



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE COMERCIO**

**TEMA: PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL  
GREMIO ARTESANAL DE ORFEBRERÍA Y AFINES CHORDELEG.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN O PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**AUTORA: MARCIA MARIBEL LLANOS JARA**

**DIRECTORA: Mgs. GLENDA RAMÓN POMA**

**CUENCA - ECUADOR**

**2021**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLL**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*  
**UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE COMERCIO**

TEMA: PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL  
GREMIO ARTESANAL DE ORFEBRERÍA Y AFINES CHORDELEG.

**TRABAJO DE TITULACIÓN O PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**AUTORA: MARCIA MARIBEL LLANOS JARA**

**DIRECTORA: Mgs. GLENDA RAMÓN POMA**

**CUENCA - ECUADOR**

**2021**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO**

La calificación de: \_\_\_\_\_

Equivalente a: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Presidente del tribunal

\_\_\_\_\_

Miembro 1

\_\_\_\_\_

Miembro 2

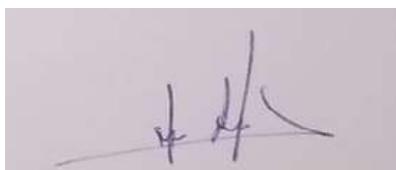
## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARCIA MARIBEL LLANOS JARA**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado “**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL GREMIO ARTESANAL DE ORFEBRERÍA Y AFINES EN CHORDELEG**”, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, 2021



---

MARCIA MARIBEL LLANOS JARA

## CERTIFICACIÓN

Yo, **GLENDA RAMÓN POMA**, certifico que el trabajo titulado “**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL GREMIO ARTESANAL DE ORFEBRERÍA Y AFINES EN CHORDELEG**” fue desarrollado por **MARCIA MARIBEL LLANOS JARA**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO(A) EN COMERCIO.

Cuenca, 2021



---

ING. GLENDA RAMÓN POMA

**Tutor**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a mis padres, hermanos y amigos, ya que han sido pilar fundamental en mi formación como profesional, quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS por haberme regalado a mi familia, amigos y personas especiales en mi vida. Este logro lo debo en gran parte a ustedes, pues no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su inmensa bondad y apoyo he podido alcanzar la meta.

Agradezco también a mi asesora del proyecto la MGS. Glenda Ramón Poma, por haberme brindado sus conocimientos y apoyo durante el desarrollo del presente trabajo.

Mi agradecimiento también va dirigido para todos los artesanos por haber aceptado que se desarrollara esta propuesta de negocio en su prestigioso gremio.

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo por finalidad desarrollar una propuesta de negocios para el gremio artesanal de orfebrería y afines en Chordeleg, a fin de mejorar su productividad y competitividad en el mercado; así como impulsar el crecimiento social y económico de la región. Para ello se realizó un análisis de las diferentes teorías y conceptos relacionados con los modelos de negocios, se recopilaron datos relacionados con el mercado de orfebrería en la región, se desarrolló un análisis FODA, y un estudio técnico y financiero para establecer los lineamientos y directrices administrativas bajo los cuales deben funcionar como gremio. El tipo de estudio fue descriptivo, no experimental con enfoque mixto, empleando la encuesta como instrumento de recolección de datos; donde a través del análisis del proceso productivo de los aretes de oro en forma de flor, el desarrollo del flujo de caja y el estado de resultados proyectado, la aplicación de los indicadores financieros Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) se determinó que, si es viable la puesta en marcha de la presente propuesta, por lo que se recomienda su implementación.

**Palabras Clave:** Modelo de negocios, estudio de mercado, análisis FODA, oferta y demanda.

## **ABSTRACT**

This study aimed to develop a business proposal for the artisanal guild and related craftsmen's guild in Chordeleg, to improve their productivity and competitiveness in the market, as well as to promote the social and economic growth of the region. To this end, an analysis of the different theories and concepts related to business models was conducted, data related to the artisanal guild market in the region was collected, a SWOT analysis was developed, and both a technical and financial study was performed to establish the guidelines and administrative directives under which they should operate as a guild. The type of study was descriptive, non-experimental with a mixed approach, employing the survey as an instrument of data collection, where through the analysis of the production process of gold earrings in the shape of a flower, the development of the cash flow and the projected income statement, the application of the financial indicators Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR) it was determined that the implementation of this proposal is feasible, so its implementation is recommended.

**KEYWORDS: BUSINESS MODEL, MARKET STUDY, SWOT ANALYSIS, SUPPLY AND DEMAND**

## ÍNDICE GENERAL

EL HONORABLE JURADO CALIFICADOR OTORGA A ESTE TRABAJO .....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	ii
CERTIFICACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	1
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
INTRODUCCIÓN .....	10
1. CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	11
1.1.1. Historia de la joyería .....	11
1.1.2. Cantón Chordeleg.....	13
1.1.3. Particularidades del sector artesanal de Chordeleg .....	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.4. OBJETIVOS .....	18
1.4.1. Objetivo General .....	18
1.4.2. Objetivos Específicos .....	18

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	19
1.6. LIMITACIONES Y RIESGOS .....	20
1.7. DELIMITACIÓN .....	21
1.7.1. Delimitación geográfica .....	22
1.7.2. Delimitación temporal .....	22
1.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.9. CONCLUSIONES CAPÍTULO I .....	25
2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	27
2.1. MODELO DE NEGOCIOS .....	27
2.2. ESTUDIO DE MERCADO .....	30
2.3. ESTUDIO TÉCNICO .....	41
2.4. CONCLUSIONES CAPÍTULO II .....	46
3. CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO .....	48
3.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO .....	56
3.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	57
3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	58
3.4. TABULACIÓN DE DATOS .....	56
3.5. OFERTA Y DEMANDA .....	48
3.5.1. Oferta .....	48
3.5.2. Demanda potencial .....	50
3.5.3. Demanda real .....	51
3.5.4. Demanda efectiva .....	52
3.5.5. Demanda insatisfecha .....	53

3.6. ANÁLISIS FODA .....	54
3.7. CONCLUSIONES CAPÍTULO III .....	72
4. CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO .....	73
4.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES .....	75
4.2. UBICACIÓN .....	77
4.3. DEFINICIÓN DE TERMINOLOGÍAS ARTESANALES .....	79
4.4. PROCESOS DE ELABORACIÓN .....	81
4.5. LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO .....	88
4.6. TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTAS .....	89
4.7. Estructura organizacional del gremio de artesanos.....	101
4.8. Logotipo y slogan .....	102
4.9. Estrategias de comercialización y ventas.....	103
4.9.1. Sitio web de Joyas Chordeleg.....	104
4.9.2. Fan page de Facebook .....	104
4.9.3. Instagram .....	105
4.10. Gestión ambiental.....	105
4.11. Costos de producción de las joyas.....	106
4.11.1. Materiales directos .....	106
4.11.2. Mano de obra directa .....	107
4.11.3. Costos indirectos de fabricación .....	110
4.12. CONCLUSIONES CAPÍTULO IV .....	114
5. CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO.....	115
6. CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131

7. REFERENCIAS .....	134
8. ANEXOS.....	139
8.1. ANEXO 1: Modelo de encuesta .....	139
8.2. ANEXO 2: Visita lugar de fabricación orfebre.....	143
8.3. ANEXO 3: Autorización de publicación en el repositorio .....	144139

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Evolución de censos poblacionales en Chordeleg</i> .....	57
Tabla 2 <i>Tabulación Pregunta 1</i> .....	59
Tabla 3 <i>Tabulación Pregunta 2</i> .....	60
Tabla 4 <i>Tabulación Pregunta 3</i> .....	61
Tabla 5 <i>Tabulación Pregunta 4</i> .....	63
Tabla 6 <i>Tabulación Pregunta 5</i> .....	64
Tabla 7 <i>Tabulación Pregunta 6</i> .....	65
Tabla 8 <i>Tabulación Pregunta 7</i> .....	67
Tabla 9 <i>Tabulación Pregunta 8</i> .....	68
Tabla 10 <i>Tabulación Pregunta 9</i> .....	69
Tabla 11 <i>Tabulación Pregunta 10</i> .....	70
Tabla 12 <i>Demanda efectiva proyectada a 5 años</i> .....	53
Tabla 13 <i>Demanda insatisfecha proyectada a 5 años</i> .....	53
Tabla 14 <i>Materiales directos</i> .....	106
Tabla 15 <i>Valor de los minutos de Mano de obra directa</i> .....	108
Tabla 16 <i>Provisiones de Mano de obra directa</i> .....	109
Tabla 17 <i>Mano de obra directa</i> .....	110
Tabla 18 <i>Costos indirectos de fabricación</i> .....	110
Tabla 19 <i>Determinación de los costos de materiales indirectos</i> .....	111
Tabla 20 <i>Determinación de los costos de mano de obra indirecta</i> .....	112
Tabla 21 <i>Determinación de los otros costos indirectos de fabricación</i> .....	113
Tabla 22 <i>Costo de producción unitario</i> .....	113

Tabla 23 <i>Inversión en activos</i> .....	115
Tabla 24 <i>Gastos operativos</i> .....	116
Tabla 25 <i>Provisiones de gastos de personal</i> .....	117
Tabla 26 <i>Costos Materiales directos mensuales</i> .....	118
Tabla 27 <i>Costos Mano de obra directa mensual</i> .....	118
Tabla 28 <i>Cálculo provisiones de diseñadores</i> .....	119
Tabla 29 <i>Costos indirectos de fabricación</i> .....	119
Tabla 30 <i>Capital de trabajo</i> .....	120
Tabla 31 <i>Amortización préstamo</i> .....	121
Tabla 32 <i>Gastos de depreciación</i> .....	122
Tabla 33 <i>Ventas estimadas</i> .....	124
Tabla 34 <i>Flujo de caja proyectado</i> .....	126
Tabla 35 <i>Estado de resultados proyectado</i> .....	127
Tabla 36 <i>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)</i> .....	128
Tabla 37 <i>Determinación Tasa Interna de Retorno</i> .....	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Economía en el cantón Chordeleg .....	15
<i>Figura 2.</i> Importancia del estudio de mercado .....	31
<i>Figura 3.</i> FODA a partir del análisis interno y externo .....	33
<i>Figura 4.</i> Curva de la oferta y la demanda. ....	35
<i>Figura 5.</i> Elementos de la misión empresarial .....	43
<i>Figura 6.</i> Componentes de los valores corporativos .....	45
<i>Figura 7.</i> Tabulación Pregunta 1 .....	59
<i>Figura 8.</i> Tabulación Pregunta 2 .....	60
<i>Figura 9.</i> Tabulación Pregunta 3 .....	62
<i>Figura 10.</i> Tabulación Pregunta 4 .....	63
<i>Figura 11.</i> Tabulación Pregunta 5 .....	64
<i>Figura 12.</i> Tabulación Pregunta 6 .....	66
<i>Figura 13.</i> Tabulación Pregunta 7 .....	67
<i>Figura 14.</i> Tabulación Pregunta 8 .....	68
<i>Figura 15.</i> Tabulación Pregunta 9 .....	69
<i>Figura 16.</i> Tabulación Pregunta 10 .....	71
<i>Figura 17.</i> Segmentación de la oferta del mercado orfebre en Azuay .....	49
<i>Figura 18.</i> Misión de la empresa de orfebres .....	76
<i>Figura 19.</i> Visión de la empresa de orfebres .....	76
<i>Figura 20.</i> Valores de la empresa de orfebres .....	77
<i>Figura 21.</i> Localización geográfica del cantón Chordeleg.....	78

<i>Figura 22.</i> Mapa de ubicación del cantón Chordeleg.....	78
<i>Figura 23.</i> Diseño de la joya a elaborar.....	81
<i>Figura 24.</i> Proceso de fundición.....	82
<i>Figura 25.</i> Proceso de vaciado.....	82
<i>Figura 26.</i> Proceso de laminado .....	83
<i>Figura 27.</i> Proceso de corte de diseño.....	84
<i>Figura 28.</i> Proceso de calado de diseño .....	84
<i>Figura 29.</i> Proceso de estirado .....	85
<i>Figura 30.</i> Proceso de soldadura .....	85
<i>Figura 31.</i> Proceso de blanqueado.....	86
<i>Figura 32.</i> Proceso de abrillantado.....	87
<i>Figura 33.</i> Proceso de pulido.....	87
<i>Figura 34.</i> Joya culminada .....	88
<i>Figura 35.</i> Cajón joyero .....	89
<i>Figura 36.</i> Cuños llanos.....	90
<i>Figura 37.</i> Martillos y mazos.....	90
<i>Figura 38.</i> Calibrador .....	91
<i>Figura 39.</i> Laminador.....	91
<i>Figura 40.</i> Imán .....	92
<i>Figura 41.</i> Yunque .....	92
<i>Figura 42.</i> Lastra .....	93
<i>Figura 43.</i> Crisol.....	93
<i>Figura 44.</i> Soplete de gas .....	94

<i>Figura 45.</i> Soplete de soldar .....	94
<i>Figura 46.</i> Pinzas .....	95
<i>Figura 47.</i> Taladro de mano .....	95
<i>Figura 48.</i> Taco de grabar .....	96
<i>Figura 49.</i> Balanza.....	96
<i>Figura 50.</i> Hileras .....	97
<i>Figura 51.</i> Motor de pulir .....	97
<i>Figura 52.</i> Motor de engastamiento de piezas.....	98
<i>Figura 53.</i> Sierra.....	98
<i>Figura 54.</i> Lima .....	99
<i>Figura 55.</i> Lijas .....	99
<i>Figura 56.</i> Aumentador .....	100
<i>Figura 57.</i> Estructura organizacional .....	101
<i>Figura 58.</i> Logotipo y Slogan.....	103

## INTRODUCCIÓN

En el cantón Chordeleg la orfebrería es un símbolo cultural y tradicional que se ha venido heredando de generación en generación, siendo la principal fuente de ingresos de esta región, por lo que se hace necesario su estudio desde el punto de vista organizativo y empresarial, con el objeto de mejorarla y proyectarla de manera eficiente, no solo a nivel nacional sino también internacionalmente.

Desde esta perspectiva, surge el interés de desarrollar una propuesta de modelo de negocios para el gremio artesanal de orfebrería y afines en Chordeleg, que les permita mejorar su productividad y competitividad en el mercado; así como impulsar el crecimiento social y económico de la región. A tal efecto, la presente investigación fue desglosada en un total de cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I se presentan los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, objetivos, justificación, limitaciones, riesgos, delimitaciones y metodología de estudio.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, donde se exponen las principales teorías y se definen los conceptos objeto de estudio.

En el capítulo III se plantea el estudio de mercado, el capítulo IV el estudio técnico y el capítulo V el estudio financiero.

## 1. CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. RESEÑA HISTÓRICA

#### 1.1.1. *Historia de la joyería*

Desde los inicios de la humanidad el individuo ha ocupado las materias primas con la finalidad de obtener instrumentos que hicieran la subsistencia más fácil. De acuerdo con Bustillo (2018):

Los materiales más primitivos y simples han sido un paso de progreso gracias a los avances de la tecnología, incluyendo procesos industriales de mucha labor. Es así, como se daba un gran uso de piedras y metales para la decoración. En un principio se logró dar forma a las piedras, y consecutivamente con el pasar del tiempo se consiguió dominar materiales tales como el metal, lo que dio apertura a nuevas profesiones (p. 60).

Con base en lo mencionado por el autor resulta factible tomar en cuenta la orfebrería, misma que, de acuerdo con Pérez & Camacho (2020) “aborda uno de los campos más importantes en la historia, aunque sea uno de los menos tratados a nivel nacional e internacional, se manifiesta que las artes decorativas, donde enmarca la platería como una de las actividades más sofisticadas” (p. 21).

Uno de los patrimonios más sagrados y valiosos, según las creencias ancestrales, son las gemas, pues están considerados como materiales que poseen poderes curativos, equilibran el sistema de los siete chakras, aportan buena suerte, entre otros beneficios. En este sentido, hasta el día de hoy siguen existiendo determinadas creencias relacionadas con la orfebrería,

como la esmeralda, por ejemplo, pues es una gema que, según las creencias, atrae la buena suerte.

Con el paso de los años, el desarrollo industrial ha permitido que determinados metales y gemas sean utilizados para diversos sectores industriales, como el diamante, por ejemplo, pues debido a su dureza ha sido usado en varias implementaciones y desarrollos dentro de algunos sectores industriales como el petrolífero a través de las brocas con polvo de diamante.

De igual forma muchos discos de pulido llevan incorporado el polvo de diamante con el fin de poder dar forma a materiales que de otra manera sería habitualmente imposible trabajarlos eficientemente. No obstante, el destino de categóricos metales como: el oro, el platino y plata, y categóricas gemas como: los diamantes, rubíes, zafiros y esmeraldas, ha ido cada vez más combinado a la producción de la bisutería. Por tanto, la orfebrería ha progresado tanto o más que otros sectores a lo largo del tiempo, al punto que las diferentes rebeliones industriales han considerado que las joyas sean cada vez más sofisticadas y elaboradas. (Richling & Tempo, 2019, p. 5).

Las joyas siempre han formado parte de la cultura de la humanidad, pues se tiene conocimiento de este hecho desde hace ya más de cien mil años, incluso desde el mismo momento en el que los seres humanos comenzaron a usar ropa y herramientas. De acuerdo con Cruz (2019):

[. . .] la riqueza que comenzó a tener la nobleza, la iglesia y la realeza, dio paso posteriormente a una clase media a través del descubrimiento y la revolución industrial. Ello contribuyó notablemente a popularizar la joyería con nuevos

diseños y nuevas tendencias en la moda. Fue una época de constante evolución de tendencias. Los diseñadores eran en muchos casos atrevidos en su modelaje, otros buscaron a través de los hallazgos en las ruinas diseños en los que se inspiraron para las joyas del Art Decó y el Romanticismo (p. 12).

Con la evolución a través de la historia, la joyería ha ido poco a poco posicionándose entre la especie humana como un valor agregado a su apariencia, para con esto llegar a tener diversos tipos de uniformidad y estilos debido a las propiedades que una gran variedad de joyas presenta. Tal como expresa Juan (2020) desde hace más de cien mil años la humanidad se ha centrado ya en buscar el lenguaje no verbal a través del arte en sus más singulares expresiones, como lo es el arte ornamental, por ejemplo. “Con el nacimiento de la metalurgia se intensificó el desarrollo de la joyería, siendo que ésta ha servido a grandes historiadores para conocer mejor la historia de las culturas antiguas”.

### ***1.1.2. Cantón Chordeleg***

Chordeleg se ubica al sur este de la Sierra Ecuatoriana, provincia del Azuay. Se encuentra emplazado en el margen derecho del río Santa Bárbara a aproximadamente 42 kilómetros de la ciudad de Cuenca. Posee una temperatura promedio de 16 grados centígrados. Se halla dentro de la cuenca del río Paute y cuenca del río Santa Bárbara. Sus límites son: al Norte con el cantón Gualaceo [. . .] al Sur con el río Burroplaya [. . .] al Este con la [. . .] Provincia de Morona Santiago; y, al Oeste, con la parroquia Guel del cantón Sigsig y la parroquia San Juan del cantón Gualaceo.

Chordeleg es reconocido a nivel mundial por su alto contenido cultural, resalta la calidad de obras en artesanías, de barro o metales. Se caracteriza netamente por su alto contenido de locales dedicados a la joyería, en el centro existen más de cien, herencia o reliquia conservada durante varios años. Los trabajos en todos sus materiales han sido producto de la evolución, y en la actualidad se cuenta con trabajos muy bien estructurados y con técnicas depuradas donde resulta la alfarería original conservando también las características cañaris (GAD Municipal del Cantón Chordeleg, 2016).

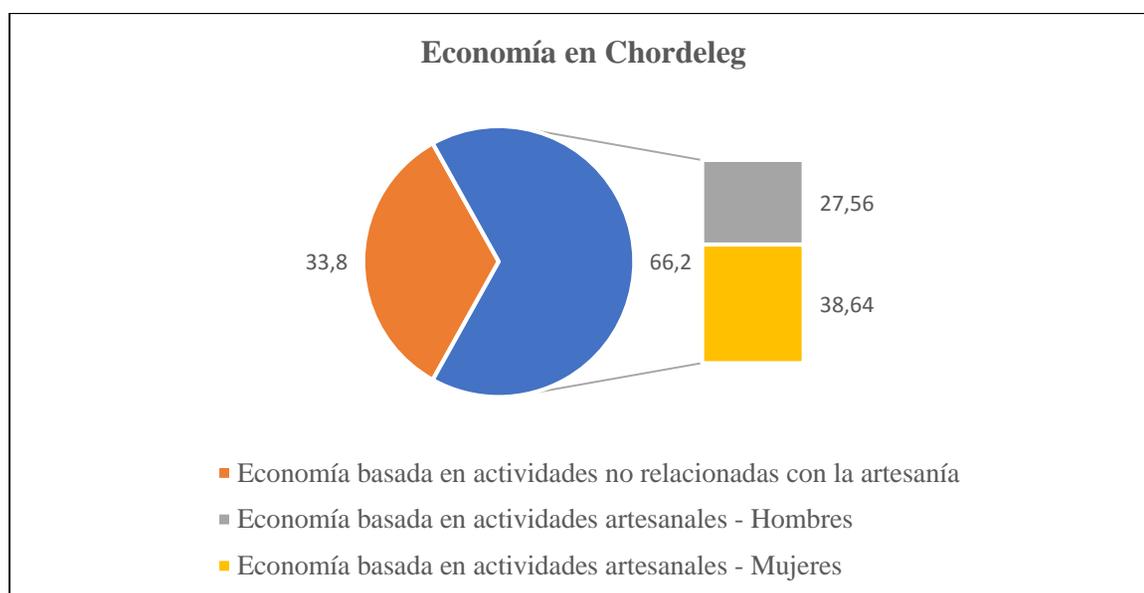
### ***1.1.3. Particularidades del sector artesanal de Chordeleg***

Las artesanías y las destrezas populares para el sector son saberes incógnitos, hacia la colectividad de sus tradiciones que forman el conjunto cultural, donde se derivan su historia que actualmente presenta, ya sea con personalidad, carisma, temperamento, su figura indígena y mestiza de cada uno que los hace propio del cantón.

Ya que nace de la historia del cantón Chordeleg, indudable de culturas precolombinas, muchos historiadores cuentan que en la región se manufacturaban piezas de alfarería y orfebrería, que eran tradicionalmente usados en objetos suntuosos, como en los entierros de importantes líderes el cual en la colonia llegarían a ser de uso más utilitario. Dentro del siglo XIX despliega el famoso tejido de la paja toquilla, ya que se da por la necesidad del uso del sombrero en España. En los años 70 nace un nuevo emprendimiento a nivel nacional de manufactura como es el calzado. Las artesanías empezaron a mostrarse como un secreto cultural que nacía a raíz de la creatividad de las personas del sector, misma que generación tras generación ha ido surgiendo hasta convertirse en la principal fuente de desarrollo del pueblo. La principal actividad del cantón se cimienta en la costumbre

creativa que permite relacionar la manutención de originales diseños y procesos productivos de originalidad, con destrezas propias de cada individuo e innovaciones diarias por su enorme experiencia.

La economía del sector está basada en la artesanía, por lo que le convierte en una ciudad de referencia turística artesanal y de principal movimiento económico local. Las importantes artesanías que enfatizan en el cantón Chordeleg son: el calzado, los tejidos de paja toquilla, la orfebrería y la alfarería. Según el GAD Municipal de Chordeleg (2016), existe una población total de 13.938 habitantes de los cuales 5.734 personas son las que están económicamente activas, y que según estas ramas artesanales en la actualidad aportan con el 66,20% (3 796 personas) del total (5 734) de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad; de los cuales el 27,56% (1.508) son hombres y el 38,64% (2.216) mujeres, y el 33,8% a la economía que no está relacionada con este sector de la artesanía, tal como se puede apreciar en la siguiente ilustración:



**Figura 1.** Economía en el cantón Chordeleg

**Fuente:** El autor

Asimismo, el GAD parroquial menciona también que en el territorio existe una distribución espacial de estas actividades artesanales, marcada por la densidad de la producción. Así, se hallan: 20 talleres de alfarería, 200 talleres de orfebrería, 478 socios de 9 organizaciones de tejido de paja toquilla, y 110 talleres de calzado que empiezan a desarrollar encadenamientos productivos.

