



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Modelo de Negocios para la Asociación de productores de artesanías de
Catamayo ASOPROART año 2016”**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Viteri Díaz, Max Fabricio.

DIRECTORA: Tapia Carreño, Karla Gabriela, Mgs.

LOJA – ECUADOR

2015



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgs.

Karla Gabriela Tapia Carreño

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, Modelo de Negocios para la Asociación de productores de artesanías de Catamayo ASOPROART año 2016, realizado por Max Fabricio Viteri Díaz ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2015.

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Max Fabricio Viteri Díaz** declaro ser autor del presente trabajo de titulación Modelo de Negocios para la Asociación de Artesanos ASOPROART Catamayo – 2016 de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Karla Gabriela Tapia Carreño directora del presente trabajo; y eximamos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico vigente de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f).....

Autor: Max Fabricio Viteri Díaz

Cedula: 1900569391

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios por ser mi guía y fortaleza en todos los pasos de mi vida, a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de este arduo camino, a mis hermanos por ser parte fundamental en mi vida, a mi novia por estar presente en todo momento infundiéndome fuerzas para conseguir mis objetivos, siendo mi motor para aprender y mejorar día a día y a todos mis amigos que más que amigos son mi segunda familia.

AGRADECIMIENTO

Primeramente le agradezco a Dios por permitirme estar en esta instancia de mi vida, a mis padres y familiares por ser mi apoyo siempre, a mi novia, a mis amigos y a todas las personas que de alguna forma colaboraron con el cumplimiento de esta meta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
LISTADO DE ABREVIATURAS	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCION.....	4
CAPÍTULO I.....	6
DIAGNÓSTICO MEDIANTE UN ANALISIS INTERNO DE LA ASOCIACIÓN ASOPROART (AIO)	6
1.1. Antecedentes.	7
1.2. Personería Legal de la asociación.....	8
1.3. Aliados Estratégicos de la asociación ASOPROART.....	17
1.4. Análisis FODA de ASOPROART.....	22
CAPÍTULO II	25
ESTUDIO SOCIO – ECONÓMICO.....	25
2.1. Introducción.....	26
2.2. Resultados de aplicación de encuestas.....	27
2.3. Conclusiones generales.....	34
CAPITULO III	36
ESTUDIO DE MERCADO.....	36
3.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	37
3.2. Resultados del estudio de mercado.....	39
3.3. Conclusiones generales del estudio de mercado.....	43
3.4. Matriz comparativa de competidores de ASOPROART.....	44
3.5. Conclusión del análisis de la matriz comparativa de competidores de ASOPROART.....	47
3.6. Productos y precios de la competencia.....	47

Capítulo IV	49
DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS BAJO LA METODOLOGÍA CANVAS	49
4.1. Modelo de Negocios CANVAS.....	50
4.1.1. Plantilla del lienzo del Modelo de negocios.....	53
4.1.2. Caso ASOPROART.....	54
4.1.3. Diseño del Lienzo de ASOPROART.....	56
4.1.4. Desarrollo del lienzo del Modelo de negocios de ASOPROART.....	57
4.2. Desarrollo de la propuesta de valor.....	62
4.3. Implementación de estrategias de comercialización.....	63
4.4. Presupuesto.....	64
4.5. Alianzas estratégicas a generar.....	64
4.6. Aportes e ideas del autor.....	67
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Miembros de la asociación.....	14
Tabla 2.	Alianzas estratégicas.	17
Tabla 3.	Estado conyugal mujeres.	37
Tabla 4.	Apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza.	37
Tabla 5.	Matriz comparativa.	44
Tabla 6.	Productos estrella del ALMACÉN TURÍSTICO ARTESANAL MUNICIPAL.	47
Tabla 7.	Productos estrella de CERART.	47
Tabla 8.	Productos estrella de ASOPROART.	48
Tabla 9.	Módulos CANVAS.	51
Tabla 10.	Plantilla de lienzo del Modelo de negocios.....	53
Tabla 11.	Lienzo ASOPROART.	56
Tabla 12.	Desarrollo lienzo ASOPROART.	57
Tabla 13.	Fechas promocionales ASOPROART.....	58
Tabla 13.	Presupuesto.	64
Tabla 14.	Alianzas estratégicas a generar.....	64
Tabla 15.	Ingresos.	99
Tabla 16.	Egresos.	99
Tabla 17.	Vivienda.	99
Tabla 18.	Tipos de vivienda – secciones.....	99
Tabla 19.	Material predominante en la vivienda.....	100
Tabla 20.	Servicios básicos.	100
Tabla 21.	Mobiliario.....	100
Tabla 22.	Salud – afiliación al IESS.	100
Tabla 23.	Salud - frecuencia de recurrencia al médico.....	101
Tabla 24.	Enfermedades frecuentes en la familia.....	101
Tabla 25.	Tipo de alimentación.	102
Tabla 26.	Actividades familiares el fin de semana.....	103
Tabla 27.	Actividades del encuestado.	103
Tabla 28.	Tipo de artesanías.....	104
Tabla 29.	Frecuencia de compra.	104
Tabla 30.	Adquisición de artesanías.	104
Tabla 31.	Consideraciones.	104
Tabla 32.	Preferencias.	105
Tabla 33.	Características de la pieza.....	105
Tabla 34.	Precio.	105
Tabla 35.	Artesanías de Catamayo.....	105
Tabla 36.	Aceptación de producto.....	105
Tabla 37.	Razones de adquisición.	106
Tabla 38.	Preferencias.	106
Tabla 39.	Aceptación de la oferta.....	106
Tabla 40.	Calidad de artesanías.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura interna de ASOPROART.....	9
Figura 2. Aplicación del Diamante de Porter a la asociación ASOPROART.....	24
Figura 3. Ingresos.....	27
Figura 4. Egresos.....	27
Figura 5. Tipo de Vivienda.....	27
Figura 6. Material predominante.....	27
Figura 7. Servicios básicos – agua potable.....	28
Figura 8. Servicios básicos – alcantarillado.....	28
Figura 9. Servicios básicos – asfalto público.....	28
Figura 10. Mobiliario – televisión.....	28
Figura 11. Mobiliario - DVD.....	28
Figura 12. Mobiliario – horno microondas.....	29
Figura 13. Mobiliario – lavadora.....	29
Figura 14. Mobiliario - refrigeradora.....	29
Figura 15. Mobiliario – computador.....	29
Figura 16. Mobiliario - estéreo.....	29
Figura 17. Salud – Afiliación al IESS.....	30
Figura 18. Salud – Recurrencia al médico.....	30
Figura 19. Salud – Enfermedades frecuentes.....	30
Figura 20. Tipo de alimentación – carne.....	31
Figura 21. Tipo de alimentación – pollo.....	31
Figura 22. Tipo de alimentación - carne de cerdo.....	31
Figura 23. Tipo de alimentación – leche.....	31
Figura 24. Tipo de alimentación – cereales.....	31
Figura 25. Tipo de alimentación - huevos.....	31
Figura 26. Tipo de alimentación – frutas.....	32
Figura 27. Tipo de alimentación – verduras.....	32
Figura 28. Tipo de alimentación – legumbres.....	32
Figura 29. Actividades familiares – deporte.....	32
Figura 30. Actividades familiares – visita.....	32
Figura 31. Actividades familiares-quehaceres.....	33
Figura 32. Actividades familiares – paseo.....	33
Figura 33. Actividades del encuestado - trabaja.....	33
Figura 34. Actividad del encuestado - deporte.....	33
Figura 35. Actividades del encuestado.....	34
Figura 36. Actividades del encuestado.....	34
Figura 37. Tipos de artesanías.....	39
Figura 38. Frecuencia de compra.....	39
Figura 39. Lugar de adquisición.....	40
Figura 40. Consideraciones.....	40
Figura 41. Preferencias.....	40
Figura 42. Características.....	40

Figura 43. Precio.	41
Figura 44. Artesanías de Catamayo.....	41
Figura 45. Aceptación de producto.....	41
Figura 46. Razones de adquisición.	41
Figura 47. Preferencias.	42
Figura 48. Aceptación de oferta.	42
Figura 49. Calidad de artesanías.....	42
Figura 50. Ventas anuales.	61

LISTADO DE ABREVIATURAS

GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado.
ASOPROART	Asociación de productores de artesanías.
CDEAE	Centros de Desarrollo empresarial y apoyo al emprendimiento.
AOI	Análisis interno de la asociación.
F-ODM	Fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.
PIB	Producto interno bruto.
INEC	Instituto nacional de estadísticas y censos.
MIPRO	Ministerio de industrias y productividad

RESUMEN

El modelo de negocios bajo la metodología CANVAS desarrollado en ASOPROART, analizó la situación actual de la asociación, información socio-económica de sus miembros, comportamiento del mercado objetivo, identificación de aliados estratégicos, procesos, costos, niveles de ingresos y proyección futura de nuevos mercados que permitan el desarrollo del emprendimiento. El modelo plasma en el lienzo de CANVAS el negocio y sus actores y en una matriz explica al detalle cada parte.

Otro logro importante es la unión y fortalecimiento organizacional generado por las capacitaciones que ayudaron a perfeccionar el producto e indirectamente a fortalecer el trabajo en equipo en la asociación, aprovechando las capacidades individuales de cada uno de los miembros.

Mediante la creación de alianzas estratégicas se logró convertir a ASOPROART en proveedor del almacén de artesanías del Patronato de Amparo Social de Loja, se ha gestionado espacios en Ferias, se ha utilizado las redes sociales y videos como medios de difusión y visualización externa.

Siendo este trabajo de titulación de Administración de Empresas un aporte directo al desarrollo e impulso de emprendimientos Lojanos.

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, Loja, artesanía, cerámica, empresas.

ABSTRACT

The model of business under the CANVAS methodology developed in ASOPROART, analyzed the current situation of the Association, socio-economic information from its members, behavior of the target market, identification of strategic partners, processes, costs, income levels and future projection of new markets that allow the development of entrepreneurship. Model plasma on the canvas from CANVAS business and its actors and a matrix explains in detail each part.

Another important achievement is the union and strengthening organizational skills that helped improve the product and indirectly to strengthen teamwork in the partnership, taking advantage of each of the members individual skills generated.

Through the creation of strategic alliances managed to turn ASOPROART into the crafts of the patronage of Social Loja under store provider, managed spaces in fairs, has used social networking and video as media and external display.

This work's degree of business administration from being a direct contribution to the development and promotion of entrepreneurs Lojanos.

Keywords: Entrepreneurship, Loja, crafts, ceramic companies.

INTRODUCCIÓN

La artesanía ecuatoriana es una manifestación de la diversidad cultural existente en el territorio nacional que ha venido transmitiéndose de generación en generación, reconocida a nivel mundial por su originalidad y accesibilidad, en donde se plasma la creatividad y habilidad de cada artesano que cuida minuciosamente los detalles que la conforman.

Los oficios ligados al arte en tiempos remotos cubrieron todas las necesidades cotidianas de la vida, sin embargo con la introducción de la industrialización al país, el sector artesanal fue relegado a un segundo plano. Actualmente este sector ha recobrado gran importancia por encontrarse ligado al desarrollo económico y social de los pueblos, plasmando en cada producto la cultura y tradición del país, la misma que tiene un alto reconocimiento en mercados extranjeros.

La artesanía al ser un componente económico íntimamente ligado a la cultura, tradiciones y actividad social se ve en la necesidad de que su problemática sea atendida teniendo en cuenta valores implícitos del arte popular y artístico con el fin de mejorar su nivel técnico e incrementar su capacidad productiva y competitiva.

El Ministerio de Industrias y Productividad ha implementado Centros de desarrollo empresarial y apoyo al emprendimiento (CDEAE) en todo el territorio ecuatoriano impulsando así a este sector que constituye el 40% en el PIB (INEC).

En Ecuador existen 967 organizaciones y Asociaciones gremiales artesanales debidamente registradas en el archivo de la Junta Nacional de Defensa del Artesano. El número de ramas artesanales reconocidas por la Junta Nacional de Defensa del artesano es de 185 dentro de lo que se conoce como producción y de servicio.

El número de artesanos actualmente en Catamayo consta de 1326 hombres que representan el 87,87% y 183 mujeres que representan el 12,13% (INEC).

En el año 2012 bajo la iniciativa de un grupo de 25 personas naturales con previa capacitación del Gobierno Autónomo Descentralizado Catamayo se pone en marcha el proyecto “Creación y funcionamiento microempresa de manufactura y comercialización de artesanías en la ciudad de Catamayo - El Tambo - San Pedro de la Bendita” el mismo que el día 3 de febrero de 2014 bajo Resolución No. SEPS-ROEPS-2014-900173, se constituiría bajo la personalidad jurídica de Asociación de Producción de Artesanías Catamayo “ASOPROART” la misma que se registrará por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, su Estatuto, Reglamentos internos y las Normas jurídicas que le fueren aplicables.

El desconocimiento de métodos técnicos de comercialización ha influido negativamente en la asociación ASOPROART, la apertura hacia nuevos mercados es la razón principal para el desarrollo del presente proyecto, lo que permitirá mejorar la situación económica y social de los miembros de la asociación.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO MEDIANTE UN ANÁLISIS INTERNO DE LA ASOCIACIÓN ASOPROART (AIO)

1.1. Antecedentes.

La artesanía ecuatoriana es una manifestación de la diversidad cultural existente en el territorio nacional que ha venido transmitiéndose de generación en generación, reconocida a nivel mundial por su originalidad y accesibilidad, en donde se plasma la creatividad y habilidad de cada artesano que cuida minuciosamente los detalles que la conforman.

Los oficios ligados al arte en tiempos remotos cubrieron todas las necesidades cotidianas de la vida, sin embargo con la introducción de la industrialización al país, el sector artesanal fue relegado a un segundo plano. Actualmente este sector ha recobrado gran importancia por encontrarse ligado al desarrollo económico y social de los pueblos, plasmando en cada producto la cultura y tradición del país, la misma que tiene un alto reconocimiento en mercados extranjeros.

La artesanía al ser un componente económico íntimamente ligado a la cultura, tradiciones y actividad social se ve en la necesidad de que su problemática sea atendida teniendo en cuenta valores implícitos del arte popular y artístico con el fin de mejorar su nivel técnico e incrementar su capacidad productiva y competitiva.

La Asociación de Producción de Artesanías Catamayo “ASOPROART” nace de la iniciativa de un grupo de 25 personas que participaron del proyecto “Creación y funcionamiento microempresa de manufactura y comercialización de artesanías en la ciudad de Catamayo - El Tambo - San Pedro de la Bendita” organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado - Catamayo en el año 2012, la misma que el día 27 de abril de 2013 en la parroquia Catamayo, del catón Catamayo, de la Provincia de Loja, de la República del Ecuador bajo asamblea constitutiva de la Asociación resolvió conformar la organización al amparo de lo dispuesto en la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su Reglamento General.

El 3 de febrero de 2014 bajo memorando No. SEPS-INEPS-NREPS-2014-138, la Dirección Nacional de Revisión y Registro de la Intendencia de Economía Popular y Solidaria, después del análisis de la documentación, recomienda el otorgamiento de personalidad jurídica a la Asociación “ASOPROART” ubicada en el cantón Catamayo, Provincia de Loja, pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con duración indefinida y responsabilidad limitada, la misma que se registrará por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, su Estatuto, Reglamentos internos y las Normas jurídicas que le fueren aplicables.

El capital social y patrimonio total con el que se constituyó fue de \$ 975,00. El 19 de noviembre de 2013 mediante oficio presentado por el directorio provisional de la Asociación: PRESIDENTE Toño Francisco Rojas Salinas, SECRETARIO Gina Magali Rodríguez Mendoza y TESORERO Máximo Elías Sarango Cumbicus, solicita a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el otorgamiento de personalidad jurídica y su respectivo registro, en el que remitió los documentos que acreditaban el cumplimiento de los requisitos previstos en el reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. La Asociación tiene como objetivo principal consolidar mecanismos de producción, comercialización de artesanías en cerámica y tallado en madera que coadyuven el desarrollo social, económico y cultural del país. (Anexo 2).

1.2. Personería Legal de la asociación.

Según Estatuto de la Asociación son miembros las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con su objeto social, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constan en el reglamento interno.

- **Obligaciones y derechos de los asociados:**

Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su Reglamento General los siguientes:

1. Intervenir en la Juntas Generales con voz y voto, pudiendo ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en su reglamento interno.
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la asociación.
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes.
4. Cumplir las disposiciones legales reglamentarias, estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la asociación.
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General y Junta Directiva
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados.
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la asociación.

8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento.
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas.
10. Las demás que consten en su Reglamento interno.

La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión, fallecimiento o pérdida de la penalidad jurídica.

El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento interno.

