir las necesidades básicas, dejando a un lado el emprendimiento como una fuente de superación y autorrealización. Entre las principales actividades económicas se encuentran los cultivos de plátano, guineo, yuca, achote, crianza de pollos, vacas, cuyes, chanchos, los cuales son financiados por el Banco “Finca”, ente financiero que promueve el desarrollo de cualquier tipo de negocio, apoyando a los pequeños empresarios de la parroquia con capital de trabajo para que pongan en práctica sus ideas de negocio. Sin embargo, los emprendimientos se quedan en la etapa inicial sin tener intenciones de crecimiento y progreso empresarial.

Una publicación de “The Global Entrepreneurship Monitor” menciona que: Ecuador posee un alto grado de iniciativas para la creación de negocios, pero en la gran mayoría nacen por necesidad que por oportunidad. Esto se da por la actual crisis que vive el país en el aspecto económico, que obliga a los ciudadanos a buscar nuevas alternativas de emprendimientos para sobrellevar esta etapa, reflejando así la ausencia de una visión empresarial, pues el motor para emprender está ligado a las necesidades que atraviese el país. A pesar de ello, surgen nuevas esperanzas para los emprendedores, gracias a la nueva reforma tributaria, la cual permitirá dinamizar el emprendimiento a través de la eliminación del impuesto a la renta durante los dos primeros años de funcionamiento con la finalidad de apoyar a la creación, crecimiento del negocio y solventar la situación económica (Narváez, 2017).

4.1. ANÁLISIS DE VARIABLES INTERNAS

➤ ADMINISTRACIÓN/ GERENCIA

El emprendimiento no cuenta con objetivos definidos en relación al futuro del negocio. Está centrado en realizar las actividades diarias sin miras a tener un crecimiento como organización. Se evidencia la ausencia de una visión empresarial que no ayuda a tener un camino claro de que quiere conseguir. La señora Melida Cumbicus, es la responsable del negocio, no tiene conocimientos en el manejo y administración de una empresa, es por eso que no existen aspiraciones a corto ni largo plazo. No utiliza ningún tipo de sistema técnico de toma de decisiones, no cuenta con una imagen en el mercado, ni posee una red de contactos ya que las artesanías son vendidas sin ayuda de ningún intermediario.

➤ **MARKETING Y VENTAS**

El negocio se dedica a la elaboración de artesanías de chante de plátano y guineo como sombreros, canastas, floreros, los valores dependen de cada producto, por ejemplo, las canastas y floreros varían dependiendo el tamaño a partir de los 10 dólares en adelante pero el producto que más se destaca son los sombreros con un valor de 25 dólares porque la artesana se dedica a la producción más de los sombreros que las demás artesanías. Los precios que maneja para la venta de artesanías son fijos no varían en temporadas altas ni bajas, es decir que no cuenta con estrategias de venta para aprovechar y afrontar estas épocas. La venta de artesanías se lo realiza a través de canales directos, ya sea en el domicilio de la dueña del negocio o sino en las fiestas de la parroquia. Es decir que no cuenta con aliados estratégicos para la distribución de los productos. Cabe recalcar que no tiene un segmento de mercado potencial, por lo que esto le perjudica a la hora de vender ya que no conoce las características, gustos ni preferencia que el cliente necesita y con ello tiene una baja participación en el mercado. El emprendimiento para dar a conocer los productos que ofrece no utiliza herramientas de marketing como páginas web, redes sociales, revistas, radio, etc. Las fechas que más venden son septiembre, noviembre, marzo, gracias a las fiestas que se celebran en la parroquia.

➤ **OPERACIONES**

El capital inicial se refleja en los cultivos de plátano y guineo es por eso que los costos para la elaboración de artesanías son mínimos ya que los tallos (materia prima) son obtenidos de los sembríos que tiene la dueña del negocio, el principal costo está relacionado con la mano de obra y los insumos como suavizante de ropa, barniz, tijera, crochet, moldes, agujas y franelas teniendo así una ventaja a la hora de vender porque los costos de los insumos son bajos y por lo tanto se obtiene más ganancias por producto. La artesana toma en cuenta los estándares de calidad a la hora de seleccionar los tallos, escoge la mejor materia prima para tener un producto en buenas condiciones. El espacio físico que utiliza el negocio es propio, minimizando los costos de fabricación. La capacidad de producción es de 4 a 5 artesanías por persona. Para el proceso de secado de los tallos se demora 1 semana, mientras que para el tejido 4 días. Existen riesgos mínimos a la hora de cortar el chante y al momento de poner el barniz en los productos, es por eso que se debe tomar medidas de precaución y seguridad, pero en este caso no las acatan.

➤ FINANZAS Y CONTABILIDAD

El micro emprendimiento no tiene un control diario ni mensual de las ventas, es por eso que no se puede determinar el estado financiero actual del negocio. Se realiza el inventario de la materia prima (tallos), porque cuenta con un registro del número de plantas de plátano, guineo e insumos que requiere para la elaboración de las artesanías, además tiene conocimiento del número de plantas que necesita para elaborar las artesanías, en el caso de los sombreros requiere una planta para obtener un sombrero.

➤ RECURSOS HUMANOS

En este ámbito el micro emprendimiento es familiar, el cual no cuenta con una estructura organizacional, está integrado por la señora Melida, el esposo y los cinco hijos, quienes están encargados de cosechar la materia prima, lavar y poner a secar, este es el primer proceso que se lleva a cabo, la siguiente etapa consiste en tejer y diseñar las artesanías ya sean sombreros, floreros. En cuanto a los conocimientos y habilidades que tiene el equipo de trabajo ha sido heredado por la artesana. Tiene a su favor la responsabilidad y disciplina de cada uno de los trabajadores, el único que recibe un pago por el trabajo es el joven de 17 años, mientras que los demás hijos no reciben un pago económico, simplemente apoyan a la actividad emprendedora de la artesana. En el caso de la mano de obra es limitada debido a que todo el trabajo lo realizan a nivel familiar (7 personas), y para alcanzar una producción más alta, no se cuenta con suficientes personas con vastos conocimientos en este tema.

Tabla 2. Matriz MEFI

Matriz MEFI			
Factores determinantes de éxito			
Fortalezas	Peso	Valor	Ponderación
Materia prima no representa un costo	0,15	4	0.60
Mano de obra barata	0.15	3	0.45
Infraestructura propia	0.15	3	0.45
Calidad del producto	0.15	4	0.60
	0.60		2.10

Debilidades			
Ausencia de una visión empresarial	0.13	2	0.26
No existe segmento de mercado definido	0.12	2	0.24
Precios establecidos no se ajustan a la demanda	0.05	1	0.05
Falta de herramientas de marketing para la promoción	0.05	1	0.05
Falta de aliados estratégicos	0.05	1	0.05
	0.40		0.65
TOTAL	1.00		2.75

Nota: 1 Debilidad Mayor; 2 Debilidad Menor; 3 Fortaleza Menor; 4 Fortaleza Mayor

Fuente: Libro “Proceso estratégico: Un enfoque estratégico”

Elaboración: Autores del Proyecto de Investigación

La matriz de la empresa de artesanías cuenta con 9 factores de éxito, 4 de fortalezas y 5 de debilidades, el valor de 2,75 indica que la empresa tiene más ventaja en el área operativa ya que cuenta con los elementos claves para obtener un producto de calidad, mientras que el punto débil está centrado en el área gerencial porque no existe una correcta administración. Sin embargo, la empresa en general se encuentra en un punto intermedio al no contar con características necesarias como un estudio de mercado, herramientas de marketing las misma que no le permiten competir en el sector, en este caso la empresa debe tomar acciones para mejorar las debilidades mayores y tener una visión estratégica más clara de la empresa. Los valores fueron asignados en consenso con los principales actores que trabajan dentro del emprendimiento

4.2. ANÁLISIS DE VARIABLES EXTERNAS (PEST)

Este análisis está encaminado en indagar, identificar, evaluar las tendencias y acontecimientos de los factores externos, que se encuentran más allá del ambiente inmediato de la industria, siendo este un componente clave para conocer las directrices actuales, futuras y detallar con anticipación las estrategias empresariales a alcanzar, es decir esta investigación muestra las oportunidades y amenazas que presentan el entorno empresarial (Martin, 2017).

La presente investigación sirve para conocer y descubrir cómo influye el entorno de los factores externos al micro emprendimiento de artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia Triunfo- Dorado. Mediante el análisis de estos factores externos permitirá efectuar la matriz

MEFE, para detectar las oportunidades y amenazas del medio ambiente que rodean al negocio de artesanías de chante, debido a esto se ha considerado los siguientes factores como son: político, económico, social y tecnológico, con el fin de realizar una investigación general de los factores que afectan las actividades y desempeño del presente proyecto.

➤ **FACTOR POLÍTICO**

El ministerio de turismo está trabajando en la gestión turística para posicionar a Ecuador en el mundo a través de cuatro líneas estratégicas, las cuales están estrechamente ligadas al desarrollo del turismo en el país, entre ellas se puede mencionar la coordinación entre instituciones del sector público, empresas privadas, gremios turísticos, sector educativo, Gobiernos Autónomos Descentralizados y medios de comunicación. Todo ello combinado con acciones tanto nacionales como internacionales a través de campañas, ferias, el uso de herramientas tecnológicas e inversiones. En el turismo interno se enfatiza proyectos a gran escala como “Pueblos Mágicos”, Riviera de Pacífico que buscan potencializar el patrimonio cultural y natural que tiene el país, además enfatiza la actualización de la marca país, cuyo logotipo llevará la palabra “Ecuador”, acompañado del círculo de colores que significa la diversidad de la Pachamama en la letra “O” (Ministerio de Turismo , 2019).

Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (2018), las cifras turísticas para Ecuador tienen efectos positivos, esto se evidencia en el total de ingreso de turistas 2,4 millones de personas, lo que significa un 51% en relación al 2017 que fue más bajo. Sin embargo 956.067 corresponde a ciudadanos venezolanos, a pesar de ello los ingresos frente a los egresos revela un saldo positivo de 1.332,3 millones de dólares, información que fueron publicada en la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador. El crecimiento del turismo se debe principalmente al ingreso de visitantes por vía aérea, que representa en 16%, además a la llegada de nuevas aerolíneas como Spirit, GOL y Laser Airlines y nuevas rutas de Aeroméxico, Aireuropa, Tame y Aerolane (Ministerio de Turismo , 2019).

Actualmente el país está atravesando una crisis que no está siendo atendida con la rigurosidad del caso, ya que el gobierno ha focalizado todos los esfuerzos en sancionar la corrupción del gobierno anterior dejando a un lado las prioridades y necesidades reales que enfrenta Ecuador. No existe una agenda pública clara que ayuden a priorizar los recursos en el ámbito político y económico a mediano plazo, lo que da como resultado la desaprobación de la gestión pública,

la cual cayó a un 40,28% según datos de la encuestadora Perfiles de Opinión. Es importante recalcar que la gestión fiscalizadora está encaminada de una forma correcta y responsable sin embargo ésta no debe ser la única prioridad latente que vive el país, se debe ampliar la visión a todos los sectores a través de estrategias de salida que promueven e incentiven la estabilidad en Ecuador (Játiva, 2019).

El Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe incentiva el desarrollo turístico mediante una propuesta que busca promocionar y establecer cinco rutas turísticas: la Ruta Yawi Sumak; la Ruta de Los Tepuyes, incluyen los cantones Centinela del Cóndor, Nangaritza y Paquisha; la Ruta Tara Nunka, con los cantones Yantzaza y El Pangui; la Ruta Hampi Yaku, ligados a los cantones Zamora y Yacuambi; y la Ruta Mayo Chinchipe, donde se abarcan los cantones Chinchipe y Palanda. Estas rutas turísticas cuentan con mayor flujo de turistas que llegan a la provincia. Es por eso que los técnicos de Turismo de ocho municipios de la provincia proponen que deberían realizar mayor inversión en estos sitios para fortalecer el ámbito turístico (La Hora , 2017).