La ciudad tiene un total de 12 organizaciones: 1 de alfarería, 1 de orfebrería, 9 de tejido de paja toquilla y 1 de calzado. En éstas se encuentran agremiados 576 socios, de los cuales el 19,27% (111) son hombres y el 80,72% (465), mujeres.

Estos actores que están vinculados directamente en la actividad artesanal han posibilitado que la cultura popular de Chordeleg tienda a subsistir, basándose en actitudes e ideas de pertenencia a su comunidad, a través de la reproducción de sus usos y costumbres.

Las familias artesanas son los principales protagonistas de la fidelidad a la tradición y sobre todo al respeto de las enseñanzas transmitidas por los ancianos. En tal virtud, se concluye que la actividad artesanal en Chordeleg es una tradición de tipo familiar que transmite los conocimientos de generación en generación (GAD Municipal del Cantón Chordeleg, 2016).

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los artesanos del cantón Chordeleg buscan actualmente incentivar a los jóvenes a realizar la actividad de la orfebrería como una profesión para que la misma no desaparezca y se siga transmitiendo de generación en generación, no obstante, el problema del presente

trabajo de investigación surge a raíz de que, hoy en día, los artesanos de este cantón no cuentan con una estructura organizacional bien definida, mucho menos con análisis económicos, destrezas corporativas, planes de marketing, ni estrategias de negocio para gestionar de manera adecuada un gremio económico. En el cantón Chordeleg existen alrededor de 70 locales de comerciantes de joyas y existen, aproximadamente, 200 artesanos orfebres, mismos que han adoptado técnicas de elaboración y diseño aprendidas a raíz de las enseñanzas de sus antepasados, sin embargo, en términos empresariales, este gremio no cuenta con un modelo de negocios bien definido que les ayude a gestionar y administrar sus recursos de una manera adecuada, a través de conceptos administrativos que vayan de la mano con las necesidades de su nicho de mercado.

Partiendo de ello, el gremio de joyeros que actualmente reside en el cantón Chordeleg no cuenta con aspectos administrativos bien definidos que les ayude a planificar estrategias de diversa índole para la consecución de objetivos, es más, ni siquiera los objetivos de la mayoría de ellos están bien clarificados, pues han dedicado toda su vida a aprender el arte de la orfebrería, pero han dejado de lado aspectos financieros y de planificación importantes para el desarrollo de un negocio, y sobre todo, para definir objetivos financieros ambiciosos, pero realistas, que permitan impulsar el desarrollo socioeconómico en el sector.

Bajo esta premisa, en el presente trabajo de investigación se propondrá un modelo de negocios acorde con las necesidades del gremio artesanal de Chordeleg, en el cual se definirán los elementos de competencia entorno a este oficio, con la finalidad de fortalecer el mercado con un valor agregado, definiendo así el rumbo con el cual será posible dar a

conocer la oferta que ellos tienen para el mercado, a través de estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos y expectativas del gremio de joyeros de este cantón.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El modelo de negocio que se vaya a proponer como resultado de este trabajo de investigación permitirá ver la realidad de los artesanos orfebres, por lo cual, la formulación del problema nace a raíz de la siguiente incógnita:

¿El modelo de negocios para el gremio artesanal de orfebrería del cantón Chordeleg impulsará el crecimiento social y económico dentro de su nicho de mercado?

### **1.4. OBJETIVOS**

#### ***1.4.1. Objetivo General***

Proponer un modelo de negocios para el gremio artesanal de joyeros del cantón Chordeleg, con la finalidad de impulsar el crecimiento social y económico de este gremio.

#### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

Analizar las diferentes teorías que aportarán al estudio de los modelos de negocio, para lo cual se abordará su origen, definición, clasificación y principales características.

Recopilar todos los datos relacionados con el mercado de la orfebrería en Chordeleg, con la finalidad de desarrollar un análisis situacional de este nicho de mercado, en búsqueda de oportunidades de mejora para ser propuestas en el modelo de negocios.

Desarrollar un análisis FODA a partir del análisis interno y externo que se vaya a realizar al mercado orfebre del sector, a través del cual se detectarán aquellos aspectos que se deben mantener y aquellos que deben ser cambiados o creados, en caso de no existir.

Proponer un estudio técnico y financiero para el gremio artesanal de orfebrería del cantón Chordeleg, a partir de los datos obtenidos del estudio de mercado.

Redactar las conclusiones y recomendaciones que surgirán a raíz de la propuesta del modelo de negocios para el sector orfebre.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La propuesta de un modelo de negocios para el gremio artesanal de joyeros del cantón Chordeleg resulta pertinente pues, con esto, se pretende establecer lineamientos y directrices administrativas que vayan de la mano con las necesidades del mercado, pero que al mismo tiempo mantengan la esencia de las costumbres y tradiciones que se han posicionado año con año en este nicho de mercado.

Con la propuesta de un modelo de negocios será posible delimitar varios aspectos administrativos del gremio de joyeros que, en la actualidad, no han sido correctamente determinados, pues no existe ni una misión ni una visión clara de este segmento del mercado, ni mucho menos un detalle adecuado de las estrategias que aplican hoy en día, ni de las que deberían aplicar con base en un análisis situacional del mercado.

Con un modelo de negocios bien definido será posible motivar a los orfebres, sobre todo a aquellos jóvenes joyeros, a mantener esta actividad artesanal destinada a atraer a los diferentes turistas que visitan el país pues, de acuerdo con datos históricos recopilados a partir de diferentes testimonios, son ellos los principales consumidores de los diferentes productos ofertados en este mercado. Para que esto se pueda cristalizar resulta imperativo desarrollar un plan basado en distintos aspectos teóricos relacionados con las generalidades de los modelos de negocios, con el fin de proponer una serie de cambios y adaptaciones al

negocio que canalicen las actividades de este gremio hacia un futuro mucho más prometedor.

Es importante resaltar que, en el cantón Chordeleg, la orfebrería es la rama de la artesanía más destacada pues, además de ser un símbolo cultural y tradicional que se ha venido heredando de generación en generación, es la principal fuente de ingresos del cantón, por lo cual se le debe brindar la prioridad e importancia necesaria con el objeto de mantener la tradición, pero a través de un modelo sostenible que permita impulsar la economía del sector, con base en una actividad artesanal organizada que presente mejoras en el ámbito laboral, servicio al cliente y atracción a los turistas, dinamizando así la economía del gremio y del cantón en general.

## **1.6. LIMITACIONES Y RIESGOS**

Una de las limitaciones a considerar en la propuesta de modelo de negocio que se realizó, está relacionada con la edad y el nivel de educación de los artesanos orfebres, pues no es raro que la mayoría de ellos hayan dedicado toda su vida a aprender el oficio de joyero, dejando de lado la capacitación y educación escolar. Con esto para nada se pretende menospreciar el nivel de educación que los artesanos actualmente poseen, sin embargo, es importante considerar el hecho de que esto podría ser un limitante importante al momento de dar a conocer el modelo de negocios propuesto y los distintos aspectos y lineamientos financieros que ellos deberían aplicar.

La resistencia al cambio ha sido una limitante, y mucho más en un nicho de mercado que ha existido ya desde tiempos ancestrales y no ha tenido ningún cambio significativo en las últimas décadas. Asimismo, se resalta la resistencia que en la actualidad está

demostrando los maestros artesanos para transmitir los conocimientos de joyería a las generaciones más jóvenes, pues si esto persiste y alcanza un grado intolerable para el negocio, poco a poco la orfebrería podría ir perdiendo su esencia y, por más que sea impulsado con modelos de negocios sofisticados, se volvería complicado trabajar en este sector artesanal.

En términos generales, otro de los limitantes es la presencia de la enfermedad COVID-19 durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, pues la llegada del coronavirus al Ecuador trajo consigo impactos sociales y económicos sin precedentes que han afectado a todos los diferentes negocios y mercados, y el sector artesanal no ha sido para nada la excepción. Adicional a los impactos socioeconómicos, es imprescindible considerar el gran limitante relacionado con el distanciamiento social, pues por el temor que actualmente existe ante posibles contagios, resulta muy complicado generar acercamientos con las personas adecuadas en el gremio para recopilar la información necesaria, y mucho más aún con los clientes de este segmento del mercado pues, en primera instancia, es seguro que en estos meses no se han encontrado a muchos de ellos, y en segundo lugar, fue complicado acercarse a los pocos que se presenten en el cantón, por el temor a un eventual contagio.

## **1.7. DELIMITACIÓN**

Con la finalidad de que los resultados del presente proyecto vayan de acuerdo con los objetivos planteados, se ha realizado la delimitación geográfica y temporal del mismo.

### ***1.7.1. Delimitación geográfica***

El presente trabajo de investigación será llevado a cabo en el cantón Chordeleg, correspondiente a la provincia del Azuay. Chordeleg es famoso por el desarrollo de la joyería como un arte desde tiempos ancestrales y, su gente, en la gran mayoría, se dedica a la orfebrería como uno de los negocios icónicos que dan el soporte económico al cantón.

Según el último censo del INEC 2010, el cantón Chordeleg cuenta con una población de 12.577 habitantes; según el género tenemos que 5.821 (46%) son hombres y 6.756 (54%) son mujeres; y, al analizar la población por áreas se evidencia que 4.209 (33%) viven en el área urbana y 8.368 (67%) viven en el área rural.

### ***1.7.2. Delimitación temporal***

El proceso de investigación y recopilación de datos será llevado a cabo durante un periodo de 3 meses, desde el mes de mayo hasta el mes de julio del año 2020. Por otra parte, la propuesta de modelo de negocios será desarrollada con una proyección de un año hacia adelante, es decir, se espera que durante el siguiente año sean llevados a cabo las estrategias y el modelo que se vaya a proponer, de forma que durante este año sea posible realizar procesos de seguimiento e incluso indicadores de gestión que sirvan para analizar si los resultados obtenidos van de la mano con las expectativas del modelo de negocios que se vaya a proponer.

## **1.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo del presente trabajo de investigación será llevado a cabo bajo una metodología de investigación descriptiva, pues su principal objetivo será dar a conocer

todos los aspectos relacionados con el tema de estudio, de forma que al final del documento se entregue una propuesta con la cual, los beneficiarios tomarán la decisión de aplicar o no la propuesta, según su conveniencia y expectativas. “El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular [. . .] el objetivo es describir el comportamiento [. . .] de un número de variables” (Asaad, 2016).

Con base en la metodología seleccionada, se trabajará con un diseño de investigación no experimental pues, como ya se ha mencionado, el objetivo será entregar una propuesta sólida pero puramente teórica, basada en la recopilación de datos del mercado y la información bibliográfica más relevante, sin intervenir directamente en la aplicabilidad de dicha propuesta dado que la decisión quedará en manos de los representantes del equipo artesanal de orfebres del cantón Chordeleg.

Para el proceso de recolección de datos se trabajará con la técnica de investigación denominada análisis de contenido. “Podemos definir el análisis de contenido como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta” (Martín, 2017). Para llevar a cabo el análisis de contenido se planteará un proceso de indagación e investigación de conceptualizaciones relacionadas con las definiciones del estudio de mercado que se pretende realizar para llegar a la propuesta final. Asimismo, la técnica de análisis de contenido será utilizada para obtener la información de las distintas fuentes bibliográficas que presentan los datos más relevantes sobre el análisis y estudio que se pretende realizar.

Adicional a ello, para la recopilación de datos del mercado será necesario trabajar también con el instrumento de investigación denominado encuesta. Las encuestas son un método de recopilación de datos utilizado para obtener información de personas en el nicho de mercado que se esté analizando sobre los temas de interés; y pueden ser llevadas a cabo de manera presencial u online, dependiendo de los objetivos del proyecto (Álvarez, 2017).

Para este trabajo de investigación se trabajará con una encuesta compuesta de 10 preguntas, mismas que serán dirigidas a aquellas personas que en la actualidad pertenecen al mercado de la orfebrería en el cantón Chordeleg, ya sea que participen como compradores o como comerciantes. La encuesta será desarrollada de manera online, a través del uso de la herramienta “Formularios de Google” con la finalidad de evitar el contacto directo con los encuestados pues, con la llegada del coronavirus al país, el distanciamiento social se ha vuelto obligatorio.

Para finalizar con el desarrollo de la metodología de investigación, resulta importante mencionar que el enfoque de la investigación que se va a aplicar será una mezcla entre el enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir, un método mixto.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

Con base en el enfoque mixto seleccionado se procederá a recopilar los datos tanto cuantitativos como cualitativos a partir de las técnicas de investigación previamente mencionadas para, en lo posterior, orientarlos a través del enfoque mixto mencionado, en función de la información más relevante que se pueda obtener a raíz de los procesos de investigación bibliográfica y la recopilación de datos del mercado.

## **1.9. CONCLUSIONES CAPÍTULO I**

Después de haber revisado todos los antecedentes de la investigación en el primer capítulo, resulta importante dar a conocer las siguientes conclusiones:

La joyería y orfebrería vista como arte tiene sus inicios en tiempos remotos, sin embargo, hasta la actualidad, existen comunidades que basan su economía en estas actividades como lo es el cantón Chordeleg.

Actualmente la principal actividad económica dentro del cantón Chordeleg es la orfebrería, con aproximadamente un 66% de concentración de la población económicamente activa.

La problemática que se pretende solucionar con la propuesta está fundamentada en la falta de un modelo de negocios debidamente detallado y fundamentado en los conceptos administrativos y de gestión necesarios.

Con el desarrollo de este primer capítulo es posible dar a conocer la siguiente hipótesis: el modelo de negocios a proponer impulsará el crecimiento social y económico del mercado artesanal de orfebres en el cantón Chordeleg.

Resulta necesario llevar a cabo una recopilación de datos a través de los instrumentos de investigación seleccionados, de forma que con esto se pueda plantear una base sólida,

tanto teórica como práctica, sobre la cual sea posible construir la propuesta del modelo de negocio que se pretende presentar.

El desarrollo de este trabajo investigativo se ve justificado debido a que, en la actualidad, no existe ningún tipo de modelo de negocios, ni siquiera lineamientos o directrices administrativas que sustenten la gestión y administración del sector orfebre del cantón Chordeleg.

Un modelo de negocios resulta de vital importancia pues con esto se vuelve posible llevar un adecuado seguimiento y control de la gestión manejada por este sector económico.

La limitación principal está relacionada con la llegada de la COVID-19, misma que restringirá de manera considerable la ejecución de las técnicas de investigación seleccionadas.

## 2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios más conocido y utilizado hoy en día es el modelo Lean Canvas, el cual es considerado como un instrumento de visualización de modelos de negocio en el mercado que puedan ser utilizados bajo un proceso de *benchmarking* para un negocio en específico. Este modelo fue ideado por Alex Osterwalder como herramienta visual para analizar empresas ya asentadas y plantear nuevos escenarios, de forma que sea posible buscar ventajas a raíz de los procesos de evaluación de mercados y asociaciones que tienen ya una dinámica conocida en funcionamiento.

Según lo mencionado por los autores Macías, Díaz y Garcías (2015) un modelo de negocio puede definirse como un conjunto de elementos que se interrelacionan para establecer estrategias empresariales que permitan desarrollar negocios, considerando todos los aspectos esenciales para poder operar adecuadamente. De acuerdo con el autor, es posible afirmar que un modelo de negocios estará centrado en la descripción del valor que una empresa está ofreciendo al mercado, indistintamente de la segmentación de los clientes con los que se vaya a trabajar, pues el fin será describir la arquitectura de la organización para crear, comercializar y entregar ese valor, generando así beneficios económicos para la empresa y niveles de satisfacción considerables para el mercado.

Es importante destacar que un modelo de negocios se desarrolla afinadamente a través de la secuencia lógica descrita a continuación:

### ***2.1.1. Distinción entre clientes y usuarios***

La distinción entre cliente y usuario radica en que el cliente es la persona que compra habitualmente en el cantón Chordeleg, es decir es un consumidor habitual, mientras que el usuario es la persona que disfruta habitualmente del servicio o de la utilidad que le da a la prenda adquirida, es por ello que, el poder de negociación que tienen los comerciantes y productores, con los clientes ha sido por la larga trayectoria que tiene el cantón Chordeleg en la fabricación de artesanías orfebres y ha ganado el reconocimiento de la tierra del joyero, no sólo la larga trayectoria sino su calidad, diseño y precios bajos. A la hora de decir el lugar para comprar joyas artesanales los clientes prefieren ir a Chordeleg, lo que hace que el poder de negociación sea alto para los comerciantes y productores. Los perfiles de los compradores comprenden las personas de la población económicamente activas del país, que además de hacer turismo visiten Chordeleg por las joyas artesanales.

### ***2.1.2. División de segmentos de clientes***

Una vez que hayan sido distinguidos los clientes de manera adecuada, se deberá definir correctamente cuáles son los segmentos de clientes con los cuales se va a trabajar. Siguiendo la misma línea del mercado orfebre, es importante destacar que no todos los clientes van a tener los mismos gustos por las distintas artesanías que se puedan ofrecer en el mercado, por lo tanto, se vuelve necesario dividir o segmentar los clientes, para lo cual se deben considerar las variables listadas a continuación:

**Los objetivos de rentabilidad por cliente:** mejorar el producto para los clientes actuales buscando diseños que se ajusten a diversas culturas, razas, y creencias religiosas,

otorgándoles así una nueva alternativa de artesanías de distinto material sin perder de vista los de mayor demanda.

**La definición de formato de negocio:** en este sentido, la segmentación de clientes deberá ser realizada con base en la potencialización de demanda que pueden llegar a generar los turistas que visitan la zona, tomando en cuenta tanto a clientes nacionales como extranjeros.

**El lanzamiento de nuevos productos/servicios:** se deberá aprovechar el conocimiento estratégico de cada uno de los maestros artesanos para, de esta forma, lanzar al mercado nuevas muestras artesanales forradas de un servicio de calidez y de calidad.

### ***2.1.3. Ajustes problema - solución***

Es importante tener en mente que la solución que normalmente se puede dar a los problemas que se pretenden resolver con el modelo de negocios, deberá ser materializada en el producto o servicio que se piensa ofertar al mercado. Si los problemas son detectados de manera acertada, será posible afinar de mejor manera la solución que el modelo de negocios pueda ofrecer.

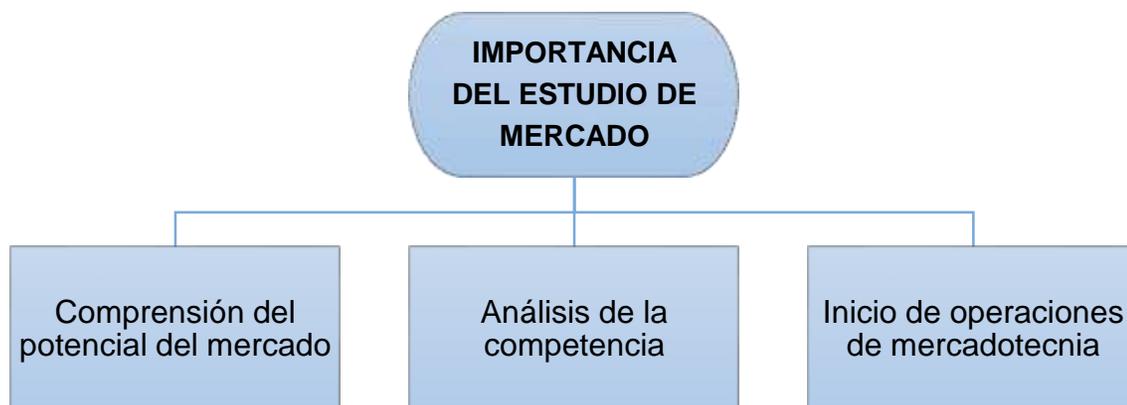
Para trabajar de manera adecuada con los ajustes problema – solución, es importante tener identificado primero cuáles son las necesidades o requerimientos de los clientes en el segmento de mercado en el cual se va a trabajar, para que con ello sea posible generar una solución que vaya acorde con lo que los potenciales clientes realmente necesitan.

## **2.2. ESTUDIO DE MERCADO**

De acuerdo con el portal web *EmprendePyME* (2017) “un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial [. . .] durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado”. Bajo esta premisa, a través del desarrollo de un estudio de mercado se vuelve posible diseñar un plan de negocios que funcionará como una base sólida para el desarrollo de un negocio, con base en la oferta y demanda presentes en el mercado.

De manera más simplificada, un estudio de mercado “es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio” (*QuestionPro*, 2018). Asimismo, un estudio de mercado está basado en procesos de recolección de datos del entorno con los cuales se vuelve posible analizar la información relevante en cuanto a características del mercado para que, con ello, se pueda comprender de manera adecuada cómo este está funcionando y qué puede hacer la empresa para posicionarse de mejor manera y fidelizar una cantidad importante de clientes.

La importancia de trabajar en un estudio de mercado se fundamenta en 3 aspectos: (1) comprensión del potencial del mercado, (2) análisis de la competencia y (3) inicio de operaciones de mercadotecnia.



**Figura 2.** *Importancia del estudio de mercado*

**Fuente:** El autor

Es importante recalcar que, dentro del estudio de mercado, existe un sinnúmero de módulos y procesos de planeación estratégica, no obstante, para llevar a cabo un estudio de mercado adecuado con base en las necesidades y objetivos del presente trabajo de investigación se trabajará en las conceptualizaciones de los siguientes módulos del estudio de mercado:

- Análisis interno y externo
- Análisis FODA
- Análisis de la oferta y demanda
- Marketing Mix

### **2.2.1. Análisis interno y externo**

Dentro del estudio de mercado es importante, en primera instancia, llevar a cabo un análisis interno y externo de la organización, con la finalidad de diagnosticar la empresa y con base en esto proponer estrategias que vayan de acuerdo con las necesidades del mercado.

El análisis interno trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle.

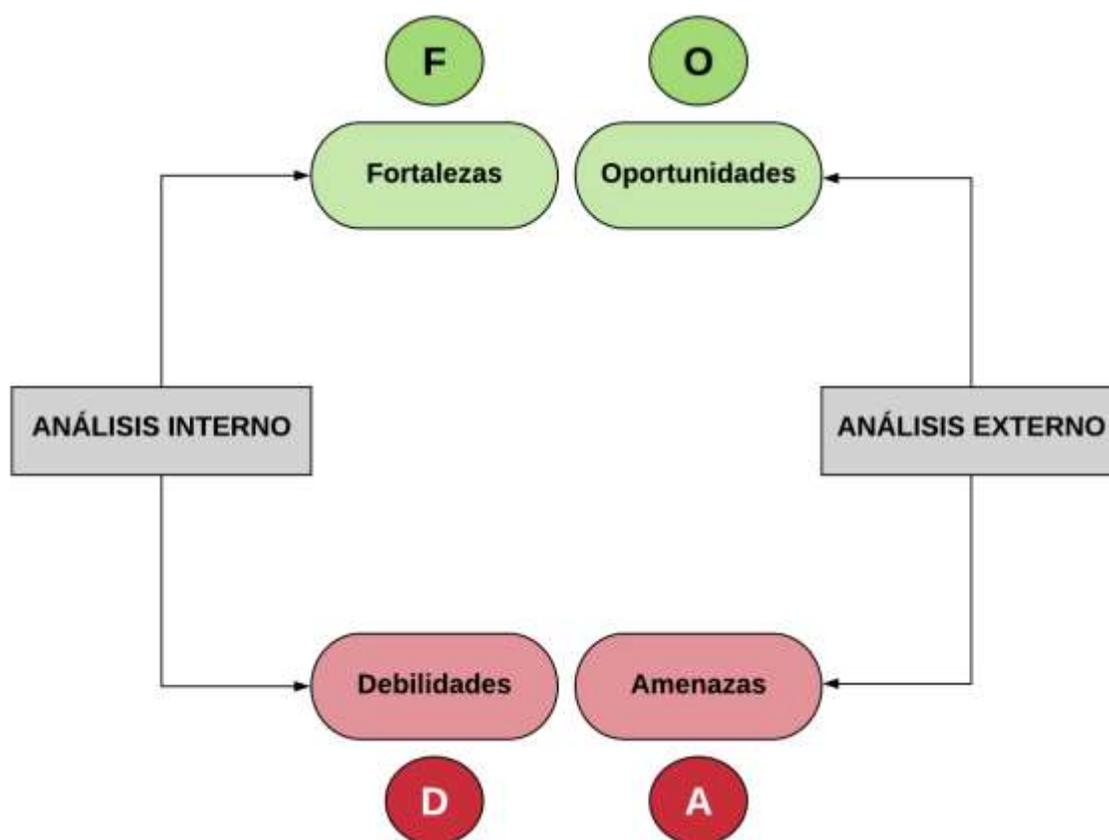
El análisis externo supone determinar los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros, el desarrollo tecnológico, los sistemas de información y comunicación, productos sustitutivos, entre otros. (Orellana, 2017).