- **Estructura interna.**

El gobierno, dirección, administración y control interno de la asociación se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General
2. Junta Directiva
3. Junta de Vigilancia
4. Administrador

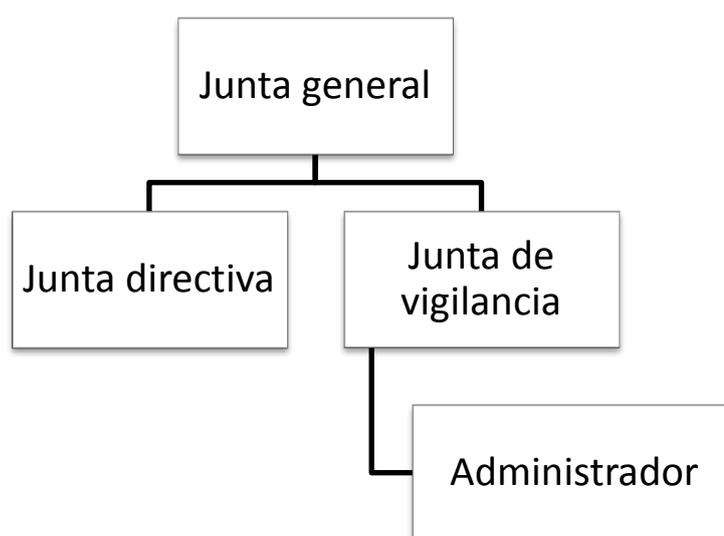


Figura 1. Estructura interna de ASOPROART.
Fuente: Estatutos asociación ASOPROART.
Elaboración: El autor.

- **De la Junta General.**

La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación estará integrada por todos los asociados quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los organismos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la Ley, al Reglamento o su Estatuto Social.

Atribuciones y deberes de la Junta General:

1. Aprobar y reformar el estatuto social y el reglamento interno.
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directivas y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes.
3. Fijar las cuotas de admisión ordinaria y extraordinaria que tendrán el carácter de no reembolsables.
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva.
5. Aprobar los Estados Financieros y el Balance Social de la Asociación.
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador.
7. Aprobar el Plan Estratégico y el Plan Operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva.
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación de la asociación en Junta General Extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

- **De la Junta Directiva.**

La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, Secretario y tres vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento interno de la Asociación. Los miembros de la junta directiva durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de dos años.

Atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la asociación.
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de los asociados.

3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual.
4. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procesamiento establecidos en el reglamento interno.
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la asociación con sus respectivos presupuestos.
6. Presentar para aprobación de la junta General, los Estados Financieros, Balance social y su informe de Labores.
7. Elaborar el Proyecto de reformas al estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

- **De la Junta de Vigilancia.**

La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por tres vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el reglamento interno. Los miembros de la Junta de Vigilancia durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de dos años.

Atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación.
2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada.
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por la administración.
4. Presentar su Informe anual de labores a la Junta General.

- **Del Presidente.**

El presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General. Durante 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva.
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones.
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación.
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

- **Del Secretario.**

El Secretario de la Asociación además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizarse de su contenido y conservación.
2. Firmar conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones.
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos resoluciones y de los documentos institucionales previa autorización del Presidente.
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación.
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo.
6. Entregar a los asociados previa autorización el Presidente la información que este a su cargo y que sea requerida.
7. Notificar las resoluciones.
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados con sus datos personales.

- **Del Administrador.**

El Administrador será elegido por la Junta General, por un periodo de dos años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación.
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las juntas general y directiva.
3. Administrar la Asociación ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General.

- **Capital Social.**

El capital social de la Asociación está constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables.
2. La totalidad de utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales.
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los socios. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fines de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaria.
4. La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General. (Anexo 3).

La Asociación “ASOPROART” registra como miembros fundadores a:

Tabla 1. Miembros de la asociación.

Bravo Yaguana Juan Diego
Domínguez Rodríguez Luis Humberto
Fernández Tacuri Betty Piedad
Gaona Gaona Edilma
Granda Granda Rosa Elvira
Jaramillo Celi Gladys Elina
Jaramillo Reyes Digna Elizabeth
Jiménez Jiménez Mónica Yadira
Jiménez Vaca Carmita
Luna Yuli Ester
Guerrero Jiménez Melida
Maza Quinche Klever Geovanny
Mejía Sánchez Viviana Elizabeth
Ochoa Ochoa Edga Farita

Fuente: Estatuto ASOPROART.

Elaboración: El autor.

El 21 de mayo de 2014 mediante oficio No. SEPS-INEPS-204-733 la Dirección Nacional de Revisión y Registro de la Intendencia de Economía Popular y Solidaria, registra la nueva directiva.

Administrador.

- Toño Francisco Rojas Salinas portador de la C.I. 1103193510 elegido por la Junta General el día 20 de mayo de 2014.

Presidente.

- Máximo Elías Sarango Cumbicus portador de la C.I. 1102842588 elegido por la Junta General el día 20 de mayo de 2014.

Secretaria.

- Gina Magaly Rodríguez Mendoza portador de la C.I. 1103499958 elegido por la Junta General el día 27 de febrero de 2014

Junta directiva.

- Vocal Principal Edga Farita Ochoa Ochoa portador de la C.I. 1102611082, Vocal Suplente Edilma Gaona Gaona portador de la C.I. 1103661672.
- Vocal Principal Máximo Elías Sarango Cumbicus portador de la C.I. 1102842588, Vocal Suplente Mónica Yadira Jiménez Jiménez portador de la C.I. 1104524911.
- Vocal Principal Gina Magaly Rodríguez Mendoza portador de la C.I. 1103499958, Vocal Suplente Digna Elizabeth Jaramillo Reyes portador de la C.I. 1104988215.
- Vocal Principal Viviana Elizabeth Mejía Sánchez portador de la C.I. 1105177016, Vocal Suplente Carmita Beatriz Jiménez Vaca portador de la C.I. 1103180269.
- Vocal Principal Luis Humberto Domínguez Rodríguez portador de la C.I. 1102511415, Vocal Suplente Jonny Elizabeth Reyes Medina portador de la C.I. 1102908371.

Junta de vigilancia.

- Vocal Principal María Gabriela Tacuri Jiménez portador de la C.I. 1105710139, Vocal Suplente Lina Aracelly Pena Ruiz portador de la C.I. 1104699648.
- Vocal Principal Klever Giovanni Maza Quinche portador de la C.I. 1900251388, Vocal Suplente Lucía del Carmen Quizhpe Rivas portador de la C.I. 1101441911.
- Vocal Principal Rosa Elvira Granda Granda portador de la C.I. 1103460455, Vocal Suplente Henry Gabriel Trujillo Vuelve portador de la C.I. 1105671505. (Anexo 4).

1.3. Aliados Estratégicos de la asociación ASOPROART.

Las alianzas estratégicas facilitan el cumplimiento de los objetivos trazados de cualquier empresa o negocio. Adicionalmente permiten a las empresas crecer, avanzar y desarrollarse de forma más rápida y oportuna.

Tabla 2. Alianzas estratégicas.

Aliados Estratégicos de la asociación ASOPROART.		
Aliados	Descripción	Aporte
F-ODM.	<p>El Fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (F-ODM) fue un mecanismo de cooperación internacional lanzado en el año 2007 con la noble misión de impulsar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) en todo el mundo, prestando para ello apoyo a gobiernos nacionales, autoridades locales y organizaciones ciudadanas en sus iniciativas para luchar contra la pobreza y la desigualdad.</p> <p>El F-ODM ha apoyado 130 programas repartidos por 50 países de 5 regiones del mundo y se calcula que ha beneficiado de forma directa a más de 9 millones de personas.</p> <p>En todas nuestras iniciativas han intervenido un promedio de seis agencias de Naciones Unidas que colaboraron con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, desde ministerios a asociaciones de agricultores, para garantizar que los procesos de desarrollo fueran liderados e impulsados a nivel local.</p>	<p>Las gestiones realizadas por el Consejo Provincial de Loja y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Catamayo permitieron a los miembros de la asociación ASOPROART obtener su principal instrumento de producción. El F-ODM fue la entidad internacional quien realizó la donación de los Hornos Eléctricos a mencionada Asociación con el fin de impulsar su desarrollo y colaborar con la iniciativa de este grupo de personas.</p>

Para mejorar la eficacia de la asistencia, todos los programas financiados por el F-ODM han aprovechado la fortaleza colectiva de Naciones Unidas, reuniendo a varias de sus agencias para abordar cuestiones intersectoriales. Mediante este proceso, el F-ODM ha estado a la vanguardia de la reforma del sistema de Naciones Unidas, impulsando de forma significativa y concreta los esfuerzos para actuar de manera unificada.

En diciembre de 2006, cuando se estableció el F-ODM, 59 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, los Estados árabes y Europa oriental reunían las condiciones necesarias para participar en las ocho convocatorias para presentar propuestas. El Plan Maestro español de cooperación internacional determinó la selección de estos 59 países. Luego del proceso de presentación y aprobación de programas conjuntos en las ocho esferas programáticas, 50 países recibieron financiación.

En la actualidad estamos ejecutando programas en 18 países de América Latina y el Caribe, 11 países de África (incluido Sudán del Sur, que obtuvo su independencia en 2011), 8 países de los Estados árabes, 7 países de Asia y 6 países de Europa del Este.

<p>Gobierno Provincial de Loja.</p>	<p>El Gobierno Provincial de Loja actúa con eficiencia, honestidad y pasión para servir los intereses y valores de Loja, comprometiéndose día a día con nuestra gente y sus sueños.</p> <p>Su visión: Ser la institución líder del desarrollo vial y productivo que genere oportunidades y progreso al pueblo de Loja.</p> <p>Está integrado por el Prefecto, Vice prefecto, Alcaldes, Presidentes de las Juntas Parroquiales.</p> <p>El Gobierno Provincial se encarga del ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial, mediante la expedición de ordenanzas provinciales, acuerdos y resoluciones.</p> <p>Dentro de sus funciones se encuentra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El de regular mediante ordenanzas provinciales, la aplicación de tributos previstos en la ley a favor de este nivel de gobierno, los mismos que se guían por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, transparencia y suficiencia. • Expide acuerdos o resoluciones en el ámbito de competencia del GAD provincial, para regular temas institucionales específicos. 	<p>El Gobierno Provincial a través del Departamento de Emprendimiento de proyectos impulsó el desarrollo de la Asociación, viéndose beneficiada gracias a su labor de gestión por Fundaciones que aportaron para su progreso, además les brindo asesoramiento sobre emprendimiento y dio seguimiento a sus actividades para lograr que estas no se pierda y sigan progresando, a través de la promoción de su labor.</p>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Aprueba el Plan Provincial de Desarrollo y el Plan de Ordenamiento Territorial, formulados participativamente con la acción del Consejo Provincial de Planificación y las instancias de Participación Ciudadana, así como evaluar la ejecución de aquellos. 	
<p>Gobierno Autónomo Descentralizado Catamayo.</p>	<p>El Gobierno Autónomo Descentralizado de Catamayo está organizado administrativamente en función de sus atribuciones y competencias legales para promover el desarrollo sustentable y garantizar el buen vivir de la población. El organigrama estructural consta de cinco niveles: legislativo, ejecutivo, asesor, de apoyo y el nivel operativo.</p> <p>El Gobierno Autónomo Descentralizado de Catamayo ha creado el marco normativo necesario a través de la Ordenanza que organiza el funcionamiento del Sistema de Participación Ciudadana y Control Social del Cantón Catamayo; y conformado las instancias vinculadas a la planificación, además de la dependencia administrativa encargada de elaborar, monitorear y evaluar el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.</p> <p>La Revolución Económica que lleva a cabo propone una necesaria</p>	<p>El Gobierno Autónomo Descentralizado – Catamayo jugó un papel importante para la Asociación puesto que a partir de la capacitación que les brindo a los socios nació dicha iniciativa que se llegó a constituir tiempo después, agregando que gracias a su labor de gestión pudo a través de Fundaciones implementar los equipos necesarios para el inicio de su producción. Considerando que aun cuenta con el apoyo proporcional del Gobierno Autónomo Descentralizado a través del departamento de Cultura con relación al espacio en donde ofrecen</p>

	<p>redistribución de los factores productivos y sus excedentes; impulsar la democratización del acceso a los medios de producción; aumentar la productividad y la calidad; generar empleo y diversificar las formas de propiedad, que incluyan a nuevos actores organizados en la sustitución selectiva de importaciones y en la diversificación de exportaciones, exportadores y destinos.</p> <p>Fortalecerá las cadenas productivas asociativas para vincularlas a canales específicos de comercialización, poniendo prioridad en su articulación con las inversiones públicas así como en su participación privilegiada en las compras públicas, como algunas de las medidas para dinamizar sus ventas internas y exportaciones.</p>	<p>sus productos para la venta.</p>
--	--	-------------------------------------

Fuente: ASOPROART.
 Elaboración: El autor.

1.4. Análisis FODA de ASOPROART.

Diseño de un modelo de negocios para la comercialización y venta de artesanías de la asociación de productores de artesanías “ASOPORART” – Catamayo 2016.

Diseño del FODA

✓ **Fortalezas.**

- Cuenta con un producto de características únicas a nivel local (Catamayo).
- Posee el know how que les permite mantener su patente sin competencia directa.
- Poseen las competencias, técnicas y habilidades para la elaboración de un producto de calidad.
- Son productos con diseños totalmente auténticos puesto que son creados por la imaginación de cada uno de los socios.
- La experiencia de participación en el mercado les permite desarrollar productos acordes a las exigencias del mismo.

✓ **Oportunidades.**

- Facilidad de acceso a créditos otorgados por el Estado para proyectos de emprendimiento.
- No está sujeta a estrictas regulaciones por su constitución como asociación.
- Participación en Ferias Artesanales, organizada por el Consejo Provincial y Ministerios competentes.
- Se encuentran amparados por leyes y normas que velan por sus derechos como la Constitución Política de la República del Ecuador, Ley de Propiedad Intelectual entre otras.
- Tiene el respaldo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Catamayo y del Consejo Provincial para proyectos futuros.
- Posibilidad de expandirse hacia mercados a nivel provincial, nacional e internacional.

✓ **Debilidades.**

- No cuentan con un espacio físico fijo para la producción en cadena de sus productos.
- No cuenta con un plan de distribución y ventas adecuado para la apertura de nuevos mercados.
- No cuenta con una estructura organizacional correctamente definida.

- No posee marca, nombre, etiquetado y empaque.
- Desconocen su capacidad de producción.

✓ **Amenazas.**

- La existencia de productos sustitutos en el sector artesanal.
- Fácil entrada de nuevos competidores al mercado de artesanías a nivel provincial.
- Aumento de los costos o escases de materia prima como lo es la madera, arcilla, pintura y otros que son necesarios para la elaboración de las piezas.

1.5 Aplicación del Diamante de Porter a la asociación ASOPROART.



Figura 2. Aplicación del Diamante de Porter a la asociación ASOPROART.

Fuente: El autor.

Elaboración: El autor.

CAPÍTULO II
ESTUDIO SOCIO – ECONÓMICO

2.1. Introducción.

El presente capítulo va enfocado al análisis de la situación social y económica en la que se encuentran cada uno de los miembros de la asociación y sus familias, el desarrollo del mismo nos permitirá conocer en detalle sus principales necesidades, su forma de vida, su entorno familiar, social y económico.

El contenido de un estudio socioeconómico depende de la finalidad que este tenga, se debe señalar que existen datos en común en cualquier tipo de estudio socioeconómico sea cual sea su finalidad.

Los tipos de estudios más utilizados se mencionan a continuación:

- **Estudio socioeconómico con fines de crédito:** La razón principal es corroborar que la información que proporcionó el prospecto a crédito ya sea de tipo Bancario, Financiero, Automotriz, de Construcción, etc., a las instituciones financieras, sea la correcta y autentica.
- **Estudio socioeconómico para contratación de personal:** La finalidad principal es evitar riesgos laborales al momento de contratar nuevo personal apto para las plazas vacantes.
- **Estudio socioeconómico para otorgamientos de becas escolares:** consiste en realizar una visita domiciliaria durante la cual confirmamos hábitos sociales, medios de transporte, higiene y alimentación, verificando físicamente la documentación solicitada; de esta manera pueden estar seguros que la información proporcionada por la familia del candidato es verídica.
- **Estudio socioeconómico para la validación de datos personales:** La finalidad es corroborar que la información que proporcionó el trabajador al contratarse sea verídica así como comprobar que vive en el domicilio que proporcionó, para su pronta localización en su debido caso.
- **Encuestas Socioeconómicas o de Marketing:** La finalidad principal es realizar un sondeo mediante una serie de preguntas para obtener información específica de un producto, servicio o de la sociedad en especial.