La Cámara Provincial de Turismo, la Empresa Municipal de Servicios Turísticos EMSETUR, el Ministerio de Turismo Zonal 7 y el Gobierno Provincial impulsan el turismo de la provincia a través de varios programas encaminados a fomentar la difusión turística de los emprendimientos de los prestadores de servicios. Como parte de la agenda planificada se inició con la feria gastronómica que tuvo como sede en la ciudad de Cuenca el 19 de febrero del presente año, la cual fue seleccionado debido a que las provincias que más visitan Zamora Chinchipe según las estadísticas de la CAPTUR de Zamora Chinchipe son Loja y Azuay, de esta forma la propuesta se realiza con la finalidad de dar a conocer las riquezas culturales y naturales de los atractivos que tiene la provincia (GAD Zamora Chincipe, 2019).

La provincia de Zamora Chinchipe cuenta con nueve cantones, de los cuales el que más recibe el apoyo y recursos en cuanto a desarrollo vial y turismo es Yantzaza, posicionando a los otros cantones con menos progreso en el sentido de infraestructura, de esta forma les deja en desventaja, notándose la ausencia de mayor equipamiento en la planta turística, lo que significa que no existe un equilibrio y distribución de los recursos. Lo más rescatable en el sector turístico de la provincia recae en las múltiples capacitaciones a los diferentes prestadores de servicios y emprendedores, dictada por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap) en

diferentes temas productivos y sociales como gastronomía, servicio al cliente, turismo, técnicas de artesanías. Sin embargo, los cursos productivos tienen un costo de 40 y 72 dólares debido a que la institución es de autogestión y necesita ingresos para solventar los gastos económicos en relación a los profesionales en los temas antes mencionados y para ello garantizar una capacitación de calidad. Cabe recalcar que no todos los ciudadanos pueden acceder y participar en estas actividades ya que los cursos son realizados en sectores específicos y además de la falta de recursos para invertir en las capacitaciones (Molina, 2019).

➤ **FACTOR ECONÓMICO**

La economía ecuatoriana está afectada por diversos factores; dificultades económicas, deudas externas las mismas que subieron al 40% PIB, la producción petrolera baja, y la revalorización del dólar. Esto ha ocasionado que el Gobierno busque correcciones como; reducción de subsidios, y gastos corrientes, los mismo que conllevan a bajar el déficit, ocasionando una perspectiva negativa por la ciudadanía ecuatoriana (Universo, 2019).

Según el INEC en un informe señalado manifestó que la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 3,7% y la pobreza ha crecido un 1,7% en comparación al año 2017 (El Comercio, 2019).

El presidente actual del Ecuador Lenin Moreno manifestó “que la situación económica del país es crítica debido a un endeudamiento heredado de la presidencia anterior, pese a esto el mandatario con gran optimismo señaló que todos deben poner de parte e insistió a “mirar hacia adelante” para sobresalir de esta crisis con responsabilidad, Por tal motivo el mandatario ha buscado alternativas para reducir el gasto y promover la inversión, dentro de las estrategias implementadas están; estimular el ingreso e inversión de divisas, incentivar el uso de medios de pago digital, optimizar el uso de los recursos del estado (El Comercio, 2017).

También se menciona que el déficit fiscal en el 2018 fue de 3.332,9 millones de dólares, el mismo que supone una reducción del 42,9% respecto al año anterior, que fue de 5.837,7 millones de dólares. Para el año 2019 se prevé que el déficit fiscal abordara cerca de los 2.000 millones de dólares (La Republica, 2019).

Según datos del INEC (2018), la pobreza extrema creció a 8,4% en comparación al año anterior que era de 7,9%, además la pobreza urbana paso de 13,2% a 15,3% actualmente. En lo que corresponde a la pobreza de la Provincia de Zamora Chinchipe es de 73.8% por necesidad básica

insatisfecha y el 34% se encuentran en extrema pobreza por necesidades básicas (GAD Zamora Chinchipe, 2015).

La economía de la provincia de Zamora Chinchipe se encuentra en el número 21 a nivel nacional con un PIB de 84,872 miles de dólares, lo que significa un 0,4% en economía (Dávila, 2014).

En Zamora Chinchipe las principales fuentes de economía es la minería, agricultura, ganadería, y turismo. Siendo la minera la principal fuente de dinamismo económico de la que dependen las otras, ya que la minería formal requiere de diferentes servicios y productos como; alimentación, hospedaje, transporte, materiales de construcción, electrodomésticos, maquinaria, etc. (Comercio, 2018).

Referente al turismo el gobierno Provincial promueve una campaña de promoción de rutas turística; Yawi Sumak, los Tepuyes, ruta Mayo- Chinchipe, Tara Kumka, y Hampi Yaku, adicionalmente se promociona eventos culturales como; la Pachamama Raymi, feria de turismo en Yantzaza, Bracamoros coffee, festival de la melcocha, feriado y festejos de la provincia, las mismas que son impulsadas para fortalecer la economía de la provincia y sectores pertenecientes a la misma. Según el ministerio del Turismo en los últimos años la llegada de turistas a la provincia ha sido de 27558 turistas nacionales, representando un crecimiento de 7400 visitantes en relación al feriado anterior (La Hora, 2018).

➤ **FACTOR SOCIAL**

De acuerdo a la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2010, la provincia de Zamora Chinchipe cuenta con 100.713 habitantes en comparación al censo del 2001, representa un crecimiento del 26%. La gran mayoría de la población se dedica al sector agrícola con el 57,8% del total debido a que es considerada la principal actividad generadora de empleo. La mayor concentración poblacional se encuentra en la zona rural con un 60,42 %, mientras que en la zona urbana es de 39.58 %; el género masculino prevalece en la provincia, el 51.93 % son hombres y 48.07 % pertenecen al género femenino (Censos, 2010).

Tabla 3 Población Total por Área y Género de la provincia de Zamora Chinchipe

SEXO	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL
HOMBRE	20,304	31,997	52,300
MUJER	19,548	28,864	48,413
TOTAL	39,852	60,861	100,713

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Autores del Proyecto de Investigación

La provincia de Zamora Chinchipe es una provincia con mucha riqueza cultural representada en cinco grupos, estos son Shuar, Saraguro, Puruhá y el pueblo Negro o Afro. Estos se encuentran presentes en la provincia de Zamora Chinchipe, corresponden a 14219 personas, de los cuales la mayor parte corresponden a las nacionalidades Shuar, distribuidos en su mayor proporción en los cantones El Panguí, Nangaritza, Yantzaza y Paquisha (GAD Zamora Chinchipe, 2015).

El cantón Centinela del Cóndor tiene una población de 7283 habitantes de los cuales se encuentran distribuido en la zona urbana 3093 y rural 4190, nótese la mayor concentración en la zona rural. La extensión territorial se encuentra por 258.21 Km². La población en el territorio cantonal se encuentra distribuida en el sector urbano con el 35% y en el sector rural el 66%, es así como crece con un 2% la zona urbana y disminuye en lo rural. Es importante mencionar que este cambio demográfico se da a raíz de las altas migraciones al exterior, así también de las zonas rurales al sector urbano, con el propósito de buscar nuevas alternativas de mejorar la calidad de vida y cubrir las necesidades básicas que las ciudades más desarrolladas ofrecen. La movilidad social hacia la urbe también se presencia en los jóvenes ya que no cuenta con centros educativos de calidad (deficiente infraestructura), lo que les obliga a desplazarse para garantizar un estilo de vida diferente con mayores oportunidades (Jumbo, 2017).

La parroquia Triunfo Dorado cuenta con 10 barrios rurales, a continuación, se detalla: El Panecillo, Brisas del Nangaritza, San Gregorio, Santa Lucia, Los Laureles, Los limones, El Triunfo, El Placer y la comunidad indígena shuar Tuntiak. En este sector predomina el grupo étnico mestizo, aunque se observa la presencia del grupo Shuar, cabe recalcar que han perdido su identidad debido a la aculturación, las costumbres y tradiciones están desapareciendo.

La PEA representa el 37% de la población total de la provincia, siendo mayoría en los hombres y la mitad corresponde a las mujeres. Esto representa que las mujeres dependen económicamente de los hombres. En el aspecto educativo la población mayor de 15 años, en su

gran mayoría han alcanzado la primaria, luego el nivel secundario, el nivel superior tiene un porcentaje de 13.14%. La población mayor a 24 años tiene títulos que corresponden con las ciencias de la educación (INEC, 2010).

En la actualidad las mujeres lideran la administración de micro empresas en el país y diversas empresas apuestan por su capacidad para ocupar cargos gerenciales. El 62% de los negocios en Ecuador están representados por mujeres, según un estudio realizado por la Fundación CRISFE. Por ejemplo, empresas como Coca-Cola Ecuador y Banco ProCredit cuenta con más del 60% de participación femenina en las áreas de finanzas, asuntos corporativos, operaciones técnicas y mercadeo. La característica de liderazgo del género femenino está relacionada con la administración de los recursos de la empresa y el hogar lo que fortalece las aspiraciones en pro del negocio y la familia (Fundación CRISFE, 2019).

El turismo interno en Ecuador ha crecido considerablemente, gracias a las estrategias de paquetes de viajes a bajo costo que diseñó el Ministerio de Turismo, junto a agencias de viajes, aerolíneas y cadenas hoteleras, lo que favoreció al aumento de las visitas internas y la creación de nuevas tendencias de destinos. Se estima que se realizaron más de 8,1 millones de viajes que impulsaron la economía en aproximadamente 463 millones (S.A, 2018).

➤ **FACTOR TECNOLÓGICO**

En lo que respecta a la tecnología la incorporación de las TICs al turismo permiten; optimizar la productividad, ampliar de oportunidades de negocio, reducción de costos, y a través de esto se generar empleo. Las actualizaciones tecnológicas son muy importantes ya que de esta depende que las empresas se mantengan como líderes en el mercado (Olivera, 2015).

El turismo es uno de los principales sectores que generan ingresos al país, por tal motivo, en Ecuador se ha diseñado varias campañas de promoción con el fin de que otros países conozca Ecuador, una de las campañas virtuales que tuvo gran éxito fue “All You Need is Ecuador” la cual llego a superar los 180 millones de intercambios digitales. Por otro lado, el Ministerio de turismo conjuntamente con el Ministerio de Industrias Productividad y la asociación ecuatoriana están impulsan el desarrollo del software nacional, con el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios a los turistas que visitan el país, con el fin de que se sientan seguros al realizar el viaje. Hoy en día Ecuador cuenta con 300 aplicaciones entre ellas tenemos; Zigo taxis

(esta aplicación permite pedir un taxi seguro al turista), logoteca (es un juego digital que permite al usuario adivinar 250 logos de marcas ecuatorianas), también existen otras aplicaciones las cuales permite al turista elegir las actividades que desee realizar como: compras, restaurantes, bares, hoteles, agencias de viajes, transporte, etc. Logrando así un mayor crecimiento y calidad en la prestación de servicios (Olivera, 2015).

Según el INEC, referente a la tecnología la población ecuatoriana durante los cinco años ha incrementado el 13,7% en equipamiento de computadoras. En lo que respecta al uso de la telefonía celular 9 de cada 10 hogares poseen al menos un celular. El 36, % a nivel nacional tienen acceso a internet (INEC, 2017).

La cantidad de usuarios que utilizan el internet asciende a 13,5 millones, mientras que el promedio de telefonía celular es de 92%, además las plataformas sociales más utilizadas en Ecuador son; Facebook, YouTube, Instagram, twitter y WhatsApp, siendo evidente la interacción de la red social en la vida de los ecuatorianos. (Computer World, 2019)

La tecnología de información y comunicación TICs en la provincia de Zamora Chinchipe según el INEC determinan que el 64,7% han utilizado telefonía celular, el 19,2% el uso de computadoras, el 17,0 % utilizan televisión por cable y el 6,0% tiene acceso a internet (TICs, 2017).