### **2.2.2. *Análisis FODA***

Después de haber realizado el análisis interno y externo de la empresa, resulta importante trabajar en el diagnóstico de la misma. El proceso de diagnóstico de la empresa es llevado a cabo a través de un análisis FODA.

Sánchez (2020) menciona que el análisis FODA es un instrumento que permite realizar una evaluación integral de la situación actual que presenta una organización, basándose en sus debilidades y fortalezas, así como en las oportunidades y amenazas que brinda al entorno, facilitando el proceso de toma de decisiones. En torno a esta definición, a partir del análisis interno que se realiza a una empresa, es posible detectar sus fortalezas y

debilidades, y a través del análisis externo es posible dar a conocer las oportunidades y amenazas que se encuentran presentes en el mercado.



**Figura 3.** FODA a partir del análisis interno y externo

**Fuente:** En aproximación a Sánchez (2020)

### 2.2.3. Análisis de la oferta y demanda

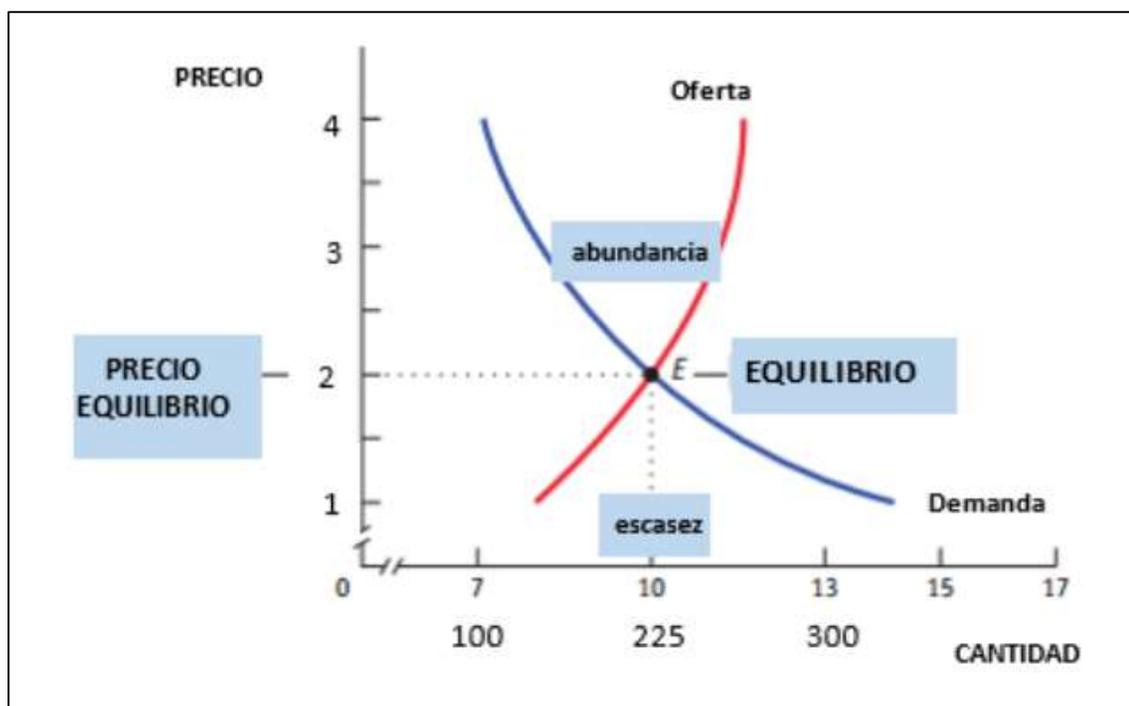
En términos administrativos, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento y espacio, es decir, la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos (2017). Para complementar esa definición, Rodríguez (2020) menciona que:

La oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Es la máxima cantidad de un bien o servicio que un producto está dispuesto a ofrecer a cada precio en el mercado, dado el precio de los insumos, la tecnología y condiciones climáticas. [. . .] Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.

En contraparte a la oferta se encuentra la demanda. “La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir” (Peiro, 2017). De acuerdo con el mismo autor, el significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Con base en las conceptualizaciones de oferta y demanda, es importante trabajar en un análisis de la oferta y demanda de una organización, con la finalidad de conocer de manera detallada qué ofrecer, a quién y a qué precio. “Detectar cuál es la oferta de producto en un sector determinado y a qué tipo de demanda le estamos ofreciendo ese producto, es fundamental para fijar el precio del mismo, entre otras cosas” (Ortega, 2016).

En la opinión de Cue (2017) la curva de la oferta y demanda refleja la relación entre la cantidad de un producto o servicio que los consumidores desean y están dispuestos a comprar en relación con el precio del mismo, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. Gracias a esta herramienta, sabremos cuál es el equilibrio o balance de oferta y demanda, a fin de fijar su precio (Ortega, 2016).



**Figura 4.** Curva de la oferta y la demanda.

**Fuente:** Cue (2017)

Con base en el análisis tanto interno como externo de la empresa, así como el proceso de diagnóstico a través del análisis FODA, se procede a realizar el análisis de la oferta y la demanda. Con los resultados obtenidos es posible generar las estrategias correspondientes al marketing mix que se detallan en la siguiente sección.

#### **2.2.4. Marketing mix**

El concepto de marketing mix es hoy en día un término muy escuchado y utilizado dentro de varias empresas a pequeña y gran escala. El marketing mix es una herramienta utilizada para alcanzar metas u objetivos a través de una combinación de estrategias de marketing y elementos en general (Kotler, 2016). Los factores de marketing controlables por la empresa son los que forman el concepto de marketing mix y las estrategias nacen a

raíz de una mezcla o combinación de las cuatro p del marketing: producto, precio, promoción y plaza o distribución.

La mezcla de marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, 2016).

### **Estrategias de producto**

La empresa deberá alcanzar la consecución de objetivos comerciales a través de las actividades que permitan que el producto se adapte a las necesidades del consumidor, es decir, dependerá de cómo el producto por sí mismo es capaz de venderse en el mercado. Es por ello que uno de los principales objetivos estratégicos es transmitir al cliente las características del producto, pero en términos de beneficios para él.

Al respecto Bourgeat (2017) afirma que el producto es la propuesta de valor de la empresa para con el cliente, es decir, que el producto se presenta como el sello diferenciador de la empresa en el mercado; por tanto, es importante definir adecuadamente qué se está vendiendo, sin restarle importancia a cómo lo vendemos.

Dependerá también de la naturaleza de la empresa, las características que reflejen los productos ofrecidos al mercado pues, resultaría imposible aplicar una misma estrategia de producto para vender medicinas que para vender licor (por ejemplo). Si se habla de productos de primera necesidad, donde la variedad de productos es extensa, será necesario trabajar por líneas de negocio que agrupen los productos de acuerdo con sus características.

Resulta imprescindible trabajar de la mano con un plan de marketing debidamente estructurado, pues la toma de decisiones dentro de los procesos de marketing mix dependen del tipo de producto que se vaya a ofertar. Para esto es recomendable clasificar los productos de consumo en líneas y sublíneas, de forma que el manejo y estrategias de producto se vuelvan mucho más fáciles de gestionar. Los productos podrían clasificarse en:

- *Productos de conveniencia:* son aquellos productos adquiridos por el consumidor de manera constante e inmediata y con un mínimo esfuerzo. Dentro de esta categoría se pueden situar a todos aquellos productos de consumo diario.
- *Productos de compras:* son aquellos productos que son seleccionados después de un proceso de comparación con productos similares por parte del consumidor, es decir, son necesarios, pero no indispensables pues pueden ser reemplazados por productos similares, pero con mejores o diferentes características.
- *Productos de especialidad:* son aquellos productos que tienen características únicas y que no pueden ser reemplazados por ningún otro producto, sin embargo, no necesariamente son indispensables y por ende no se garantiza su consumo.
- *Productos no buscados:* son aquellos productos adquiridos en menor escala y no resulta indispensables para el consumo habitual o rutinario en el comprador.

Después de haber diferenciado la clasificación de los productos de primera necesidad es importante determinar también cómo se van a promocionar sus características, pues las decisiones de compra normalmente están basadas en dichas características, y con base en

esto se deberá poner énfasis en aquellas características que generen un mayor impacto en el hábito de consumo de los clientes.

### **Estrategias de precio**

Después de definir la estrategia de producto con la que se va a trabajar, se deberá fijar un precio adecuado que permita a la empresa obtener beneficios, pero que al mismo tiempo resulte atractivo para los potenciales clientes en el segmento de mercado en el que se esté trabajando. En la elaboración de estrategias de precio existirán limitaciones que se derivarán del entorno competitivo de la empresa y de la actitud que pueda tener el consumidor en el mercado. El proceso de fijar un precio para un producto o servicio resulta ser de vasta importancia dentro de la organización, pues de esto dependerá la demanda que se tendrá y por tanto, el nivel de ingresos. Existe la creencia generalizada de que el precio está dado por un equilibrio entre la oferta y demanda del mercado, no obstante, es importante tomar en cuenta el concepto de elasticidad de la demanda, misma que viene definida como una variación relativa de la demanda frente las variaciones del precio (Pérez & Pérez, 2016).

Esto implica que el análisis para la fijación de un precio en el mercado debe ser más profundo de lo que normalmente se piensa, y se deberá tomar en cuenta todos los factores tanto internos como externos que hayan salido a flote en los análisis situacionales de la organización. Al mismo tiempo, será importante tener en cuenta cuál es la percepción que el cliente puede tener sobre el producto o servicio que se va a ofertar, y cómo esta percepción podría cambiar (positiva o negativamente) después de asignarle el precio analizado; por lo tanto, puede ser de gran ayuda trabajar con procesos previos de

recolección de datos para tener claras las expectativas del mercado y cómo estas se pueden satisfacer a través de un adecuado proceso de fijación de precios en el producto o servicio que se piensa ofrecer.

Según Marcos (2020) el concepto de precio no abarca únicamente el valor a ser fijado, sino que toma en cuenta también todas las decisiones colaterales relacionadas con gastos y márgenes de utilidad, descuentos para fidelización de clientes, créditos, etc., es decir, la fijación de un precio en el mercado deberá analizarse también a partir de todas las variables mencionadas y dependerá de la etapa en la cual se encuentre la organización.

### **Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción son aquellas estrategias que se encuentran dirigidas a aumentar las ventas de una empresa a través de procesos de atracción y fidelización de cliente, y un posicionamiento y mejora constante del producto. “La promoción en el marketing mix se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo” (Coutinho, 2017).

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas es posible dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado e incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. Por ello, cuando se requiere vender un producto o servicio es muy importante tener claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para el negocio, pues es una acción clave para alcanzar el éxito. Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca (Rodríguez, 2017).

Bajo esta premisa, las estrategias de promoción a ser seleccionadas dependerán de la naturaleza del negocio, y estarán compuestas por algunas opciones como el uso de redes sociales o marketing digital, promociones y concursos, venta agresiva del nivel de servicio y la calidad del producto, canales de comunicación digitales, entre otros.

### **Estrategias de plaza o distribución**

Una vez que se ha definido qué estrategias de producto se van a utilizar, qué precios se van a fijar y cómo la propuesta de valor se va a promocionar, se debe proceder con la última “p” de las estrategias del marketing mix: la plaza o distribución. Las estrategias de distribución están relacionadas básicamente con la manera en la cual el producto llega hasta el cliente, por tanto, se debe definir adecuadamente dónde se va a comercializar el producto, si se lo va a vender al por mayor y menor, y cuáles van a ser sus costos relacionados.

Desde la perspectiva de Kotler (2016) el proceso de distribución es un factor muy importante dentro del ciclo de venta de un producto, tal como lo ha demostrado hace algún tiempo la primera cadena de pizzerías que ofreció el servicio a domicilio, revolucionando el negocio y creando una ventaja competitiva frente a los competidores, hasta el punto en el que a los negocios de la competencia no les quedó otra que implementar la misma metodología y hoy en día esta característica se ha vuelto una más en los negocios de pizzas. Bajo esta premisa, es importante mencionar que las estrategias de distribución deben tomar en cuenta el nivel de servicio que se está ofertando al cliente, considerando al mismo tiempo cuál es el impacto financiero de dichas estrategias en la empresa, es decir, se debe

buscar un punto de equilibrio para que el cliente perciba un buen nivel de servicio sin que esto implique un costo muy alto.

En términos generales, “la distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía, por lo tanto, es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado” (Espinosa, 2017).

No existe una manera estándar o única de poner los productos a disposición de los clientes, pues esto dependerá de las características del mercado, de los consumidores, del producto o servicio y de los recursos disponibles. Es importante considerar que dentro del marketing mix, las estrategias de distribución deben tomar en cuenta también otras variables relacionadas con los procesos logísticos como almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros.

### **2.3. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico conforma la siguiente etapa dentro de la propuesta de un modelo de negocios, y debe ser desarrollado inmediatamente después del estudio de mercado. En el estudio técnico se consideran los aspectos técnicos operativos con los cuales se puede gestionar el uso de recursos para la comercialización del bien o servicio en cuestión; de la misma manera, dentro del estudio técnico se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

Con base en las necesidades del presente trabajo de investigación, el estudio técnico será orientado y canalizado hacia los siguientes conceptos:

- Misión.
- Visión.

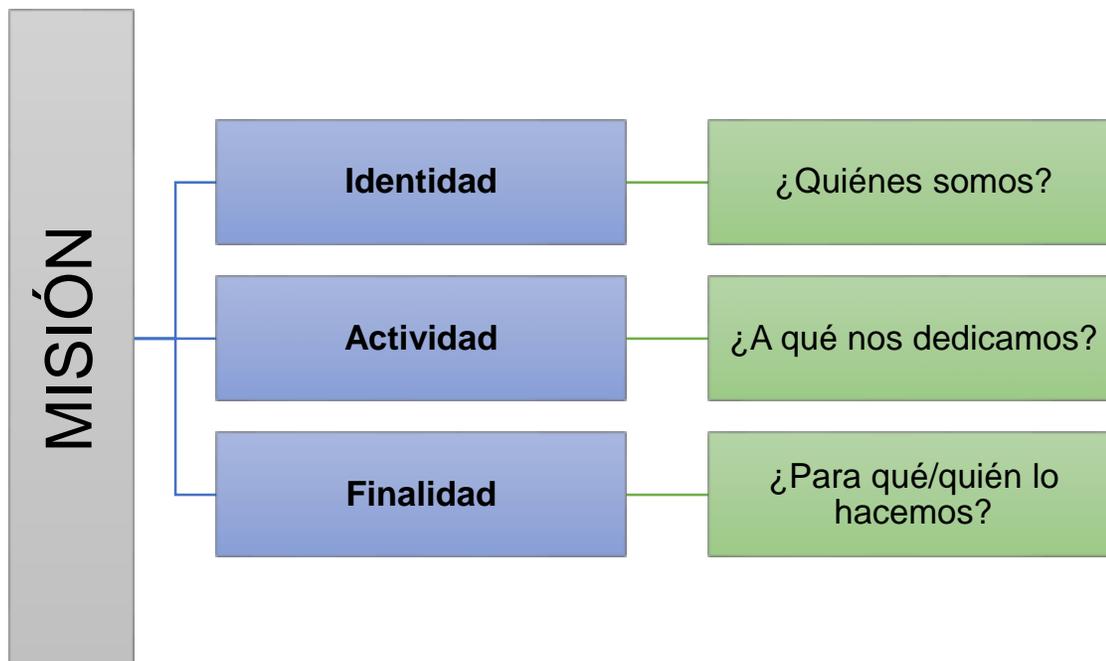
- Valores corporativos.
- Ubicación.
- Productos ofertados.

### **2.3.1. Misión**

La misión no es un concepto nuevo para casi ninguna empresa, pues a lo largo de los últimos años se ha demostrado su importancia e incidencia en las actividades, operaciones y consecución de objetivos planteados. De acuerdo con Thompson (2016):

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Para establecer de manera adecuada la misión de una organización o, para este caso, de un gremio empresarial, se debe tomar en cuenta la razón de ser de la organización con base en los aspectos de identidad, actividad y finalidad.



**Figura 5.** Elementos de la misión empresarial

**Fuente:** El autor

### 2.3.2. *Visión*

“La visión consiste en una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que pueda alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un período definido” (Figueroa, 2016). Tomando en cuenta la conceptualización de la autora, la visión se podría sintetizar como el lugar donde la empresa quiere estar después de un tiempo debidamente definido, en términos de reconocimiento y crecimiento empresarial. Es importante destacar también que:

La visión empresarial es un elemento ligado estrechamente a la identidad moral de un negocio. Por ello, lo más normal es que se defina en las primeras etapas del ejercicio comercial de las empresas o incluso en las fases previas de su constitución. No sólo se trata de lo que cada negocio busca en el mercado en el que ha decidido

intervenir. En realidad, es un concepto que va mucho más allá y que tiene que ver con la manera en que la dirección cree que se llevarán a cabo las estrategias de mercado de un negocio y cuáles son sus opciones reales de posicionamiento (OBS Business School, 2020).

La creación de la visión de una organización debe contar con las siguientes características:

- Medible
- Atractiva
- Posible
- Estratégica
- Entendible
- Inspiradora

La visión debe ser una frase que motive al equipo de trabajo a alcanzar objetivos con base en la aplicación de las estrategias que se hayan definido a raíz del estudio de mercado realizado.

### ***2.3.3. Valores corporativos***

Los valores corporativos de una empresa deben ir de la mano con la misión y visión previamente definidas. Figueroa (2016) define a los valores corporativos como “aquellos principios básicos que se deben observar en el actuar dentro de la organización para el logro de la misión”. Asimismo, de acuerdo con el mismo autor:

Existen muchas formas de actuar para alcanzar los objetivos y algunas de ellas podrán infringir leyes, reglas básicas de convivencia humana y otras normas que

las sociedades han establecido para lograr una convivencia pacífica, por tanto se deberán considerar como valores a aquellos por los cuales se identifica a la organización desde afuera, tales como la puntualidad, el compromiso, el respeto, la responsabilidad con el medio ambiente, etc., que harán ver al público o a los clientes como identidad a la empresa que se están dirigiendo (p. 2).

Para establecer los valores corporativos de la organización es necesario manejar conceptos de competitividad y de convivencia.



**Figura 6.** Componentes de los valores corporativos

**Fuente:** Figueroa (2016)

#### **2.3.4. Ubicación**

Resulta de vital importancia analizar la localización geográfica o ubicación en la cual deberá posicionarse la organización. “El análisis de la localización no es un problema puramente económico. Los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., deben necesariamente tenerse en consideración” (Gutiérrez, 2016). En los estudios técnicos de

ubicación se deben considerar las ventajas competitivas que se relacionen con la localización del negocio, pues de esto dependerá, en gran parte, la demanda inicial.

### **2.3.5. *Productos ofertados***

Para terminar con el estudio técnico, resulta pertinente analizar los productos que se van a ofertar al mercado, pues con este análisis se podrá consolidar una base de estrategias que vayan de la mano con la oferta del mercado para, con esto, alcanzar las expectativas de los consumidores a través de las estrategias previamente definidas en el marketing mix. Con base en ello, los productos que se vayan a ofertar deberán estar acorde con el resto de los factores relacionados con el estudio técnico y financiero que se realizará a través de un proceso sólido de recolección de datos.

## **2.4. CONCLUSIONES CAPÍTULO II**

Después de haber revisado todos los términos relacionados con las conceptualizaciones teóricas, ha sido posible alcanzar las siguientes conclusiones:

La importancia del desarrollo de un estudio de mercado radica en la comprensión del potencial del mercado, el análisis de la competencia y el inicio de operaciones de mercadotecnia.

El estudio de mercado está formado por un análisis interno y externo, un análisis FODA, un análisis de oferta y demanda y las estrategias de marketing mix.

Las estrategias de producto, precio, promoción y plaza o distribución resultan ser una base sólida para cumplir con los requerimientos y necesidades del mercado.

Asimismo, resulta importante desarrollar un estudio técnico con la finalidad de dar a conocer los aspectos y términos administrativos que serán base del modelo de negocios.

El estudio técnico está formado por los conceptos de misión, visión, valores corporativos, ubicación y productos ofertados en el nicho de mercado.

Una correcta misión empresarial deberá responder a las preguntas (1) ¿quiénes somos? (2) ¿a qué nos dedicamos? y (3) ¿para qué/quién lo hacemos?

Una correcta visión empresarial deberá ser medible, atractiva, posible, estratégica, entendible e inspiradora.

Los valores corporativos de una organización deberán ir de la mano con conceptos de competitividad y convivencia entre los empleados y clientes presentes en el mercado.

### **3. CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

##### **OFERTA Y DEMANDA**

##### ***3.1.1. Oferta***

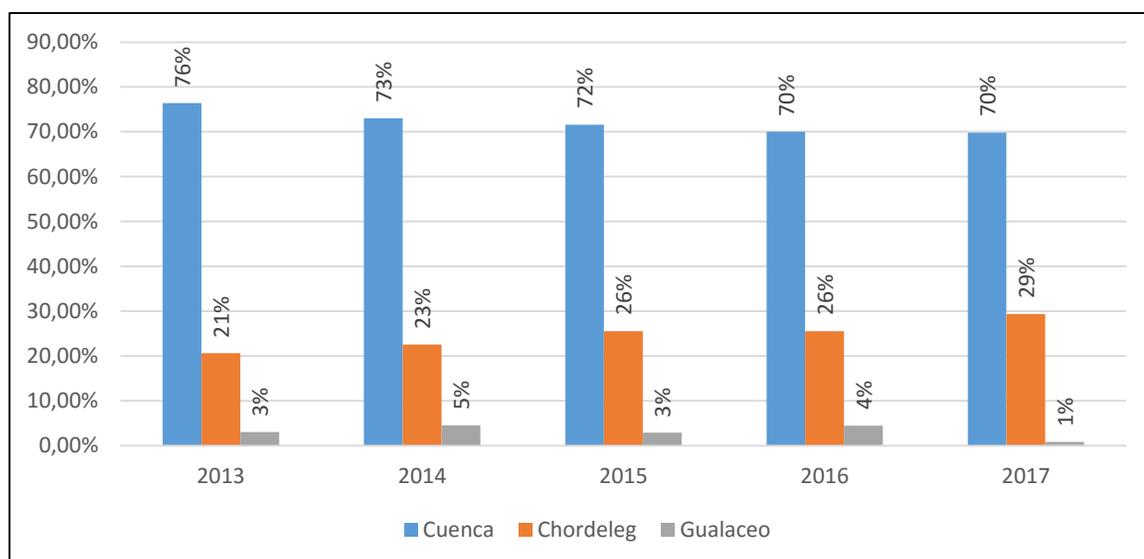
Las artesanías realizadas por los orfebres de Chordeleg representan un gran aporte al sector económico debido a que, con esta actividad, se mantiene estable la economía del sector; es por esto que nuevos oferentes no pueden ingresar fácilmente al mercado, dado que la experiencia de los artesanos en la manufactura de sus productos les da un valor agregado, además de la calidad, diseño y precios, con lo cual el cantón ha ganado el reconocimiento de ser tratado como “La tierra del joyero”.

Para analizar de manera adecuada la oferta actual, será importante analizar los principios microeconómicos del cantón Chordeleg, que implicarán en las oportunidades de venta de joyas en diversos materiales como el oro y la plata, lo cual brindará un enfoque hacia la toma de decisiones del modelo de negocio que se está proponiendo dentro del sector artesanal.

En cuanto a la oferta, de acuerdo con lo mencionado por Guamán (2018), en la actividad de fabricación de joyas, bisuterías y artículos conexos del Azuay, el cantón Cuenca es el que cuenta con un mayor número de empresas y empleos en dicha actividad, desde el año 2013 hasta el 2017, presentando en este último un 69.8% de participación en las actividades orfebres de la provincia, es decir, un total de 155 empresas y el 85.8% del número de empleos totales. Asimismo, de acuerdo con los datos obtenidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) durante el año 2017 Chordeleg presentó el 29.3% de

participación con un total de 74 empresas y un 14% en cuanto al número de empleos del total de la población de la provincia. La oferta actual del cantón es de 71 establecimientos dedicados a la orfebrería. Gualaceo por su parte representó apenas el 0,8%, siendo 2 empresas y el 0.2% en número de empleados.