2.2. Resultados de aplicación de encuestas.

A continuación se expone el cuestionario utilizado con sus correspondientes resultados: (Anexo 6).

Pregunta 1 - Sobre ingresos y egresos familiares.

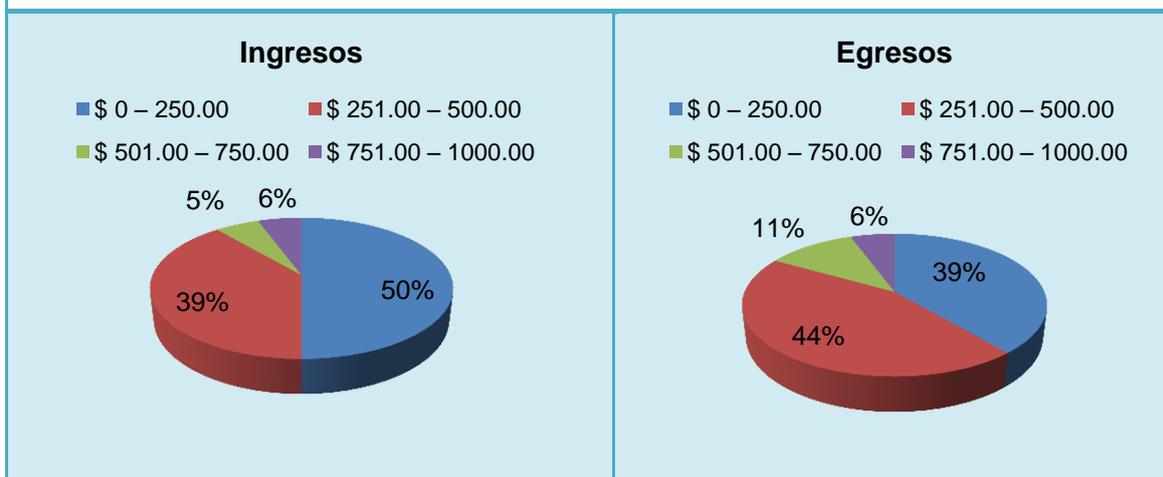


Figura 3. Ingresos.

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 4. Egresos.

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Análisis:

Se pudo determinar que el 50 % de los socios siendo estas mujeres cuentan con un ingreso mensual entre \$ 0 y 250.00 debido que son amas de casa.

Análisis:

Se identificó que el 62,5% de los miembros de la asociación tiene déficit económico mientras que el 25% se encuentra en superávit.

Pregunta 2 - Sobre vivienda.

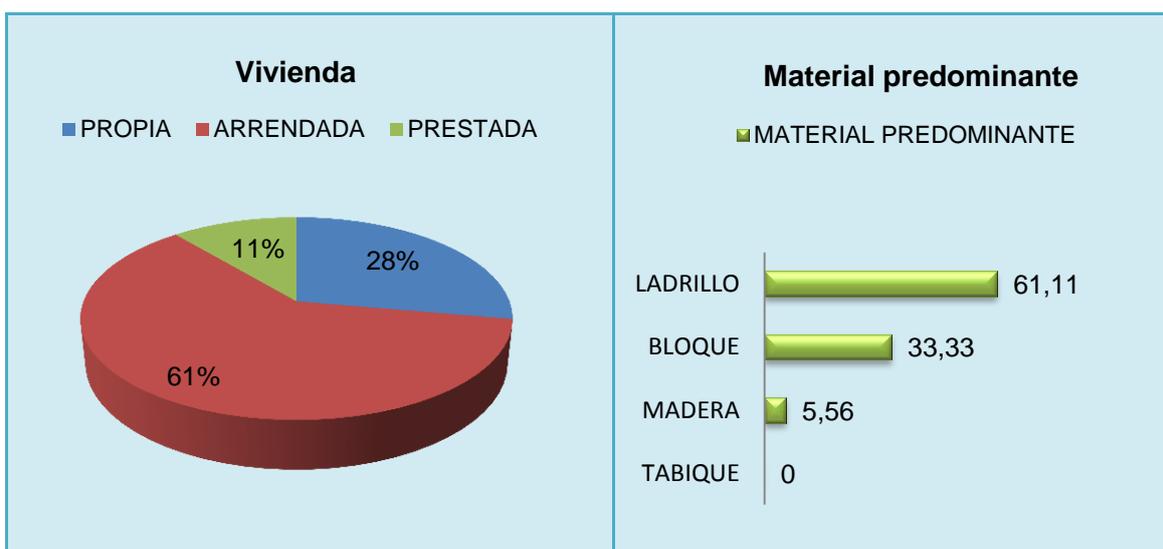


Figura 5. Tipo de Vivienda.

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 6. Material predominante.

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Análisis:

Se identificó que 61,12% de los socios arrienda una vivienda puesto que sus ingresos no les permiten adquirir una propia.

Análisis:

61,11% posee una vivienda en la que el material predominante es el ladrillo puesto que es un material de extensa vida útil.

- **Sobre servicios básicos**



Figura 7. Servicios básicos – agua potable.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.



Figura 8. Servicios básicos – alcantarillado.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Análisis:

77,78% posee agua potable y solamente el 22,22% no.

Análisis:

83,33% poseen acceso al alcantarillado.



Figura 9. Servicios básicos – asfalto público.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Análisis:

33,33% de los socios se encuentran ubicados en una zona que posee asfalto público y el 66,67% no cuenta con este servicio.

- **Sobre mobiliario**

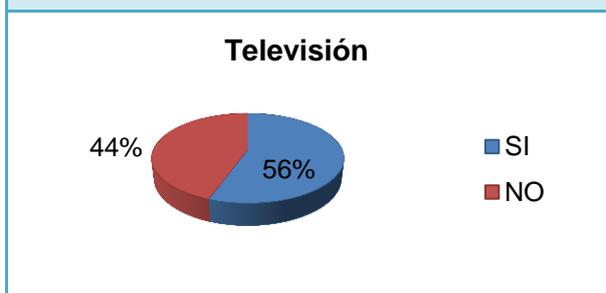


Figura 10. Mobiliario – televisión.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

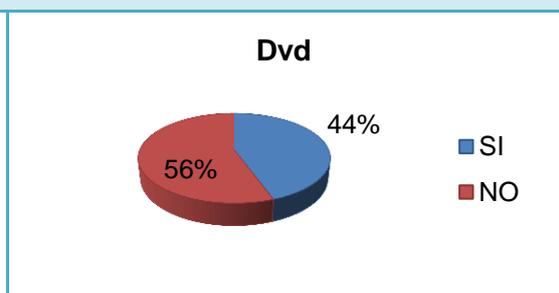


Figura 11. Mobiliario - DVD.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

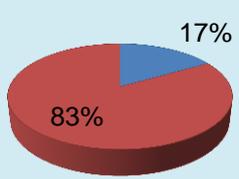
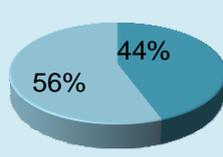
<p>Análisis: 55,56% posee televisión y el 44,44% no la posee.</p>	<p>Análisis: 44,44% cuenta con DVD mientras que el 55,56% no.</p>
<p style="text-align: center;">Horno microondas</p> <p style="text-align: center;">■ SI ■ NO</p> 	<p style="text-align: center;">Lavadora</p> <p style="text-align: center;">■ SI ■ NO</p> 

Figura 12. Mobiliario – horno microondas.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 13. Mobiliario – lavadora.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

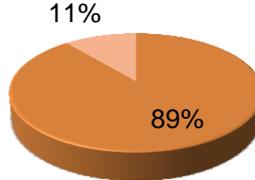
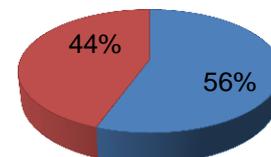
<p>Análisis: 16,67% cuenta con un horno microondas y 83,33% no dispone del mismo.</p>	<p>Análisis: 44,44% tiene en su hogar lavadora mientras que el 55,56% no lo posee.</p>
<p style="text-align: center;">Refrigeradora</p> <p style="text-align: center;">■ SI ■ NO</p> 	<p style="text-align: center;">Computador</p> <p style="text-align: center;">■ SI ■ NO</p> 

Figura 14. Mobiliario - refrigeradora.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 15. Mobiliario – computador.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

<p>Análisis: 88,89% cuenta en su hogar con refrigeradora y solamente el 11,11% no cuenta con una.</p>	<p>Análisis: 55,56% de las familias de los socios dispone de un computador y el 44,44% no dispone de ninguno.</p>
--	--



Figura 16. Mobiliario - estéreo.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

<p>Análisis: 16,67% posee un estéreo en sus hogares y el 83,33% no lo poseen.</p>
--

Pregunta 3 - Sobre salud.

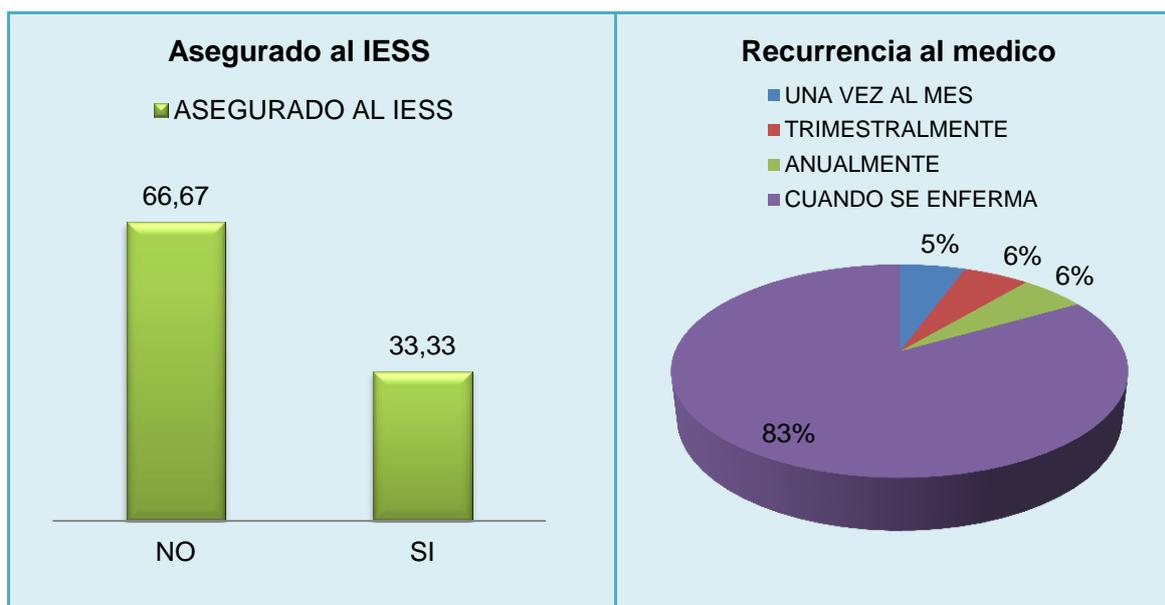


Figura 17. Salud – Afiliación al IESS.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 18. Salud – Recurrencia al médico.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Análisis:

66,67% no se encuentra afiliado al IESS a causa de que no ejecuta una actividad adicional a la producción de artesanías.

Análisis:

83,33% se dirige al médico cuando se enferma.

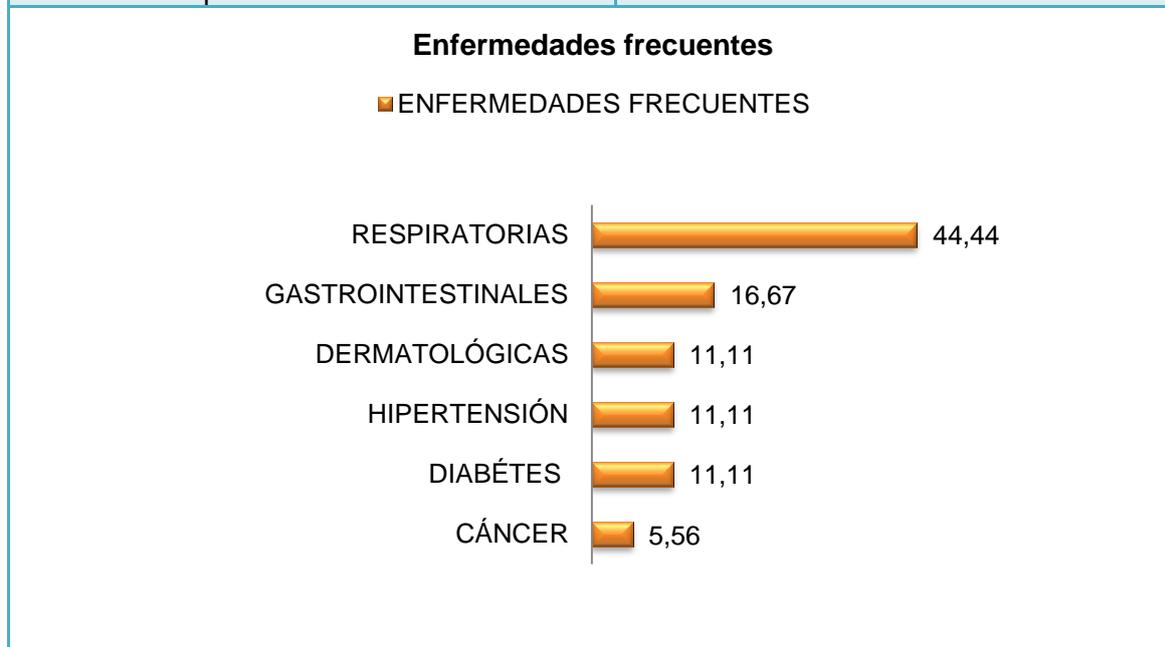


Figura 19. Salud – Enfermedades frecuentes.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Análisis:

Las enfermedades respiratorias abarca el mayor porcentaje de frecuencia por familia con un 44,44%.

Pregunta 4 - Sobre alimentación.

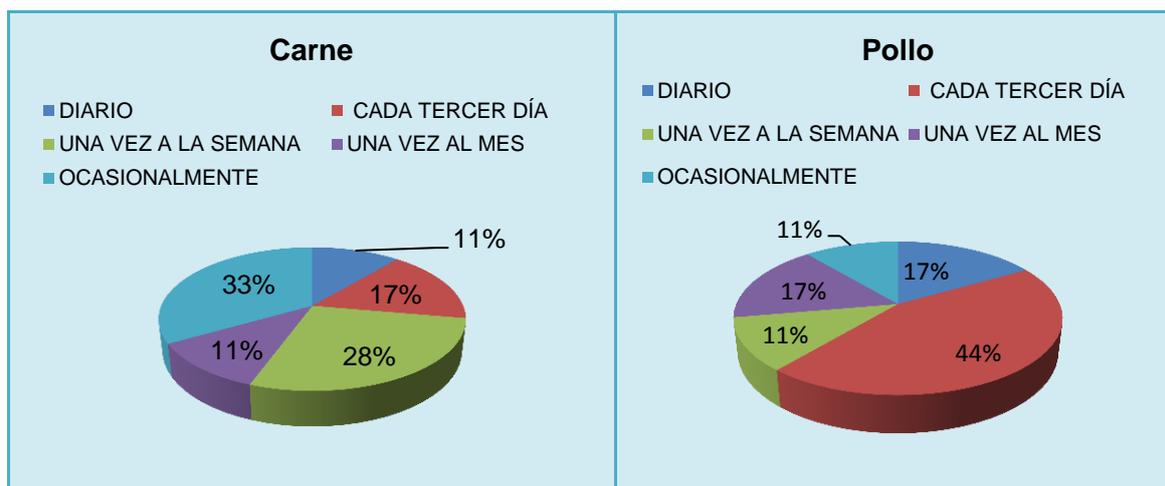


Figura 20. Tipo de alimentación – carne.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 21. Tipo de alimentación – pollo.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

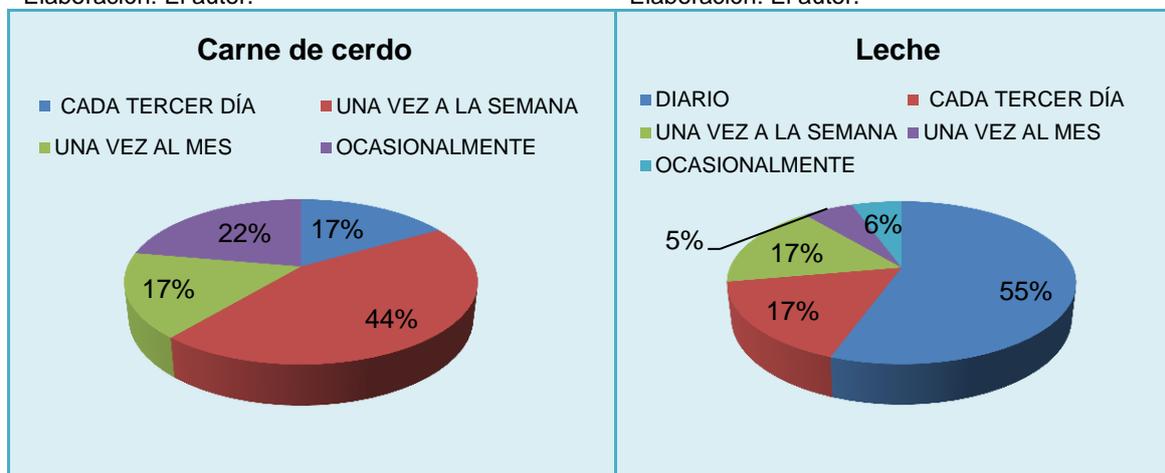


Figura 22. Tipo de alimentación - carne de cerdo.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 23. Tipo de alimentación – leche.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