El cantón Centinela del Cóndor en cuanto a la tecnología cuenta con servicios de la corporación de telecomunicaciones del Ecuador CNT cobertura de telefonía celular claro y cabinas telefónicas claro con servicios de recargas, correos Ecuador, directv, TV cable, y cabinas de internet (GAD Centinela del Cóndor, 2018).

Tabla 4. Matriz MEFE

Matriz MEFE			
Factores determinantes de éxito			
Oportunidades	Peso	Valor	Ponderación
Banco Finca apoya a micro emprendimientos de campesinos	0,10	2	0,20
Proyectos turísticos que impulsan el turismo interno del país	0,05	1	0,05
Crecimiento de turistas que llegan al país (2,4 millones)	0,10	2	0,20

Turistas de Loja y Cuneca son los que más visitan la provincia	0,13	3	0,39
Capacitaciones por el SECAP en tema turísticos	0,05	1	0,05
No existe competencia relacionada en emprendimiento de artesanías	0,15	4	0,60
	0,58		1,49
Amenazas			
Crisis económica.	0,06	2	0,12
Tasa de desempleo crece al 3, 7% .	0,05	1	0,05
Crecimiento de los niveles de Pobreza Extrema	0,06	2	0,12
Inestabilidad política.	0,10	3	0,30
Inundaciones en los sembríos.	0,15	4	0,60
	0,42		1,19
TOTAL	1.00		2,68

Nota: 1 La respuesta es deficiente; 2 La respuesta es inferior al promedio; 3 La respuesta es promedio; 4 La respuesta es excelente.

Fuente: Libro “Proceso estratégico: Un enfoque estratégico”

Elaboración: Autores del Proyecto de Investigación

La matriz del emprendimiento de artesanías cuenta con 11 factores determinantes de éxito, 6 oportunidades y 5 amenazas, un número adecuado de factores, aunque los pesos asignados son algo subjetivos por calificar valores como 0.15. El resultado de esta matriz tiene un resultado de 2.68, ampliando un panorama del ambiente externo y en este caso es favorable ya que es mayor a 2.50 lo que significa que las amenazas no se consideran un factor negativo más bien existe ventaja para priorizar y explotar las oportunidades y de esta forma apoyar al posicionamiento empresarial. Los valores de la matriz fueron asignados en consenso son todos los actores del emprendimiento.

En conclusión, el análisis interno y externo se efectuó a través de un diagnóstico interno y externo, el mismo que permitió obtener datos relevantes y actualizados del entorno actual que rodea a la empresa de artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia Triunfo- dorado. Provincia Zamora Chinchipe.

4.2. Objetivo específico 2: Diseñar estrategias empresariales a través del modelo CANVAS para promover el posicionamiento y desarrollo del negocio de artesanías de chante de plátano y guineo.

En este apartado para lograr diseñar estrategias empresariales a través del modelo CANVAS, primeramente, se recopiló información de los turistas que visitan la provincia de Zamora en el feriado de abril 2019, dichas encuestas aplicadas exponen los resultados más notables y actuales de las preferencias de los turistas que visitan las provincias.

La encuesta utilizada permitió obtener información relevante sobre datos demográficos, geográficos, psicográficos, y conductuales de los turistas que visitaron la provincia de Zamora. A Continuación, se describe el análisis realizado de cada una de las preguntas con sus respectivos porcentajes y frecuencias, representados en tablas y gráficos ilustrativos, en los cuales se detalla cada uno de los resultados encontrados en el estudio de mercado.

4.3. TABULACIÓN DE RESULTADOS

- **Género**

De acuerdo al estudio de mercado realizado mediante 250 encuestas, se logró determinar que los turistas que visitan la provincia de Zamora en su gran mayoría provienen del género masculino con un 60%, mientras que el 40% corresponde al género femenino. Como se observa en la figura 4.

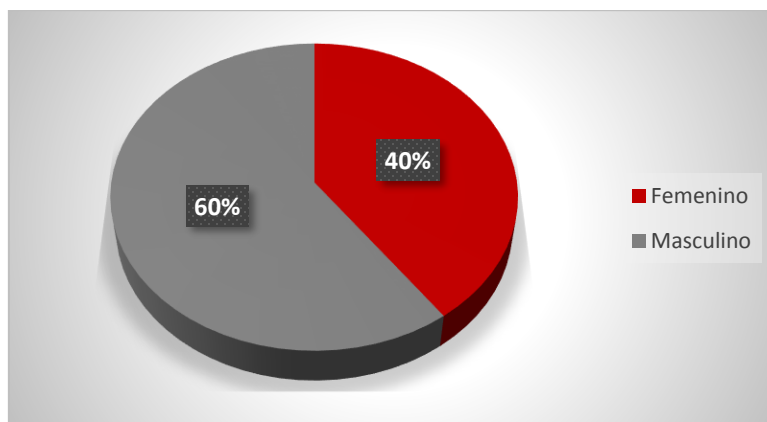


Figura 4 Género

- **Ciudad**

Se logró determinar que las personas que llegan a la provincia de Zamora pertenecen mayoritariamente a la ciudad de Loja y Cuenca con el 45% y 22% respectivamente. Como se observa en la figura 5.

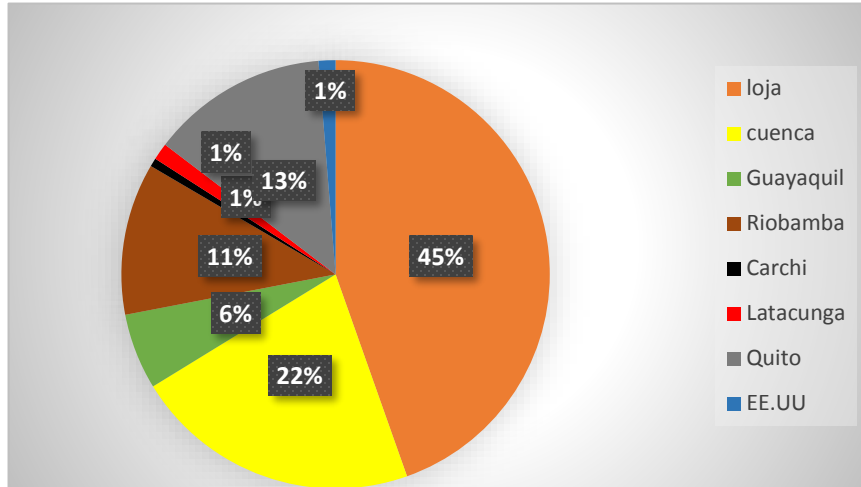


Figura 5 Ciudad

- **Edad**

Se concluye que las personas que llegan a la provincia de Zamora en su mayoría se encuentran en un rango de edad de 41-50 años, con un porcentaje de 33% mientras que más de 51 años corresponde un 23%. Lo que significa que existe mayor afluencia de personas adultas. Como se observa en la figura 6.

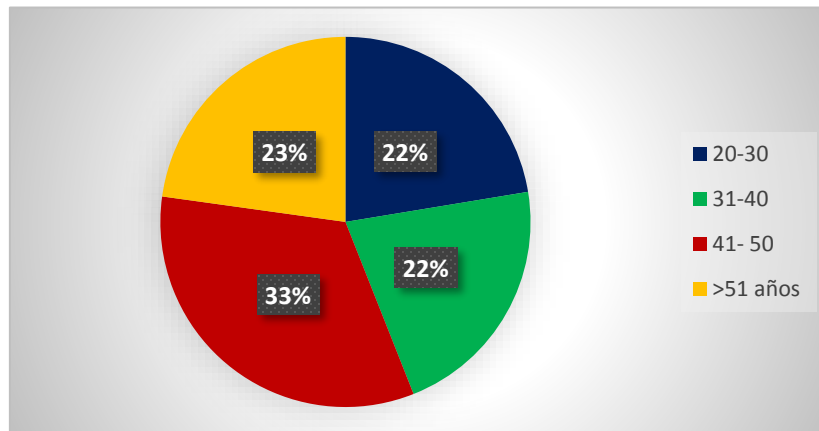


Figura 6 Edad

- **Nivel de estudios**

Se determinó que los turistas que arriban a la provincia de Zamora en su mayoría tienen un nivel de estudio-bachiller en un 64% mientras que el 26% son ingenieros y el 10% no termino la secundaria. Como se observa en la figura 7.

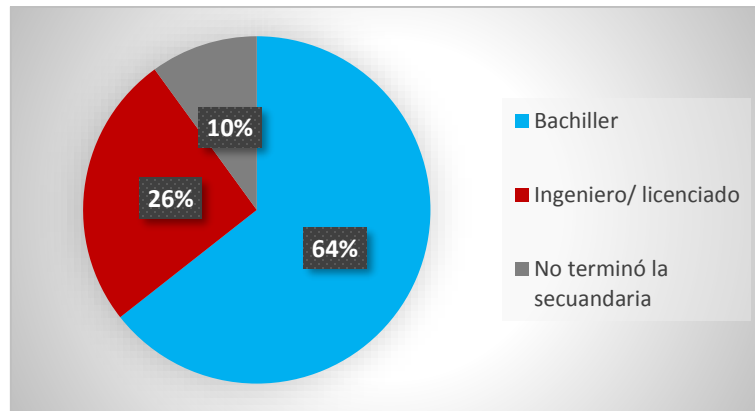


Figura 7 Nivel de estudios

- **Estado Civil**

Se analizó que los turistas que arriban a la provincia de Zamora en su gran mayoría son solteros con un 48%, mientras que el 40% corresponde a personas casadas. Como se observa en la figura 8.

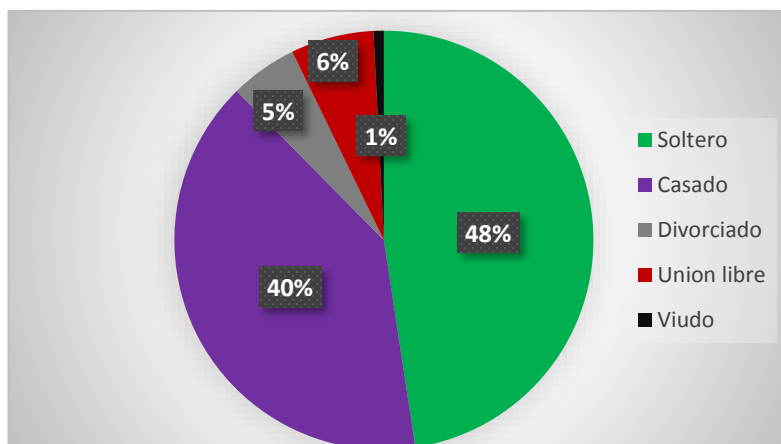


Figura 8 Estado Civil

- **Nivel Económico**

Se logró determinar que los turistas que arriban a la provincia de Zamora mayoritariamente tienen un nivel de ingreso de 401- 800 dólares mensuales con un porcentaje de 50%, mientras menos de 400 dólares mensuales con un 27% y el 23% corresponden a más de 801 dólares respectivamente. Como se observa en la figura 9.

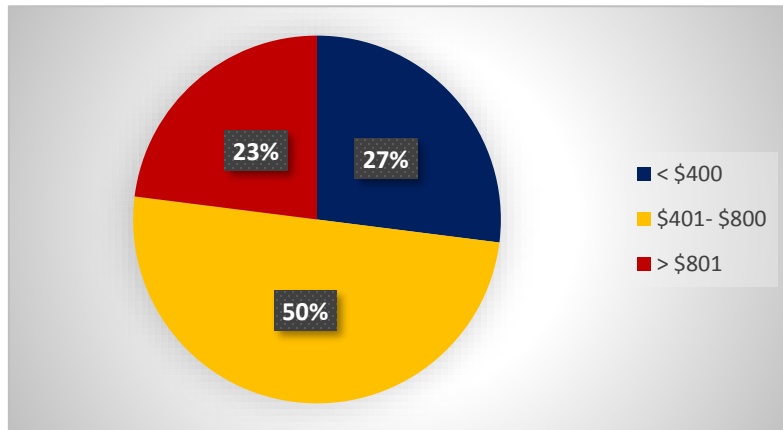


Figura 9 Nivel Económico

- **Frecuencia de compra de artesanías ecuatorianas**

Los turistas que arriban a la provincia de Zamora mayoritariamente compran artesanías ecuatorianas de vez en cuando con un 43% mientras que las personas que compran ocasionalmente corresponden un 31%. Como se observa en la figura 10.