Estos tres cantones (Cuenca, Chordeleg y Gualaceo) son los únicos que presentan datos de la actividad de orfebrería, según se observa en la **Figura 17**; por tanto será importante considerar las localidades de Cuenca y Gualaceo como las principales competidoras que tendrá la industria orfebril del cantón Chordeleg.



**Figura 7.** Segmentación de la oferta del mercado orfebre en Azuay

**Fuente:** INEN 2017

En la ciudad de Cuenca, la Asociación de Joyeros cuenta con una casa sede equipada, con un taller que, gracias a gestiones de sus miembros, acoge máquinas italianas y alemanas, unas antiguas que aún son útiles y otras más modernas que les volvieron más fáciles las tareas de orfebrería. En este cantón las 3 joyerías más importantes son *Romero Joyería*, *Maranello Joyería* y *Joyería Wilo*, cuyo porcentaje de participación en el mercado

nacional de joyería y orfebrería es del 21,87% (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2017).

Con estos datos se pretende analizar y encaminar las operaciones del sector orfebril en Chordeleg hacia el sostenimiento e incremento de estos ingresos en el largo plazo, de forma que, a través de este modelo de negocio, sea posible canalizar de manera adecuada las estrategias más idóneas para aprovechar la demanda presente y el crecimiento económico que se ha tenido en los últimos años.

### ***3.1.2. Demanda potencial***

Se considera como demanda potencial a la máxima demanda posible que se pudiera obtener en el mercado. Encontrar la demanda potencial tiene como principal objetivo conseguir una guía para canalizar de manera adecuada una pronóstico de la demanda o nivel de ventas que puede llegar a tener el negocio. Para esto es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$Q = n \cdot p \cdot q$$

- **Q:** demanda potencial.
- **n:** cantidad de posibles compradores.
- **p:** precio promedio del producto en el mercado.
- **q:** cantidad promedio por consumo per cápita.

Para calcular la cantidad de posibles compradores, se toma como base el resultado obtenido de la primera pregunta de la encuesta, la cual indica que aproximadamente un 55% de la población muy frecuentemente adquiere distintos tipos de joyería. El 55% de la población de Chordeleg equivaldría a 9,757 habitantes ( $n = 5,734 \times 55\% = 3,154$ ). Por otra parte, el precio promedio del producto que puede ser encontrado en el mercado está

rondando los USD \$200,00 y el consumo per cápita, según lo observado en los comportamientos de consumo, es aproximadamente de 4 artículos al año.

$$Q = n \cdot p \cdot q$$

$$Q = (3,154) \cdot (200) \cdot (4)$$

$$Q = 2,523,200 \text{ compras al año}$$

Se debe destacar que 2,523,200 compras al año implicarían una demanda potencial conformada por 630,800 personas aproximadamente.

### ***3.1.3. Demanda real***

En términos de demanda real, la población económicamente activa que demandará las joyas artesanales serán los posibles turistas nacionales y extranjeros que gusten de adquirir joyas manufacturadas y que tengan una capacidad adquisitiva importante pues estos productos son bienes suntuarios que llegan a tener costos ligeramente altos. Con base en ello, es importante destacar que, según el Servicio de Rentas Internas, en el cantón Chordeleg se ha registrado un ingreso aproximado de USD \$ 566,994 en el año 2015 y un valor de USD \$ 621,156 para el año 2016. Analizando estos valores, es posible notar un incremento considerable en términos de ingresos, valor que muestra que el sector artesanal joyero del cantón ha ido creciendo de manera orgánica.

Los perfiles de los compradores comprenden las personas de la población económicamente activa de nuestro país y aquellos extranjeros que, además de hacer turismo, visitan Chordeleg por sus joyas y artesanías pues el valor artesanal de la joyería producida en el cantón ha logrado captar clientes a través del turismo. Esto es importante

de destacar pues el turismo es hoy en día la principal fuente de alimentación al conjunto de demanda que tiene el sector orfebre en el cantón, por lo tanto, se deberá trabajar en alianzas estratégicas para que tanto el sector económico del turismo como el de la orfebrería se vean mutuamente beneficiados. Resulta importante mencionar que, según el Ministerio de Turismo, la tasa de crecimiento en temas turísticos ha implicado también un crecimiento significativo en la demanda que tiene el sector orfebre pues, en los datos pronosticados, se puede notar que de los turistas que visitan el cantón, aproximadamente 10,391 personas compran joyas de oro y 17,778 compran artesanías de plata, dando un total de 28,169 turistas potenciales que compran estos productos en el cantón Chordeleg cada año.

#### ***3.1.4. Demanda efectiva***

La demanda efectiva será determinada con base en la información recopilada en los análisis de contenido y, sobre todo, en el instrumento de recolección de datos utilizado. Para ello se parte de los datos presentados en la demanda real y, a partir de ahí, se proyecta la demanda efectiva de acuerdo con lo que se puede apreciar en la tabla mostrada a continuación (**Tabla 12**). Es importante destacar que, para este proyecto, se considerará que el gremio artesanal cubrirá un aproximado del 55% de la demanda anual, de acuerdo con los datos plasmados anteriormente.

Con base en ello, es posible determinar también la demanda insatisfecha a través de una diferencia entre la demanda y la oferta, con lo cual se deduce que existe un aproximado de un 45% de la población que conformarán este grupo de demanda (**Tabla 13**). Asimismo, según la información previamente detallada, el crecimiento económico anual proyectado será de aproximadamente un 2% como promedio para los siguientes 5 años.

Tabla 1

*Demanda efectiva proyectada a 5 años*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA ANUAL DE PERSONAS</b>	<b>% DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA ANUAL</b>
1	94 620	55 %	52 041
2	96 512	55 %	53 082
3	98 442	55 %	54 143
4	100 411	55 %	55 226
5	102 419	55 %	56 330

*Fuente:* El autor**3.1.5. Demanda insatisfecha**

Como ya se ha manifestado, la demanda insatisfecha estará conformada por un 45% de la demanda efectiva calculada ya previamente. Se debe tomar en cuenta que el número de personas que conforman la demanda insatisfecha debe ser gestionada considerando algunos aspectos, como el hecho de que las artesanías realizadas por los orfebres de Chordeleg representan un gran aporte al sector económico, pues con esta actividad mantienen estable la economía del sector; es por esto que nuevos oferentes no pueden ingresar fácilmente al mercado, ya que la experiencia de los artesanos en la manufactura de sus productos les da un valor agregado, a más de su calidad, diseño y precios, y el cantón se ha ganado el reconocimiento de la tierra del joyero.

Tabla 2

*Demanda insatisfecha proyectada a 5 años*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA ANUAL</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA ANUAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	52 041	28 622	23 419
2	53 082	29 195	23 887
3	54 143	29 779	24 364
4	55 226	30 374	24 852
5	56 330	30 981	25 349

*Fuente:* El autor

Con esto se debe tomar en cuenta también que, como ya se ha mencionado, los demandantes potenciales serán los posibles turistas nacionales y extranjeros que visitarán el cantón Chordeleg y, por ende, tendrán la posibilidad de adquirir distintos tipos de joyas.

### **3.2. ANÁLISIS FODA**

Como ya se ha mencionado, el análisis FODA es una herramienta con la cual se vuelve posible determinar, analizar y dar a conocer la situación tanto interna como externa por la cual se encuentra atravesado una organización o grupo económico específico, para este caso, el gremio artesanal en el cantón Chordeleg. A través del análisis FODA se presentarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que han sido identificadas para, con ello, proponer estrategias que vayan de acuerdo con las necesidades del gremio artesanal y del mercado en general.

#### **3.2.1. Fortalezas**

- Técnicas ancestrales aprendidas y mantenidas por los artesanos
- Renombre del cantón en comercialización de artesanías
- Posicionamiento sólido en la oferta de joyerías
- Buena calidad del producto ofertado al mercado
- Más de 70 establecimientos dedicados a la venta de joyas
- Uso de herramientas manuales para la fabricación de joyas
- Modelo de ventas a clientes finales (sin sub distribución) en su mayoría
- Constante innovación en técnicas artesanales
- Inserción en el marketing digital
- Creación de nuevos diseños y modelos

- Reducción de costos de producción
- Herencia cultural que se mantiene.

### **3.2.2. Oportunidades**

- Crecimiento considerable en los niveles de turismo en el cantón
- Ventas mucho más significativas en feriados y vacaciones
- Financiamiento de programas municipales
- Venta de anillos, pulseras y aretes
- Apoyo gubernamental a empresas y gremios artesanales
- Calidad y diseño valorados por el cliente
- Promoción de las artesanías a otras ciudades

### **3.2.3. Debilidades**

- Precios fijados solo con base en la experiencia
- Gran porcentaje de artesanos trabajando como personas naturales
- Joyería comercializada sin marca o distintivo
- Artesanos sin conocimientos sólidos sobre mercadotecnia
- Artesanos trabajando de manera individual y no como gremio
- Baja motivación e incentivos a la exportación de joyería
- Falta de planificación
- Falta de inversión
- Bajo nivel analítico y proyectivo en los miembros del gremio artesanal de Chordeleg.

### **3.2.4. Amenazas**

- Ingreso de productos sustitutos en el mercado
- Altos niveles de delincuencia disminuyen la demanda
- Discontinuidad del proceso de elaboración de joyería en las nuevas generaciones
- Alto nivel de competencia en la ciudad de Cuenca
- Nuevas tecnologías que reemplazan la producción artesanal
- Elevados costos en la materia prima
- Pérdida de gusto y deseo por la joyería en la demanda a lo largo de los últimos años

### **3.3. ESTUDIO DE CAMPO. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

Debido a que el desarrollo del presente proyecto estará enfocado en el arte orfebre presente en el cantón de Chordeleg, es importante dar a conocer que la población objeto de estudio estará conformada por los habitantes del cantón. Para esto se ha procedido a recopilar los datos presentes en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del GAD Municipal de Chordeleg, donde se afirma que, actualmente, de acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) basadas en el censo de población y vivienda del año 2010, la población del cantón Chordeleg en la actualidad asciende a los 13 938 habitantes. Esto implica que la población seleccionada será una población estadística finita para temas de cálculo de muestra.

Tabla 3

*Evolución de censos poblacionales en Chordeleg*

2001		2010		2020	
<i>Población</i>	<i>PEA</i>	<i>Población</i>	<i>PEA</i>	<i>Población</i>	<i>PEA</i>
10 859	4 467	12 577	5 174	13 938	5 734

**Fuente:** (GAD Municipal del Cantón Chordeleg, 2016)

### 3.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA

El proceso de cálculo de la muestra estadística es uno de los aspectos más importantes a ser considerados al momento de realizar un proceso de recolección de datos pues, dependiendo del cálculo que se genere, se sabrá los grados de credibilidad y confiabilidad que se tendrán con los datos recopilados. Para ello es importante determinar primero el tipo de muestra que se va a calcular que, para este caso; se trata de la fórmula estadística para una población finita, ya que se conoce el tamaño de la población.

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 5\,734}{(0.05)^2 (5\,734 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n \approx 360$$

Dónde:

Población: N = 5 734

Nivel de Confianza (95%) Z = 1,96

Probabilidad de éxito: P = 0,5

Probabilidad de fracaso:  $Q = 0,5$

Error de estimación:  $e = 0,05$

### **3.5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Después de haber calculado el tamaño de la muestra a ser utilizado en el proceso de recolección de datos (que para este caso será de 360 personas), es importante mencionar que, tal como se trató en el **Capítulo 1**, el instrumento de recolección de datos a ser utilizado será la encuesta.

Como ya fue mencionado, la encuesta es un método de recopilación de datos utilizado para obtener información de personas en el nicho de mercado que se esté analizando sobre los temas de interés; y pueden ser llevadas a cabo de manera presencial u online, dependiendo de los objetivos del proyecto (Álvarez, 2017).

Esta encuesta estará dirigida a todas las personas que viven en el cantón y que también lo visitan de manera esporádica o periódica, con la finalidad de recopilar todos los datos e intereses relacionados con el arte de la orfebrería en Chordeleg, para de esta manera establecer estrategias y proponer directrices en cuanto al modelo de negocios. Es importante mencionar que la encuesta ha sido realizada de manera online con la ayuda de la herramienta *Google Forms*.

### **3.6. TABULACIÓN DE DATOS, RECOLECCIÓN DE CAMPO.**

Después de haber realizado la encuesta detallada en la sección de anexos (**Anexo 1**), es importante dar a conocer la tabulación de los datos obtenidos, con lo cual se podrá definir de manera adecuada el modelo de negocios que se pretende proponer, así como todas las variables que engloban este proceso.

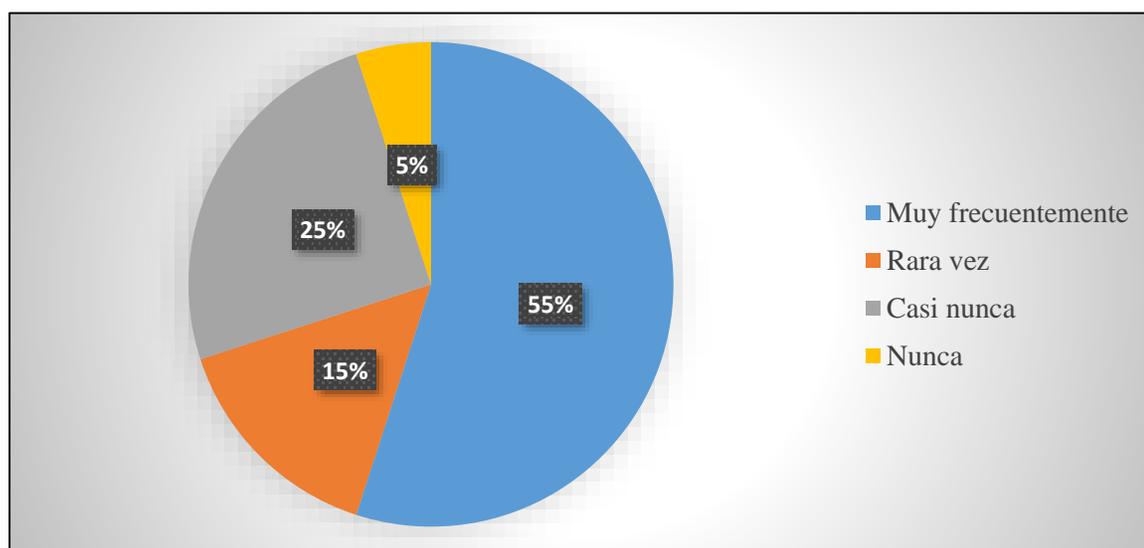
**Primera pregunta:** ¿Con qué frecuencia adquiere usted joyería?

Tabla 4

*Tabulación Pregunta 1*

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	198	55 %
Rara vez	54	15 %
Casi nunca	90	25 %
Nunca	18	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** El autor



**Figura 8.** Tabulación Pregunta 1

**Fuente:** El autor

Como se puede observar en la **Figura 7**, existe un 55% de las personas encuestadas que han manifestado que adquieren joyería de manera muy frecuente, lo cual sirve como una base sólida para dar a conocer a los miembros de la asociación de orfebres de Chordeleg que la demanda de estos productos aún sigue en pie. Seguido por este 55%, aparece un 15% de encuestados que manifiestan adquirir joyería rara vez, lo cual no es para nada algo malo pues, debido a la naturaleza del producto, lo normal es que los clientes no adquieran

estos productos de manera muy frecuente, sin embargo, es importante hacer énfasis en que estos clientes deben ser fidelizados para que se pueda al menos mantener la demanda que existe actualmente.

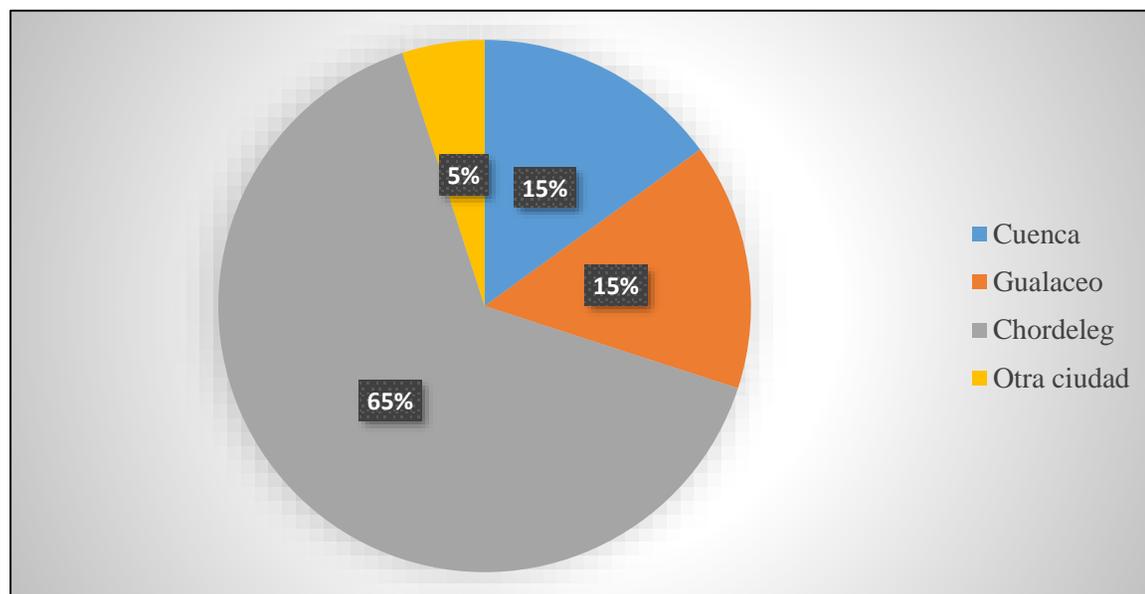
**Segunda pregunta:** ¿En cuál de los siguientes cantones prefiere usted adquirir joyería?

Tabla 5

*Tabulación Pregunta 2*

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Cuenca	54	15 %
Gualaceo	54	15 %
Chordeleg	234	65 %
Otra ciudad	18	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** El autor



**Figura 9.** Tabulación Pregunta 2

**Fuente:** El autor

Como se puede observar en la **Figura 8**, existe un 65% de las personas encuestadas que han manifestado que prefieren adquirir joyería en el cantón Chordeleg. Este dato es importante de considerar pues, al ser Chordeleg un lugar conocido sobre todo por sus joyas y artesanías en general, se debe hacer énfasis en que aún las personas hoy en día siguen prefiriendo adquirir joyería en este cantón, por tanto, una de las estrategias hacer utilizadas para los procesos de comercialización debería estar relacionada con la identidad del cantón y la cultura que, por años, la ha caracterizado pues con ello seguramente el nivel de demanda podrá verse maximizado. Adicionalmente, el 35% restante de las personas encuestadas deberá ser tomado como una oportunidad de crecimiento para el gremio artesanal de Chordeleg.

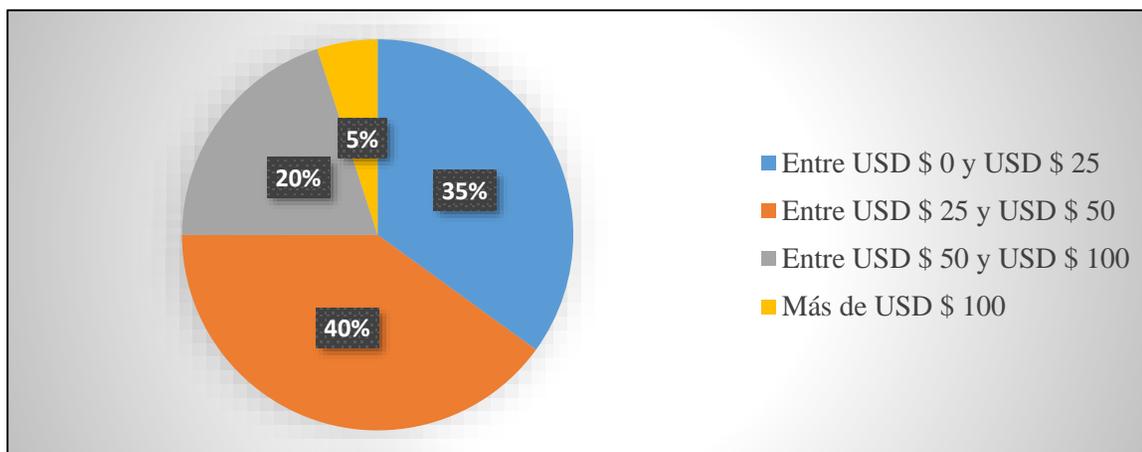
**Tercera pregunta:** ¿Cuánto dinero destina usted mensualmente para la adquisición de joyería?

Tabla 6

*Tabulación Pregunta 3*

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entre USD \$ 0 y USD \$ 25	126	35 %
Entre USD \$ 25 y USD \$ 50	144	40 %
Entre USD \$ 50 y USD \$ 100	72	20 %
Más de USD \$ 100	18	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** El autor



**Figura 10.** Tabulación Pregunta 3

**Fuente:** El autor

Como se puede observar en la **Figura 9**, tan solo un 35% de los encuestados ha manifestado destinar una cantidad mensual que va desde los USD \$0 hasta los USD \$25 para adquirir joyería en la actualidad.

Esto implica que el 65% restante de los encuestados destina de manera mensual una cantidad mayor que USD \$25, lo cual resulta ser un dato importante pues, con base en esto, los artesanos orfebres podrán ofertar al mercado productos con precios que vayan de acuerdo con las necesidades y requerimientos de los clientes, a sabiendas de que, aproximadamente, un 65% del mercado está dispuesto a destinar más de USD \$25 mensuales para la adquisición de joyería en el cantón Chordeleg.

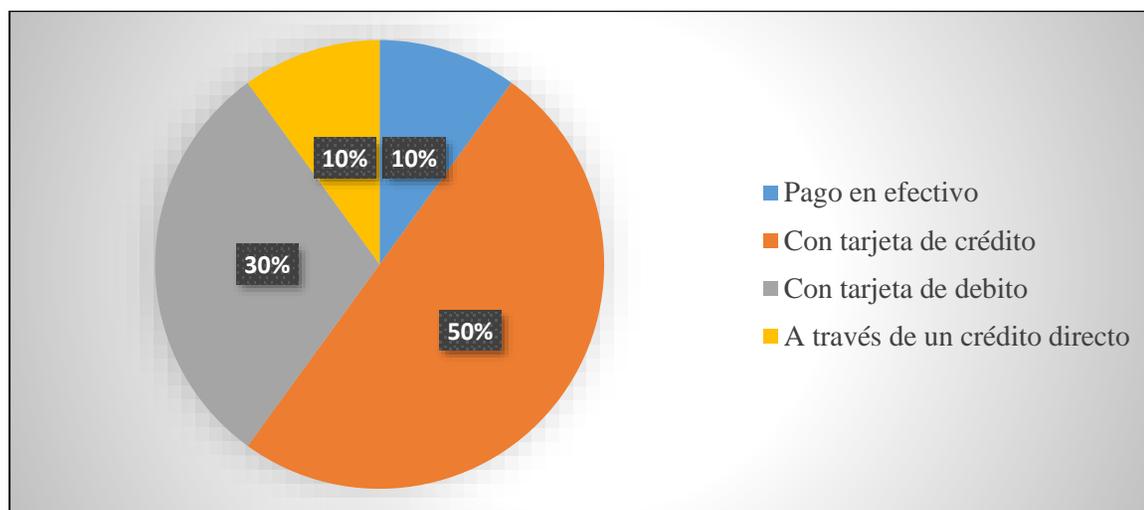
**Cuarta pregunta:** ¿Cuál de los siguientes medios de pago preferiría usted para adquirir joyería?

Tabla 7

*Tabulación Pregunta 4*

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pago en efectivo	36	10 %
Con tarjeta de crédito	180	50 %
Con tarjeta de débito	108	30 %
A través de un crédito directo	36	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** El autor



**Figura 11.** Tabulación Pregunta 4

**Fuente:** El autor

Hoy en día el manejo de tarjetas de crédito y de débito se han vuelto, sin duda, una de las principales formas de pago en negocios de distinta naturaleza pues, independientemente del producto o servicio que se esté comercializando, los clientes de los distintos segmentos de mercado se encuentran actualmente usando este tipo de tarjetas en su gran mayoría.