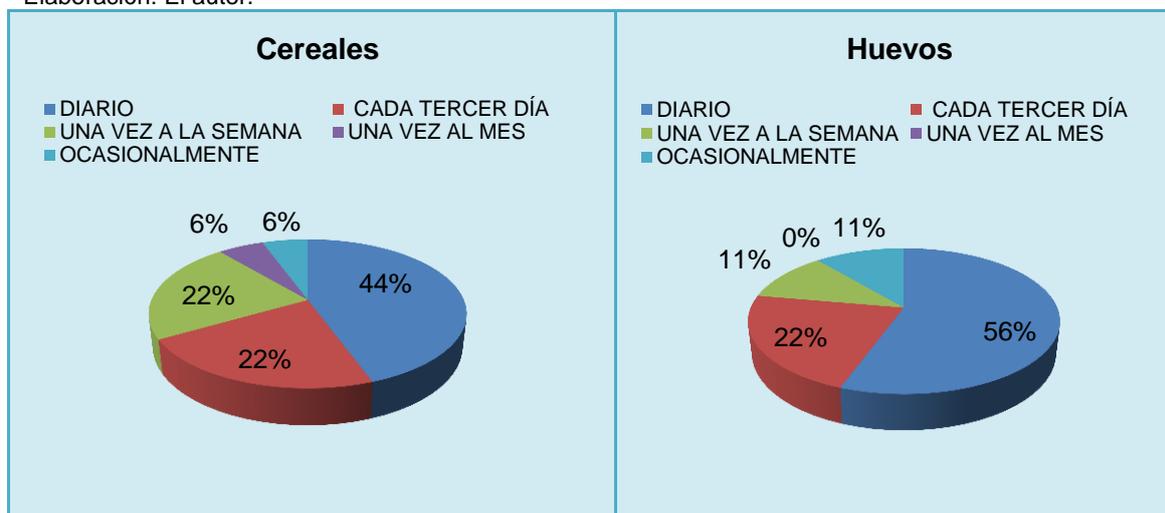


Figura 24. Tipo de alimentación – cereales.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 25. Tipo de alimentación - huevos.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

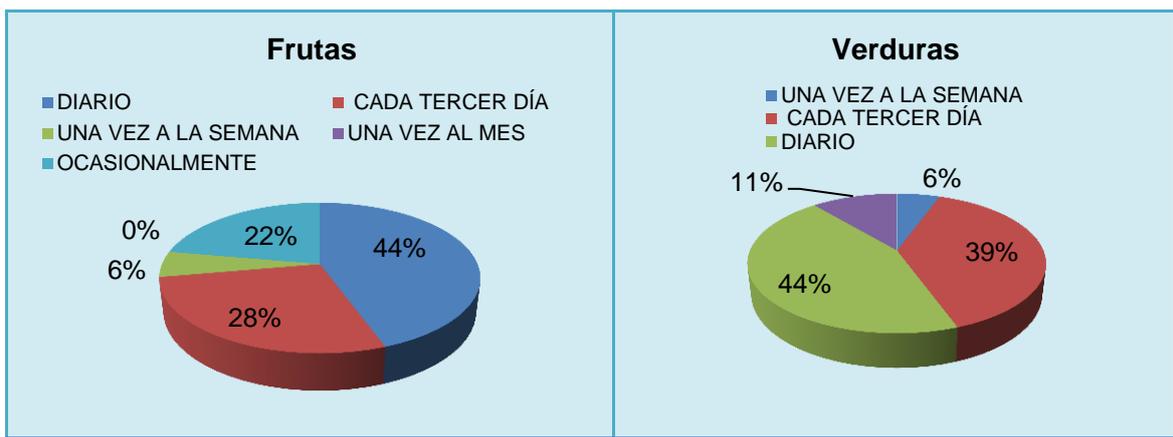


Figura 26. Tipo de alimentación – frutas.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 27. Tipo de alimentación – verduras.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.



Figura 28. Tipo de alimentación – legumbres.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Análisis:
El consumo diario de carne de res y pollo es del 11,11% y 16,67% respectivamente, lo cual es relativamente bajo en relación al consumo de leche (55,56%), cereales (44,44%), frutas (44,44%), verduras (44,44%) y legumbres (50%).

Pregunta 5 - Sobre dinámica familiar.

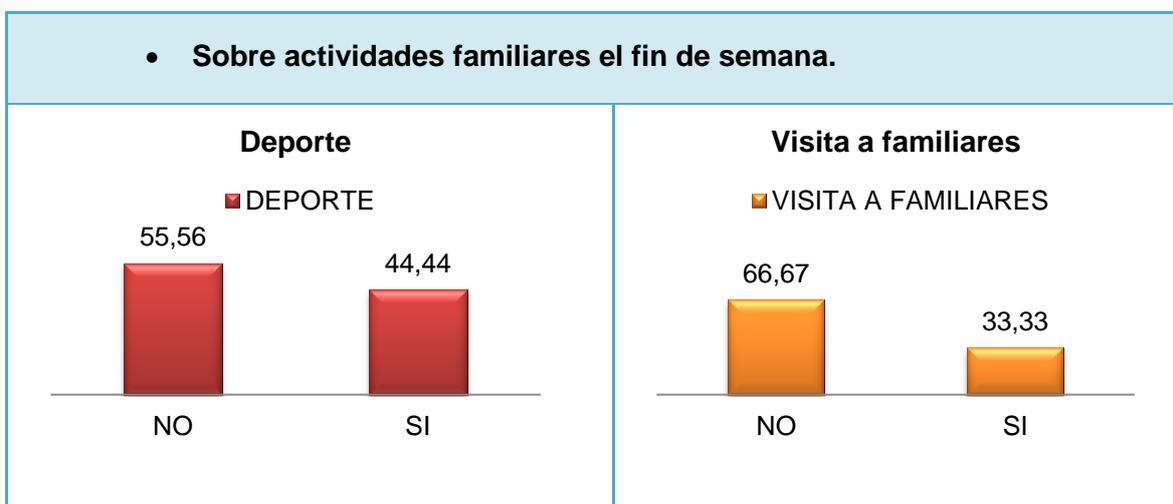


Figura 29. Actividades familiares – deporte.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 30. Actividades familiares – visita.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

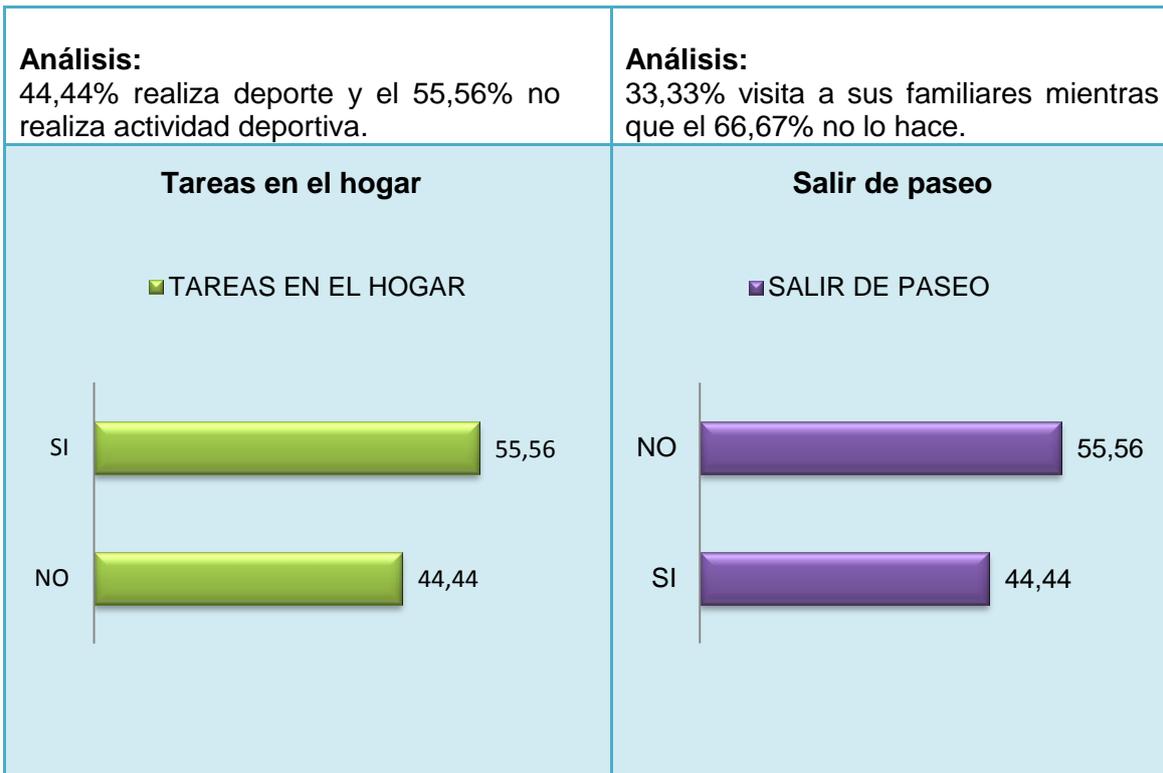
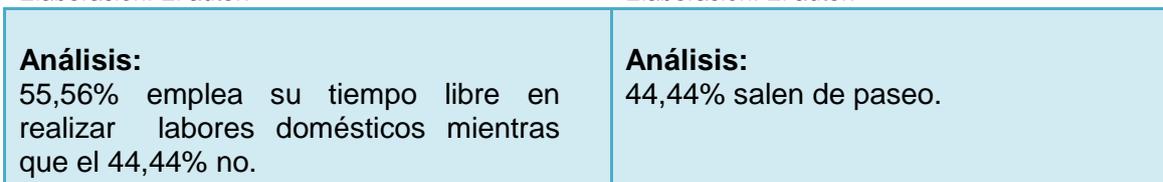


Figura 31. Actividades familiares-quehaceres.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 32. Actividades familiares – paseo.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.



• **Sobre actividades del encuestado.**

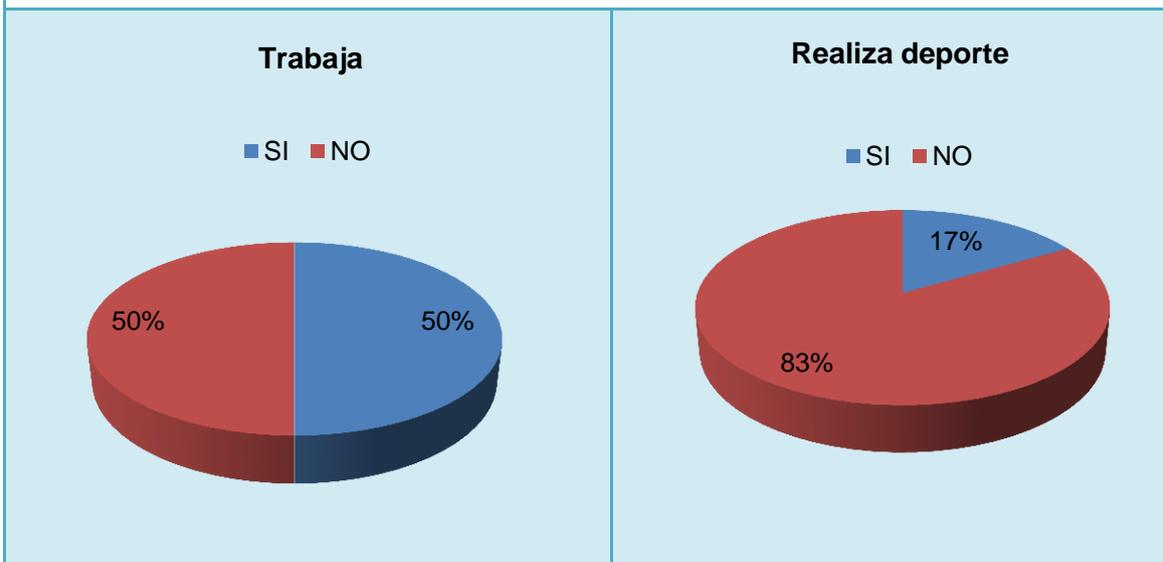


Figura 33. Actividades del encuestado - trabaja.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 34. Actividad del encuestado - deporte.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

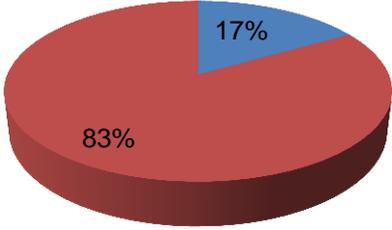
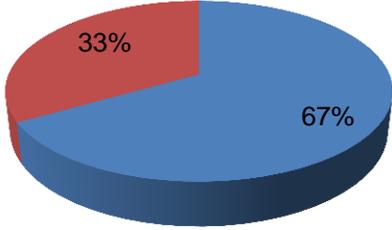
<p>Análisis: 50,00% trabaja mientras que el otro 50,00% no lo hace por realizar actividades domésticas.</p>	<p>Análisis: 83,33% de los socios no realiza deporte por no contar con tiempo libre.</p>												
<p style="text-align: center;">Mira televisión</p> <p style="text-align: center;">■ SI ■ NO</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>83%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	17%	NO	83%	<p style="text-align: center;">Tareas en el hogar</p> <p style="text-align: center;">■ SI ■ NO</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>67%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	33%	NO	67%
Respuesta	Porcentaje												
SI	17%												
NO	83%												
Respuesta	Porcentaje												
SI	33%												
NO	67%												

Figura 35. Actividades del encuestado.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Figura 36. Actividades del encuestado.
Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

<p>Análisis: 16,67% observa televisión en su tiempo libre mientras que el 83,33% no mantiene como habito mencionada actividad.</p>	<p>Análisis: Las tareas del hogar son realizadas en un 66,67% en el tiempo libre</p>
---	---

Pregunta 6 - Sobre estructura familiar.

Se ha podido identificar que el promedio de miembros de la familia de cada socio oscila entre 4 y 5 integrantes.

2.3. Conclusiones generales.

Mediante la aplicación de encuestas a los miembros de la Asociación se logró obtener información relevante que muestra la actualidad de cada uno de ellos como el de sus familias.

La inestabilidad económica es el principal causante que impide que los socios no cuenten con una infraestructura propia, acceso a servicios de salud adecuados y una alimentación equilibrada, debido a que el 62,5% de los socios enfrentan un déficit económico.

Los miembros de la Asociación a través de la producción de artesanías buscan dar solución a su déficit económico y con esto conseguir estabilidad económica que les permita emprender en nuevos proyectos que mejoren su calidad de vida y la de sus familias.

CAPITULO III
ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Determinación del tamaño de la muestra.

En la provincia de Loja se registra según el censo de 2010 una población de 448966 personas, mientras que en la ciudad de Loja son 214855 habitantes, en donde 48,8% corresponden a las mujeres es decir 111385.

Se tomó como referencia solamente población femenina, debido a que los productos artesanales tienen una mayor aceptación por parte del género femenino.

Tabla 3. Estado conyugal mujeres.

Estado conyugal	Porcentaje	Cantidad
Casada	41,20%	45891
Soltera	38,80%	43217
Unida	8,70%	9690
Viuda	6,30%	7017
Separada	2,60%	2896
Divorciada	2,40%	2673
TOTAL	100%	111385

Fuente: INEC Población Loja.
Elaboración: INEC.

Tabla 4. Apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza.

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^2	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Salvador Rodríguez. Tabla cálculo de la muestra, 2008.
Elaboración: El autor.

Población Finita.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

En donde:

Z = nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

N = Universo

e = error de estimación.

n = tamaño de la muestra

Valores a estimar.

n = ?

e = 10% = 0.10

Z = 1.65 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error).