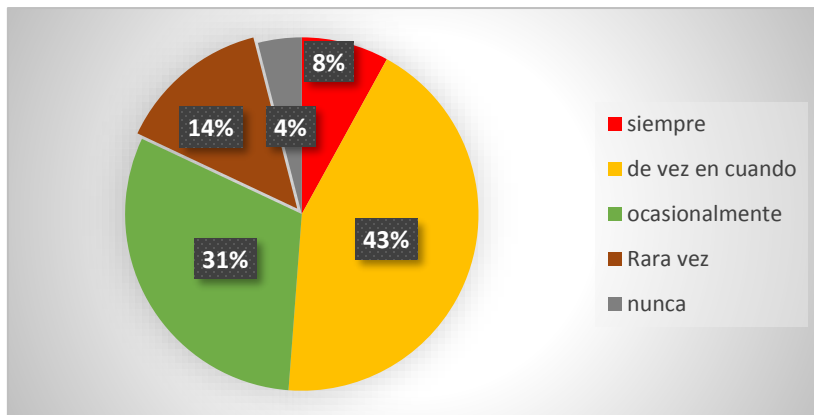


Figura 10 Frecuencia de compra

- **Motivo de la compra de artesanías ecuatorianas**

Los principales motivos por lo que compran artesanías ecuatorianas los turistas que arriban a la provincia de Zamora mayoritariamente son por la calidad del diseño con un porcentaje de 46% y con un 20% por la innovación. Como se observa en la figura 11.

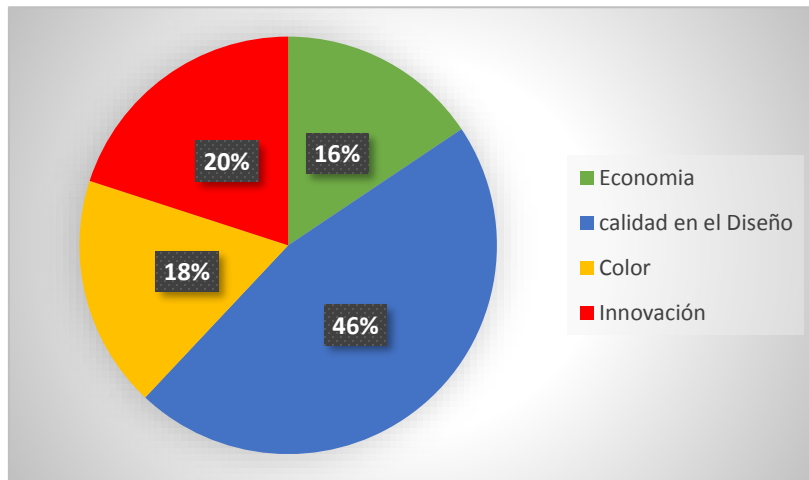


Figura 11 Motivo de compra

- **¿En qué escala calificaría usted las artesanías de Ecuador?**

Los turistas que llegan a la provincia de Zamora, califican a las artesanías de Ecuador en su gran mayoría en una escala de buena con un 54%, mientras que excelente con un 40% regular con un 36% y mala con un 10% correspondientemente. Como se observa en la figura 12.

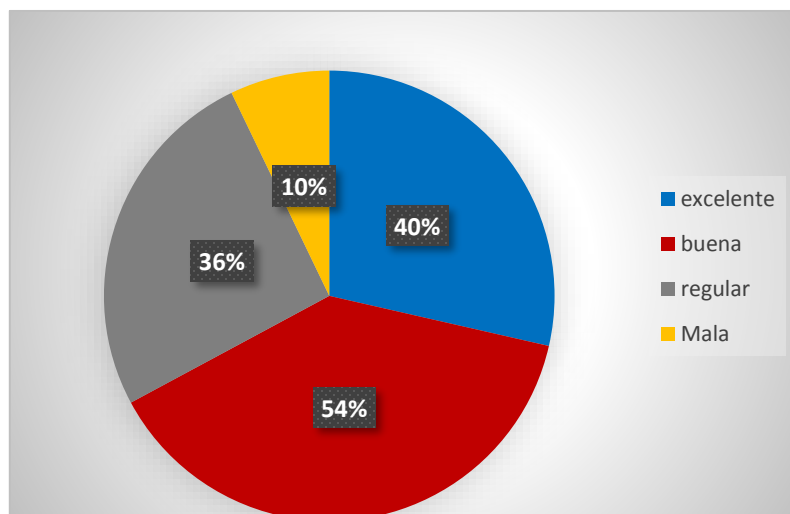


Figura 12 Calificación de las artesanías

- **¿Qué opina usted de las artesanías hechas de chante de plátano y guineo?**

Las personas que arriban a la provincia de Zamora califican a las artesanías hechas de chante de plátano y guineo mayoritariamente como muy interesante con un 49%, mientras que interesantes con un 40% y con un promedio bajo se encuentran neutro y nada con un 5% y poco con un 1% respectivamente. Como se observa en la figura 13.

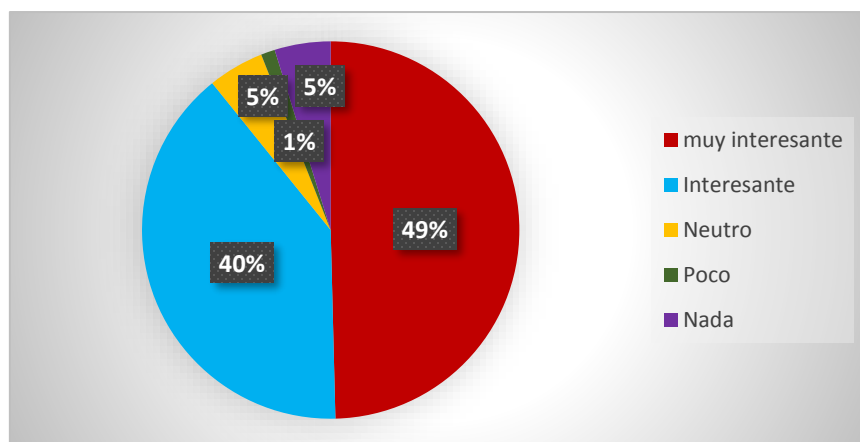


Figura 13 Opinión de las artesanías de chante de plátano y guineo

- **¿En qué lugares prefiere comprar las artesanías?**

Las personas que llegan a la provincia de Zamora prefieren comprar las artesanías hechas de chante de plátano y guineo, en gran parte a través de internet con un 56% mientras que en tiendas artesanales con un 30%, en mercados populares con un 12% y otros con un 2%. Como se observa en la figura 14.

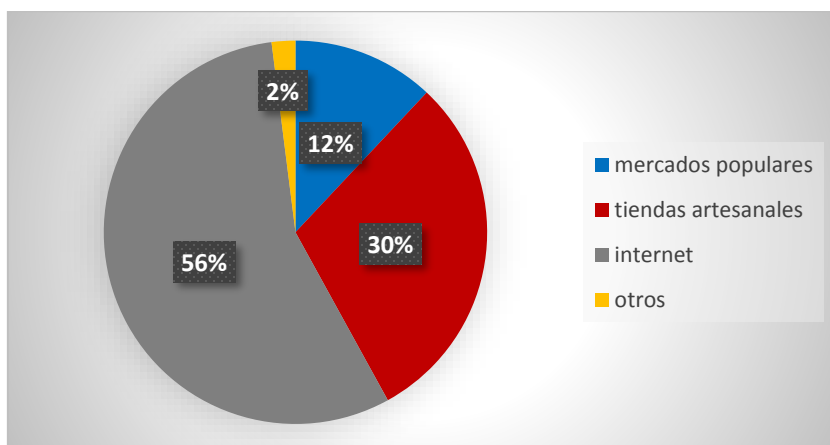


Figura 14 Preferencia de lugares de compra

- **¿Cuál es la probabilidad de que usted compre artesanías hechas con chante de plátano y guineo?**

Se logró determinar que, en gran parte, los turistas probablemente comprarían artesanías hechas de chante de plátano y guineo en un 66%, mientras que en un 20% extremadamente probable comprarían, y poco probable con un 12% y nada probable con un 2% respectivamente. Como se observa en la figura 15.

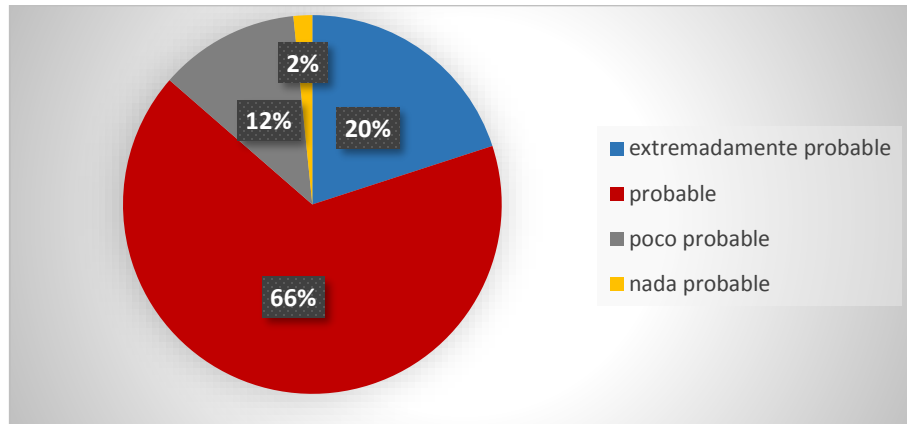


Figura 15 Probabilidad de compra

- **¿Con qué frecuencia adquiriría este producto?**

Se concluye que las personas prefieren adquirir estas artesanías en mayor proporción una vez al año con un 46% con un 35% dos veces al año, mientras que con un 14% más de dos veces al año y con un 6% nunca comparativamente. Como se observa en la figura 16.

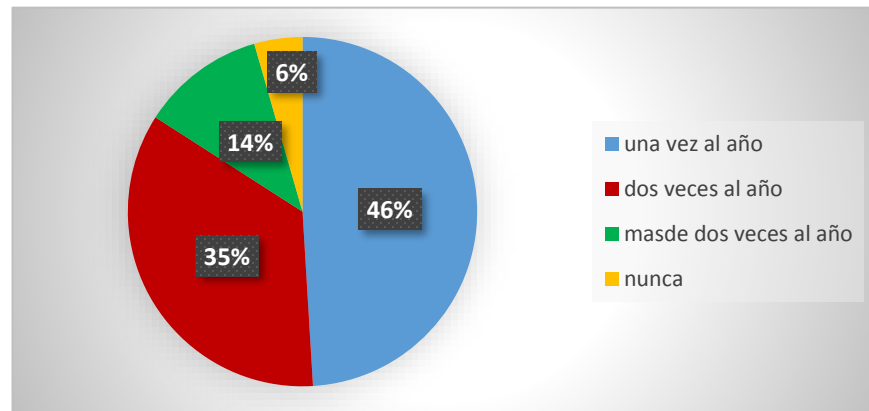


Figura 16 Frecuencia de adquisición

- **¿De qué manera le gustaría conocer más información sobre la venta de artesanías?**

Se determinó que las personas en su mayoría les gustaría obtener más información de la venta de artesanías por redes sociales con un 53%, con un 34% por medio de publicidad

tradicional (TV, Radio, Prensa), mientras que con un 12% internet (sitios web), con un 1% por una operadora turística y con un 0% por correos electrónicos u otros respectivamente. Como se observa en la figura 17.