Como se puede observar en la **Figura 10**, el negocio relacionado con la oferta de joyería no es la excepción pues existe un 80% de las personas encuestadas que han manifestado que preferirían realizar sus pagos a través del uso de tarjetas de crédito y/o débito, por tanto, esta nueva opción de pago debería ser considerada por el gremio artesanal, sin dejar de lado las formas de pago convencionales.

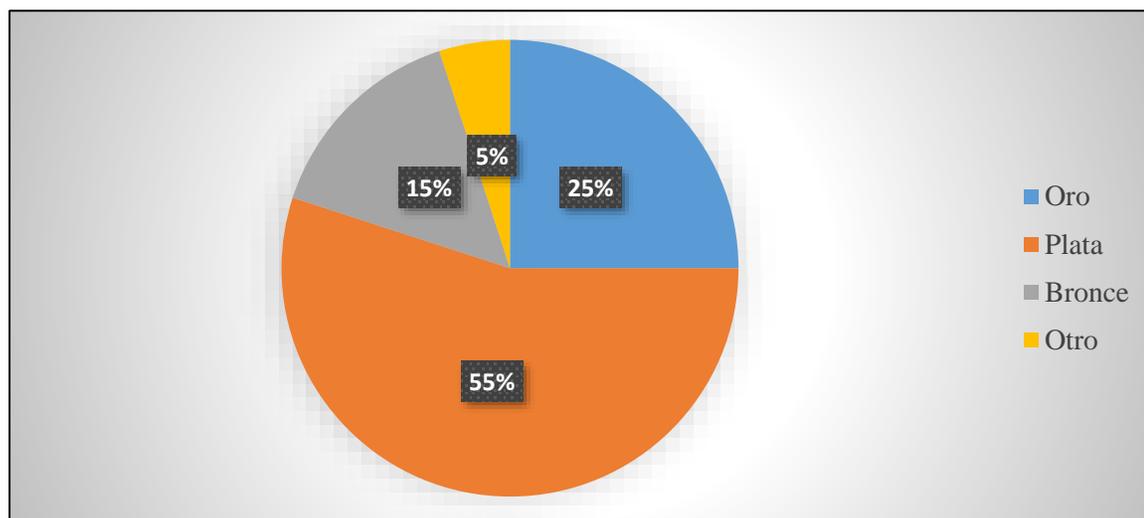
**Quinta pregunta:** ¿Cuál es el material de su preferencia al momento de adquirir joyería?

Tabla 8

*Tabulación Pregunta 5*

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Oro	90	25 %
Plata	198	55 %
Bronce	54	15 %
Otro	18	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

*Fuente:* El autor



**Figura 12.** Tabulación Pregunta 5

*Fuente:* El autor

Según lo que se puede observar en la **Figura 11**, existe un 55% de las personas encuestadas que han manifestado preferir la plata al momento de adquirir joyería. Debido a esto, el gremio artesanal de Chordeleg debería evaluar también cuál es el material que menos ventas ha generado, de forma que con esto sea posible empezar a ofertar una cantidad mayor de productos de plata pues, según los datos recopilados, este producto es el preferido por las personas que normalmente adquieren joyería.

De la misma forma, el oro es actualmente preferido por el 25% de las personas que han sido encuestadas y, a pesar de que no es el porcentaje mayoritario, debe ser tomado en cuenta pues un considerable segmento del mercado lo ha colocado también como una de sus preferencias.

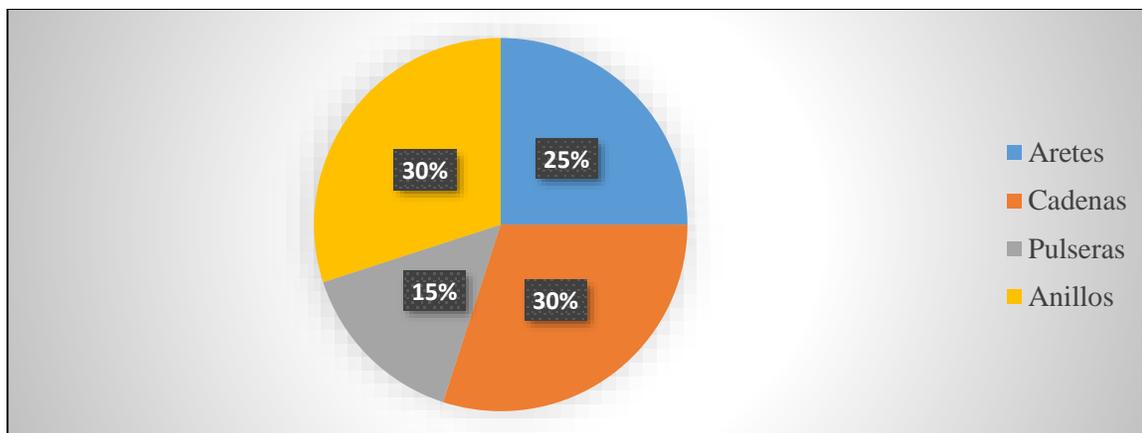
**Sexta pregunta:** ¿Cuál de los siguientes artículos prefiere adquirir?

Tabla 9

*Tabulación Pregunta 6*

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Aretes	90	25 %
Cadenas	108	30 %
Pulseras	54	15 %
Anillos	108	30 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** El autor



**Figura 13.** Tabulación Pregunta 6

**Fuente:** El autor

Como se puede observar en la **Figura 12**, las respuestas a esta sexta pregunta han sido divididas de manera muy equitativa, siendo las cadenas y los anillos los artículos que la mayoría de encuestados prefiere adquirir. No obstante, los aretes y pulseras son artículos que tienen también un porcentaje de aceptación significativo en el mercado, por lo tanto, lo más recomendable para el gremio de artesanos será mantener la oferta que actualmente tienen y, conforme las tendencias del mercado vayan cambiando, generar modificaciones en sus ofertas. Para esto será necesario evaluar de manera mensual cuáles son los productos que mayores ventas han generado, de forma que con esto sea posible construir una base con las tendencias que tiene el mercado dependiendo de la época del año.

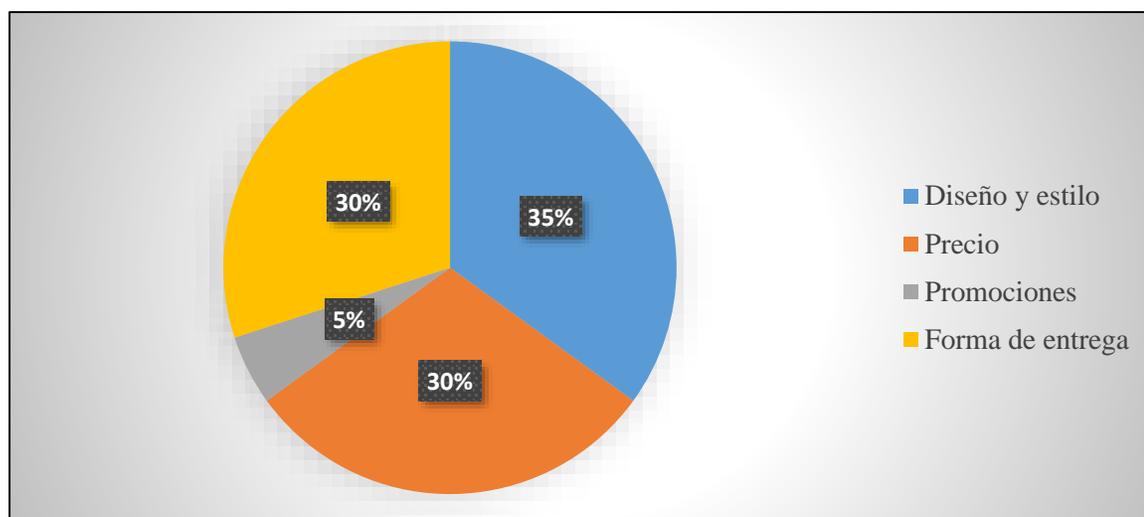
**Séptima pregunta:** ¿Cuál de los siguientes atributos cree usted que es el más importante a considerar al momento de adquirir joyería?

**Tabla 10**

*Tabulación Pregunta 7*

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diseño y estilo	126	35 %
Precio	108	30 %
Promociones	18	5 %
Forma de entrega	108	30 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

*Fuente:* El autor



**Figura 14.** Tabulación Pregunta 7

*Fuente:* El autor

Como se puede observar en la **Figura 13**, existe una minoría representada por un 5% de las personas encuestadas que ha manifestado que el tema de promociones es el atributo más importante a considerar al momento de adquirir joyería. Esto implica que el 95% restante de los encuestados ha diversificado sus respuestas entre los atributos de (1) diseño y estilo, (2) precio y (3) forma de entrega.

Con esto automáticamente es posible deducir que las estrategias de mercadotecnia deberán estar enfocadas en estos 3 aspectos, para que sea posible llegar a los potenciales clientes de la mejor manera, incluso tomando en cuenta el modelo de entregas a domicilio que ha surgido como el nuevo modelo de distribución a raíz de la emergencia sanitaria generada a causa del coronavirus.

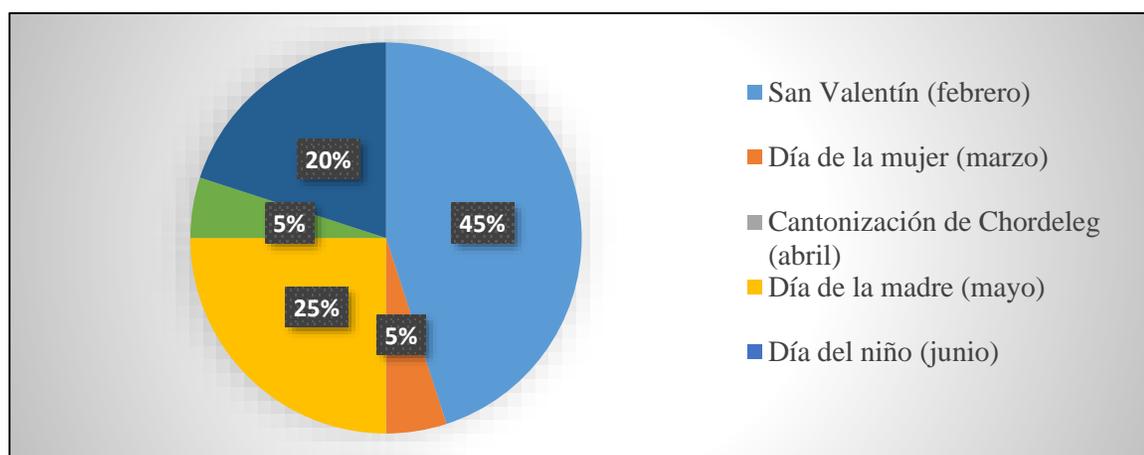
**Octava pregunta:** ¿En cuál de las siguientes épocas del año prefiere o cree usted que se adquiere más joyería?

Tabla 11

*Tabulación Pregunta 8*

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
San Valentín (febrero)	162	45 %
Día de la mujer (marzo)	18	5 %
Cantonización de Chordeleg (abril)	0	0 %
Día de la madre (mayo)	90	25 %
Día del niño (junio)	0	0 %
Día del padre (junio)	18	5 %
Navidad (diciembre)	72	20 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** El autor



**Figura 15.** Tabulación Pregunta 8

**Fuente:** El autor

Como se puede observar en la **Figura 14**, la mayoría de las personas encuestadas han dado a conocer, básicamente, 3 fechas o épocas del año como las más importantes, desde su punto de vista, para acudir a alguno de los mercados o tiendas a adquirir joyería:

- **45%:** San Valentín (febrero)
- **25%:** Día de la madre (mayo)
- **20%:** Navidad (diciembre)

Con base en esto, estas 3 fechas importantes deberán ser consideradas por el gremio de artesanos para crear ofertas y promociones de interés para los clientes.

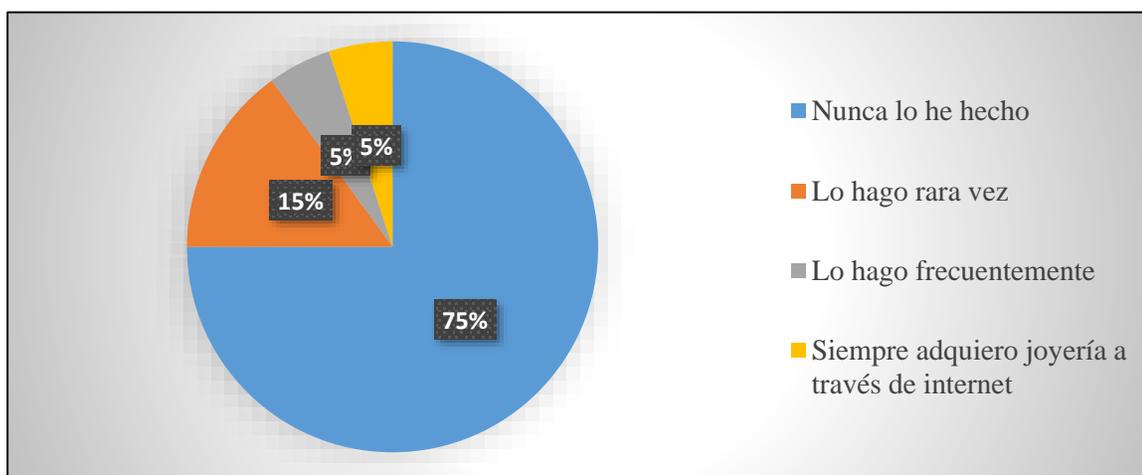
**Novena pregunta:** ¿Con qué frecuencia adquiere usted joyería a través de internet?

Tabla 12

*Tabulación Pregunta 9*

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nunca lo he hecho	270	75 %
Lo hago rara vez	54	15 %
Lo hago frecuentemente	18	5 %
Siempre adquiere joyería a través de internet	18	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** El autor



**Figura 16.** Tabulación Pregunta 9

**Fuente:** El autor

Según lo que se puede observar en la **Figura 15**, un amplio 75% del total de las personas encuestadas ha manifestado nunca haber adquirido joyería por internet, ni siquiera una vez. Es debido a esto que resulta necesario hacer especial énfasis en que este es uno de los segmentos del mercado que todavía no ha sido explorado ni explotado por el negocio orfebre.

Con base en ello, los comerciantes pertenecientes al gremio artesanal de Chordeleg deberán posicionarse como pioneros en la venta de joyería por internet en el mercado ecuatoriano pues, si bien es cierto, existen plataformas web que permiten realizar estas compras en otros países, en Ecuador este modelo de negocios aún no ha sido explotado en su totalidad; por lo cual existe allí un nicho de mercado que los artesanos orfebres de Chordeleg deberán explotar.

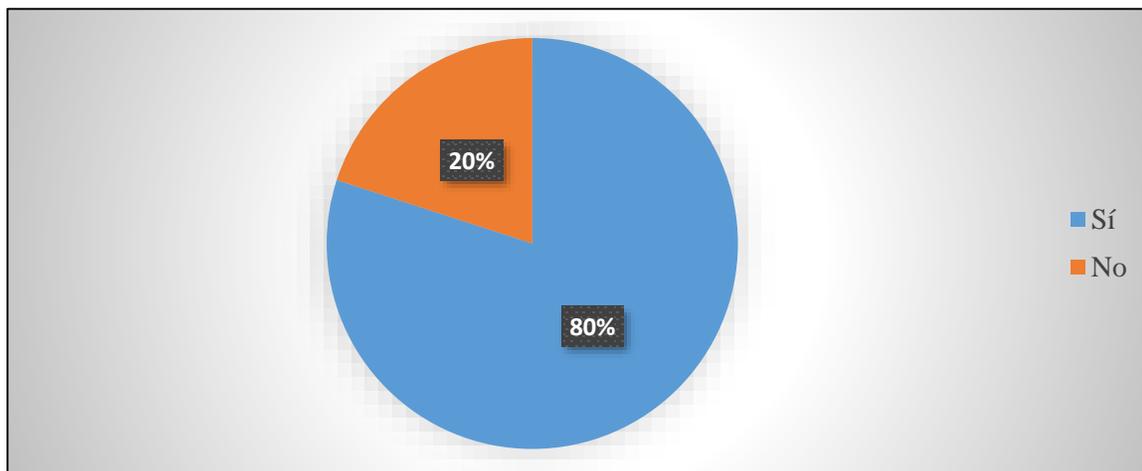
**Décima pregunta:** ¿Le gustaría que existiera una página web que vendiera joyería en Chordeleg?

**Tabla 13**

*Tabulación Pregunta 10*

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	288	80 %
No	72	20 %
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** El autor



**Figura 17.** Tabulación Pregunta 10

**Fuente:** El autor

Finalmente, según lo que se puede observar en la **Figura 16**, es posible reafirmar que una cantidad importante de clientes preferirían la opción de ventas de joyería por internet, en donde se oferten las distintas opciones de joyería existentes en Chordeleg, así como sus respectivos precios. Debido a esto, resulta recomendable para el grupo de artesanos orfebres del cantón desarrollar una estrategia sólida de mercadotecnia que permita a los potenciales clientes alcanzar estas opciones tecnológicas que, según se ha podido observar en el proceso de recolección de datos, tanto anhelan.

### **3.7. CONCLUSIONES CAPÍTULO III**

Después de haber revisado todos los factores y variables relacionadas con el estudio de mercado, es importante dar a conocer las conclusiones que se encuentran listadas a continuación:

El estudio de mercado realizado ha sido de vital importancia para identificar y dar a conocer las preferencias de consumo que tienen los potenciales clientes pertenecientes a la demanda del producto ofertado por el gremio artesanal de joyeros del cantón Chordeleg.

En el análisis FODA se han dado a conocer los aspectos que deben ser trabajados, ya sea para mantenerlos, para mitigarlos o para explotarlos, dependiendo del caso, con la finalidad de presentar las mejores propuestas para el sector orfebre de Chordeleg.

Al ser la orfebrería una de las principales actividades económicas, será importante explotarla a través de diferentes estrategias de comercialización, de forma que con esto sea posible maximizar los ingresos económicos percibidos en el cantón.

Es importante concientizar a los diferentes artesanos del cantón sobre lo importante y ventajoso que será trabajar como un gremio artesanal bajo un modelo de negocios adecuadamente definido.

El turismo es uno de los apalancamientos más importantes que tiene el sector orfebre del cantón Chordeleg pues se ha visto que tanto extranjeros como turistas nacionales acuden de manera periódica a Chordeleg y, sin haberlo planificado inicialmente, adquieren diferentes tipos de joyería. Esta oportunidad deberá ser explotada de la mejor manera.

#### **4. CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO**

##### **Gremio Artesanal de Orfebrería**

El Gremio de Maestros (as) en orfebrería y afines Chordeleg, constituida por 50 orfebres, en la actualidad se cuentan con 32 individuos, están trabajan inalcanzablemente por el equipo agremiado. Por medio de la institución se busca la organización y su respectiva capacitación a los orfebres habitantes de la comunidad a través de la Junta de Defensa Nacional del Artesano. Las personas que conforma el equipo agremiado a pesar de saber que la organización no es pequeña por lo que demuestra, sino por la importancia que le dan a cada uno de sus usuarios, en el momento de la exhibición colocan una excelente gama de variedades de artesanías, que les permita a cada uno de ellos visualizar y darle el debido valor agregado a las obras artesanales que se realizan.

##### **Tipo de empresa**

##### **Sociedad de hecho**

Estas organizaciones no poseen una figura legal pública. Por esta razón los integrantes están en capacidad de redactar un documento de manera privada para constituirse en sociedad. Con relación al artículo 498 del Código de Comercio, la presencia de la sociedad de hecho se puede demostrar a través de los distintos elementos adecuados que sean reconocidos por la ley. En el artículo 165 del Código General del Proceso, toman en consideración los elementos probatorios cuya utilidad sea fundamental una adecuada decisión judicial.

En su artículo 499 del Código de Comercio, cada organización de hecho, no son constituidas como personas jurídicas. Por lo que, las obligaciones y derechos que se contraigan de la sociedad son asumidas en beneficio con su respectiva obligación de cada integrante que la constituye.

### **Deberes y obligaciones de las sociedades de hecho**

En la actualidad el Código Civil y Comercio ha incluido relevantes variantes en tema de sociedades de hecho, también se le conoce como sociedad simple, con el propósito de brindar a cada empresario la mejor opción al momento de seleccionar y constituir una sociedad de hecho.

Entre los cambios que sufrió este Código están las obligaciones entre los socios y el pacto. Partiendo de este Código actual, El documento legal que los integrantes contraen posee un valor agregados entre ellos, es decir, los firmantes refutar entre ellos los acuerdos planteados. Con respecto a los terceros, cuya función esta fuera de la sociedad, el contrato por concerniente prevé la debida existencia y cualidades de la sociedad, estas son incluidas inclusive en contra de ellos, si se logra comprobar si su efectividad la conocen. Al inicio, los socios están en la condición de representarse ante la sociedad.

El actual Código admite a la SH poseer un bien registrable, es decir, muebles e inmuebles, esta es adquirida previo registro, estas son las siguientes: embarcaciones, viviendas, autos, departamentos, entre otros. Estos tipos de bienes se registran a nombre de la sociedad. Estas disponen de su respectiva venta de forma libre.

En el momento de constituir una sociedad de hecho, es necesario tomar en consideración que sus integrantes deben responder permanentemente en partes iguales

por conceptos de deudas contraídas con terceros, caso muy contrario con las organizaciones cuyas cualidades son de S.R.L. y S.A., están limitan la responsabilidad de las acciones a sus integrantes.

Cabe destacar que si cada contrato de la SH, no posee una previsión adecuada duradera dentro de la sociedad, en cualquier momento uno de sus integrantes está en su derecho de solicitar su ruptura, y estos a su vez recibirá una cuota que correspondiente por parte de los integrantes que ameriten continuar con la sociedad, por esta razón se recomienda que al momento de la constitución de cada una de estas instituciones sea de un plazo entre los 30 y 50 años.

Estas sociedades siguen tributando a nivel nacional, con relación a los impuestos aplicados a la ganancia de cada uno de sus integrantes, I.V.A., estas no deben estar registradas en el régimen monotributo. En este caso se deberá tributar con el impuesto interno de los ingresos brutos, a pesar que estas actividades se desarrollan de forma exenta. Es importante mencionar que para que cada institución sea registrada en este régimen de monotributo, se amerita que no sean más de tres integrantes. Se inicia el proceso a través de la categoría “D”, y son cotizadas por separadas por cada uno de los integrantes de la sociedad.

## **4.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

### ***4.1.1. Misión***

La misión de una empresa puede ser considerada como el enunciado de un objetivo supremo de la organización, al cual se suscriben todas las actividades de la misma (Cabanes, 2016). En este sentido, se propone la siguiente misión para la empresa de artesanos orfebres:

**Misión**

Somos un gremio motivados y enfocados hacia la creación y producción de joyas artesanales bajo los mejores estándares de calidad y precio que permitan enaltecer las tradiciones del cantón Chordeleg, tanto en el mercado nacional como internacional.

**Figura 18.** Misión de la empresa de orfebres

**Fuente:** El autor

**4.1.2. Visión**

Por su parte, la visión de una empresa consta de un enunciado que establece una meta de largo plazo a la cual quiere lograr o acceder (Cabanés, 2016). La misión propuesta para la empresa de orfebres es:

**Visión**

Ser los líderes en el mercado de joyas artesanales en el Ecuador, reconocidos por sus altos estándares de calidad.

**Figura 19.** Visión de la empresa de orfebres

**Fuente:** El autor

**4.1.3. Valores**

Los valores de la empresa corresponden con un conjunto de principios que orientan su moral y su actitud ética (Lombana, Romo, & Pérez, 2016). Con ello, se proponen los siguientes valores para la empresa de artesanos orfebres:

**Autenticidad:** los consumidores reivindican la artesanía como un valor de exclusividad y autenticidad.

**Valor agregado:** mientras que el trabajo artesanal hace años era rechazado por su incapacidad de hacer piezas exactamente iguales, ahora es precisamente éste su gran valor.

**Exclusividad:** los consumidores buscan artesanías porque sus “imperfecciones” hacen que sean piezas únicas, exclusivas y auténticas.