N= 111385 (universo)

p = 0.50

q = 0.50

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.50)(0.50)(111385)}{(111385)(0.10)^2 + (1.65)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(2.7225) \cdot (0.50)(0.50)(111385)}{(111385)(0.01) + (2.7225) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(2.7225) (0.25) (111385)}{(1113.85) + (2.7225) (0.25)}$$

$$n = \frac{(75811.4156)}{(1113.85) + (0.68063)}$$

$$n = \frac{75811.4156}{1114.5306}$$

$$n = 68.02$$

3.2. Resultados del estudio de mercado.

El presente estudio de mercado se lo realiza con el objetivo de recopilar valiosa información sobre el comportamiento del mercado local, los gustos preferencias de los potenciales clientes y sobre el nivel de satisfacción y aceptación del producto que se encuentra actualmente en el mercado, de esta forma obtendremos datos necesarios para una adecuada introducción y captación del mayor porcentaje de mercado. (Anexo 7).

A continuación se expone el cuestionario utilizado con sus correspondientes resultados:

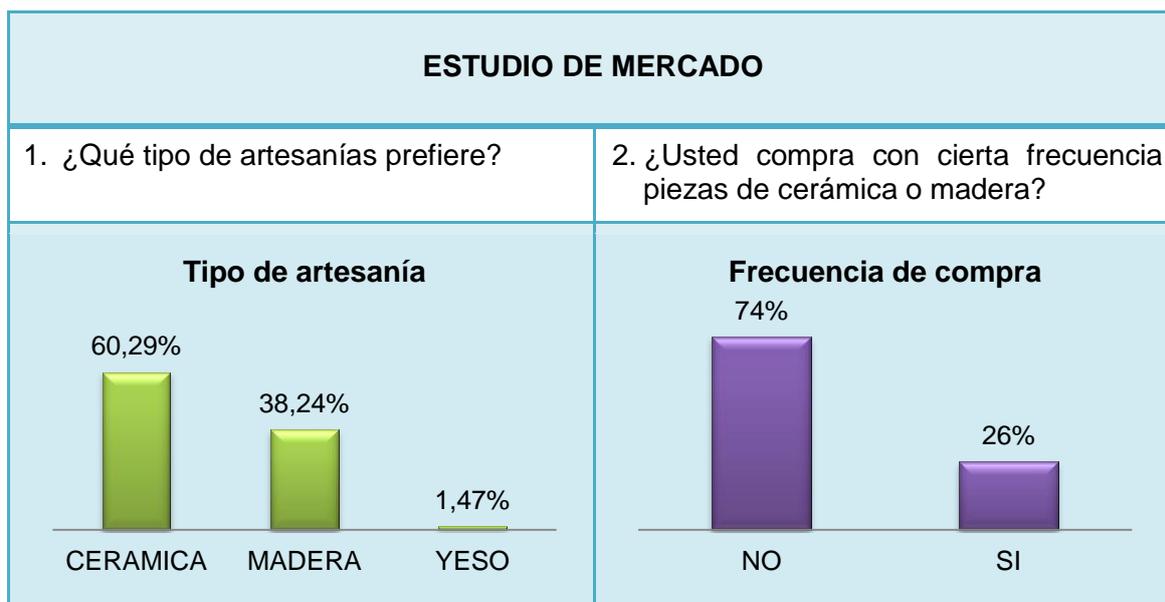


Figura 37. Tipos de artesanías.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Figura 38. Frecuencia de compra.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

<p>Análisis: En Loja la artesanía de mayor preferencia son las cerámicas (60,29%).</p>	<p>Análisis: Las encuestas realizadas (74%) afirman que en el Loja no adquiere con frecuencias piezas de cerámica o madera.</p>																								
<p>3. ¿En qué lugar adquiere artesanías?</p>	<p>4. ¿Al momento de adquirir piezas de cerámica y madera, que es lo primero que tomo en cuenta para realizar la compra?</p>																								
<p style="text-align: center;">Lugar de adquisición</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Lugar</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CENTROS COMERCIALES</td> <td>30,88%</td> </tr> <tr> <td>SUPERMERCADOS</td> <td>27,94%</td> </tr> <tr> <td>PARQUES</td> <td>20,59%</td> </tr> <tr> <td>GALERÍAS</td> <td>16,18%</td> </tr> <tr> <td>OTROS</td> <td>4,41%</td> </tr> </tbody> </table>	Lugar	Porcentaje	CENTROS COMERCIALES	30,88%	SUPERMERCADOS	27,94%	PARQUES	20,59%	GALERÍAS	16,18%	OTROS	4,41%	<p style="text-align: center;">Atributos de compra</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Atributo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PRECIO</td> <td>52,94%</td> </tr> <tr> <td>MODELO</td> <td>19,12%</td> </tr> <tr> <td>CALIDAD</td> <td>14,71%</td> </tr> <tr> <td>ACABADOS</td> <td>10,29%</td> </tr> <tr> <td>MARCA</td> <td>2,94%</td> </tr> </tbody> </table>	Atributo	Porcentaje	PRECIO	52,94%	MODELO	19,12%	CALIDAD	14,71%	ACABADOS	10,29%	MARCA	2,94%
Lugar	Porcentaje																								
CENTROS COMERCIALES	30,88%																								
SUPERMERCADOS	27,94%																								
PARQUES	20,59%																								
GALERÍAS	16,18%																								
OTROS	4,41%																								
Atributo	Porcentaje																								
PRECIO	52,94%																								
MODELO	19,12%																								
CALIDAD	14,71%																								
ACABADOS	10,29%																								
MARCA	2,94%																								

Figura 39. Lugar de adquisición.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Figura 40. Consideraciones.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

<p>Análisis: El lugar de mayor preferencia para adquirir artesanías son los Centros Comerciales (30.88%).</p>	<p>Análisis: El Precio (52.94%) es el atributo con mayor consideración al momento de adquirir la pieza.</p>																				
<p>5. De los siguientes tamaños de artesanía. ¿Cuál considera más atractivo?</p>	<p>6. ¿Qué valora más en las piezas de madera y cerámica ofertadas generalmente en el mercado?</p>																				
<p style="text-align: center;">Preferencia en dimensiones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MEDIANOS</td> <td>48,53%</td> </tr> <tr> <td>PEQUEÑOS</td> <td>30,88%</td> </tr> <tr> <td>GRANDES</td> <td>0,71%</td> </tr> <tr> <td>MINIATURAS</td> <td>0,45%</td> </tr> </tbody> </table>	Tamaño	Porcentaje	MEDIANOS	48,53%	PEQUEÑOS	30,88%	GRANDES	0,71%	MINIATURAS	0,45%	<p style="text-align: center;">Características de piezas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Característica</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PRECIO</td> <td>52,94%</td> </tr> <tr> <td>CALIDAD</td> <td>25,00%</td> </tr> <tr> <td>DISEÑO</td> <td>20,59%</td> </tr> <tr> <td>TAMANO</td> <td>1,47%</td> </tr> </tbody> </table>	Característica	Porcentaje	PRECIO	52,94%	CALIDAD	25,00%	DISEÑO	20,59%	TAMANO	1,47%
Tamaño	Porcentaje																				
MEDIANOS	48,53%																				
PEQUEÑOS	30,88%																				
GRANDES	0,71%																				
MINIATURAS	0,45%																				
Característica	Porcentaje																				
PRECIO	52,94%																				
CALIDAD	25,00%																				
DISEÑO	20,59%																				
TAMANO	1,47%																				

Figura 41. Preferencias.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Figura 42. Características.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

<p>Análisis: El tamaño con mayor aceptación lo constituye el mediano con un 48,53%.</p>	<p>Análisis: La característica que tiene mayor valor para el consumidor es el precio (52.94%).</p>																
<p>7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pieza de cerámica y / o madera?</p>	<p>8. ¿Conoce usted sobre las artesanías que produce el Cantón Catamayo?</p>																
<p style="text-align: center;">Precio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rango de Precio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$ 1,00 - \$ 15,00</td> <td>47,06%</td> </tr> <tr> <td>\$ 16,00 - \$ 30,00</td> <td>45,59%</td> </tr> <tr> <td>\$ 31,00 - \$ 50,00</td> <td>5,88%</td> </tr> <tr> <td>\$ 50,00 O MAS</td> <td>1,47%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Precio	Porcentaje	\$ 1,00 - \$ 15,00	47,06%	\$ 16,00 - \$ 30,00	45,59%	\$ 31,00 - \$ 50,00	5,88%	\$ 50,00 O MAS	1,47%	<p style="text-align: center;">Artesanías de Catamayo</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NO</td> <td>98,53%</td> </tr> <tr> <td>SI</td> <td>1,47%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	NO	98,53%	SI	1,47%
Rango de Precio	Porcentaje																
\$ 1,00 - \$ 15,00	47,06%																
\$ 16,00 - \$ 30,00	45,59%																
\$ 31,00 - \$ 50,00	5,88%																
\$ 50,00 O MAS	1,47%																
Respuesta	Porcentaje																
NO	98,53%																
SI	1,47%																

Figura 43. Precio.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Figura 44. Artesanías de Catamayo.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

<p>Análisis: Los consumidores están dispuestos a pagar entre \$1 y \$30 dólares por pieza.</p>	<p>Análisis: 98.53% de los encuestados ignoran la existencia de artesanías del Cantón Catamayo.</p>																		
<p>9. ¿Le interesaría la apertura de una tienda de artesanías en la ciudad de Loja con piezas provenientes del Cantón Catamayo?</p>	<p>10. ¿Cuál es la razón por la que adquiere piezas de cerámica y madera?</p>																		
<p style="text-align: center;">Aceptación de producto</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>94,12%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>5,88%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	94,12%	NO	5,88%	<p style="text-align: center;">Razones de adquisición</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Razón</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ADORNO</td> <td>52,94%</td> </tr> <tr> <td>GUSTO</td> <td>20,59%</td> </tr> <tr> <td>REGALO</td> <td>19,12%</td> </tr> <tr> <td>CULTURAL</td> <td>5,88%</td> </tr> <tr> <td>OTROS</td> <td>1,47%</td> </tr> </tbody> </table>	Razón	Porcentaje	ADORNO	52,94%	GUSTO	20,59%	REGALO	19,12%	CULTURAL	5,88%	OTROS	1,47%
Respuesta	Porcentaje																		
SI	94,12%																		
NO	5,88%																		
Razón	Porcentaje																		
ADORNO	52,94%																		
GUSTO	20,59%																		
REGALO	19,12%																		
CULTURAL	5,88%																		
OTROS	1,47%																		

Figura 45. Aceptación de producto.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Figura 46. Razones de adquisición.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

<p>Análisis: 94.12% de las personas encuestadas está interesado en la apertura de un local en la ciudad de Loja de artesanías producidas en el cantón Catamayo.</p>	<p>Análisis: La principal razón de adquisición es su utilidad como piezas decorativas (52.94%).</p>
--	--

<p>11. ¿Qué tipo de cerámica prefiere?</p>	<p>12. ¿Si se le ofreciera un producto de calidad a un costo adecuado, estaría dispuesto a adquirir artesanías de cerámica y madera producidas en Catamayo?</p>
--	---



Figura 47. Preferencias.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Figura 48. Aceptación de oferta.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

<p>Análisis: 41.18% de los encuestados prefieren artesanías de todo tipo.</p>	<p>Análisis: 95.59% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir piezas de cerámica y madera producidas en el cantón Catamayo.</p>
--	--

13. ¿Qué opina de la calidad de artesanías existentes en el mercado actual?



Figura 49. Calidad de artesanías.
Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Análisis:
55.88% de los encuestados establece que la calidad de artesanías existentes en el mercado actual es buena.

3.3. Conclusiones generales del estudio de mercado.

Mediante la aplicación de encuestas a la ciudadanía lojana, puntualmente mujeres entre 20 y 65 años, se determina que la apertura de un local de comercialización de artesanías elaboradas en el cantón Catamayo tendrá una acogida muy significativa en la localidad, las principales ventajas con las que la asociación cuenta como diversidad en diseños alusivos a lugares turísticos de Catamayo y Loja, durabilidad del producto y precio, frente a las exigencias del mercado, además se pudo extraer información valiosa sobre gustos y preferencias de potenciales consumidores; se identificó que el producto con mayor aceptación son las piezas de cerámica; de esta manera con la información obtenida adaptarla al proceso productivo actual de la asociación para que el producto final sea mayormente atractivo.

Actualmente las artesanías en cerámica y madera que se encuentran presentes en el mercado no tienen una considerable aceptación debido a varios aspectos como precio, diseño, tamaño y forma, lo que constituye una oportunidad para ASOPROART de introducirse en el mercado local con productos que satisfagan las exigencias de los potenciales consumidores.

La información obtenida se utilizará para desarrollar el Modelo de Negocios para la Asociación ASOPROART, considerando cada uno de los puntos relevantes que se logró determinar a través del estudio de mercado.

3.4. Matriz comparativa de competidores de ASOPROART.

Tabla 5. Matriz comparativa.

Nombre	Tipo de competidor	Misión	Visión	Productos
Asociación Tturu Wasi.	<p>Competidor Directo.</p> <p>La Asociación Tturu Wasi cuenta con una línea de productos de características similares.</p>	Trabajar con honestidad la arcilla.	Mantener viva la tradición de la cerámica capacitándonos y estudiando nuevas técnicas para mejorar la calidad de nuestros productos.	Ofrece productos a base de barro y madera como: Juegos de vajilla Tturu Yana, pozuelos, jarras, juego para café Tturu Yana, ollas negras Man ka Yana, aromatizadores, porta accesorios y más.
Almacén turístico artesanal municipal.	<p>Competidor Indirecto.</p> <p>Almacén Turístico Artesanal Municipal se constituye como competidor indirecto debido a que buscan satisfacer las mismas necesidades pero a través de otro tipo de producto en la misma</p>	Generar y brindar espacios de exposición para los artesanos del cantón Loja, con la oferta de productos artesanales de calidad y variedad, los cuales podrán ser observados y adquiridos por turistas,	Ser un almacén reconocido a nivel nacional e internacional, por la calidad y variedad de productos y artesanías elaborados de la provincia de Loja y del país. Con un local que de las comodidades y facilidades para los	Tejidos de lana de borrego y orlón, chompas, varios tipos de camisetas, trajes típicos de Saraguro, cerámica, acrílico, madera, cerámica de la “Parroquia Cera”, bufandas y chalinas, sombreros, joyas de plata.

	línea artesanal. Siendo actualmente ASOPROART proveedor del mismo.	nacionales y extranjeros, permitiendo mostrar la cultura artesanal e historia de la provincia de Loja.	oferantes y demandantes. Y fomentar el desarrollo artesanal de la ciudad de Loja.	
CERART.	<i>Competidor indirecto.</i>	"Crear una cerámica que permita apoyar a la formación profesional de los estudiantes para que sirvan a la sociedad a través de proyectos reales"	"Desarrollar cerámica artística siendo líderes en calidad"	<p><i>Ñukanchik ("lo nuestro").</i> Promociona diseños precolombinos, petroglifos y siluetas de nuestras culturas ancestrales, así como también representaciones de la fauna en figuras zoomorfas.</p> <p><i>Yapacunchi ("dar algo más").</i> Las técnicas a utilizar son el bajo esmalte, lustres y calcomanía.</p> <p><i>Artesanías lojanas.</i></p>

				Estas piezas muestran la identidad lojana a través de la técnica de pintura al frío, vinculando el capital humano de la UTPL y a las microempresas artesanales del sur del Ecuador.
Asociación de artesanías de tradiciones lojanas.	<p>Competidor indirecto.</p> <p>Los productos ofertados por CERART y la Asociación de Artesanías de tradiciones Lojanas son considerados como competencia indirecta, debido a que buscan satisfacer las mismas necesidades pero a través de otro tipo de producto en la misma línea artesanal.</p>	La Asociación busca generar desarrollo económico territorial con enfoque humano, para impulsar el desarrollo de emprendimientos productivos y generar empleo.		Sus principales productos son: objetos en arcilla, tejidos en mullos y lana, pinturas, repujados, adornos de artículos reciclados. Las artesanías las trabaja en el barrio Cera, que pertenece a la parroquia de Taquil, ubicada a 45 minutos de la capital lojana. Cada año realiza un nuevo modelo de jarrón u objeto para el hogar. Esto le ha permitido incrementar sus clientes.

Fuente: Asociaciones artesanales.
Elaboración: El autor.

3.5. Conclusión del análisis de la matriz comparativa de competidores de ASOPROART.

Se determinó que el principal competidor directo para ASOPROART es la asociación Tturu Wasi ubicada en la parroquia Taquil, la misma que cuenta con productos de la misma línea de producción que la asociación ASOPROART, lo que genera una competencia intensa mejorando de esta forma la oferta existente en el mercado.

3.6. Productos y precios de la competencia.

Tabla 6. Productos estrella del Almacén turístico artesanal Municipal.