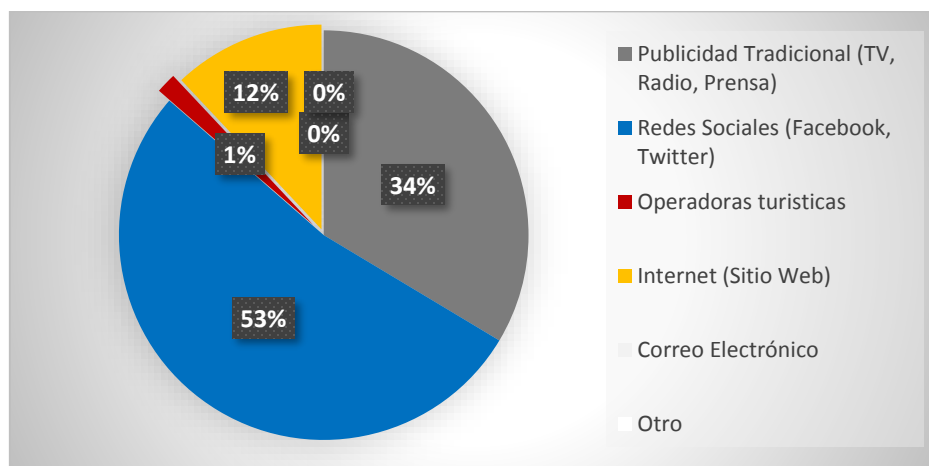


Figura 17 Medios de comunicación

- **De las siguientes artesanías, ¿cuál preferiría a la hora de comprar?**

Las personas en gran medida prefieren comprar sombreros con un 40%, y un 26% bolsos y bisuterías mientras que con un 21% floreros y adornos, con un 11 % prefieren comprar calzado y canastas con un 2% correspondientemente. Como se observa en la figura 18.

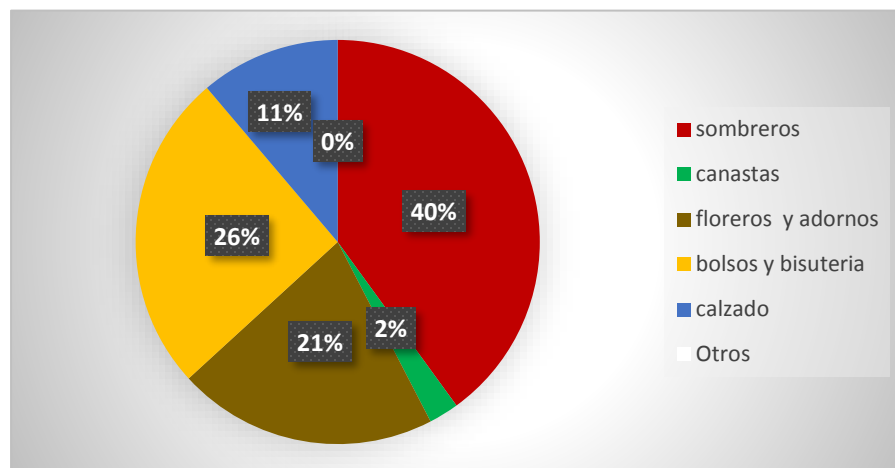


Figura 18 Preferencia de artesanías al comprar








<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> Ministerio de turismo El Gobierno provincial de Zamora Chinchipe El Gobierno autónomo descentralizado cantonal de Centinela del Condor El Gobierno autónomo descentralizado parroquial del Triunfo – Dorado 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> La gestión de las plataformas web El diseño e innovación de nuevas artesanías La gestión con proveedores 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Venta de productos artesanales elaborados con fibra de chante plátano y guineo.</p> <p>Plasmado en diferentes diseños como: sombreros, bisutería como manillas, aretes, diademas, vinchas y bolsos.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Interacción en páginas web (Facebook e Instagram): Videos promocionales, Chat online</p> <p>Ferias de Zamora Chinchipe, Loja, Cuenca Tarjetas de presentación</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> Turistas de la ciudad de Loja y Cuenca. Mujeres y hombres solteros y casados. Rango de edad entre 41 y más de 50 años Bachilleres y con título de tercer Nivel Ingresos entre \$401 - \$800.
<p>Estructura De Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> Costos operacionales Adquisición de materiales y herramientas Promoción y publicidad Costos de envío Servicios básicos Documentos de funcionamiento 	<p>Fuente De Ingresos </p> <p>Venta directa de artesanías elaborados de chante de plátano y guineo</p> <ul style="list-style-type: none"> Sombreros Bolsos Bisutería 			

Figura 19. MODELO CANVAS DEL CENTRO ARTESANAL

Elaborado por: Autores del Proyecto de Investigación

4.4. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DEL MODELO CANVAS DE LA EMPRESA “NATURE ART”

1. Segmento de clientes:

Según los resultados de las 250 encuestas tabuladas se obtuvo las siguientes características del cliente:

La mayoría de los clientes potenciales que llegan a la Provincia de Zamora Chinchipe son hombres, mujeres solteros y casados que han alcanzado el bachillerato e ingeniería, en un rango de edad de 41- 50 años y más de 51 años, quienes tiene un nivel económico medio con ingresos entre 401 – 800 dólares, procedentes de la ciudad de Loja y Cuenca, es decir que pertenecen a la región Sierra. Siendo el principal motivo de adquisición de artesanías por la calidad del diseño del producto, la frecuencia de compra la realiza de vez en cuando.

2. Propuesta de valor

El centro artesanal se dedica a la elaboración de artesanías con fibra de chante de plátano y guineo, un material natural que se obtiene de las plantaciones de plátano y guineo, esta especie está presente en ambientes húmedos, semi húmedos como en la región Amazónica y Costa. En la actualidad la artesana elabora sombreros, floreros, canastas, pero de acuerdo a la encuesta realizada se determinó que los productos que tiene más acogida son principalmente los sombreros, bolsos y bisutería, esta última corresponde a una nueva propuesta de artesanías debido a que el 46% de los encuestados mencionan que adquieren artesanías por la calidad del diseño, es así como este producto llamó la atención de los turistas, ya que se considera un producto innovador con diferentes diseños , el cual incluye bolsos, cadenas, manillas, aretes, diademas, vinchas.

El proceso de elaboración para obtener el producto final, es netamente artesanal. Al comprar este tipo de artesanías se contribuye a fortalecer la identidad cultural de la parroquia así también valorar el esfuerzo, dedicación, conocimientos y habilidades que posee la artesana en este arte.

Además, se considera necesario generar una identidad a los productos mediante la implementación de un logo tipo, que dé a conocer la biodiversidad de la parroquia, representado

por pericos, los cuales abundan en este sector. Esto con la finalidad de promocionar y resaltar la belleza natural que posee este sector.



Figura 20. Logo tipo de la empresa “Nature Art”

Se ha combinado estas dos palabras “nature art”, ya que la empresa pretende plasmar el arte de tejer en hermosos diseños de artesanías elaborados 100% a mano, tomando como material principal la fibra vegetal (chante de plátano y guineo). A demás se añadió una imagen colorida donde se representa dos pericos adornados con flores y plantas, haciendo hincapié a la variedad de flora y fauna que tiene la parroquia.



Sombreros-Hombres



Sombreros-Mujeres



Bolsos y Bisutería



El diseño de cada artesanía está orientado a plasmar la biodiversidad que tiene la parroquia desde los sombreros para hombres y mujeres hasta la bisutería, haciendo una mezcla de colores y estilos diferentes que trasmitan alegría y confianza.

3. Canales de distribución

Canal directo: empresa-cliente

De acuerdo a las encuestas realizadas a 250 personas, se logró determinar que el turista prefiere adquirir los productos a través de internet mediante plataformas digitales como Facebook e Instagram. Esto permite llegar directamente al consumidor, lo cual es una ventaja porque podrán acceder con facilidad a los distintos diseños de artesanías, de esta forma elegir de acuerdo a sus preferencias, permitiéndole ahorrar tiempo y hacer una cotización de las artesanías antes de adquirirlas. Es así como la empresa utilizará el canal de distribución directo porque el proceso de comercialización se llevará a cabo sin intermediarios es decir que la artesana realizara la negociación con el consumidor final.

En este sentido la empresa artesanal se ve beneficiada porque evita las comisiones que pueden ser generadas al utilizar intermediarios, por otro lado, la utilización de esta herramienta tecnológica disminuye los costos y aumenta los índices de ganancia, además que permite tener un alcance global de los diferentes productos que promociona y vende.

Es importante destacar que para la distribución de las artesanías se utilizaran los servicios de empresas como Serví- entrega, Laarcourier, San Francisco, ya que de esta manera se lograra hacer llegar las diferentes artesanías al cliente final. Cabe mencionar que el costo de envío está incluido en el precio de cada producto. Generando una ventaja en el mercado, al no cobrar un valor adicional por la transacción de envío.

4. Relaciones con clientes

Según datos obtenidos de las encuestas tabuladas el principal medio por el que los turistas prefieren conocer más sobre las artesanías es a través de las redes sociales (Facebook, Instagram) con un 59%. Por lo tanto, se realizará la creación de videos promocionales en el que incluya las diferentes artesanías con la variedad de diseños y difundirlos en las páginas oficiales. Para mantener una comunicación directa con los clientes, se utilizará la herramienta de chat online en las plataformas digitales, para atender cualquier duda o inquietud que tengan los internautas. Además, se diseñará tarjetas de presentación e información para distribuir las en ferias de Zamora Chinchipe, Loja, Cuenca, ya que en estas temporadas se evidencia la mayor afluencia de turistas, esto con el objetivo de captar clientela y ganar un espacio en el mercado.

Por otro lado, se aplicará descuentos en compras superiores a 50 dólares, así como también por la publicación de una foto con la artesanía comprada y etiquetada al centro artesanal obtendrá el 5% descuento en la siguiente adquisición. Además, si una persona recomienda a un amigo o familiar para que adquiera una artesanía, obtiene el 15% de descuento en la compra que realice. Esta estrategia tendrá una duración de 6 meses consecutivos con la finalidad de fidelizar clientes.

Para estimular las ventas, el centro artesanal realizará una base de datos de los clientes con los gustos, preferencias, datos personales, frecuencia de compra, para que de esta manera se pueda conocer mucho mejor a los clientes, al facilitar la información respectiva el cliente se hará acreedor del 5% en una compra, otra alternativa efectiva es aprovechar las fechas especiales como navidad, año nuevo, día de la madre, del padre, San Valentín para poder generar descuentos especiales del 20% a partir de compras superiores a 25 dólares.

5. Fuentes de ingresos

Las principales fuentes de ingresos para la microempresa preceden de la venta y distribución de los productos elaborados de chante de plátano y guineo como se especifica en el estudio de mercado en el que se toma a consideración los siguientes productos tales como: los sombreros de hombres y mujeres, bolsos, bisuterías, canastas, calzado, floreros y adornos. A continuación, se detalla los precios de las principales de artesanías que prefieren los turistas.

Tabla 5. Fuente de ingresos en dólares del centro artesanal “Nature Art”

NOMBRE	CANTIDAD	C.U	UTILIDAD %	UTILIDAD \$	P. V.P	VENTA U-MES	UTILIDAD-MES	UTILIDAD 12 MESES
Sombreros	1	13,07	70%	9,15	22	12	109,79	1.317,46
Bolsos	1	7,58	70%	5,31	13	12	63,67	764,06
Aretes	1	1,63	70%	1,14	3	32	36,51	438,14
Vinchas	1	1,17	70%	0,82	2	32	26,21	314,5
Pulseras	1	3,43	70%	2,4	6	20	48,02	576,24
Diademas	1	1,63	70%	1,14	3	32	36,51	438,14
TOTAL		28,51		19,96	46	140	284,2	3.848,54

UTILIDAD BRUTA AL MES	284,20
Costos indirectos de fabricación	
Patente	2
Publicidad	8,33
Servicios básicos	12
TOTAL DE UTILIDAD NETA	261,87

Se utilizó un margen de utilidad de 70% tomando en cuenta las siguientes variables: los precios de la competencia se encuentran en los niveles que se proponen en ese margen de utilidad lo cual brinda un rango de utilidad bastante alto que servirá de soporte en caso que la competencia entre en estrategias de guerra de precios; además, la materia prima no tiene costo, ya que la fibra de chante son los residuos que quedan después de la obtención del fruto de estas plantaciones, además, considerando que los insumos y materiales son productos que se los puede encontrar en cualquier lugar a precios accesibles.