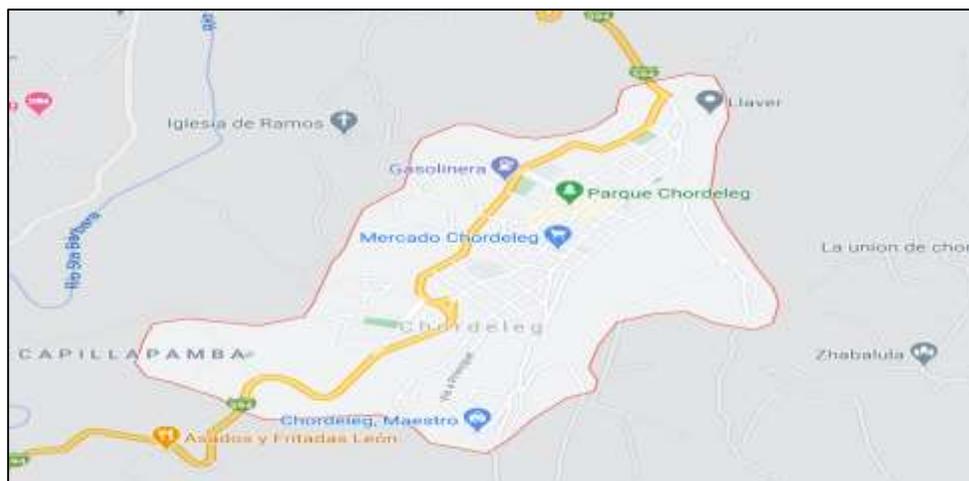
**Respeto por la naturaleza:** el consumidor actual está concienciando con el respeto a la naturaleza y a los derechos humanos porque ellos reconocen el mérito del valor de lo artesano y esto humaniza y permite reflexionar sobre el tiempo, el trabajo y el cariño que hay detrás de cada producto.

**Reemplazamiento de máquinas:** Todavía existen oficios que no son reemplazables por las máquinas ya que necesitan de unas manos y un talento para la elaboración artesanal de productos. Algunos de estos oficios se encuentran en la joyería.

## 4.2. UBICACIÓN

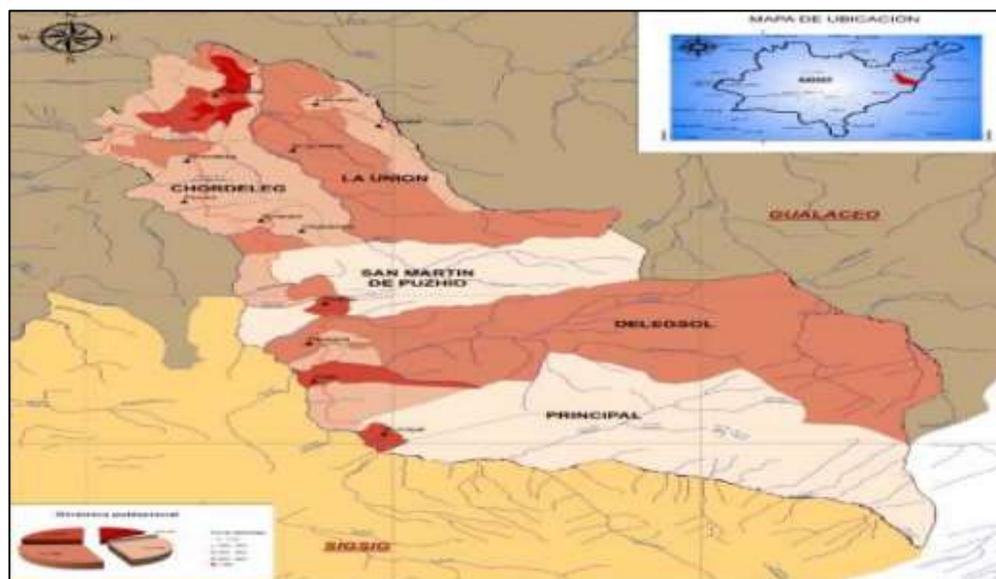
El cantón Chordeleg se encuentra ubicado dentro de la provincia del Azuay, localizada al sur del Ecuador. Pertenece a la región de la Sierra ecuatoriana y se encuentra aproximadamente a una distancia de 42 kilómetros de la ciudad de Cuenca. Según el GAD Municipal del cantón Chordeleg (2016), Chordeleg “posee una temperatura promedio de 16 grados centígrados y se halla dentro de la cuenca del río Paute y su altura es de 2 220

metros sobre el nivel del mar. Conjuntamente con las provincias de Cañar y Morona Santiago forman la región 6 de acuerdo con la planificación del Estado ecuatoriano.



**Figura 20.** Localización geográfica del cantón Chordeleg

**Fuente:** (Google Maps, 2021)



**Figura 21.** Mapa de ubicación del cantón Chordeleg

**Fuente:** (GAD Municipal Chordeleg, 2021)

### **4.3. DEFINICIÓN DE TERMINOLOGÍAS ARTESANALES**

#### ***Actividad artesanal***

La actividad artesanal es un tipo de actividad que es practicada manualmente para la transformación de materia prima en productos derivados de la joyería a través del uso de algunos tipos de maquinaria y herramientas complementarias.

#### ***Artesano***

Se considera como artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2018). Igualmente, se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

#### ***Maestro de taller***

Según lo mencionado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (2018), se considera como maestro de taller a aquella persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha conseguido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos.

### ***Operario y aprendiz***

El operario es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2018). Por otra parte, según lo manifestado por el último referendo de la ley de defensa del artesano, aprendiz “es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado”, esto de conformidad con lo estrictamente dispuesto en el Código del Trabajo.

### ***Taller Artesanal***

Finalmente, resulta importante también definir el taller artesanal, el cual resulta ser, básicamente, el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión; para esto debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal.
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco.
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley.
4. Que la dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller.
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA).

#### 4.4. PROCESOS DE ELABORACIÓN

La elaboración de una joya para por varios procesos de acuerdo a su diseño, el tipo de material a utilizar y su peso. A continuación, se describe el proceso de elaboración de unos aretes en forma de flor en oro de 18 kilates.

1. **Diseño:** se realiza el diseño de los aretes en una cartulina.



*Figura 22.* Diseño de la joya a elaborar

*Fuente:* El autor

2. **Fundición:** La materia prima que está compuesta por oro de 24 kilates, cobre y plata para aleación con oro, es fundida a unos 800 grados centígrados en unos crisoles por medio de sopletes hasta que esté en estado líquido. Este proceso tiene una duración de aproximadamente 20 minutos.



**Figura 23.** Proceso de fundición

**Fuente:** El autor

- 3. Vaciado:** La materia prima que se encuentra en estado líquido es vaciada en dos tipos de rilleras: una en forma de hilo y la otra en forma de chapa para que vuelvan a estado sólido. El tiempo de duración de este proceso es de 5 minutos.



**Figura 24.** Proceso de vaciado

**Fuente:** El autor

- 4. Laminado:** El oro que se encuentra en la rillera de chapa se saca y se pasa por el laminador hasta que tenga un espesor de 1 mm y el que se encuentra en la rillera de hilo, se saca y se pasa por el laminador hasta que tenga una contextura delgada. El tiempo de duración de este proceso es de 15 minutos.



*Figura 25.* Proceso de laminado

*Fuente:* El autor

- 5. Corte de diseño:** La figura del arete se pega en la chapa de oro para cortarlo y darle la forma requerida. El tiempo de duración de este proceso es de 15 minutos.



**Figura 26.** Proceso de corte de diseño

**Fuente:** El autor

- 6. Calado de diseño:** La figura del arete se cala en la chapa. El tiempo de duración de este proceso es de 10 minutos.



**Figura 27.** Proceso de calado de diseño

**Fuente:** El autor

7. **Estirado:** El oro en hilo se pasa por una hilera para estirarlo y hacerlo más fino. El tiempo de duración de este proceso es de 10 minutos.



*Figura 28.* Proceso de estirado

*Fuente:* El autor

8. **Soldadura:** La prenda es soldada a través de un soplete para unir sus partes. En este caso, la chapa que tiene forma de flor con el hilo que es curvo. El tiempo de duración de este proceso es de 10 minutos.



*Figura 29.* Proceso de soldadura

*Fuente:* El autor

- 9. Blanqueado:** La prenda es blanqueada para que vuelva a tener su color inicial con un líquido llamado Vitriol, compuesto por 70% de agua y 30% de ácido sulfúrico, el cual se vierte en un recipiente de cobre, observando el proceso hasta lograr el blanqueado deseado. El tiempo de duración de este proceso es de 5 minutos.



*Figura 30.* Proceso de blanqueado

*Fuente:* El autor

- 10. Abrillantado:** Se realiza mezclando agua caliente con cianuro y agua oxigenada industrial, lo que genera una pequeña explosión que dará el brillo a la pieza, cepillando la misma con la sustancia preparada. El tiempo de duración de este proceso es de 10 minutos.



**Figura 31.** Proceso de abrillantado

**Fuente:** El autor

**11. Pulido:** Proceso final en el que se realiza el acabado de la joya, el cual es de gran importancia para juzgar su calidad. Este proceso comprende varias actividades tales como: limado, lijado, pulido, aseo o lavado y el abrillantado final, utilizando para ello limas de diferentes tamaños y formas para ir eliminando las asperezas e imperfecciones presentes. Asimismo, se emplea la balanza para ir controlando el peso final de la prenda. El tiempo de duración de este proceso es de 10 minutos.



**Figura 32.** Proceso de pulido

**Fuente:** El autor



**Figura 33.** Joya culminada

**Fuente:** El autor

#### **4.5. LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO**

Es importante destacar que el proceso de elaboración de joyas es, hoy en día, un trabajo habitual en Chordeleg, pues más del 70 por ciento de sus habitantes se dedican a esta labor; se podría incluso afirmar que todos sus nativos son indudables artistas de la orfebrería. Por tanto, es importante destacar que dentro la constitución política del Ecuador existe una ley que ampara a la clase artesanal para realzar y hacer valer los derechos y obligaciones de cada artífice u organización perteneciente a este gremio, la cual se conoce como la ley de defensa del artesano. Todo esto según el reglamento de calificaciones y ramas artesanales de trabajo en Ecuador, y con número 228 de acuerdo ministerial –como consta en los libros del registro oficial de fecha 21 agosto de 1996 y con su última modificación el 30 de junio del 2005.

La ley de defensa del artesano se ha ido ajustando de acuerdo con las necesidades socioeconómicas cambiantes que ha vivido el país, con la finalidad de que el artesano goce de igualdad de circunstancias, beneficios y ventajas en el ámbito social y económico. Sin

duda el Estado ha participado de manera importante para impulsar el progreso del gremio artesanal. Se debe mencionar que el ente regulador designado para entregar o no la clasificación artesanal a una empresa, organización o gremio, es la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

#### 4.6. TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTAS

Debido a que se trata de objetos artesanales, el gremio no cuenta con altos niveles de tecnología, ya que las herramientas utilizadas son de tipo manual, preservando así la herencia patrimonial recibida de sus antepasados, lo que identifica la cultura artesanal del cantón. Entre las herramientas empleadas por los maestros artesanos se destacan las siguientes:

- **Cajón de joyero o banco:** Mueble utilizado por el artesano para trabajar en la elaboración de la prensa. En él coloca sus implementos de trabajo tales como: la materia prima y las herramientas a utilizar.



*Figura 34. Cajón joyero*

*Fuente:* El autor

- **Cuños llanos:** Se emplean para sellar o marcar las joyas según las normas internas de los países tales como: marca del fabricante, año de fabricación, tipo de metal a través de códigos de letras o figuras.



*Figura 35.* Cuños llanos

*Fuente:* El autor

- **Martillos y mazos:** se utilizan para colocar remaches a las joyas y añadir piezas y dar forma al metal sin marcarlo.



*Figura 36.* Martillos y mazos

*Elaborado por:* El autor

- **Calibrador:** Empleado para medir el espesor y tamaño del material utilizado para la fabricación de la joya.



*Figura 37.* Calibrador

*Fuente:* El autor

- **Laminador:** Encargado de darle forma al material de acuerdo al diseño de la joya.



*Figura 38.* Laminador

*Fuente:* El autor

- **Imán:** se emplea para separar las partículas que aparecen en el material como resultado del proceso de acabado de la joya. Su función principal es separar las impurezas y prevenir la contaminación de la materia prima.



*Figura 39.* Imán

*Fuente:* El autor

- **Yunque:** se utiliza para la acuñación de piezas y para actividades de remache.



*Figura 40.* Yunque

*Fuente:* El autor

- **Lastra:** se utiliza para dar forma redonda a las joyas, se emplea más que todo en la elaboración de anillos.



*Figura 41.* Lastra

*Fuente:* El autor

- **Crisol:** es un recipiente de barro o de arcilla en el cual se funde el oro o la plata.



*Figura 42.* Crisol

*Fuente:* El autor

- **Soplete de gas:** empleado para fundir el metal (oro o plata).



*Figura 43.* Soplete de gas

*Fuente:* El autor

- **Soplete de soldar:** utilizado para unir y soldar las partes de la joya.



*Figura 44.* Soplete de soldar

*Fuente:* El autor

- **Pinzas:** empleadas para colocar paletas de sueldas y sostener la prenda en el proceso de elaboración.



*Figura 45.* Pinzas

*Fuente:* El autor

- **Taladro de mano:** se utiliza para entorchar los hilos de diferentes grosores y tamaños, así como para dar una forma espiral a la prenda.



*Figura 46.* Taladro de mano

*Fuente:* El autor

- **Taco de grabar:** empleado para realizar inscripciones en las prendas.



*Figura 47.* Taco de grabar

*Fuente:* El autor

- **Balanza:** cumple la función de pesar los metales y las prendas ya elaboradas, las cuales pueden ser de dos tipos: convencionales o electrónicas. Estas últimas también reciben el nombre de quilateras, ya que son capaces de medir los quilates de las prendas.



*Figura 48.* Balanza

*Fuente:* El autor

- **Hileras:** son láminas de acero con orificios de diferentes diámetros, en los cuales se introducen los hilos de las prendas para estirarlos y darles el grosor correspondiente.



*Figura 49.* Hileras

*Fuente:* El autor

- **Motor de pulir:** tiene como finalidad pulir y abrillantar la prenda a través del cepillo de cerdas y el cepillo de abrillantar.



*Figura 50.* Motor de pulir

*Fuente:* El autor

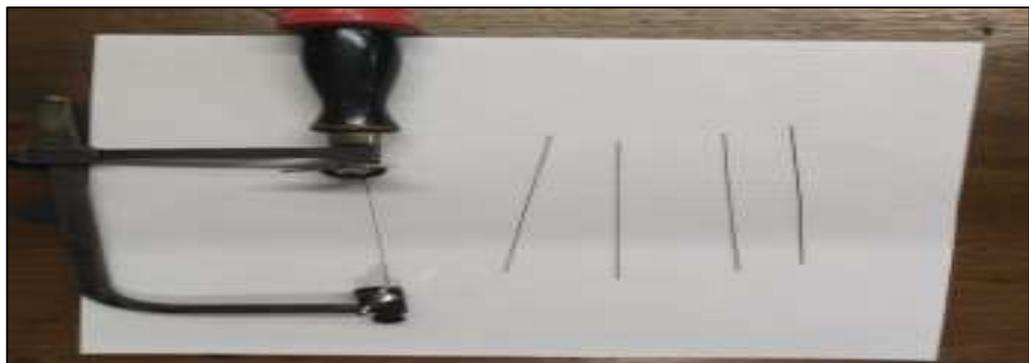
- **Motor de engastamiento de piezas:** es un equipo que consta de un motor y de una especie de lápiz, en donde se colocan las piedras de la joya que se está elaborando para sujetarla con mayor precisión y rapidez y así poder realizar el proceso de encajado en la joya.



**Figura 51.** Motor de engastamiento de piezas

**Fuente:** El autor

- **Sierra:** se utiliza en el proceso de calado de la joya, facilitando la extracción de piezas que deben llevar en su interior algún otro material o piedras preciosas.



**Figura 52.** Sierra

**Fuente:** El autor

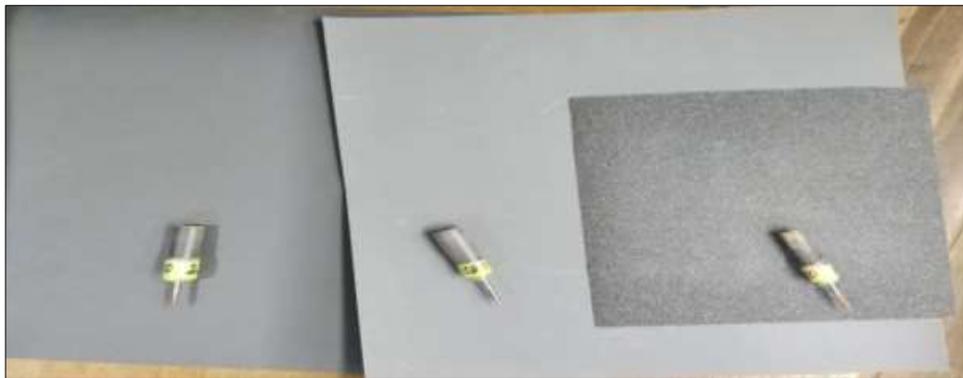
- **Lima:** se emplea para realizar limaduras en las prendas a fin de corregir las imperfecciones presentes.



*Figura 53.* Lima

*Fuente:* El autor

- **Lijas:** cumple la función de pulir y dar brillo a la prenda. Estas pueden ser de diferentes números que representan un tipo de textura de acuerdo al acabado que se quiere lograr en el material.



*Figura 54.* Lijas

*Fuente:* El autor

- **Aumentador:** se emplea para ampliar la visión de la prenda cuando esta tiene componentes muy pequeños y hay que hacer un proceso de engaste de piedras preciosas.



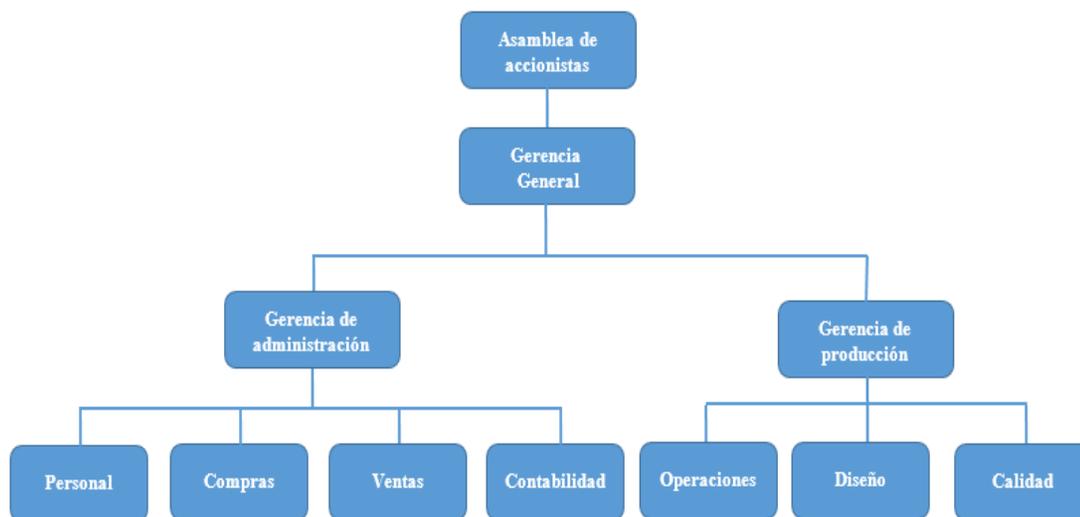
*Figura 55.* Aumentador

*Fuente:* El autor

En este punto, es importante destacar que a pesar de lo manual y trabajoso que resulta llevar a cabo los procesos de fabricación de las distintas joyas ofertadas en el mercado, el gremio deberá tratar de mantener costos bajos de producción frente a sus competidores (mencionados ya en acápite anteriores), de forma que con esto sea posible lograr volúmenes altos de ventas, trabajando así con economías de escala para de esta manera poder llegar cada vez a más y diferentes lugares.

#### 4.7. Estructura organizacional del gremio de artesanos

Se propone una estructura organizacional de tipo jerárquica piramidal, en la cual se establezcan las responsabilidades y funciones que se deben realizar a lo largo de la organización; en la ilustración 23 se muestra la estructura.



**Figura 56.** Estructura organizacional

**Fuente:** El autor

De acuerdo a esta estructura, las funciones de cada uno de los cargos son las siguientes:

**Asamblea de accionistas:** Fijar los objetivos y políticas generales de la organización para que el funcionamiento y marcha de la misma sean óptimos.

**Gerente general:** Planear, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento y cumplimiento de las normas de la organización.

**Gerencia de administración:** la conforman los departamentos de: personal, compras, ventas y contabilidad y su función es planificar, coordinar y controlar las actividades relacionadas con el reclutamiento, selección y pago de personal, efectuar las compras que

se requieran tanto de materia prima como de insumos y material de oficina, la publicidad, distribución y venta de los diferentes productos que se elaboran, así como el desarrollo de las actividades administrativas y financieras de la organización: registro de facturas de compra y ventas, realizar los pagos que se generen y la elaboración de los estados financieros ante la gerencia general y asamblea de accionistas para su análisis y toma de decisiones.

**Gerencia de producción:** integrada por los departamentos de operaciones, diseño y calidad y su finalidad es coordinar, supervisar y ejecutar la producción, diseño y calidad de joyas de acuerdo con la demanda y exigencias del mercado, procurando mejorar y optimizar cada día los procesos de producción.

#### **4.8. Logotipo y slogan**

De acuerdo con Villarroel, Carranza, & Cárdenas (2017) la imagen corporativa de una empresa es un recurso muy importante en la creación de marca; por lo que la creación de un logo que permita relacionar los productos con la empresa , lo que impulsa el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Por su parte González–González (2016), explica que el lema o slogan de una organización es una frase corta que permite la identificación de esta en pocas palabras, con el objeto de crear una identidad escrita.

Con base en lo anteriormente expuesto, se presenta a continuación la propuesta de logotipo y slogan de la empresa de joyeros de Chordeleg:



**Figura 57.** Logotipo y Slogan

**Fuente:** El autor

#### **4.9. Estrategias de comercialización y ventas**

La comercialización de los productos orfebres y joyeros se llevará a cabo a través de estrategias de marketing digital, orientado a la relación entre la identidad de la marca como un gremio de productores de joyas artesanales con una estrecha relación con el entorno local, Chordeleg, amigable con la naturaleza y respetuoso de los conocimientos y tradiciones ancestrales. Con esto se pretende llamar la atención del turismo, tanto local como extranjero, por lo que se desea enmarcar la estrategia en torno al turismo y la identidad local.

La comercialización se basa en la venta directa en el local de la empresa, no obstante, no se descarta la posibilidad de implementar una tienda online, que permita realizar ventas a distancia. La estrategia de comercialización y ventas abarcará desde el establecimiento de una tienda física en la localidad de Chordeleg para atender directamente a los clientes,

hasta el uso y gestión de las herramientas de comunicación web, como lo son: sitio web, Facebook e Instagram. A continuación, se explica cada una de estas:

#### ***4.9.1. Sitio web de Joyas Chordeleg***

La página web de una empresa u organización constituye una herramienta comunicacional importante en la actualidad. Según Abdallah y Jaleel (2015), es necesario que en la era digital las empresas cuenten con un sitio web que les permita mostrar a sus clientes y clientes potenciales información de la empresa, así como también la variedad de productos y servicios que esta ofrece. La configuración del sitio web contará con lo siguiente:

- **Página de inicio:** Allí se mostrará la información básica de la empresa y sus productos destacados. Asimismo, se ofrecerá la dirección, teléfonos y ubicación mediante mapa.
- **Nosotros:** Aquí se establecerá la información relacionada con la misión, visión, valores y principios de calidad de la empresa.
- **Productos:** En esta sección se mostrará la lista de productos con sus respectivas fotografías, descripción y precios.

#### ***4.9.2. Fan page de Facebook***

La fan page de Facebook es una herramienta web que permite establecer contacto directo a través de esta red social, a la vez que se puede gestionar publicidad pagada, con la cual se puede aumentar la probabilidad de posicionamiento de la marca. En la actualidad, con cada vez mayor frecuencia, las personas buscan información y establecen relaciones a

través de las redes sociales, particularmente a través de Facebook; con ello, las empresas aprovechan la disponibilidad de los posibles clientes ante esta herramienta para presentarle sus productos y servicios.