Producto	Tamaño	P.V.P.
Teja tallada	Pequeña	\$ 12.88
Teja tallada	Grande	\$ 15.46
Juego jarras talladas	Pequeña	\$ 10.98
Juego jarras talladas	Grande	\$ 13.72
Repostero juego x 3		\$ 50.00
Juego de jarras talladas		\$ 23.52
Juego de vajilla esmaltada x 5		\$ 28.00

Fuente: Almacén artesanal turístico Municipal.
Elaboración: El autor.

Tabla 7. Productos estrella de CERART.

Producto	P.V.P.
Set palo santo gota de agua	\$ 8.00
Contenedor con semilla incienso	\$ 25.00
Set aromatizador vela aceite	\$ 25.00
Macetas con pedestal margarita	\$ 70.00
Jarrón fulman	\$ 80.00

Fuente: CERART.
Elaboración: El autor.

Tabla 8. Productos estrella de ASOPROART.

Producto	P.V.P.
Jarrones tallados	\$ 18,00
Cántaros tallados	\$ 20,00
Lámparas precolombina	\$ 30,00
Lámparas talladas	\$ 25,00
Juego vasijas pre-colombinas x3	\$ 30,00

Fuente: Asociación ASOPROART.

Elaboración: El autor.

- Actualmente en el mercado local de artesanías en cerámica y madera se ha podido determinar específicamente 2 competidores directos para la Asociación ASOPROART y sus 5 productos estrella, los mismos que poseen características similares, sin embargo los productos de la Asociación se diferencian en aspectos importantes como diseño y tamaño lo que le dan un valor agregado a los mismos.

Capítulo IV
DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS BAJO LA METODOLOGÍA CANVAS

4.1. Modelo de Negocios CANVAS.

Modelo de negocios es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio se describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras opciones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía.

El Modelo de Negocios cuenta con innumerables teorías propuestas por diversos autores, los cuales poseen diferentes enfoques:

- Peter Drucker (1984) fue el primero en hablar del tema proponiendo que “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”.
- Chesbrough and Rosenbloom (2001) presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

El termino modelo de negocios es utilizado para describir un amplio conjunto de aspectos relacionados a la empresa, adicionalmente permite una adecuada descripción sobre lo que la empresa ofrece a sus potenciales consumidores, como llegar a ellos, como relacionarse con los mismos, como se encuentra estructurada la interacción con sus proveedores, empleados y el medio en el que se encuentra (Porter).

El Modelo de Negocios Canvas fue desarrollado por el consultor suizo Alexander Osterwalder el año 2004 para su tesis doctoral para llegar a lo que hoy conocemos como método Canvas, que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Según él, “incluso para una publicación independiente de un libro se puede pensar en un nuevo modelo de negocio que funcione”.

El uso de esta herramienta puede ser aplicada a pequeñas, medianas y grandes empresas independientemente de la razón social que posean. Osterwalder entiende que: “el proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, destaca la vital importancia de estructurar este tipo de recursos para conocer a profundidad cómo opera una empresa y conocer las fortalezas y debilidades de la misma”.

- **Los nueve módulos de CANVAS.**

La metodología Canvas parte de la idea de la existencia de una propuesta de valor, la cual debe ser comunicada a los potenciales clientes. Esto conllevará la necesaria disponibilidad de recursos y obligará a establecer relaciones con agentes externos e internos (Osterwalder).

Tabla 9. Módulos CANVAS.

Módulos	Descripción
Segmentos de clientes.	El objetivo es agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, obtener información geográfica y demográfica, gustos, entre otros. Después, uno se puede ocupar de ubicar a los clientes actuales en los diferentes segmentos para finalmente tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo.
Propuesta de valor.	Conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. Constituye una serie de ventajas que la empresa ofrece a sus clientes.
Canales.	Permiten establecer contacto entre los clientes y la empresa. Se consideran variables como la información, evaluación, compra, entrega y postventa.
Relación con el cliente.	Se establece el tipo de relación que la empresa desea mantener con cada segmento de mercado.

<p>Fuentes de ingresos.</p>	<p>La empresa tiene como objetivo identificar las fuentes de ingresos en cada segmento de mercado, de esta forma se podrá tener una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no.</p>
<p>Recursos clave.</p>	<p>Permiten a la empresa crear una propuesta de valor, relacionarse con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y percibir ingresos. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos.</p>
<p>Actividades clave.</p>	<p>En esta etapa es fundamental conocer las acciones más importantes que la empresa debe emprender para tener éxito. Utilizando la propuesta de valor más importante, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar la oferta.</p>
<p>Asociaciones claves.</p>	<p>Es fundamental realizar alianzas estratégicas entre empresas, gobierno, proveedores, etc. con la finalidad de reducir riesgos o adquirir recursos. En este apartado se describe a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione. ¿Qué tan importantes son? ¿Se pueden reemplazar? ¿Pueden convertir en competidores?</p>
<p>Estructura de costos.</p>	<p>Aquí se especifican los costos de la empresa alto marketing, producción, entre otros. Luego se relaciona cada costo con los bloques definidos anteriormente, evitando generar demasiada complejidad. Posiblemente, se intente seguir el rastro de cada costo en relación con cada segmento de cliente para analizar las ganancias.</p>

Fuente: Generación de modelo de negocios (octava ed.).
 Elaboración: Alexander Osterwalder.

La aplicación de un Modelo CANVAS dentro de la organización permitirá entrelazar los aspectos indispensables para la búsqueda de nuevos mercados y su adecuada introducción en los mismos.

4.1.1. Plantilla del lienzo del Modelo de negocios.

Tabla 10. Plantilla de lienzo del Modelo de negocios.



Fuente: Generación de modelo de negocios (octava ed.).
Elaboración: Alexander Osterwalder.

4.1.2. Caso ASOPROART.

La asociación de productores de artesanías de Catamayo “ASOPROART” es un emprendimiento social que se creó gracias a la iniciativa de veinticinco catamayenses miembros del proyecto “Creación y funcionamiento microempresa de manufactura y comercialización de artesanías en las ciudades de Catamayo – El Tambo – San Pedro de la Bendita” liderado por el GAD – Catamayo en el año 2012.

El 3 de febrero de 2014, la Dirección Nacional de Revisión y Registro de la Intendencia de Economía Popular y Solidaria otorga la personería jurídica a ASOPROART facultándole ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional.

Alcanzada la personería jurídica, iniciaron de inmediato las actividades de producción; con ciertas limitaciones por la deficiencia de instrumentación adecuada, la misma que gracias a las gestiones del GAD Catamayo consiguió apoyo del Fondo Internacional para el Cumplimiento de los Objetivos del Milenio (F-ODM), entidad que donó dos hornos industriales con que arrancó la producción.

Actualmente ASOPROART posee un portafolio de productos muy extenso, cuentan con piezas de cerámica de diversos tipos como son: estilo pre-colombino, tallado en alto relieve, entre otros y con piezas talladas en madera con diseños alusivos a los principales puntos turísticos de Catamayo y Loja. Los artesanos se capacitan constantemente para ofertar productos con mejores acabados y calidad.

Sus productos se expenden actualmente en dos lugares: Local del parque central de Catamayo y almacén del Patronato de Amparo Social de Loja, oferta y da a conocer sus productos, logros y avances en redes sociales.

Ha realizado alianzas estratégicas con diferentes actores de la zona como la Universidad Técnica Particular de Loja mediante las titulaciones de Administración de Empresas; el GAD Catamayo; el GAD Loja, con el fin de expandirse, capacitarse y relacionarse con un mercado global, cuentan con el apoyo del MIES.

La alianza desarrollada con la titulación de Administración de Empresas de la UTPL permitió desarrollar un modelo de negocios para el año 2016, perfeccionar acabados del producto mediante la capacitación a 25 personas con el ceramista Celso Veliz connotado ceramista de la zona sur del Ecuador.

Sumando cada vez más razones y características para que el consumidor ecuatoriano elija artesanías elaboradas por Lojanos.

“Las grandes metas se alcanzan con pequeños y sucesivos pasos”.

4.1.3. Diseño del lienzo de ASOPROART.

Tabla 11. Lienzo ASOPROART.

Asociaciones Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmentos
<ul style="list-style-type: none"> GAD – Catamayo. F-ODM. Patronato de Amparo Municipal. Consejo Provincial de Loja. Unidades educativas de la localidad. Terminales y aeropuertos. Centros comerciales de Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> Producción de Artesanías de alta calidad. <hr/> <p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Hornos industriales. Materia prima de alta calidad. Mano de obra calificada. 	<ul style="list-style-type: none"> Innovación permanente en diseños, uso y calidad. Fortalecimiento de la gestión con ONG's y entidades afines (F-ODM). 	<ul style="list-style-type: none"> Relación cercana. Satisfacción de exigencias. <hr/> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Canal directo: cliente – empresa. Canal indirecto: empresa – distribuidor – cliente. Publicaciones en Web. <p>  ASOPROART  @asoproart  0980686890  asoproart@hotmail.com </p>	<ul style="list-style-type: none"> Ciudad de Loja, comprendido por mujeres entre los 20 y 65.
Estructura de Costos			Fuentes de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> Inversión en hornos de tecnología de punta. Planes de capacitación de mejora en procesos productivos y diversificación de productos. 			<ul style="list-style-type: none"> Recursos Propios. Venta y distribución de artesanías. 	

Fuente: Generación de modelo de negocios (octava ed.).
Elaboración: El autor.

4.1.4. Desarrollo del lienzo del Modelo de negocios de ASOPROART.

Detallando paso a paso la aplicabilidad del Modelo Canvas dentro de la organización se define cada uno de los nueve módulos:

Tabla 12. Desarrollo lienzo ASOPROART.

Módulo	Descripción
1. Segmentos de clientes.	Los potenciales clientes se encuentran ubicados en un rango de edad comprendido entre los 20 y 65 años, con un nivel económico medio, con rasgos culturales nativos o extranjeros, que aprecien la actividad artesanal y se encuentren en la búsqueda de productos diferenciados de los existentes actualmente. (Anexo 7)
2. Propuestas de valor.	De acuerdo a los resultados obtenidos a través del estudio de mercado, se determinó que los productos con mayor acogida resultaron ser las piezas de cerámica. La innovación en diseños (estilo precolombino - tallado en alto relieve - tallado de bustos de madera), uso (decorativo - piezas de repostería) y calidad será el valor agregado con el que contarán los productos de la Asociación ASOPROART, enfocándose con mayor énfasis en el producto estrella (piezas de cerámicas talladas con diseños representativos de los lugares turísticos del Cantón Catamayo y la ciudad de Loja) con el que se buscará ingresar a nuevos mercados y hacerle frente a la competencia existente en el mismo, de esta forma conseguir establecerse y dar a conocer todos los productos con los que cuenta la asociación captando el mayor porcentaje de clientes. (Anexo 7)
	<ul style="list-style-type: none"> • Canal directo: empresa - cliente. <p>Se proveerá a los clientes los productos de la asociación, a través del almacén de distribución ubicado en el cantón Catamayo en el que podrán encontrar piezas de estilos y diseños únicos inspirados en los principales atractivos turísticos del Cantón Loja, adicionalmente se receptorán pedidos a través de las redes social como Facebook, twitter, whatsApp, y a través de vía telefónica, con la finalidad de ampliar las posibilidades de acercarnos a los clientes</p>

garantizando la satisfacción de los mismos.

- **Canal indirecto: empresa – distribuidor – cliente.**

La asociación proveerá a los almacenes de la localidad (Almacén Artesanal Municipal) sus productos para su posterior venta al público en general, debido a que se ha logrado generar una alianza estratégica con mencionado ente, actualmente ASOPROART se encuentra presente en el mercado local, consiguiendo de esta forma el cumplimiento de los objetivos previamente planteados.

- **Publicaciones en Web.**

El uso de las principales redes sociales como Facebook, twitter y whatsApp, son algunas de las alternativas adicionales con la que la Asociación buscará dar a conocer sus productos y captar la atención de nuevos segmentos de clientes, a través de una permanente interacción con los mismos, manteniendo activas dichas redes con: fotografías de los productos y videos del proceso de producción, adicionalmente brindar promociones y descuentos por fechas especiales como: día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre, día de la mujer, navidad y trivias semanales relacionadas con los productos que permitirán a los clientes hacerse acreedores a los mismos (Anexo 9).

3. Canales.

Tabla 13. Fechas promocionales ASOPROART.

Fechas promociones ASOPROART	
• 6 de enero	Día de reyes.
• 14 de febrero	Día del amor y la amistad.
• 8 de marzo	Día de la mujer.
• 19 de abril	Día de la diversidad cultural.
• 1 de mayo	Día del trabajo.
• 3er. domingo de mayo	Día de la madre.
• 3er. domingo de junio.	Día del padre.
• 15 de agosto	Peregrinación Virgen del Cisne.
• 27 de septiembre	Día mundial del turismo.
• 24 – 25 de diciembre	Fiestas de navidad.

Fuente: El autor.

Elaboración: El autor.

<p>4. Relación con el cliente.</p>	<p>Mantener una relación cercana con los clientes permitirá a la asociación conocer con detalle las exigencias que tienen, dar solución a las mismas y de esta forma mantener clientes fieles a nuestros productos y generar nuevos clientes a través del buzz marketing. Para dar cumplimiento a lo anteriormente establecido se implementará un buzón de sugerencias en el Almacén Artesanal, con la finalidad de conocer los puntos débiles que se deben mejorar.</p> <p>Adicionalmente se realizarán sondeos telefónicos mensuales, con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes y a través de la información obtenida incrementar los servicios y mejorar los existentes.</p> <p>El uso de encuestas a través de nuestras redes sociales permitirán conocer las preferencias del cliente, nivel de satisfacción con los productos y con esto buscar cumplir con todas las exigencias que se presentan con la finalidad de conservar nuestro clientes fieles a nuestro productos.</p>
<p>5. Fuentes de ingresos.</p>	<p>La principal fuente de ingresos para la asociación procede de recursos propios y de la venta y distribución de los productos que elabora, por esta razón la gestión con ONG's es indispensable para el desarrollo e implementación de proyectos futuros, como la mejora en el equipo de producción, o apertura de sucursales a nivel provincial y nacional.</p>
<p>6. Recursos clave.</p>	<p>El recurso humano, físico y tecnológico son parte indispensable del proceso productivo, es por esta razón que la asociación se encuentra en constante capacitación con la finalidad de mejorar sus productos, implementar nuevas técnicas de producción y diversificar su portafolio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La materia prima es el recurso primordial para la producción, por esta razón obtener arcilla nativa del cantón generará reducción en los costos de

	<p>producción sin afectar la calidad del producto, obteniendo de esta forma piezas 100% autóctonas del cantón Catamayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La asociación cuenta con hornos adecuados para la producción, sin embargo la búsqueda de nuevas opciones es limitada por los elevados costos de los mismos, es por esto que la generación de alianzas estratégicas es indispensable para cubrir esta necesidad en planes futuros como pueden ser: incremento en hornos para la producción, apertura de sucursales, incremento de nuevas líneas de producción, etc.
<p>7. Actividades clave.</p>	<p>El proceso de producción deberá ser tecnificado y mejorado constantemente para mantener el nivel de calidad y adaptarse a los gustos y preferencias de los potenciales clientes que varían constantemente, una atención personalizada para nuestros clientes con personal altamente capacitado mejorará la relación cliente- empresa y mantendrá el posicionamiento de los productos de la asociación en el mercado actual.</p> <p>Las capacitaciones semestrales permitirán a la asociación innovar en diseños, acabados y mejorar el producto final, la finalidad del proceso de capacitación será incrementar las ventas en un 50%.</p> <p>En coordinación con la UTPL se buscara generar vinculación en los procesos de pasantías de carreras afines al proyecto (Arte y diseño – Administración de empresas – Contabilidad y Auditoría – Relaciones públicas) con el fin de generar mejorar en la asociación y continuar con su proceso de expansión.</p> <p>A continuación se muestra la producción actual de la Asociación en comparación con lo que se desea generar con la aplicación del modelo de negocios.</p>

	<h3 style="text-align: center;">Ventas anuales</h3> <p style="text-align: center;"> ◆ Unidades Vendidas Actualmente ■ Pronostico de Ventas </p> <p> ene. febr. mar. abr. may. jun. jul. agos. sep. oct. nov. dic. </p> <p> Fuente: Encuesta Estudio de mercado. Elaboración: El autor. </p>
<p>8. Asociaciones claves.</p>	<p>Las principales alianzas que se buscara concretar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gobiernos Autónomos Descentralizados. • F-ODM. • Patronato de Amparo Municipal. • Gobierno Provincial de Loja. • Unidades educativas de la localidad. • UTPL. • Terminales y Aeropuerto. • Centros Comerciales de Loja.
<p>9. Estructura de costos.</p>	<p>Los costos más elevados en los que incurrirá la asociación al ejecutar el modelo de negocios serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planes de capacitación de mejora en procesos productivos y diversificación de productos. • Inversión en hornos de tecnología de punta. • Apertura de nuevos locales e islas de distribución.