Por otro lado, la mano de obra tiene mucha relevancia ya que este es un factor clave en el proceso de elaboración porque demanda de mucha concentración y tiempo para obtener el producto final. Tomando en cuenta el alto margen de utilidad, el centro artesanal tiene una ventaja competitiva en precios. Así, por ejemplo, una empresa reconocida dedicada a esta actividad como es Ecuadorian Hands, la cual elabora los famosos sombreros de paja toquilla, desde precios de 50 hasta 900 dólares, dependiendo el diseño, la calidad, tiempo de elaboración. Por tal motivo una vez considerado los costos de fabricación y precios del mercado se determinó el margen de utilidad y los precios de cada una de las artesanías. De esta forma se tiene una utilidad al mes de **261,87 dólares**.

Cada persona se encarga de realizar 35 artesanías distribuidas de la siguiente manera: 3 sombreros (22 dólares), 3 bolsos (13 dólares), 5 pulseras (6 dólares), 8 aretes (3 dólares), 8 vinchas (2 dólares), 8 diademas (3 dólares). Teniendo un total de 140 artesanías al mes. En lo que se refiere al talento humano, al ser una empresa familiar las ganancias son administradas por la líder (artesana), quien es la responsable del centro artesanal.

El tipo de ingreso que manejará el centro artesanal es por venta de productos porque se realiza el intercambio de artesanías por un valor económico en efectivo.

Los precios fueron fijados dentro de la categoría de fijos es decir son precios predefinidos los cuales están basados en variables estáticas como:

- **Lista de precios fija:** las artesanías de bisutería como aretes, diademas, pulseras, vinchas, tendrán precios fijos, pero si participan en las promociones y descuentos antes mencionadas.
- **Según las características del producto:** tomando en cuenta las siguientes variables se fija los precios: el tiempo de la elaboración, innovación, diseño y calidad de las artesanías.
- **Según el volumen:** a partir de la compra de 5 artesanías (sombreros, bolsos, zapatos) existirá una variación en los precios. La negociación se realizará entre la artesana y el consumidor.
- **Según el segmento del mercado:** los clientes potenciales están en la capacidad de comprar una artesanía con los precios antes fijados porque su nivel de ingresos oscila entre 401 a 800 dólares.

6. Recursos claves

El recurso tanto humano, físico y tecnológico juegan un papel muy importante dentro de una empresa por tal motivo es importante incentivar y capacitar al artesano en la innovación y calidad de las artesanías, dicha finalidad es mejorar los productos, a través de la implementación de nuevas técnicas de producción siempre tomando a consideración los gustos y preferencias de los clientes.

Además, para que una empresa cumpla efectivamente con sus propósitos es necesario contar con talento humano calificado y responsable que se encargue de desarrollar cada una de sus funciones acorde con su área. Por lo tanto, el centro artesanal cuenta con un administrador (propietaria), quien previamente recibirá capacitaciones en temas afines a gestión de negocios, de esta manera garantizar que la micro empresa se oriente y redirecciones hacia el éxito.

La artesana cumplirá dos roles claves en el negocio: gerente-diseñadora. Por otro lado, en el área operativa cuenta con tres ayudantes, quienes están encargados estrictamente en la obtención, preparación, almacenamiento de la materia prima. Como personal de apoyo en el área de marketing se dispone de dos especialistas en publicidad y gestión de redes sociales, los cuales cumplirá una función importante, ya que son los encargados de cuidar y manejar la

imagen de la empresa, así como también aumentar las ventas mediante la efectiva utilización de herramientas publicitarias en las diferentes plataformas digitales como Facebook e Instagram.

El horario que se maneja en el centro artesanal está aislado de la jornada normal de actividades (agricultura y ganadería) de cada uno de los empleados. Cada día cumplirán las 4 horas de trabajo, dependiendo la disponibilidad, ya sea en la mañana, tarde o noche. El espacio físico donde se dará lugar al proceso de elaboración será en la casa de la artesana, ubicada en la parroquia Triunfo-El Dorado.



Figura 21: Organigrama estructural del centro artesanal

Elaboración: Equipo de Trabajo

A continuación, se detalla otro de los recursos claves como es la materia prima, la cual es una pieza importante para la elaboración de las artesanías:

Materias primas y materiales

- Fibra de chante de plátano
- Suavizante de ropa
- Barniz
- Tijera
- Crochet
- Moldes
- Agujas

Cabe recalcar que cada uno de los materiales deben estar en perfectas condiciones, esto con el objetivo de entregar un producto de calidad, que cumpla con las expectativas del cliente.

Para garantizar que la empresa sea reconocida por los clientes, se contará con activos intangibles necesarios para desarrollar efectivamente las funciones del centro artesanal como: páginas web (Instagram y Facebook), marca, patente, publicidad.

7. Actividades claves

En una empresa las actividades claves son esenciales, ya que a través de ellos se ofrece al cliente, una propuesta de valor adecuada en base a sus necesidades, el mismo que genera ingresos indirectamente a la empresa.

Por tal motivo las actividades claves propuestas

- La gestión de las plataformas web: subir constantemente contenido como promociones, lanzamiento de nuevas artesanías, videos publicitarios de los atractivos de la provincia, descuentos en fechas especiales, fotos de los clientes, dinámicas con los clientes para ganar artesanías, videos del proceso de elaboración de artesanías, interacción.
- El diseño e innovación de nuevas artesanías: realizar estudios de mercado para determinar las nuevas tendencias de los clientes en artesanías para generar nuevas propuestas de artesanías ajustadas a las necesidades de los consumidores.
- La eficiencia en los procesos operativos: dentro del área operativa es necesaria contar con un espacio dedicado para el almacenamiento de los insumos y materiales, en donde se lleve un control constante de la mercadería mediante un acta de entrega y salida para tomar las decisiones más idóneas y al mismo tiempo minimizar los costos al no almacenar demasiada o poco mercadería, con la finalidad de entregar un producto sin falencias. A demás es importante examinar el procedimiento, los roles del personal en cada proceso para evidenciar como se desarrolla el sistema de elaboración y así conocer en qué aspectos se está fallando para generar estrategias de producción que garanticen un producto de calidad.
- La gestión con proveedores: elegir proveedores flexibles que se ajusten a las principales necesidades del centro artesanal así mismo que faciliten los insumos y mercaderías a bajos costos.

8 Socios claves

Los principales socios en la microempresa de las artesanías son:

Ministerio de turismo: institución del estado ecuatoriano que apoya a los emprendimientos en el desarrollo de la publicidad tanto a nivel nacional e internacional permitiendo de esta forma que el producto sea reconocido y valorado por turistas tanto nacionales como extranjeros.

El Gobierno provincial de Zamora Chinchipe: este ente regulador toma un papel importante en el micro emprendimiento, debido a que el mismo trabaja en lo que es promoción a nivel local y nacional del turismo, permitiendo de esta forma ser aliado para la difusión y promoción de las artesanías, mediante la participación en casas abiertas, ferias de emprendimientos, exposiciones, congresos, fiestas culturales y demás actividades promocionales que se realicen en beneficio del adelanto de la provincia.

El Gobierno autónomo descentralizado cantonal de Centinela del Cóndor: el GAD cantonal como autoridad trabajara en impulsar campañas de concientización de valorar a la ciudadanía los productos autóctonos que se originan dentro del cantón y a su vez trabajar conjuntamente con el gobierno provincial en la elaboración, difusión y promoción de los productos turísticos cantonales que se ofrece.

El Gobierno autónomo descentralizado parroquial del Triunfo – Dorado: la autoridad parroquial trabajara conjuntamente con los GADS cantonales y provinciales en las ferias y congresos para la promoción de los productos artesanales a ofrecer, también este ente velara en beneficio de su gente como son a través de incentivos a los micro emprendedores en continuar con sus planes propuestos para el adelanto de la parroquia a través de talleres de capacitación en lo que es administración, calidad, servicio al cliente entre otros.

9. Estructura de costos

Los principales costos en los que incurrirá la microempresa al establecer el modelo de negocios serán aspectos relacionadas con los insumos, materiales publicidad, permisos. A continuación, se detalla el costo de cada una de las artesanías, en el caso de los sombreros se hará la adquisición de tijeras, crochet, franelas, agujas, las cuales serán utilizadas en las demás artesanías, por ese motivo estos materiales no se detallan en las posteriores tablas ya que en el costo del sombrero está incluido los valores de dichos artículos.

Costo de producción: Son aquellos gastos que se necesitan para llevar a cabo un proceso de producción en un producto o servicio. Estos elementos pueden materia prima, mano obra, materiales e insumos, entre otros (Astarita, 2016).

Tabla 6. Costo de producción en dólares sombreros (12 unidades al mes)

Sombreros	costo al mes	costo al año	costo unitario
Mano de Obra	60	720	5,0
Fibra de chante	0	0	0,0
Barniz	7,5	90	0,6
Suavizante de ropa	2,50	30	0,2
Tijera	0,17	2,00	0,0
Crochet	0,21	3	0,0
Pintura	10,00	120	0,8
Estampado	60,00	720	5,0
Moldes sombreros	0,83	10	0,1
Costo envió	15,00	180	1,3
Agujas	0,17	2	0,0
Franelas	0,42	5	0,0
TOTAL	157	1.882	13,1

Tabla 7. Costo de producción en dólares -bolsos (12 unidades al mes)

BOLSOS	costo al mes	costo al año	costo unitario
Mano de Obra	60	720	5,0
Fibra de chante	0	0	0,0
Barniz	4	45	0,3
Suavizante de ropa	1	15	0,1
Gemas	5	60	0,4
Costo de envió	15	180	1,3
Pintura	6	72	0,5
TOTAL	91	1.092	7,6

Tabla 8. Costo de producción en dólares -Aretes (32 unidades al mes)

Aretes	Costo al mes	costo al año	costo unitario
Mano de Obra	24	288	0,8
Fibra de chante	0	0	0,0
Pintura	5	60	0,2
Barniz	2	30	0,1

Costo de envío	15	180	0,5
Suavizante de ropa	1	12	0,0
Ganchos de aretes	5	60	0,2
total	52	630	1,6

Tabla 9. Costo de producción en dólares -Pulseras (20 unidades al mes)

Pulseras	Costo al mes	Costo al año	costo unitario
Mano de Obra	40	480	2,00
Fibra de chante	0	0	0,00
Barniz	2,5	30,0	0,1
Gemas	5,0	60,0	0,3
Suavizante de ropa	1,0	12,0	0,1
Costo de envío	15,0	180,0	0,8
Pintura	5,0	60,0	0,3
TOTAL	68,5	822,0	3,4

Tabla 10. Costo de producción en dólares -Vinchas (32 unidades al mes)

Vinchas	Costo al mes	costo al año	costo unitario
Mano de Obra	11,2	134,4	0,35
Fibra de chante	0	0	0,00
Pintura	5	60	0,16
Costo de envío	15	180	0,47
Barniz	1,00	12,00	0,03
Sujetador de vincha	5,00	60,00	0,16
Suavizante de ropa	0,25	3,00	0,01
TOTAL	37,45	449,40	1,17

Tabla 11. Costo de producción en dólares -Diademas (32 unidades al mes)

Diademas	Costo al mes	costo al año	costo unitario
Mano de Obra	24	288	0,75
Fibra de chante	0	0	0,00
Gemas	5	60	0,16
Pintura	5	60	0,16
Costo de envío	15	180	0,47
Barniz	2	24	0,06