#### **4.9.3. *Instagram***

Instagram es una red social que se puede utilizar como herramienta visual para posicionar la marca, dado que el objeto principal de esta es mostrar imágenes. Ha resultado ser un medio para potenciar el posicionamiento de las empresas y personas, por lo que es necesario tenerla dentro de la estrategia de comercialización.

#### **4.10. Gestión ambiental**

La gestión ambiental se ha vuelto cada vez más relevante para la sociedad, por lo que es una obligación incorporar este tema dentro de las estrategias de negocio de las empresas, ya que los consumidores consideran cada vez más importante el uso respetuoso de los recursos naturales y la protección del medio ambiente. Como parte de la responsabilidad social de la empresa, se establecerá como norma fundamental la adquisición de materias primas de procedencia legal, así como de agentes mineros reconocidos y fiscalizados por el Ministerio del Ambiente.

Sobre este aspecto, hay que destacar que el sector joyero y orfebril emplea en sus procesos productivos productos químicos tóxicos, corrosivos y peligrosos como los ácidos inorgánicos, nítrico, clorhídrico; entre otros empleados en el proceso de fusión del oro y la plata que son causantes de emisiones y residuos altamente peligrosos para el medio ambiente y la salud de los trabajadores, por lo cual se deben considerar para este modelo

de negocios el desarrollo de buenas prácticas productivas, acompañado de medidas de bioprotección para los artesanos a fin de evitar la sobreexposición a estas sustancias.

En este sentido, se recomienda durante el proceso de fundición y refinación del oro y la plata emplear elementos extractores de vapores o depuradores de gases, con el fin de mejorar y preservar la calidad del aire, para asegurar un ambiente de trabajo sano, reduciendo así el deterioro del medio ambiente y de la salud de los artesanos.

#### 4.11. Costos de producción de las joyas

A continuación, se presenta la estructura de costos para la fabricación de los aretes en forma de flor en oro de 18 kilates.

##### 4.11.1. Materiales directos

La materia prima requerida para fabricar un par de aretes es: oro de 18 kilates, plata para aleación con oro, cobre para aleación con oro, metal amarillo para suelda. A continuación, se presenta el detalle de las cantidades y precios unitarios de cada uno de estos elementos:

**Tabla 14**

##### *Materiales directos*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Oro 18 kilates	4.5 gms	\$ 40.00	\$ 180.00
Plata para aleación con oro	2 gms	\$ 0.50	\$ 1.00
Cobre para aleación con oro	2 gms	\$ 0.01	\$ 0.02
Metal amarillo para suelda	0.05 gms	\$ 0.01	\$ 0.0005
<b>Total materiales directos</b>	<b>8.55 gms</b>		<b>\$ 181.02</b>

*Fuente:* El autor

#### 4.11.2. Mano de obra directa

De acuerdo al análisis que se ha efectuado del proceso productivo, el tiempo que se demora un artesano en fabricar un par de aretes en forma de flor es de 115 minutos. Al respecto, se fue determinando cuantos minutos se lleva cada fase del proceso con su correspondiente costo, luego al total obtenido se le calculó la incidencia de las provisiones de mano de obra cuyos resultados se muestran en las tablas 15 y 16. Finalmente se sumaron los resultados obtenidos en ambas tablas para obtener el valor total de la mano de obra directa, este cálculo se realizó en base a la tabla sectorial que se encuentra establecida. A continuación, se presenta:

**Tabla 15**

*Tabla sectorial*

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2021
JOYEROS PROFESIONALES (AQUELLOS QUE POSEEN TÍTULO ACADÉMICO O ARTESANAL)	C1	ARTESANAL	0920030000001	423,14
OPERADOR DE TUPIS, TORNO O COPIADORA	C2	ARTESANAL	0920030000006	422,90
LIJADORES DE TALLADOS	C3	ARTESANAL	0920030000008	418,74
LIJADORES MANUALES	C3	ARTESANAL	0920030000009	418,74
MATIZADORES RETOCADORES	C3	ARTESANAL	0920030000010	418,74
ASISTENTE O AUXILIAR DE JOYERO PROFESIONAL (OBREROS)	D2	ARTESANAL	0920030000002	413,23
ARMADORES / ENSAMBLADORES DEL SECTOR ARTESANÍAS	D2	ARTESANAL	0920030000011	413,23
LACADORES DE ARTESANÍAS	D2	ARTESANAL	0920030000013	413,23
TALLADOR - TORNERO ARTESANAL	D2	ARTESANAL	0920030000015	413,23
TAPIZADOR DE ARTESANÍAS	D2	ARTESANAL	0920030000016	413,23
EBANISTA	D2	ARTESANAL	0920000000002	413,23
ENCHAPADOR ARTESANAL	D2	ARTESANAL	0920000000003	413,23
OBRERO ARTESANAL	E2	ARTESANAL	0920030000024	408,75

**Fuente:** El autor

De esta manera, se establecieron los costos de la mano de obra utilizada.

**Tabla 16**

*Valor de los minutos de Mano de obra directa*

<b>Concepto</b>	<b>Número de minutos</b>	<b>Costo por minuto</b>	<b>Costo Total</b>
Diseño	05	\$ 0.0280	\$ 0.14
Fundición	20	\$ 0.0275	\$ 0.55
Vaciado	05	\$ 0.0280	\$ 0.14
Laminado	15	\$ 0.0280	\$ 0.42
Corte de diseño	15	\$ 0.0280	\$ 0.42
Calado de diseño	10	\$ 0.0280	\$ 0.28
Estirado	10	\$ 0.0280	\$ 0.28
Soldadura	10	\$ 0.0280	\$ 0.28
Blanqueado	05	\$ 0.0280	\$ 0.14
Abrillantado	10	\$ 0.0280	\$ 0.28
Pulido	10	\$ 0.0280	\$ 0.28
<b>Total minutos mano de obra directa</b>	<b>115</b>		<b>\$ 3.21</b>

*Fuente:* El autor

Para determinar el costo por minutos se partió de la remuneración mensual que perciben los trabajadores que conforman la mano de obra directa, que es de \$ 423,14, que se divide entre 30 días para obtener el salario diario y luego entre 8 horas para obtener el salario por hora, lo que no da un valor de \$ 1.76. Pero este valor corresponde a 60 minutos de trabajo, por lo que se debe ir determinando la proporción correspondiente a los minutos que se lleva cada fase del proceso productivo. Es importante mencionar, que no se consideran los fondos de reserva, ya que esta categoría pertenece a la Junta de Artesanos Calificados.

**Tabla 17***Provisiones de Mano de obra directa*

Concepto	Aporte personal IESS (9.45%)	Aporte patronal IESS (11.15%)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Total provisiones
Mano de obra directa	(\$0.30)	\$0.36	\$3.19	\$3.19	\$0.13	<b>\$ 6.58</b>

**Fuente:** El autor

Como la elaboración de la joya se lleva 115 minutos, que comprende un valor total de \$ 3.21 sobre este monto se calcula la provisión de mano de obra directa que incluye la contribución al IESS, el décimo tercer y cuarto sueldo, así como las vacaciones. El cálculo del IESS se obtiene multiplicando el porcentaje correspondiente de aporte tanto personal como patronal sobre el valor total de mano de obra que es \$ 3.21 y para el cálculo de los décimos y las vacaciones se parte del salario mensual de los \$ 423,14 pero determinando el monto proporcional a las horas de trabajo que lleva elaborar la joya que es de 115 minutos, de la siguiente manera:

**Cálculo de los décimos:**  $\$ 423,14 / 30 \text{ días} / 8 \text{ horas} = \$ 1.76 \longrightarrow 60 \text{ minutos}$

$\$ 3.19 = X \longrightarrow 115 \text{ minutos}$

**Cálculo de las vacaciones:**  $\$ 423,14 / 12 \text{ meses} / 24 \text{ (factor)} / 360 \text{ días} / 8 \text{ horas} = 0.0694$

$\$ 0.0694 \longrightarrow 60 \text{ minutos}$

$\$ 0.13 = X \longrightarrow 115 \text{ minutos}$

**Tabla 18***Mano de obra directa*

<b>Valor minutos de fabricación</b>	<b>Valor provisiones</b>	<b>Total Mano de obra directa</b>
\$ 3.21	\$ 6.58	<b>\$ 9.79</b>

*Fuente:* El autor**4.11.3. Costos indirectos de fabricación**

Compuesto por los materiales indirectos, la mano de obra indirecta y otros costos indirectos de fabricación. El valor de los materiales indirectos se ha determinado en base a las cantidades que se consumen de cada componente, para la mano de obra indirecta se ha destinado un tiempo de cinco minutos para que el gerente de producción y analista de calidad supervisen el trabajo del artesano. Los otros costos indirectos de fabricación están integrados por el mantenimiento que deben recibir los equipos que intervienen en el proceso productivo, a los cuales se les ha estimado un costo de mantenimiento mensual de \$ 20 y de acuerdo a los minutos que se lleve el proceso en que intervienen, se ha determinado el costo correspondiente que asumirá este producto.

**Tabla 19***Costos indirectos de fabricación*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo por par de aretes</b>
<b>Materiales indirectos:</b>			
Gas			\$ 0.10
Vitriol	100 ml	\$ 0.0150	\$ 1.50
Cianuro	100 gms	\$ 0.0088	\$ 0.88
Ácido sulfúrico	100 ml	\$ 0.0160	\$ 1.60
Agua oxigenada	200 ml	\$ 0.0025	\$ 0.50
Limas			\$ 0.10
Lijas	3 unds	\$ 0.0333	\$ 0.10
Bórax	5 gms	\$ 0.0150	\$ 0.08

Aceite para motores	100 ml	\$ 0.0028	\$ 0.28
<b>Total materiales indirectos</b>			<b>\$ 5.13</b>
<b>Mano de obra indirecta:</b>			
Gerente de producción	5 minutos	\$ 0.0035	\$ 0.02
Analista de calidad	5 minutos	\$ 0.0029	\$ 0.01
<b>Total mano de obra indirecta</b>			<b>\$ 0.03</b>
<b>Otros costos indirectos de fabricación:</b>			
Mtto. Laminador	15 minutos	0.0014	0.02
Mtto. Soplete de gas	20 minutos	0.0014	0.03
Mtto. Soplete de soldar	10 minutos	0.0014	0.01
Mtto. Motor de pulir	5 minutos	0.0014	0.01
<b>Total otros costos indirectos de fabricación</b>			<b>\$ 0.07</b>
<b>Total costos indirectos de fabricación</b>			<b>\$ 5.24</b>

*Fuente:* El autor

Los materiales indirectos lo integran cada uno de los insumos que intervienen en el proceso productivo de elaboración de los aretes. Las cantidades indicadas es lo que se consume en el proceso de elaboración y para obtener el costo por par de aretes se parte del valor que cuesta el producto en el mercado y luego se prorratea el monto de acuerdo a las cantidades que se necesitan, de la siguiente manera:

**Tabla 20**

*Determinación de los costos de materiales indirectos*

Concepto	Cantidad	Valor de mercado	Cantidad requerida en el proceso	Costo por par de aretes
Vitriol	1000 ml	\$ 15.00	100 ml	\$ 1.50
Cianuro	1000 gms	\$ 8.80	100 gms	\$ 0.88
Ácido sulfúrico	1000 ml	\$ 16.00	100 ml	\$ 1.60
Agua oxigenada	1000 ml	\$ 2.50	200 ml	\$ 0.50
Lijas	3 unds	\$ 0.10	3 unds	\$ 0.10
Bórax	1000 gms	\$ 16.00	5 gms	\$ 0.08
Aceite para motores	1000 ml	\$ 2.80	100 ml	\$ 0.28

*Fuente:* El autor

Con relación al gas como es difícil estimar el consumo, se le ha asignado un valor fijo para la elaboración de este producto de 10 centavos y las limas como tienen una larga duración, se le ha asignado un valor fijo igualmente de 10 centavos.

Para el cálculo de la mano de obra indirecta, se le ha asignado un tiempo de cinco minutos para el trabajo de supervisión que deben realizar tanto el gerente de producción como el analista de calidad en la elaboración de este producto, partiendo de la remuneración que perciben mensualmente, y que no están dentro de los parámetros de las tablas sectoriales, que se explica en la siguiente tabla:

**Tabla 21**

*Determinación de los costos de mano de obra indirecta*

<b>Concepto</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Minutos de supervisión</b>	<b>Valor del sueldo en minutos</b>
Gerente de producción	\$ 600.00	5	$(\$ 600/360\text{días}/8\text{horas}*5\text{ minutos}/60\text{ minutos})$ \$ 0.02
Analista de calidad	\$ 500.00	5	$(\$ 500/360\text{días}/8\text{horas}*5\text{ minutos}/60\text{ minutos})$ \$ 0.01

**Fuente:** El autor

Los otros costos indirectos de fabricación, lo conforman los equipos que intervienen en la fabricación de la joya, a los cuales se les realiza un mantenimiento preventivo mensual que tiene un valor de 20\$, por lo que se asigna un valor del mismo a cada producto elaborado de acuerdo a los minutos que se lleva el proceso donde intervienen dichos equipos, el cual se detalla a continuación:

**Tabla 22***Determinación de los otros costos indirectos de fabricación*

Descripción del equipo	Costo mantenimiento mensual	Minutos que interviene en el proceso productivo	Costo por par de aretes
Mtto. Laminador	\$ 20.00	15	(\$ 20/30días/8horas*15 minutos/60 minutos) \$ 0.02
Mtto. Soplete de gas	\$ 20.00	20	0.03
Mtto. Soplete de soldar	\$ 20.00	10	0.01
Mtto. Motor de pulir	\$ 20.00	5	0.01

*Fuente:* El autor**Tabla 23***Costo de producción unitario*

Concepto	Costo unitario de producción
Materiales directos	\$181.02
Mano de obra directa	\$ 9.79
Costos indirectos de fabricación	\$ 5.24
<b>Total costo de producción unitario</b>	<b>\$ 196.04</b>
Margen de utilidad (30%)	\$ 58.81
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 254.86</b>

*Fuente:* El autor

Una vez que se han determinado cada uno de los elementos del costo se procede a presentar el costo de producción unitario del par de aretes en forma de flor, el cual presenta un valor de \$ 196.04 que con un margen de utilidad del 30%, tendrá un precio de venta de \$ 254.86.

#### **4.12. CONCLUSIONES CAPÍTULO IV**

Después de haber revisado todos los factores y variables relacionadas con el estudio de mercado, así como el costo de producción de las joyas, es importante dar a conocer las conclusiones que se encuentran listadas a continuación:

Chordeleg es un cantón de riqueza artesanal ubicado geográficamente al sureste del Ecuador, perteneciente a la provincia del Azuay y visiblemente marcado por los patrones de herencia cultural, pues a través de los años no se ha perdido la esencia presente en la fabricación y comercialización de artesanías.

La misión y visión del gremio artesanal va enfocada a ofrecer al mercado productos con altos estándares de calidad, con lo cual buscan llegar a ser más que un referente artesanal dentro del ámbito de la joyería a nivel nacional y, por qué no, a nivel internacional en el mediano y largo plazo.

El análisis del costo de producción realizado a los aretes en forma de flor demostró que el mayor peso del costo recae en la principal materia prima que es el oro 18 kilates, el cual tiene un costo bastante alto por gramos, por lo que se debe realizar un buen trabajo de publicidad y mercadeo destacando las bondades del producto a fin de lograr su comercialización y venta.

Existe en la actualidad una ley que promueve los derechos del artesano, denominada Ley de Defensa del Artesano, la cual promueve y garantiza el respeto hacia los derechos y también las obligaciones de cada artífice u organización perteneciente al gremio artesanal, dentro del cual está presente el gremio de artesanos joyeros del cantón Chordeleg.

## 5. CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

### Inversión en activos

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere realizar una inversión en un conjunto de activos necesarios para poder operar, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 24**

*Inversión en activos*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>Mobiliario y equipos de oficina:</b>			
Mesón (sala de juntas)	1	130.00	130.00
Mesón (área de comedor)	3	130.00	390.00
Escritorios	14	100.00	1,400.00
Sillas ejecutivas	42	60.00	2,520.00
Sillas (comedor)	15	20.00	300.00
Computadoras	14	500.00	7,000.00
Copiadora/Impresora	1	500.00	500.00
Teléfonos de escritorio	14	20.00	280.00
Archivadores	4	250.00	1,000.00
Horno microondas	4	120.00	480.00
<b>Total mobiliario y equipos de oficina</b>			<b>14,000.00</b>
<b>Herramientas y equipos industriales:</b>			
Aumentador	15	120.00	1,800.00
Balanza	2	100.00	200.00
Cajón de joyero o banco	30	250.00	7,500.00
Calibrador	15	15.00	225.00
Crisol	15	5.00	75.00
Cuño	20	25.00	500.00
Hilera	10	40.00	400.00
Imán	10	12.00	120.00
Máquina laminadora	5	250.00	1,250.00
Lastra	10	30.00	300.00
Lima	10	15.00	150.00
Martillos y mazos	15	35.00	525.00
Motor de engastamiento de piezas	15	120.00	1,800.00

Motor de pulir y abrillantar	15	200.00	3,000.00
Pinzas	60	8.00	480.00
Sierra	15	30.00	450.00
Soplete de gas	15	40.00	600.00
Soplete de soldar	15	25.00	375.00
Taco de grabar	4	60.00	240.00
Taladro de mano	8	40.00	320.00
Yunque	10	80.00	800.00
<b>Total herramientas y equipos industriales</b>			<b>21,110.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS</b>			<b>35,110.00</b>

*Fuente:* El autor

### Gastos operativos

A continuación, se detalla la estructura de gastos operativos que tendrá el modelo de negocios planteado para el gremio artesanal de orfebrería del cantón Chordeleg, que incluyen gastos de personal, gastos generales y otros gastos operativos.

**Tabla 25**

*Gastos operativos*

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>Gastos de personal:</b>			
Gerente General	1	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Gerente de administración	1	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Analista de personal	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Analista de compras	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Analista de ventas	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Analista de contabilidad	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00
<b>Total gastos de personal</b>		<b>\$ 4,600.00</b>	<b>\$ 55,200.00</b>
<b>Gastos generales:</b>			
Energía eléctrica	12	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Agua	12	\$ 80.00	\$ 960.00
Telefonía	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Internet	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
<b>Total gastos generales</b>		<b>\$ 450.00</b>	<b>\$ 5,400.00</b>
<b>Otros gastos operativos</b>			

Provisiones gastos de personal	12	\$ 1,722.60	20,671.20
Mantenimiento edificio	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Publicidad	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Seguros y reaseguros	12	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Transporte y fletes	12	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Suministros de oficina	12	\$500.00	\$ 6,000.00
<b>Total otros gastos operativos</b>		<b>\$ 3,272.60</b>	<b>\$ 39,271.20</b>
<b>Total gastos operativos</b>		<b>\$ 8,322.60</b>	<b>\$ 99,871.20</b>

*Fuente:* El autor

**Tabla 26**

*Provisiones de gastos de personal*

CARGOS	SUELDO MENSUAL	APORTE PERS. IESS (9.45%)	APORTE PAT. IESS (11.15%)	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES
Gerente general	1,200.00	113.40	133.80	100.00	33.33	50.00	430.53
Gerente de administración	1,000.00	94.50	111.50	83.33	33.33	41.67	364.33
Analista de personal	600.00	56.70	66.90	50.00	33.33	25.00	231.93
Analista de compras	600.00	56.70	66.90	50.00	33.33	25.00	231.93
Analista de ventas	600.00	56.70	66.90	50.00	33.33	25.00	231.93
Analista de contabilidad	600.00	56.70	66.90	50.00	33.33	25.00	231.93
<b>Total provisiones gastos de personal mensual</b>							<b>1,722.60</b>

*Fuente:* El autor

### Capital de trabajo

Conformado por el monto que se requiere para cubrir los costos y gastos que se generarán en el primer trimestre de la puesta en marcha del modelo de negocios.

**Tabla 27***Costos Materiales directos mensuales*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Oro 18 kilates	2,250 gms	\$ 40.00	\$ 90,000.00
Plata de 1.000	2,250 gms	\$ 0.50	\$ 1,125.00
Plata para aleación con oro	1,000 gms	\$ 0.50	\$ 500.00
Cobre para aleación con oro	1,000 gms	\$ 0.01	\$ 10.00
Cobre para aleación con plata	1,000 gms	\$ 0.01	\$ 10.00
Metal amarillo para suelta	25 gms	\$ 0.01	\$ 0.25
<b>Total materiales directos mensuales</b>	<b>7,525 gms</b>		<b>\$ 91,645.25</b>

*Fuente:* El autor

Para el cálculo de las cantidades a utilizar de materiales directos mensuales, se partió de las cantidades utilizadas para la fabricación de los aretes en forma de flor y se consideró mantener un stock mínimo de materiales para elaborar 500 prendas, por lo que se procedió a multiplicar la cantidad de gramos que se emplean para fabricar dicha joya por 500.

**Tabla 28***Costos Mano de obra directa mensual*

<b>CARGO</b>	<b>No. DE PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD A PRODUCIR MENSUALMENTE</b>	<b>PRODUCCIÓN MENSUAL DEL PERSONAL</b>	<b>C.U. MOD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Operadores	30	80	2,400	\$ 9.79	23,487.75
Diseñadores	8	160	1,280	\$ 4.67	5,979.02
<b>Total mano de obra directa</b>	<b>38</b>				<b>29,466.77</b>

*Fuente:* El autor

Para la mano de obra directa se está considerando contratar un total de 30 operadores y 8 diseñadores. De acuerdo con lo analizado en la tabla de materiales directos se estima que los operadores producirán un estimado de 80 joyas mensuales y en relación a los diseñadores se estima que cada uno demorará 1 hora en realizar un diseño de joyas, por lo que diariamente pueden realizar hasta 8 diseños en una jornada de ocho horas de trabajo de lunes a viernes, por lo que mensualmente producirán un total de 160 diseños.

El costo unitario de la mano de obra de los operadores, ya se determinó previamente en el análisis del costo de los aretes indicando que era de \$ 9.79 y de los diseñadores falta efectuar el cálculo de la provisión, el cual se muestra a continuación:

**Tabla 29**

*Cálculo provisiones de diseñadores*

CONCEPTO	SALARIO DIARIO	APORTE PERSONAL IESS (9.45%)	APORTE PATRONAL IESS (11.15%)	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	COSTO UNIT.
	(\$400.00/30)			(\$400/12/30)	(\$400/12/30)	(\$400*12/24/12/30)	
Diseñadores	\$ 13.33	(\$ 1.26)	\$ 1.49	\$ 1.11	\$ 1.11	\$ 0.56	\$ 3.00

**Fuente:** El autor

**Tabla 30**

*Costos indirectos de fabricación*

CARGO	PRODUCCIÓN MENSUAL DE JOYAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Materiales indirectos	2,400	\$ 5.13	\$ 12,323.76
Mano de obra indirecta	2,400	\$ 0.03	\$ 76.39
Otros costos indirectos de fabricación	2,400	\$ 0.07	\$ 166.67
<b>Total Costos indirectos de fabricación mensual</b>			<b>\$ 12,566.82</b>

**Fuente:** El autor

Los costos indirectos de fabricación mensuales han sido proyectados en base a lo que se estima producir mensualmente y el valor del costo unitario de cada elemento se ha obtenido del análisis de producción de los aretes.

**Tabla 31**

*Capital de trabajo*

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TRIMESTRAL</b>
Materiales directos	91,645.25	274,935.75
Mano de obra directa	29,466.77	88,400.30
Costos indirectos de fabricación	12,566.82	37,700.45
Gastos operativos	8,322.60	24,967.80
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>142,001.43</b>	<b>426,004.30</b>

*Fuente:* El autor

Una vez que se ha obtenido el valor de cada uno de los elementos que conforman el capital de trabajo, se procede a determinar el valor mensual y trimestral del mismo, los cuales ascienden a \$ 142,001.43 y \$ 426,004.30 respectivamente.

### **Inversión total**

La inversión inicial requerida para la ejecución del presente proyecto es de \$ 461,114.30 conformada por la inversión en activos y el capital de trabajo requerido para operar durante los tres primeros meses, monto que será financiado en un 30% por los accionistas del gremio conformado por cincuenta personas, y un 70% será financiado por el Banco Pichincha, a una tasa de interés del 15,60% por un plazo de 5 años. A continuación, se presenta la tabla de amortización de dicho préstamo.