Fuente: Generación de modelo de negocios (octava ed.).
 Elaboración: El autor.

4.2. Desarrollo de la propuesta de valor.

La propuesta de valor que se pretende dar a los productos de ASOPROART está focalizada en la tecnificación en diseños, innovación en usos y perfeccionamiento en calidad de los mismos.

La tecnificación en diseños se conseguirá a través de planes de capacitación semestrales propuestos previamente, el financiamiento de los mismos se cubrirá con recursos de los miembros de la asociación y se buscará aporte de entidades gubernamentales y ONG's que apoye al desarrollo de la actividad artesanal.

La innovación en los usos que pueden prestar las piezas de cerámica otorgarán a la asociación un distintivo propio al contar con productos multifuncionales que permitirán a los clientes no solamente emplearlas como piezas decorativas sino hacer uso de las mismas en actividades cotidianas (piezas de repostería, porta objetos, alcancías, ceniceros, porta velas, bomboneras, floreros), lo que genera un mayor número de beneficios para los clientes.

El perfeccionamiento de la calidad de los productos se enfocará en desarrollar un proceso estandarizado (fórmula), que permita obtener materia prima que cuente con equilibrio entre resistencia y peso, reduciendo de esta forma desperdicios en el proceso de producción, disminuyendo costos y brindando productos con mayor durabilidad.

Los resultados que se obtendrán al mejorar los puntos previamente expuestos generará un plus en los productos de ASOPROART, en sus costos y a su vez cubrirán las necesidades y expectativas de sus clientes.

Fortalecer las relaciones con el F-ODM brindará a la asociación nuevas oportunidades en proyectos futuros como expansión, apertura de nuevas líneas de productos, renovación de maquinaria de producción, entre otros, adicionalmente el apoyo por parte de entidades gubernamentales permitirá a la asociación formar parte de ferias, exposiciones, programas culturales, convenios para entrega de piezas en programas internos organizados por mencionadas entidades.

Conseguir mejorar las relaciones con ONG's y entidades gubernamentales permitirá a la asociación fortalecer alianzas que contribuyan en el desarrollo de la misma.

4.3. Implementación de estrategias de comercialización.

Las estrategias de comercialización a utilizar serán de tres tipos: canal directo – canal directo – compras en línea.

- **Canal directo.**

Los clientes tendrán la oportunidad de adquirir las piezas de cerámica y madera directamente del almacén de distribución ubicado en el cantón Catamayo, al acudir al almacén ASOPROART podrán observar todas las piezas que se encuentran en stock y seleccionar la que sea de su preferencia, de la misma forma sus pedidos con diseños personalizados se receptaran inmediatamente los mismos que tendrán un tiempo de entrega máxima de 5 días laborables.

Adicionalmente el servicio post venta se asegurara de contactar a los clientes frecuentes con la finalidad de conocer su nivel de satisfacción sobre el producto, captado sugerencias que permitan mejorar constantemente tanto las piezas como la relación con los mismos.

- **Canal indirecto.**

ASOPROART a través del Almacén Artesanal Municipal deleitará a la ciudadanía lojana con sus productos estrella, de la misma forma los pedidos de piezas personalizadas se realizaran a través de mencionado almacén con un tiempo de entrega máximo de 5 días laborables.

Diversificar los productos colocados en el Almacén Artesanal Municipal permitirá a los clientes conocer la variedad de productos con los que cuenta la asociación generando mayor interés sobre los mismos e incrementando el volumen de ventas.

- **Compras en línea.**

Contar con acceso a compras en línea facilitara a los clientes el acceso a las artesanías de Asoproart, contarán con acceso total al catálogo de piezas, opción de personalización y promociones y descuentos a través de la página de la asociación.

Adicionalmente permitirá realizar compras desde cualquier punto de la ciudad o provincia, el tiempo de entrega de piezas existentes en stock será de 1 día laborable y de piezas personalizadas de 5 días laborables.

4.4. Presupuesto anual de ASOPROART.

A continuación se muestra el presupuesto para la implementación del modelo de negocios dentro de la asociación ASOPROART.

Tabla 14. Presupuesto.

Presupuesto anual					
Cant.	Descripción	Tiempo	Costo unitario \$	Costo Total \$	%
1	Caja registradora.		100.00	100.00	8,77
1	Diseño página Web para compras en línea.	Anual	200.00	200.00	17,54
4	Costo total de transportación de productos (Catamayo - Loja).	Trimestral	30.00	120.00	10,53
12	Publicidad (trípticos – cuñas publicitarias – redes sociales).	Mensual	30.00	360.00	31,58
12	Costo de embalaje de productos.	Mensual	30.00	360.00	31,58
TOTAL			390.00	1140.00	100.00

Fuente: Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

4.5. Alianzas estratégicas a generar.

Se detalla a continuación las alianzas estrategias que se buscara generar y las metas que se desea obtener:

Tabla 15. Alianzas estratégicas a generar.

Entidades	Descripción	Metas
Gobiernos Autónomos Descentralizados.	La alianza con los GAD's tanto cantonales como provinciales permitirá a la asociación formar parte de ferias, eventos y actividades organizadas por dichas entidades, de esta forma dará a	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar volúmenes de venta en un 15%, generar nuevos clientes y dar a conocer la asociación a nivel

	conocer todos los productos tanto a nivel local como provincial.	provincial. <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar los beneficios que perciben los miembros de ASOPROART en un 15% por concepto de ventas.
F-ODM.	El Fondo Internacional para el cumplimiento de los objetivos del Milenio permitió a la asociación iniciar con sus actividades productivas, al realizar la donación de hornos industriales para la elaboración de sus productos, por esta razón que se busca mantener dicha relación con el objetivo de implementar proyectos futuros.	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr financiamientos en proyectos futuros a través del F-ODM.
Patronato de Amparo Municipal.	Generar una alianza con el Patronato de Amparo Municipal permitió a la asociación abrir nuevos mercados (Loja), al convertirla en proveedor del almacén artesanal de dicha institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse como proveedores del almacén artesanal del Patronato de Amparo Municipal y buscar incrementar el volumen de productos colocados en un 10%.
Gobierno Provincial de Loja.	Mantener relación con el Gobierno Provincial de Loja permitirá contar con asesoría empresarial por parte de la Unidad de Emprendimiento existente en mencionada entidad, lo que permitirá a la Asociación despejar dudas y asesorarse	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la asesoría de la Unidad de emprendimiento se podrá generar nuevos proyectos evitando errores en

	adecuadamente sobre la implementación de nuevos proyectos o mejoras para la misma.	el proceso.
Unidades educativas de la localidad.	<p>Actualmente el pensum estudiantil no cuenta con talleres de manualidades de tipo artesanal, buscar recatar la identidad cultural es parte esencial de los proyectos artesanales, la vinculación con escuelas y colegios de la ciudad de Loja contribuirá al proceso de conservación de la identidad cultural lojana, generar una alianza permitiría a la asociación introducirse en una nueva rama como lo es la enseñanza del proceso de producción de artesanías, y de esta forma general un ingreso adicional a la venta y distribución de sus productos.</p> <p>Adicionalmente se puede generar proformas de sus productos para mencionadas instituciones, con la finalidad de explotar fechas importantes como lo son día del maestro, día de la familia, etc., incrementando así sus ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación del portafolio de productos de ASOPROART. • Incremento de ingresos en un 5% al introducirse en nuevos proyectos vinculados con unidades educativas. • Contribuir con el rescate y conservación de la identidad cultural.
UTPL	Generar alianza con la UTPL permitirá a ASOPROART contar con proyectos de vinculación, participación en ferias organizadas por la universidad, asesoría y capacitación en procesos productivos, estrategias de	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y asesoría. • Apertura a ferias organizadas por parte de la UTPL. • Vinculación en

	comercialización, relación con el cliente, entre otros.	proyectos de fin de titulación.
Terminales y Aeropuerto.	Contar con islas de productos en los principales puntos de afluencia de turistas, generaría un considerable incremento en las ventas de la Asociación, se puede tomar como proyecto a largo plazo la apertura de mencionadas islas, y de esta forma cubrir los principales lugares en los que las artesanías tendrán un mayor porcentaje de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en volúmenes de venta (10%). • Incremento en beneficios de socios (5%).
Centros Comerciales de Loja.	Actualmente la afluencia de turistas en la localidad tienen incidencia directa con la apertura de nuevos centros comerciales o remodelación de los mismos como Plaza del Valle shopping, Centro comercial La Pradera y Centro comercial don Daniel, contar con puntos de distribución en dichos centros comerciales contribuirá con la expansión de la asociación, incremento en volumen de ventas y posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevos puntos de distribución en Loja. • Incremento en ventas y beneficios percibidos por ASOPROART. • Posicionamiento en el mercado local.

Fuente: El autor.
Elaboración: El autor.

4.6. Aportes e ideas del autor.

- El plan de capacitación implementado previo al desarrollo del tema propuesto en la Asociación ASOPROART bajo la dirección del reconocido ceramista Celso Veliz, tuvo como resultado un cambio en la perspectiva de los miembros de la asociación en relación con los procesos productivos (Anexo 8).

- El proyecto desarrollado es un plan piloto para la ejecución, desarrollo y aplicación de modelos de negocios en empresas de cualquier tipo, teniendo como objetivo la mejora y evolución de los métodos tradicionales en administración hacia nuevas metodologías innovadoras y efectivas.
- La aplicación del presente modelo no limita a la empresa solamente a expandir su mercado, también le permite su externalización, innovación, crecimiento y viabilidad a largo plazo.

CONCLUSIONES

- La asociación ASOPROART actualmente se encuentra posicionada dentro del cantón Catamayo, con la implementación del modelo de negocios se logró una adecuada distribución de actividades y responsabilidades lo que dio como resultante una mejora en sus procesos y estructura interna.
- A través del desarrollo del estudio socioeconómico se determinó que el 50% de los socios tiene como actividad principal la producción artesanal, mientras que para el 50% es su actividad complementaria en la generación de recursos.
- La producción, distribución y venta de artesanías en la ciudad de Loja actualmente no satisface las exigencias del consumidor local, debido a esto ingresar con un producto con características únicas en el mercado permitirá a la asociación ASOPROART contar con la aceptación por parte de los potenciales consumidores y de esta forma generar oportunidad de establecerse dentro del mismo.
- El desarrollo del presente proyecto modelo de negocios bajo la metodología CANVAS, permitió conseguir una mejora a nivel global de la asociación ASOPROART en sus procesos productivos, diversificación de portafolio de productos, estrategias de venta y comercialización, permitiéndole dar solución a sus necesidades previamente detectadas y generando nuevas oportunidades para la misma, debido a que la asociación no contaba con los lineamientos necesarios para la correcta producción, distribución y venta de sus productos limitándola a un mercado local.

RECOMENDACIONES

- Los modelos de negocios son una base fundamental para la administración de empresas u asociaciones es por ello que se recomienda que dichas entidades se capaciten sobre la utilidad y los beneficios que acarrea aplicarlos, lo que les permitirá adquirir una alternativa nueva y diferente a los métodos tradiciones de administración aplicadas a los negocios.
- Se recomienda aplicar modelos de negocios en emprendimientos y empresas nuevas, con la finalidad de generar oportunidades en el mercado actual, debido a que los modelos permiten identificar los procesos óptimos para una adecuada inserción en el mercado y contribuye con la reducción de errores en el proceso.
- Constituyéndose el presente proyecto de fin de titulación como una prueba piloto para una asociación artesanal, se sugiere el desarrollo de posteriores estudios relacionados con la aplicabilidad de modelos de negocios en empresas u asociaciones de cualquier tipo, ampliando de esta manera su utilidad en diversos campos administrativos.
- Se recomienda previo al desarrollo de nuevos proyecto del mismo tipo, enfocarse en la búsqueda de información relevante que permita mejorar la comprensión e interpretación sobre la metodología CANVAS y de esta manera garantizar su correcto desarrollo y ejecución en los diversos trabajos de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Loja. (s.f.). *Alcaldía de Loja*. Recuperado el 2015, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/almacen-artesanal-municipal>

Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía* (Tercera ed.). Editorial Andrade.

Arias, L. (2013). *Revista Líderes*. Recuperado el 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/13-parroquias-loja-emprenden.html>

ASOPROART. (3 de Febrero de 2014). Estatuto de constitución de la Asociación ASOPROART. Catamayo, Loja, Ecuador.

Chaquilla, S. (2013). Manual Plan de Negocios. 112. Recuperado el 2015

Definición ABC. (2015). *Definición ABC*. Recuperado el 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/competencia.php>

Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing. (s.f.). *eco-finanzas*. Recuperado el 2015, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BIENES_SUSTITUTOS.htm

Fischer de la Vega, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). D.F, México: Mc Graw Hill.

Fondo para el logro de los ODM. (2006). *MDGIF*. Recuperado el 2015, de MDGIF.ORG: <http://www.mdgfund.org/es/wherewework>

GAD Catamayo. (2014). *GAD Catamayo*. (L. G. Narváez S, Editor) Recuperado el 2015, de <http://www.municipiodecatamayo.gob.ec/>

INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

Muñíz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). CEF .

Orjuela Córdova, S., & Sandoval Medina, P. (Diciembre de 2008). *Emprende UNEFA*. Recuperado el 2015, de <https://emprendeunefa.files.wordpress.com/2008/09/guia-del-estudio-de-mercados-para-la-evaluacion-de-proyectos.pdf>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios* (Octava ed.). (T. Clark, Ed.) New Jersey: PAPP, S.L.U.
- Prefectura de Loja. (s.f.). *Prefectura de Loja*. Recuperado el 2015, de Prefectura de Loja.gob.ec: http://www.prefecturaaloja.gob.ec/?page_id=2099
- Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Ecoe Editores. Recuperado el 2015
- Silva Arciniega, M. d., & Brain Calderon, M. L. (2006). *Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico*. Coyoacán, D.F, México. Recuperado el 2015
- Thompson, I. (Junio de 2008). *Promonegocios.net*. Recuperado el 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Universidad Técnica Particular de Loja. (7 de Enero de 2014). *UTPL*. Recuperado el 2015, de <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/cerart-arte-en-ceramica/>

ANEXOS

ANEXO 1. Oficio solicitud para desarrollo del trabajo de fin de Titulación.

Loja a, 13 de Diciembre de 2014

Sr.

Máximo Sarango

Presidente de la asociación de artesanías ASOPROART

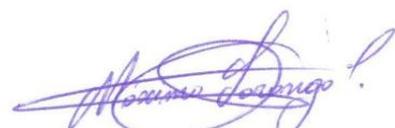
Ciudad.-

Yo, Max Fabricio Viteri Díaz con número de cedula 1900569391, estudiante de la Titulación en Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja, me dirijo a usted con el fin de solicitar de la manera más comedida la apertura en tan prestigiosa organización que usted preside, para el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Titulación, el mismo que buscará mejorar la situación actual de la asociación y servir como apoyo para el desarrollo de futuros proyectos que estarán encaminados al bienestar de sus socios.

Esperando su favorable atención le anticipo mis más sinceros agradecimientos.



.....
MAX VITERI DIAZ
ESTUDIANTE UTPL



1102842588
Recibido 13-12-2014

ANEXO 2. Acta de constitución asociación ASOPROART.



RESOLUCIÓN No. SEPS-ROEPS-2014-900173

HUGO JÁCOME ESTRELLA SUPERINTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

CONSIDERANDO:

- Que** la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en su artículo 9 manifiesta: *“Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley. La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo”*;
- Que** el artículo 147 literal c) de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, dispone que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, otorgará personalidad jurídica a las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria;
- Que** el artículo 2 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, señala: *“Asamblea Constitutiva.- Para constituir una de las organizaciones sujetas a la ley, se realizará una asamblea constitutiva con las personas interesadas, quienes, en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán un Directorio provisional integrado por un Presidente, un Secretario y un Tesorero, que se encargarán de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica ante la Superintendencia”*;
- Que** la Asamblea Constitutiva de la Asociación de Producción de Artesanías Catamayo “ASOPROART” en formación, efectuada el día 27 de abril de 2013, ha resuelto conformar la organización precedente señalada, al amparo de lo dispuesto en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su Reglamento General;
- Que** mediante oficio presentado el 19 de noviembre de 2013, el directorio provisional de la Asociación de Producción de Artesanías Catamayo “ASOPROART” en formación, solicita a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el otorgamiento de personalidad jurídica y el respectivo registro, para lo cual ha remitido la documentación que acredita el cumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 6 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de las regulaciones emitidas para el efecto;

Que la Asociación de Producción de Artesanías Catamayo “ASOPROART” en formación, ha cumplido con el depósito del aporte correspondiente al capital social inicial, valor mínimo establecido por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social en el artículo 1 de la Resolución No. MCDS-EPS-002-2012, publicada en el Registro Oficial No. 850 del 13 de diciembre de 2012;

Que mediante Memorando No. SEPS-INEPS-DNREPS -2014-138, del 3 de febrero de 2014, la Dirección Nacional de Revisión y Registro, de la Intendencia de Economía Popular y Solidaria, después del análisis de la documentación, recomienda el otorgamiento de personalidad jurídica a la Asociación de Producción de Artesanías Catamayo “ASOPROART” en formación.