Suavizante de ropa	1	12	0,03
TOTAL	52	624	1,63

Como se puede observar en cada una de las tablas la fibra de chante de plátano y guineo es la materia prima de las artesanías es decir el recurso primordial, son productos autóctonos de la parroquia, por tal motivo obtener dicha fibra de plátano y guineo genera beneficios debido a que se encuentra con facilidad en la finca de la artesana permitiendo de esta forma reducir costos de producción sin afectar la calidad del producto y de esta manera obtener artesanías 100% autóctonas de la parroquia Triunfo – Dorado.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES

En base al análisis realizado en el documento se puede concluir lo siguiente:

1. Las matrices MEFE y MEFI permitieron realizar un estudio situacional de la parroquia Triunfo-El Dorado, en relación al sector turístico y al centro artesanal. Es así como se determinó las fortalezas más representativas, las cuales están ligadas al área operativa ya que la empresa cuenta con todos los recursos y materiales claves para entregar un producto de calidad. Esto se respalda con oportunidades presentes en el ambiente externo como el apoyo financiero a micro emprendimientos, proyectos destinados a impulsar el sector turístico, capacitaciones por parte del SECAP, la afluencia de turista de Loja y Cuenca en la provincia de Zamora Chinchipe. Sin embargo se deben tomar medidas de prevención en aspectos relevantes que pueden afectar directamente en el desarrollo del micro emprendimiento como es el caso de crisis económica que enfrenta el país, y la inestabilidad política, además es importante recalcar que uno de los puntos más debilidades con los que cuenta la empresa como tal está relacionado con los procesos gerenciales , ya que la misma no cuenta con los lineamientos de gestión estratégicos para desarrollar el emprendimiento de las artesanías.
2. Para complementar el estudio de la investigación se aplicó una encuesta en la Provincia de Zamora Chinchipe, la cual permitió conocer las principales variables demográficas, geográficas, Psicográficas, y conductuales de los clientes potenciales. Esto con la finalidad de realizar un análisis de cada una, para llevar a cabo la realización del Modelo CANVAS del centro artesanal, el cual permitió describir y detallar las características del segmento de mercado, relación con los clientes, canales de distribución, recursos, socios, actividades, propuesta de valor, costos y fuentes de ingresos. En base a este estudio se logró diseñar estrategias afines a cada área con el propósito de orientar a la empresa y de esta manera que pueda potencializar las fortalezas y minimizar el impacto de las posibles debilidades y amenazas en el entorno.

5.2. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones planteadas se recomienda que:

1. Al realizar el estudio de las variables internas y externas de la realidad turística en la parroquia, se constató que no existen atractivos ni emprendimiento relacionados con el sector sino más bien se evidencia actividades de agricultura y ganadería, la cual se considera su principal fuente de ingresos. Sin embargo, el desconocimiento del valor cultural y natural ocasiona la destrucción de los recursos naturales con los que posee la parroquia. Por lo tanto, las autoridades de la parroquia Triunfo-El Dorado deben tomar acciones importantes para fomentar a los ciudadanos nuevas formas de generar ingresos mediante actividades que no genere la destrucción de los ambientes naturales como emprendimiento relacionados con la actividad turística ya que este sector posee un gran potencial para desarrollar el turismo. Sin olvidar los programas de capacitación constantes que deben recibir los moradores, pues ellos desconocen los temas afines a emprendimiento y gestión de negocios.
2. Para que el centro artesanal “Nature Art” logre ganarse un espacio en el mercado es importante que se mantenga en constante innovación, incluyendo nuevos diseños, variando en los colores de cada una de las artesanías, teniendo en cuenta que la opinión del cliente es lo principal, fidelizando al cliente mediante promociones, incentivos que promuevan la compra de los artículos. Además la líder, tiene que tomar en cuenta que toda la responsabilidad para que el negocio marche bien depende estrictamente de ella porque es quien debe delegar funciones, hacer cumplirlas, tomar medidas de acción y mejorar, debido a esto las capacitaciones deben ser parte de su aprendizaje para contribuir al éxito de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, P., & Álvarez, K. (2017). “Modelo de negocio para la Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla. “Modelo de negocio para la Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla. Cañar, Cañar, Ecuador.
- Álvarez Bermeo, K., & Abril Berrezueta, P. (2017). “Modelo de negocio para la Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla. Cañar, Cañar, Ecuador.
- Amilcar, N., & Véliz, I. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. Scielo, 2,3.
- Arias Montoya, L., Portilla de Arias, L. M., & Acevedo Lozada, C. A. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. Redalyc, 2.
- Astarita, R. (2016). Costo de producción, teorías subjetivas y objetiva del valor. En R. Astarita. México: FCE.
- Balanko, G. (2007). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Editorial Mc Graw.
- Bembibre, C. (22 de enero de 2016). Importancia. Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Bouchoux, D. (25 de febrero de 2014). Buenos Negocios. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/el-modelo-canvas-9-elementos-n695>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik S, A. (2015). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. 65guia práctica para la elaboincubadora de empresas de la universidad nacional de asunción.
- Cajas,C.J.(2018).Obtenidode<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Castillejo, L. E. (2015). Plan de negocios. Lima, Perú: Macro.
- Censos, I. N. (2010). Ecuador en Cifras. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchi.pdf

- Cepymenews. (octubre de 016). Obtenido de <https://cepymenews.es/grupos-cotizacion-sabes-cual-es-el-tuyo>
- Cervilla, M., & Puente, R. (2013). El plan de negocio es considerado una herramienta clave que permite estructurar de forma clara una idea de negocio, definiendo obstáculos y oportunidades en el futuro de una empresa. Redalyc, 4.
- Chinchipe, G. A. (agosto de 2015). Obtenido de <http://zamora-chinchipe.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/PDOT-ZAMORA-CHINCHIPE-2014-2019-m.pdf>
- Comercio, E. (16 de enero de 2019). La pobreza en Ecuador aumentó en diciembre del 2018; datos de 5 ciudades. La pobreza en Ecuador aumentó en diciembre del 2018; datos de 5 ciudades, pág. 1.
- Comercio. (13 de diciembre de 2018). Agricultura, ganadería y minería mueven su economía, pág. 1.
- Computer World. (2019). Obtenido de http://www.computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/1360-como-estan-las-redes-sociales-en-ecuador.html?fbclid=IwAR2uH97_S5scAzJwhoK6OX1pYiT73K38H7jjTvc13RjjLvqZAK76HUsY848
- Condor, G. C. (2018). Obtenido de <http://www.gadcentineladelcondor.gob.ec/index.php/ciudad/historia-cantonal>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Creyes. (01 de febrero de 2015). Executive MBA Empresas Sector Turístico. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/>
- DAlessio Ipinza, F. (2014). Planeamiento Estratégico Razonado. Aspectos conceptuales y aplicados. Lima: Pearson educación.
- David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación.
- Dávila, M. (16 de mayo de 2014). Zamora Chinchipe. Obtenido de <http://zamorachinchi.blogspot.com/>
- Demil, B., & Lecocq, X. (2009). Evolución de modelos de negocio. Redalyc, 2.

Demil, B., & Lecocq, X. (2009). Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica. Redalyc, 4.

Díaz de León, D., & Cancino, C. (febrero de 2014). Facultad de economía y de Negocios de la Universidad de Chile. Obtenido de Facultad de economía y de Negocios de la Universidad de Chile: <http://www.cid.uchile.cl/wp/WP-2014-02.pdf>

Dorado, G. P. (21 de 11 de 2011). Zamora, Zamora Chinchipe, Ecuador: Registro oficial N° 580.

El Comercio. (16 de enero de 2019). La pobreza en Ecuador aumentó en diciembre del 2018; datos de 5 ciudades, pág. 1.

El Comercio. (29 de 07 de 2017). Lenin Moreno: "La situación económica de Ecuador es crítica", pág. 1.

Emprelancer. (2018). Obtenido de <https://www.emprelancer.com/tipos-de-modelo-de-negocios/>

El Universal. (22 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/brasil-vs-costa-rica-cual-tiene-los-destinos-mas-asombrosos>.

Fundación CRISFE, B. P.-C. (08 de marzo de 2019). EKOS. Obtenido de EKOS: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=11569>

GAD Centinela del Cóndor. (2018). Obtenido de <http://www.gadcentineladelcondor.gob.ec/index.php/ciudad/historia-cantonal>

GAD Zamora Chinchipe. (28 de enero de 2019). Obtenido de Zamora Chinchipe: <https://zamora-chinchipe.gob.ec/agenda-de-promocion-turistica-de-zamora-chinchipe/>

GAD Zamora Chinchipe. (agosto de 2015). Obtenido de <http://zamora-chinchipe.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/PDOT-ZAMORA-CHINCHIPE-2014-2019-m.pdf>

Galindo, L. (05 de mayo de 2018). Agradecemos tu interés en nuestros contenidos, sin embargo; este material cuenta con derechos de propiedad intelectual, queda expresamente prohibido la publicación, retransmisión, distribución, venta, edición y cualquier otro uso de los contenidos (i. EL Universal, pág. 1.

Gerencial, F. (2019). Computer World. Obtenido de <http://www.computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/1360-como-estan-las-redes-sociales->

en-

ecuador.html?fbclid=IwAR2uH97_S5scAzJwhoK6OX1pYiT73K38H7jjTvc13RjjLvqZAK76HUsY848.

GetBillage. (01 de septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>

Guzmán, G. (20 de abril de 2018). Mexlike. Obtenido de <https://mexlike.io/modelo-canvas-crea-tu-plan-de-negocios-de-una-manera-muy-facil/>

Hernández Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

INEC. (2010). Zamora Chinchipe. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf

INEC. (2017). Obtenido de Tecnología de Información y Comunicación: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Játiva, P. (2019 de enero de 2019). GK. Obtenido de <https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>

Jumbo, J. A. (2017). Planificación y Ordenamiento territorial de la parroquia rural Triunfo Dorado del cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

La Hora. (13 de DICIEMBRE de 2018). Identidad y destinos, en cinco rutas, pág. 1.

La Hora. (23 de agosto de 2017). Unen esfuerzos a favor de las cinco rutas turísticas de Zamora Chinchipe, pág. 1.

La Republica. (3 de 04 de 2019). El déficit fiscal de Ecuador en 2018 se redujo en 42,9 por ciento, pág. 1.

Leiva, M. R. (diciembre de 2016). FODA: Matriz o Análisis FODA: Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Obtenido de https://www.analisisfoda.com/#Para_que_sirve_el_FODA

- León, E. P. (23 de mayo de 2018). Turismo. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>.
- Lind, D.A., Marchall, W.G., &Wathen, S. A. (2012). "Estadística aplicada a los negocios y la economía". McGraw-Hill.
- Martín, J. (15 de mayo de 2017). CEREM. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>.
- Martins, C. (09 de noviembre de 2017). Keyandcloud. Obtenido de <https://www.keyandcloud.com/aplicar-modelo-canvas-plan-negocio/>.
- Mindis, M. f. (29 de 07 de 2017). Lenin Moreno: "La situación económica de Ecuador es crítica". Lenin Moreno: "La situación económica de Ecuador es crítica", pág. 1.
- Ministerio de Turismo. (01 de febrero de 2019). Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-ecuador-cuenta-con-cinco-hitos-en-2019/>
- Ministerio de Turismo. (04 de febrero de 2019). Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Minondo, A. (2019). Modelo de negocio: Diseño mediante el lienzo CANVAS. En A. Minondo, Ángel Minondo (págs. 1-5). UNED Tudela.
- Modelo de Negocio Scope. (15 de enero de 2015). Obtenido de <http://www.modelodenegocioscope.es/2015/01/15/origen-modelo-de-negocio/>
- Molina, M. (19 de marzo de 2019). La Hora. la capacitación a sectores turísticos continúa en la provincia., pág. 1. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101391830/secap-brinda-cursos-en-zamora-chinchipe>
- More, M. (16 de marzo de 2015). IEBS. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/#>
- Muñoz, X., & Altimira, R. (2015). El turismo como motor de crecimiento. San Lorenzo: Real Centro Universitario.