**Deuda:** 322,780.01**Interés:** 15.60%**Período (años):** 5**Cuota:** \$ \$97,661.77**Tabla 32***Amortización préstamo*

<b>No. CUOTAS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
0				322,780.01
1	97,661.77	50,353.68	47,308.09	275,471.92
2	97,661.77	42,973.62	54,688.16	220,783.76
3	97,661.77	34,442.27	63,219.51	157,564.25
4	97,661.77	24,580.02	73,081.75	84,482.50
5	97,661.77	13,179.27	84,482.50	0.00

**Fuente:** El autor

## Gastos de depreciación

De acuerdo con la inversión a realizar en activos a continuación se presenta la tabla de depreciación correspondiente:

**Tabla 33**

*Gastos de depreciación*

ACTIVOS	VALOR HISTÓRICO	VALOR RESIDUAL (10%)	VIDA UTIL	MONTO DEPREC. AÑO 1	MONTO DEPREC. AÑO 2	MONTO DEPREC. AÑO 3	MONTO DEPREC. AÑO 4	MONTO DEPREC. AÑO 5
Mesón (sala de juntas)	\$ 130.00	\$ 13.00	5 años	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40	\$ 23.40
Mesón (área de comedor)	\$ 390.00	\$ 39.00	5 años	\$ 70.20	\$ 70.20	\$ 70.20	\$ 70.20	\$ 70.20
Escritorios	\$ 1,400.00	\$ 140.00	5 años	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 252.00
Computadoras	\$ 7,000.00	\$ 700.00	5 años	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00
Copiadora/Impresora	\$ 500.00	\$ 50.00	5 años	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
Archivadores	\$ 1,000.00	\$ 100.00	5 años	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Aumentador	\$ 1,800.00	\$ 180.00	5 años	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00
Balanza	\$ 200.00	\$ 20.00	5 años	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00
Cajón de joyero o banco	\$ 7,500.00	\$ 750.00	5 años	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Máquina laminadora	\$ 1,250.00	\$ 125.00	5 años	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
Motor de engastamiento de piezas	\$ 1,800.00	\$ 180.00	5 años	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00
Motor de pulir y abrillantar	\$ 3,000.00	\$ 300.00	5 años	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00	\$ 540.00
Soplete de gas	\$ 600.00	\$ 60.00	5 años	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00

Soplete de soldar	\$ 375.00	\$ 37.50	5 años	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 67.50
Taco de grabar	\$ 240.00	\$ 24.00	5 años	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20	\$ 43.20
Taladro de mano	\$ 320.00	\$ 32.00	5 años	\$ 57.60	\$ 57.60	\$ 57.60	\$ 57.60	\$ 57.60
Yunque	\$ 800.00	\$ 80.00	5 años	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00
Sillas ejecutivas	\$ 2,520.00	\$ 252.00	3 años	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 756.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Sillas (comedor)	\$ 300.00	\$ 30.00	3 años	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Teléfonos de escritorio	\$ 280.00	\$ 28.00	3 años	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Horno microondas	\$ 480.00	\$ 48.00	3 años	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Calibrador	\$ 225.00	\$ 22.50	3 años	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 0.00	\$ 0.00
Cuño	\$ 500.00	\$ 50.00	3 años	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Hilera	\$ 400.00	\$ 40.00	3 años	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Imán	\$ 120.00	\$ 12.00	3 años	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Lastra	\$ 300.00	\$ 30.00	3 años	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Martillos y mazos	\$ 525.00	\$ 52.50	3 años	\$ 157.50	\$ 157.50	\$ 157.50	\$ 0.00	\$ 0.00
Pinzas	\$ 480.00	\$ 48.00	3 años	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 144.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Sierra	\$ 450.00	\$ 45.00	3 años	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Crisol	\$ 75.00	\$ 7.50	1 año	\$ 67.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Lima	\$ 150.00	\$ 15.00	1 año	\$ 135.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>\$ 3,511.00</b>			<b>7,271.40</b>	<b>7,068.90</b>	<b>7,068.90</b>	<b>5,094.90</b>	<b>5,094.90</b>

*Fuente:* El autor

### Proyección de las ventas

Para obtener el monto estimado de ventas por año, la demanda esperada se multiplica por el consumo per cápita obtenido de los compradores de joyas, el cual es de aproximadamente 4 artículos por año, y a su vez se multiplica por el precio promedio de mercado del producto, que oscila en \$ 200.00.

**Tabla 34**

*Ventas estimadas*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda Efectiva	52,041	53,082	54,143	55,226	56,330
Demanda insatisfecha	23,419	23,887	24,364	24,852	25,349
<b>Demanda esperada</b>	<b>28,169</b>	<b>29,578</b>	<b>31,057</b>	<b>32,610</b>	<b>34,241</b>
Artículos por año	4	4	4	4	4
Precio medio	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
<b>Venta estimada</b>	<b>\$22,535,200.00</b>	<b>23,662,400.00</b>	<b>24,845,600.00</b>	<b>26,088.000,00</b>	<b>27,392,800.00</b>

*Fuente:* El autor

### Flujo de caja

De acuerdo con los ingresos estimados, los costos y gastos proyectados, se presenta el siguiente flujo de caja. El valor del costo de ventas se obtiene de la sumatoria del monto de los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, los cuales se encuentran detallados en la tabla número 30 del capital de trabajo, pero como estos valores están expresados mensualmente se debe multiplicar por 12 para indicar el valor anual. A partir del segundo año, en la proyección de los costos y gastos se ha considerado un incremento del 1% por concepto de inflación.

El valor residual se obtiene de la tabla de depreciaciones y la recuperación del capital de trabajo se encuentra determinado en la tabla del mismo nombre, el cual se espera obtener al final del último año proyectado.

**Tabla 35***Flujo de caja proyectado*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujos iniciales</b>						
Inversión en activos	-35,110.00					
Capital de trabajo	-426,004.30					
<b>Flujos operacionales</b>						
Ventas		22,535,200.00	23,662,400.00	24,845,600.00	26,088,000.00	27,392,800.00
(-) Costo de ventas		1,604,146.00	1,620,187.46	1,636,389.34	1,652,753.23	1,669,280.76
(-) Gastos operativos		99,871.20	100,869.91	101,878.61	102,897.40	103,926.37
<b>Utilidad antes de intereses e impuesto</b>		<b>20,831,182.80</b>	<b>21,941,342.63</b>	<b>23,107,332.05</b>	<b>24,332,349.37</b>	<b>25,619,592.87</b>
(-) Gastos financieros		50,353.68	42,973.62	34,442.27	24,580.02	13,179.27
<b>Utilidad antes de aportes e impuesto</b>		<b>20,780,829.12</b>	<b>21,898,369.01</b>	<b>23,072,889.78</b>	<b>24,307,769.35</b>	<b>25,606,413.60</b>
(-) Aporte a los trabajadores (15%)		3,117,124.37	3,284,755.35	3,460,933.47	3,646,165.40	3,840,962.04
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		<b>17,663,704.75</b>	<b>18,613,613.66</b>	<b>19,611,956.32</b>	<b>20,661,603.95</b>	<b>21,765,451.56</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)		4,415,926.19	4,653,403.41	4,902,989.08	5,165,400.99	5,441,362.89
<b>Utilidad después de impuesto</b>		<b>13,247,778.56</b>	<b>13,960,210.24</b>	<b>14,708,967.24</b>	<b>15,496,202.96</b>	<b>16,324,088.67</b>
(+) Resultado de la depreciación		7,271.40	7,068.90	7,068.90	5,094.90	5,094.90
<b>Flujo de efectivo operacional</b>		<b>13,255,049.96</b>	<b>13,967,279.14</b>	<b>14,716,036.14</b>	<b>15,501,297.86</b>	<b>16,329,183.57</b>
<b>Flujos finales</b>						
(+) Valor residual						3,511.00
(+) Recuperación del capital de trabajo						-426,004.30
<b>Flujo de efectivo total</b>	<b>-461,114.30</b>	<b>13,255,049.96</b>	<b>13,967,279.14</b>	<b>14,716,036.14</b>	<b>15,501,297.86</b>	<b>16,758,698.87</b>

*Fuente:* El autor

## Estado de resultados proyectado

**Tabla 36**

*Estado de resultados proyectado*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos operacionales</b>					
Ventas	22,535,200.00	23,662,400.00	24,845,600.00	26,088,000.00	27,392,800.00
(-) Costo de ventas	1,604,146.00	1,620,187.46	1,636,389.34	1,652,753.23	1,669,280.76
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>20,931,054.00</b>	<b>22,042,212.54</b>	<b>23,209,210.66</b>	<b>24,435,246.77</b>	<b>25,723,519.24</b>
(-) Gastos operativos	99,871.20	100,869.91	101,878.61	102,897.40	103,926.37
<b>Utilidad neta en ventas</b>	<b>20,831,182.80</b>	<b>21,941,342.63</b>	<b>23,107,332.05</b>	<b>24,332,349.37</b>	<b>25,619,592.87</b>
(-) Gastos financieros	50,353.68	42,973.62	34,442.27	24,580.02	13,179.27
<b>Utilidad (pérdida) antes de participación</b>	<b>20,780,829.12</b>	<b>21,898,369.01</b>	<b>23,072,889.78</b>	<b>24,307,769.35</b>	<b>25,606,413.60</b>
(-) Aporte a los trabajadores (15%)	3,117,124.37	3,284,755.35	3,460,933.47	3,646,165.40	3,840,962.04
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>17,663,704.75</b>	<b>18,613,613.66</b>	<b>19,611,956.32</b>	<b>20,661,603.95</b>	<b>21,765,451.56</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)	4,415,926.19	4,653,403.41	4,902,989.08	5,165,400.99	5,441,362.89
<b>Utilidad del ejercicio</b>	<b>13,247,778.56</b>	<b>13,960,210.24</b>	<b>14,708,967.24</b>	<b>15,496,202.96</b>	<b>16,324,088.67</b>

*Fuente:* El autor

## Evaluación financiera

### Cálculo Valor Actual Neto

Para determinar el Valor Actual Neto (VAN) se estableció el valor de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como resultado de la constitución del capital y el costo de adquisición de este, el cual fue de 10,00%, determinado de la siguiente forma:

**Tabla 37**

*Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)*

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	MONTO INVERSIÓN	PORCENTAJE (%)	PONDERACIÓN
Accionistas	138,334.29	30%	3%
Préstamo	322,780.01	70%	7%
<b>Total de la inversión</b>	<b>461,114.30</b>	<b>100%</b>	<b>10%</b>

*Fuente:* El autor

$$\text{FÓRMULA VAN} = -I + \frac{Fc 1}{(1 + k)^1} + \frac{Fc 2}{(1 + k)^2} + \dots + \frac{Fc 3}{(1 + k)^5}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fc n = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

$$\text{VAN} = -461,114.30 + \frac{13,255,049.96}{(1 + 0.10)^1} + \frac{13,967,279.14}{(1 + 0.10)^2} + \dots + \frac{16,758,698.87}{(1 + 0.10)^5}$$

$$\text{VAN} = \$ 50,165,401.15$$

Este valor del VAN como es mayor a cero indica que los beneficios generados por el proyecto son superiores a los costos incurridos, por lo cual se acepta el proyecto.

### Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se debe considerar que la tasa de rentabilidad absoluta neta del proyecto se hace cero ( $\text{VAN} = 0$ ). Para ello se debe elaborar una tabla indicando las tasas de descuento y calcular el VAN de cada tasa para determinar el que da cero.

**Tabla 38**

*Determinación Tasa Interna de Retorno*

TASA DE DESCUENTO	VAN
10%	\$50,165,401.15
500%	\$369,714.42
1500%	\$26,608.21
2500%	\$2,701.14
<b>2879.942%</b>	<b>\$0.00</b>

**Fuente:** El autor

$$\text{FÓRMULA TIR (0)} = -I + \frac{\text{Fc 1}}{(1 + \text{TIR})^1} + \frac{\text{Fc 2}}{(1 + \text{TIR})^2} + \dots + \frac{\text{Fc 3}}{(1 + \text{TIR})^5}$$

$$0 = -461,114.30 + \frac{13,255,049.96}{(1 + 2,879.94)^1} + \frac{13,967,279.14}{(1 + 2,879.94)^2} + \dots + \frac{16,758,698.87}{(1 + 2,879.94)^5}$$

$$0 = 0$$

$$\text{TIR} = 2,879.94\%$$

Este valor de la TIR se sitúa por encima de la tasa de descuento inicial, lo que significa que el interés equivalente sobre el capital generado por el proyecto es superior al interés mínimo aceptable del capital bancario, por lo cual el proyecto es aceptable y se recomienda su implementación.

## 6. CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Luego de culminar la propuesta de un modelo de negocios para el gremio artesanal de orfebrería y afines en Chordeleg, destinada a proyectar y mejorar el trabajo que viene desempeñando, se concluye lo siguiente:

- Se realizó un marco teórico en donde se presentaron y analizaron las diferentes teorías relacionadas con los modelos de negocios, la definición de términos propios de la actividad objeto de estudio, lo que permitió sentar las bases del presente trabajo; a través de la determinación de la oferta y la demanda, el análisis FODA, la misión, visión y valores a alcanzar, para que al momento de implementar esta propuesta se pueda alcanzar el objetivo planteado y tenga un impacto positivo en el gremio de artesanos del cantón Chordeleg.
- La recopilación y análisis de los datos relacionados con el mercado de orfebrería en Chordeleg, permitió definir la población del presente estudio, la cual está conformada por la población económicamente activa de este cantón para el año 2020 situada en 5,734 personas, de la cual se obtuvo una muestra de 360 personas a las que se les aplicó una encuesta a fin de determinar su comportamiento, preferencias, sugerencias y recomendaciones en el ejercicio de esta importante actividad económica, ubicando la cantidad de compras al año en 2,523,200 unidades y la demanda potencial en 630,800 personas aproximadamente, datos que sirvieron de base para el desarrollo del estudio técnico y financiero.

- Por medio del análisis FODA se pudo establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en el gremio artesanal de Chordeleg, en donde se destaca la buena calidad de los productos ofertados, el renombre de la zona en la comercialización de las joyas, posibilidad de financiamiento gubernamental, entre otros. Sin embargo, se detectó entre las debilidades y amenazas que los precios de los productos son fijados en base a la experiencia, la joyería es comercializada sin marca o distintivo y bajo nivel analítico y proyectivo de la actividad; medidas todas que han sido tomadas en cuenta en el desarrollo del presente proyecto, a fin de que puedan ir mejorando en su operatividad y proyectando la actividad a nivel nacional e internacional.
- A través del estudio técnico y financiero, se pudo analizar el proceso productivo que se lleva a cabo en la fabricación de los aretes en forma de flor de 18 kilates, los equipos y herramientas que intervienen, así como determinar su costo unitario de producción por medio el análisis de los tres elementos del costo: materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, lo que llevó al desarrollo del flujo de caja y el estado de resultados proyectado, a fin de evaluar por medio de la aplicación de los indicadores financieros Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) si es viable o no la puesta en marcha de la presente propuesta, concluyendo que sí lo es; lo que va a ser de gran ayuda para el gremio, ya que les permitirá organizarse y mejorar su manera de operar.

### **Recomendaciones**

- Realizar una asamblea con todos los integrantes del gremio de artesanos de orfebrería en Chordeleg, a fin de darles a conocer la presente propuesta de modelo de negocios y la importancia que tiene su implementación para proyectar la actividad orfebril de este cantón a gran escala, tanto a nivel nacional como internacional.
- Desarrollar un análisis de costos a cada uno de los productos a fabricar, detallando el proceso productivo que se lleva a cabo para luego establecer los componentes que intervienen en cada uno de los elementos del costo (materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación), para conocer cuál es el costo real de producción para cada producto y fijar un correcto precio de ventas.
- La implementación de la presente propuesta permitirá mejorar cada una de las debilidades y amenazas detectadas en el análisis FODA, para las cuales habrá que establecer un plan de acción con objetivos claros a seguir a fin de ir las atenuando.
- A través de la evaluación financiera se determinó que el proyecto es factible para llevarlo a cabo, por lo que se sugiere presentarlo a entidades financieras para que pueda ser financiado.

## 7. REFERENCIAS

- Abdallah, S., & Jaleel, B. (2015). Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 45-62.
- Álvarez, A. (4 de abril de 2017). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Asaad, J. (2016). *¿Qué es el método descriptivo?* Obtenido de OkDiario: <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Bourgeat, J. (2017). *Las 4 P del marketing*. Obtenido de [https://www.academia.edu/19584853/LAS\\_4\\_P\\_DEL\\_MARKETING-PLACEMENT\\_O\\_PLAZA?auto=download](https://www.academia.edu/19584853/LAS_4_P_DEL_MARKETING-PLACEMENT_O_PLAZA?auto=download)
- Bustillo, R. M. (2018). Los recursos minerales y los materiales de construcción. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 60-62.
- Cabanes, M. (2016). La misión de la empresa como objetivo supremo de la misma: análisis discursivo y mirada prospectiva. *Icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*(99), 185-216.
- Coutinho, V. (1 de diciembre de 2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Cruz, Y. (2019). Temas selectos de diseño en joyería. *Proyectos de diseño*, 12.
- Cue, A. (2017). *Macroeconomía*. México: Grupo Editorial Patria.
- Figuroa, D. (2016). *Pasos para crear la misión, la visión y los valores organiacionales*. Retrieved from <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19838/Capitulo4.pdf>

- GAD Municipal Chordeleg. (2021). *Chordeleg*. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <http://chordeleg.gob.ec/datos-generales/>
- GAD Municipal del Cantón Chordeleg. (02 de 01 de 2016). *GAD Municipal del Cantón Chordeleg*. Obtenido de <http://www.chordeleg.gob.ec>
- González González, M. A. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades? *EL ÁGORA USB*, 16(2), 547-569. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4077/407755354011.pdf>
- Google Maps. (2021). *Localización Chordeleg*. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.92504,-78.7879587,15z>
- Gutiérrez, J. (2016). *Estudio técnico*. Obtenido de Universidad Nacional Federico Villareal: <https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-tecnico-localizacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Juan, J. (23 de 01 de 2020). *J. K. Diamons Suppliers, S. L.* Obtenido de [www.jorgejuanjoyeros.es](http://www.jorgejuanjoyeros.es)
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2018). *Ley de defensa del artesano*. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu168907.pdf>
- Kotler, P. (2016). *Estrategias de Marketing Mix*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

- Lombana, J., Romo, G., & Pérez, G. (2016). Misión y motivos de fundación de empresas: análisis de congruencia en pequeñas empresas de antioquia (Colombia). *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 120-129.
- Macías, R., Díaz, M., & Garcías, G. (2015). Cómo crear un modelo de negocio: caso Taxiwoman. *Revista Academia & Negocios*, 105-114. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6302635>
- Marcos, J. (2020). *¿Qué es eso del marketing? Los nuevos fundamentos del marketing*. Buenos Aires, Argentina: Errepar S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&pg=PT102&dq=el+precio+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrdjpw9HwAhVZElkFHWHuDmUQ6AEwAXoECAYQA#v=onepage&q=el%20precio%20en%20el%20marketing&f=false>
- Martín, R. (2017). *Estadística y Metodología de la Investigación*. Obtenido de [https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)
- Nuño, P. (7 de julio de 2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de *EmprendePyME*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- OBS Business School. (2020). *¿Cómo definir la visión empresarial de mi negocio?* Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/como-definir-la-vision-empresarial-de-mi-negocio>
- Orellana, V. (2017). *Análisis interno y externo*. Obtenido de [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_331/web/main/m1/v1\\_3\\_1d.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_331/web/main/m1/v1_3_1d.html)

- Ortega, A. (2016). *Análisis de la oferta y la demanda en una PyME*. Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-de-la-oferta-y-la-demanda#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20oferta,de%20mismo%2C%20entre%20otras%20cosas.>
- Peiro, A. (2017). *Demanda*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2016). *Tipos y estrategias de fijación*. Obtenido de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf)
- Pérez, M., & Camacho, E. (2020). España y Filipinas en la "Exposición mundial vaticana" de 1888: Orfebrería, arte textil y objetos decorativos. *Res Mobilis*, 21.
- QuestionPro. (2018). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- Richling, R., & Tempo, P. (2019). Piedras y minerales curativos. In Richling, *Piedras y minerales curativos* (pp. 5-6). Barcelona: Redbook Ediciones.
- Rodríguez, C. (julio de 2020). *La Oferta economía La oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos, Resúmenes de Economía I*. Obtenido de Universidad Bicentenario de Aragua (UBA): <https://www.docsity.com/es/la-oferta-economia-la-oferta-tiene-que-ver-con-los-terminos-en-los-que-las-empresas-desean-producir-y-vender-sus-productos/5704880/>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO. El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

q=an%C3%A1lisis+foda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwIU\_OGus9HwAhWkc98KHTvTDIEQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda&f=false

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2017). *Estudios sectoriales: Manufacturas*. Recuperado el 04 de febrero de 2020, de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4/Estudio+Sectorial+Manufacturas+Final.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4>

Thompson, I. (2016). *Misión y Visión*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12-2), 684-697.

## 8. ANEXOS

### 8.1. ANEXO 1: Modelo de encuesta

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Católica de Cuenca y le pido de la manera más atenta que me ayude respondiendo la encuesta mostrada a continuación, misma que tiene el objetivo de recopilar expectativas y requerimientos de usted como cliente del gremio artesanal de Chordeleg. Desde ya le agradezco por su sinceridad.

**1. ¿Qué tan frecuentemente compra usted joyería?**

- a. Muy frecuentemente
- b. Rara vez
- c. Casi nunca
- d. Nunca

**2. ¿En cuál de los siguientes cantones prefiere usted adquirir joyería?**

- a. Cuenca
- b. Gualaceo
- c. Chordeleg
- d. Otra ciudad

**3. ¿Cuánto dinero destina usted mensualmente para la adquisición de joyería?**

- a. Entre USD \$ 0 y USD \$ 25
- b. Entre USD \$ 25 y USD \$ 50
- c. Entre USD \$ 50 y USD \$ 100
- d. Más de USD \$ 100

**4. ¿Cuál de los siguientes medios de pago preferiría usted para adquirir joyería?**

- a. Pago en efectivo
- b. Con tarjeta de crédito
- c. Con tarjeta de debito
- d. A través de un crédito directo

**5. ¿Cuál es el material de su preferencia al momento de adquirir joyería?**

- a. Oro
- b. Plata
- c. Bronce
- d. Otro

**6. ¿Cuál de los siguientes artículos prefiere adquirir?**

- a. Aretes
- b. Cadenas
- c. Pulseras
- d. Anillos

**7. ¿Cuál de los siguientes atributos cree usted que es el más importante a considerar al momento de adquirir joyería?**

- a. Diseño y estilo
- b. Precio
- c. Promociones
- d. Forma de entrega

**8. ¿En cuál de las siguientes épocas del año prefiere o cree usted que se adquiere más joyería?**

- a. San Valentín (febrero)
- b. Día de la mujer (marzo)
- c. Cantonización de Chordeleg (abril)
- d. Día de la madre (mayo)
- e. Día del niño (junio)
- f. Día del padre (junio)
- g. Navidad (diciembre)

**9. ¿Con qué frecuencia adquiere usted joyería a través de internet?**

- a. Nunca lo he hecho
- b. Lo hago rara vez
- c. Lo hago frecuentemente
- d. Siempre adquiero joyería a través de internet

**10. ¿Le gustaría que existiera una página web que vendiera joyería en Chordeleg?**

- a. Sí
- b. No

**Muchas gracias por su gentil ayuda.**

## 8.2 ANEXO 2. Visita lugar de fabricación orfebre



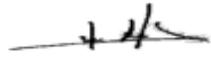


### 8.3 ANEXO 3. Autorización de Publicación en el repositorio

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p><b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b></p>	<p>CODIGO: F – DB – 30 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

**Marcia Maribel Llanos Jara** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106228000**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL GREMIO ARTESANAL DE ORFEBRERÍA Y AFINES EN CHORDELEG”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **13 de septiembre de 2021**

  
-----  
**Marcia Maribel Llanos Jara**  
C.I. **0106228000**

|

[www.ucacue.edu.ec](http://www.ucacue.edu.ec)