- Narváez, P. M. (03 de noviembre de 2017). Dialoguemos. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2017/11/los-emprendimientos-en-el-ecuador-se-dan-mas-por-necesidad-que-por-oportunidad/>
- Olivera, N. (01 de febrero de 2015). Executive MBA Empresas Sector Turístico. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/>
- Osterwalder, A. (2010). Generación de modelos de negocio. En A. Osterwalder, Generación de modelos de negocio (págs. 16-17). Barcelona: Centro Libros PAPP.
- Osterwalder, A., Yves, P., & Timothy, C. (2013). Tu modelo de negocio. Barcelona (España): Grupo Planeta Spain.
- Oyarvide Ramírez, H. P., Nazareno Véliz, I. T., & Amilcar Roldán, R. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. Scielo, 2,3.
- Puglla, S. (2016). Plan de Negocios, mediante la aplicación del método Canvas para la creación de la empresa de eventos y banquetes, en el barrio Amazonas del cantón joya de los Sachas. Loja.
- República, L. (3 de 04 de 2019). El déficit fiscal de Ecuador en 2018 se redujo en 42,9 por ciento. El déficit fiscal de Ecuador en 2018 se redujo en 42,9 por ciento, pág. 1.
- Rodríguez, M. (2017). Euro Residentes. Obtenido de <https://www.euroresidentes.com/empresa/exito-empresarial/5-herramientas-de-analisis-estrategico-para-elaborar-un-plan-de-negocio>
- Romero Álvarez, L. F., & Mesa Mesina, F. R. (julio de 2015). Researchgate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/271444934_Emprendimiento_Turistico_Rural_y_Asociatividad_Estudio_en_base_a_experiencias_en_Chile_y_el_mundo
- Rouse, M. (06 de 2017). searchdatacenter. Obtenido de searchdatacenter: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Plan-de-negocios>
- S.A, Z. L. (09 de febrero de 2018). Revista Zona Libre. Obtenido de <https://revistazonalibre.com/columnas/zona-turismo/5450-nuevas-tendencias-en-el-turismo-interno-de-ecuador>
- Santibáñez, J. S. (2018). SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/239371607/Caso-Modelo-de-Negocios-SODIMAC-Canvas-Solucion>

- Scope. (15 de enero de 2015). Modelo de negocio Scope. Obtenido de <http://www.modelodenegocioscope.es/2015/01/15/origen-modelo-de-negocio/>
- Smith, W. R. (2014). blogspot. Obtenido de blogspot: <http://segmentacionyposicionamiento.blogspot.com/2010/10/capitulo-1-concepto-definicion-origenes.html>
- TICs,T.D. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- TICs. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Turismo. (15 de agosto de 2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/emprende-turismo-una-iniciativa-para-fomentar-el-turismo-en-ecuador/>
- Turístico, E. (2017). 10 recomendaciones para mejorar la calidad del servicio turístico. Entorno Turístico, 1. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/10-recomendaciones-mejorar-la-calidad-del-servicio-turistico/>
- Universo, E. (2019). Cinco ‘miradas’ de académicos al futuro de la economía del Ecuador en 2019. Cinco ‘miradas’ de académicos al futuro de la economía del Ecuador en 2019, pág. 1.
- Valverde, A. J. (07 de marzo de 2016). Administración y Dirección de Empresas. Obtenido de Administración y Dirección de Empresas: <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/1713-2/>
- Vásquez. A. (2016). “Modelo de Negocios basado en CANVAS para un proyecto de implantación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca” (Tesis de Maestría).
- Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Vértice.
- Villarán, K. W. (2014). Plan de negocios. Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf
- Viteri, M. (2016). Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de Modelo de Negocios para la Asociación de productores de artesanías de Catamayo ASOPROART.

Zamora Chinchipe. (28 de enero de 2019). Obtenido de Zamora Chinchipe: <https://zamora-chinchipe.gob.ec/agenda-de-promocion-turistica-de-zamora-chinchipe/>.

CAPÍTULO VII

7. ANEXOS

ENTREVISTA

- ¿Usted está consciente a que se dedica su negocio?
- ¿Tiene aspiraciones en hacer crecer el negocio?
- ¿Cuál es la visión del negocio?
- ¿Cuenta con el apoyo de personas que le ayudan a vender las artesanías?
- ¿Planifica las ventas?
- ¿tiene un control de los ingresos y egresos en el negocio?
- ¿Lleva un registro de las ventas que efectúa a la semana o al mes?
- ¿Tiene conocimiento cuanta materia prima utiliza para la elaboración de artesanías?
- ¿Cuando llegan las fiestas de la parroquia o la provincia se dedica a elaborar más artesanías?
- ¿Toma en cuenta las preferencias del cliente?
- ¿En temporadas altas varia el precio de las artesanías?
- ¿Tiene conocimiento si tiene competencia el negocio?
- ¿Recibe las sugerencias de los clientes?
- ¿Cumple con medidas de seguridad a la hora de elaborar las artesanías?
- ¿Realiza promociones y ofertas en fechas especiales?

**ENCUESTA- ESTUDIO DE MERCADO
PROYECTO DE TESIS**

Estimado participante. -

En primera instancia deseamos expresarle un atento y cordial saludo, y al mismo tiempo nuestro agradecimiento por brindarnos un poco de su tiempo para contestar los instrumentos de evaluación que adjuntamos, cuyo objetivo es obtener información relevante, como parte de la investigación que estamos realizando para obtener el título en Ingeniería en Turismo otorgado por la Universidad Estatal Amazónica. La tesis se titula: “Diseño de un plan de negocio para la comercialización de artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia Triunfo-Dorado, provincia de Zamora Chinchipe”.

<p>• Genero * Ciudad: _____</p> <p><input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino</p>
<p>• Edad</p> <p><input type="radio"/> 20-30 <input type="radio"/> 31-40 <input type="radio"/> 41- 50 <input type="radio"/> >51 años</p>
<p>• Nivel de Estudios</p> <p><input type="radio"/> No terminé la Secundaria <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Ingeniería/Licenciatura</p>
<p>• Estado Civil</p> <p><input type="radio"/> Soltero <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Viudo <input type="radio"/> Divorciado <input type="radio"/> Unión Libre</p>
<p>• Nivel Económico</p> <p><input type="radio"/> -400 dólares <input type="radio"/> 401-800 dólares <input type="radio"/> más de 801 dólares</p>
<p>• ¿Con qué frecuencia compra artesanías ecuatorianas?</p> <p><input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> Rara Vez <input type="radio"/> De vez en cuando <input type="radio"/> Ocasionalmente <input type="radio"/> Siempre</p>
<p>• ¿Cuál sería el principal motivo por el que compraría artesanías ecuatorianas?</p> <p><input type="radio"/> Economía <input type="radio"/> calidad en el Diseño <input type="radio"/> Color <input type="radio"/> Innovación</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué escala calificaría usted a las artesanías ecuatorianas? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Muy excelente <input type="radio"/> excelente <input type="radio"/> Buena <input type="radio"/> Regular
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina sobre las artesanías hechas con chante de plátano y guineo <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Muy Interesante <input type="radio"/> Interesante <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> poco interesante <input type="radio"/> nada interesante
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué lugares preferiría comprar artesanías? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Mercados populares <input type="radio"/> Tiendas Artesanales <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/> Otros _____
<ul style="list-style-type: none"> • Cuál es la probabilidad de que usted compre artesanías hechas con chante de plátano y guineo <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Muy Probable <input type="radio"/> Probable <input type="radio"/> Poco Probable <input type="radio"/> Nada Probable
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia adquiriría este producto? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Una vez al año <input type="radio"/> Dos veces al año <input type="radio"/> Más de 2 veces al año <input type="radio"/> nunca
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera le gustaría conocer más información sobre la venta de artesanías? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa) <input type="radio"/> Internet (Sitio Web) <input type="radio"/> Redes Sociales (Facebook, Twitter) <input type="radio"/> Correo Electrónico <input type="radio"/> Operadoras turísticas <input type="radio"/> Otro _____ • De las siguientes artesanías, ¿cuál preferiría a la hora de comprar? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sombreros <input type="radio"/> Canastas <input type="radio"/> Bolsos y bisutería <input type="radio"/> Floreros y adornos <input type="radio"/> Calzado <input type="radio"/> Otros _____

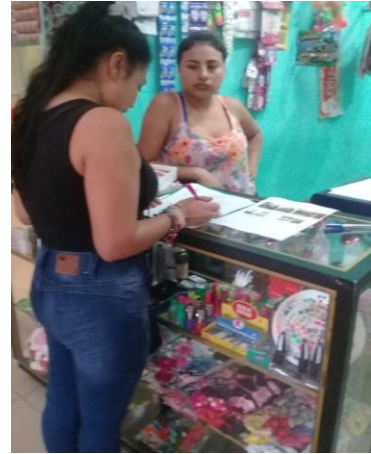
Gracias por su Colaboración

FOTOGRAFÍA 1: Recopilación de información a los comerciantes de la parroquia Triunfo-El Dorado.



Elaborado por: Equipo de Trabajo

FOTOGRAFÍA 2: Recopilación de información a los comerciantes de la parroquia Triunfo-El Dorado.



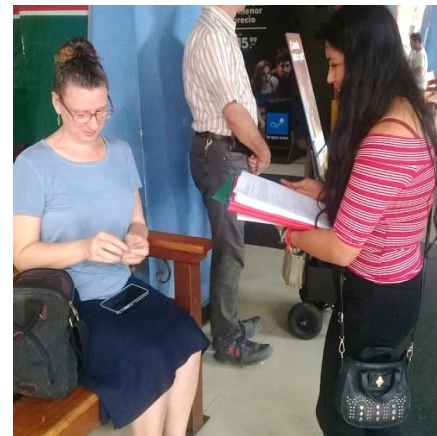
Elaborado por: Equipo de Trabajo

FOTOGRAFÍA 3: Aplicación de la encuesta en .la provincia de Zamora Chinchipe.



Elaborado por: Equipo de Trabajo

FOTOGRAFÍA 4: Aplicación de la encuesta en .la provincia de Zamora Chinchipe.



Elaborado por: Equipo de Trabajo

FOTOGRAFÍA 5 : Entrevista a la artesana Melida Cumbicus



Elaborado por: Equipo de Trabajo

FOTOGRAFÍA 6: Recopilación de información a los moradores de la parroquia Triunfo-El Dorado.



Elaborado por: Equipo de Trabajo

FOTOGRAFÍA 7 : Validación de la Encuesta

Informe de Validación de Encuesta

En el siguiente informe se detallan los resultados de la validación de la encuesta que se utilizara dentro del Proyecto de Titulación denominado: "Diseño de un plan de negocio para la comercialización de artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia Triunfo-Dorado, provincia de Zamora Chinchipe", presentado por las señoras Mishell Abigail Real Velín y Lilliana Lilibeth Ordoñez Mizquero.

- Pertinencia de las preguntas con los objetivos:**
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:
Observaciones:
- Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s)**
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:
Observaciones:
- Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:**
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:
Observaciones:
- Redacción de las Preguntas:**
Adecuada: Inadecuada:
Observaciones:

Atentamente:

Msc. Luis Manosalvas Vaca
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA

Elaborado por: Equipo de Trabajo

FOTOGRAFÍA 8 : Validación de la Encuesta

Informe de Validación de Encuesta

En el siguiente informe se detallan los resultados de la validación de la encuesta que se utilizara dentro del Proyecto de Titulación denominado: "Diseño de un plan de negocio para la comercialización de artesanías de chante de plátano y guineo en la parroquia Triunfo-Dorado, provincia de Zamora Chinchipe", presentado por las señoras Mishell Abigail Real Velín y Lilliana Lilibeth Ordoñez Mizquero.

- Pertinencia de las preguntas con los objetivos:**
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:
Observaciones:
- Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s)**
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:
Observaciones:
- Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:**
Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:
Observaciones:
- Redacción de las Preguntas:**
Adecuada: Inadecuada:
Observaciones: *Completar con los datos suministrados en el cuestionario resultando*

Atentamente:

Msc. Yohana Lidiana Paredes Andrade
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA

Elaborado por: Equipo de Trabajo