En uso de las facultades y atribuciones que le confiere la Constitución y la Ley,

ANEXO 3. Estatutos asociación ASOPROART.

ESTATUTO DE LA ASOCIACION DE PRODUCCION DE ARTESANIAS CATAMAYO "ASOPROART"

TÍTULO PRIMERO GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- CONSTITUCIÓN: Se constituye LA ASOCIACION DE PRODUCCION DE ARTESANIAS CATAMAYO "ASOPROART", que se registrará por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, el presente Estatuto, los Reglamentos Internos y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

Artículo 2.-DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación será la Parroquia Catamayo, del Cantón Catamayo, de la Provincia Loja; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal consolidar mecanismos de producción, comercialización de artesanías en cerámica y tallado en madera y vidrio; que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural.

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía artesanal;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo;

TITULO SEGUNDO DE LOS ASOCIADOS

Artículo. 4.- ASOCIADOS: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

Artículo. 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento;
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

Artículo 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

Artículo 7.- RETIRO VOLUNTARIO: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

Artículo 8.- EXCLUSIÓN: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.

TÍTULO TERCERO ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Artículo 9.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia; y;
4. Administrador.

DE LA JUNTA GENERAL

Artículo 10.- La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

Artículo 11.-ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva;
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados;

Artículo 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Artículo 13.- La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y 3 Vocales elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Artículo 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual;
4. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida;
7. Notificar las resoluciones;
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DEL ADMINISTRADOR

Artículo 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General;

TÍTULO CUARTO RÉGIMEN ECONÓMICO

Artículo 20.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables;
2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y,
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaria.

Art.21.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

TÍTULO QUINTO DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 22.- TRANSFORMACIÓN: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

Artículo 23.- FUSIÓN: La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Art 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

SEGUNDA. - Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

TERCERA.- Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia, caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación

CERTIFICACIÓN.- En mi calidad de Secretaria de la **ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE ALIMENTACION Y LIMPIEZA GONZALEZ SUAREZ "ASOSERGONS"**, CERTIFICO que el presente Estatuto, fue realizado conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, y aprobado en Asamblea General, efectuada el 27 de abril del 2013, conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en la parroquia Catamayo a los 27 días del mes de ABRIL del año 2013.



GINA MAGALI RODRIGUEZ MENDOZA

SECRETARIA

ANEXO 4. Registro directiva asociación ASOPROART.



OFICIO No. SEPS-INEPS-2014- 11733

Quito, D.M. 23 JUN 2014

Señor
Toño Francisco Rojas Salinas
ASOCIACIÓN DE PRODUCCION DE ARTESANIAS CATAMAYO
“ASOPROART”
Ciudad

Asunto: “Registro de Directiva”

De mi consideración:

La Dirección Nacional de Revisión y Registro de la Intendencia de Economía Popular y Solidaria, luego de la revisión de la petición mediante la cual solicita el Registro de Directiva, y la certificación anexa a la misma, presentadas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el 21 de mayo del 2014, dentro del procedimiento de constitución y registro de nuevas organizaciones, procede a registrar:

ADMINISTRADOR nombrado en sesión de Junta General de fecha 20 de marzo del 2014.

NOMBRE	CÉDULA DE CIUDADANÍA	PERÍODO
TOÑO FRANCISCO ROJAS SALINAS	1103193510	2 AÑOS

PRESIDENTE elegido en sesión de Junta General de fecha 20 de marzo del 2014.

NOMBRE	CÉDULA DE CIUDADANÍA	PERÍODO
MAXIMO ELIAS SARANGO CUMBICUS	1102842588	2 AÑOS

SECRETARIA elegida en sesión de Junta General de fecha 27 de febrero del 2014.

NOMBRE	CÉDULA DE CIUDADANÍA	PERÍODO
GINA MAGALY RODRIGUEZ MENDOZA	1103499958	2 AÑOS

JUNTA DIRECTIVA elegida en sesión de Junta General de 20 de marzo del 2014, por un período de 2 años.

CARGO	NOMBRE	CÉDULA DE CIUDADANÍA
VOCAL PRINCIPAL	EDGA FARITA OCHOA OCHOA	1102611082
VOCAL SUPLENTE	EDILMA GAONA GAONA	1103661672

VOCAL PRINCIPAL	MAXIMO ELIAS SARANGO CUMBICUS	1102842588
VOCAL SUPLENTE	MONICA YADIRA JIMENEZ JIMENEZ	1104524911
VOCAL PRINCIPAL	GINA MAGALY RODRIGUEZ MENDOZA	1103499958
VOCAL SUPLENTE	DIGNA ELIZABETH JARAMILLO REYES	1104988215
VOCAL PRINCIPAL	VIVIANA ELIZABETH MEJIA SANCHEZ	1105177016
VOCAL SUPLENTE	CARMITA BEATRIZ JIMENEZ VACA	1103180269
VOCAL PRINCIPAL	LUIS HUMBERTO DOMINGUEZ RODRIGUEZ	1102511415
VOCAL SUPLENTE	JONNY ELIZABETH REYES MEDINA	1102908371

JUNTA DE VIGILANCIA elegida en sesión de Junta General de fecha 20 de marzo del 2014, por un período de 2 años.

CARGO	NOMBRE	CÉDULA DE CIUDADANÍA
VOCAL PRINCIPAL	MARIA GABRIELA TACURI JIMENEZ	1105710139
VOCAL SUPLENTE	LINA ARACELLY PEÑA RUIZ	1104699648
VOCAL PRINCIPAL	KLEVER GIOVANNI MAZA QUINCHE	1900251388
VOCAL SUPLENTE	LUCIA DEL CARMEN QUIZHPE RIVAS	1101441911
VOCAL PRINCIPAL	ROSA ELVIRA GRANDA GRANDA	1103460455
VOCAL SUPLENTE	HENRRY GABRIEL TRUJILLO VUELE	1105671505

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se reserva el derecho de revisar, en cualquier tiempo, el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y en caso de incumplimiento o falsedad en la certificación, aplicará las sanciones previstas en la Ley, al secretario de la Asociación y dejará sin efecto el registro.

Sírvase remitir en el plazo máximo de 30 días, una copia del RUC de la Asociación, que deberá gestionar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con lo cual culminará el trámite de constitución y registro de la nueva organización; posterior a esto, se emitirá la Autorización de Funcionamiento correspondiente.

Por lo expuesto, adjunto sírvase encontrar la Resolución No. SEPS-ROEPS-2014-900173, de fecha 03 de febrero del 2014, a fin de que la organización continúe con los trámites de ley pertinentes.

Atentamente,


Dávid Ruales Mosquera

INTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

C.c./ Dra. Mery Jacho León, Directora de Fortalecimiento de Actores, IEPS

Adjunto: Resolución

Trámites: SEPS-UIO-2014-001-12832



INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Documento No. : IEPS-UGA-2014-0396-EXT
 Fecha : 2014-06-25 08:11:53 GMT -05
 Recibido por : Cyntia Daniela Escobar Proaño
 Para verificar el estado de su documento ingrese a
<http://www.gestiondocumental.gob.ec>
 con el usuario: "9998547395"

ANEXO 5. Reserva de denominación.

OFICIO No. SEPS-SGE-DNRO-2013-03399

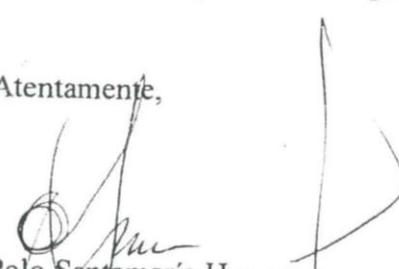
Quito, D.M., 19 ABR 2013

Señor
Toño Francisco Rojas Salinas
C.C. 110319351-0
0980686890
Catamayo-Loja
Presente

De mi consideración:

En atención a su petición recibida el 1 de abril de 2013, mediante la cual solicita la Reserva de Denominación de la organización que usted representa, y una vez que ha sido verificada en la base de datos de la Superintendencia de Compañías la inexistencia de Registro de la denominación solicitada, Asociación de Producción de Artesanías Catamayo "ASOPROART", y por ende su disponibilidad; de conformidad con el Art. 4 del Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, me permito notificarle la reserva para el uso de la referida denominación por el plazo de 90 días, dentro de los cuales presentará la documentación previo al otorgamiento de la personalidad jurídica.

Atentamente,



Polo Santamaría Herrera

DIRECTOR NACIONAL DE REGISTRO DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

c/c Superintendencia de Compañías
Dirección de Registro
Trámite# SEPS-2013-007027

Portugal E10-47 y República de El Salvador
Página web: www.cancas.com.ec

Mobiliario:

Televisión () DVD () Horno microondas () Lavadora ()
 Refrigeradora () Computador () Estéreo ()

5. SALUD

Se encuentra afiliado al Seguro IESS SI () NO ()

Con que frecuencia recurre al médico:

Una vez al mes () Trimestralmente () Anualmente () Cuando se enferma ()

Enfermedades frecuentes en la familia

Respiratorias () Cual/es _____ Quien la padece _____
 Gastrointestinales () Cual/es _____ Quien la padece _____
 Dermatológicas () Cual/es _____ Quien la padece _____
 Cáncer () Cual/es _____ Quien la padece _____
 Hipertensión () Cual/es _____ Quien la padece _____
 Obesidad () Cual/es _____ Quien la padece _____
 Diabetes () Cual/es _____ Quien la padece _____

6. ALIMENTACIÓN

TIPO DE ALIMENTO	FRECUENCIA DE CONSUMO				
	DIARIO	CADA TERCER DÍA	UNA VEZ A LA SEMANA	UNA VEZ AL MES	OCASIONALMENTE
Carne de res					
Carne de pollo					
Carne de cerdo					
Leche					
Cereales					
Huevo					
Frutas					
Verduras					
Legumbres					

7. DINAMICA FAMILIAR**Actividades familiares el fin de semana:**

Deporte () Visitar familiares () Quehaceres del hogar ()
 Salir de paseo ()

Actividades del encuestado:

Estudia () Trabaja () Realiza deporte () Ve televisión ()
 Realiza tareas del hogar ()

8. ESTRUCTURA FAMILIAR (Personas que habitan en el domicilio)

No	Nombres	Edad	Sexo	Estado civil	Escolaridad	Ocupación	Observaciones

 Firma del Encuestado

Gracias por su colaboración

ANEXO 7. Encuesta Estudio de Mercado.

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO

Estimad@s encuestados con el fin de obtener mi Título en Administración de Empresas me encuentro realizando un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de artesanías del cantón Catamayo, es por esta razón que solicito a ustedes de la manera más comedida responder las preguntas con la mayor veracidad posible, con el objetivo de obtener datos exactos que garanticen la efectividad del proyecto.

Encuestador: Max Viteri Díaz

DATOS GENERALES

Nombre: _____ Sexo: _____ Edad: _____

Lugar: _____ Estado civil: _____ Ocupación: _____

Teléfono: _____

PREGUNTAS

Del siguiente listado de preguntas sírvase responder con una X.

1. ¿Qué tipo de artesanías prefiere?

a) Cerámica _____ b) Madera _____ c) Yeso _____ d) Otros (indique) _____

2. ¿Usted compra con cierta frecuencia piezas de cerámica o madera?

a) Si _____ b) No _____

3. ¿En qué lugar adquiere artesanías?

a) Supermercados _____ b) Centros Comerciales _____ c) Galerías _____
d) Parques _____ d) Otros (indique) _____

4. ¿Al momento de adquirir piezas de cerámica y madera, qué es lo primero que toma en cuenta?

a) La marca _____ c) El modelo _____ b) La calidad de la pieza _____
d) Los acabados _____ e) El precio _____ f) Otros (indique) _____

5. De los siguientes tamaños de artesanía, ¿cuál considera que más atractivo?

a) Pequeños _____ b) Medianos _____
c) Grandes _____ d) Miniaturas _____

6. ¿Qué valora más en las piezas de madera y cerámica ofertadas generalmente en el mercado?

a) Tamaño _____ b) Calidad _____ c) Diseño _____ d) Precio _____

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pieza de cerámica y/o madera?

a) \$ 1.00 a \$15.00 _____
b) \$ 16.00 a \$30.00 _____
c) \$ 31.00 a \$50.00 _____
d) \$ 51.00 o más _____

8. ¿Conoce usted sobre las artesanías que se producen en el Cantón Catamayo?

a) Si _____ b) No _____

9. ¿Le interesaría la apertura de una tienda de artesanías en la ciudad de Loja con piezas provenientes del cantón Catamayo?

a) Si _____ b) No _____

10. ¿Cuál es la razón por las que adquiere piezas de cerámica y madera?

a) Como regalo _____ b) Adorno _____ c) Cultural _____
d) Gusto y preferencia _____ e) Otros (indique) _____

11. Con referencia al tipo de modelos. ¿Qué tipo de cerámica prefiere?

a) Figuras de animales _____ b) Floreros _____ c) Vasijas _____
d) Jarrones _____ e) Lámparas _____
f) Todas las anteriores _____ g) Otros (indique) _____

12. ¿Si se le ofertara un producto de calidad a un costo adecuado, estaría dispuesto a adquirir artesanía de cerámica y madera producida en Catamayo?

a) Si _____ b) No _____

13. ¿Qué opina de la calidad de artesanías existentes en el mercado actual?

a) Excelente _____ b) Regular _____ c) Muy buena _____
d) Buena _____ e) Mala _____
Porque _____

Firma del Encuestado

Gracias por su colaboración

ANEXO 8. Respaldo fotográfico de la capacitación ASOPROART 2015.

Foto 1: Primera fase tallado a mano.



Fuente: Capacitación ASOPROART 2015

Foto 2: Segunda fase tallado y pirograbado en madera.



Fuente: Capacitación ASOPROART 2015

Foto 3: Tercera fase productos terminados.



Fuente: Capacitación ASOPROART 2015

Foto 4: Tercera fase productos terminados.



Fuente: Capacitación ASOPROART 2015

Foto 5: Tercera fase productos terminados.



Fuente: Capacitación ASOPROART 2015

Foto 6: Entrega de certificados capacitación ASOPROART 2015.



Fuente: Capacitación ASOPROART 2015

ANEXO 9. Uso de redes sociales ASOPROART.

Cuenta Facebook: <https://www.facebook.com/Asoproart/?ref=hl>

Página Mensajes Notificaciones 15 Estadísticas Herramientas de publicación Configu

Asoproart
Artículos de consumo y venta al por menor

Crear llamada a la acción Compartir

Biografía Información Fotos Me gusta Más

114 Me gusta +69 esta semana

Estado Foto/video 31 Evento, Hito +

Alcance de la publicación: 72 esta semana

Escribe algo...

Cuenta Twitter: <https://twitter.com/asoproart>

Twitter, Inc. [US] | <https://twitter.com/asoproart>

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

ASOPROART
CATAMAYO

TWEETS 1 SIGUIENDO 60 SEGUIDORES 90

Editar perfil

ASOPROART
@asoproart

Tweets Tweets y respuestas

ASOPROART @asoproart · 30 oct.
ASOPROART SIEMPRE CON MIRAS HACIA EL FUTURO A SEGUIR TRABAJANDO PARA CRECER DÍA A DÍA @asoproart

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Visita Perú @visitaelperu
Seguido por Rodrigo Masache

Miguel Alejandro @Miguel...
Seguido por Rodrigo Masac...

ANEXO 10. Díptico ASOPROART.



**ASOCIACIÓN DE
PRODUCTORES DE
ARTESANIAS DE CATAMAYO**

"ASOPROART"

Contactos.

Administrador: Toño Rojas.

 **ASOPROART**

 **@asoproart**

 **0980686890**

 **asoproart@hotmail.com**

AlbumDigital.org



La Asociación de Productores de Artesanías de Catamayo "ASOPROART" está presente en el mercado desde hace 3 años.

Ofrece una amplia gama de artesanías en cerámica y madera, con diseños únicos y de la más alta calidad.

Su local de venta y distribución se encuentra ubicado en el Cantón Catamayo (Parque Central).

ARTESANÍAS EN

GENERAL



Cerámicas

Jarrones

Lámparas

Cantaros

Bultos

Tallado en madera

Bisutería artesanal

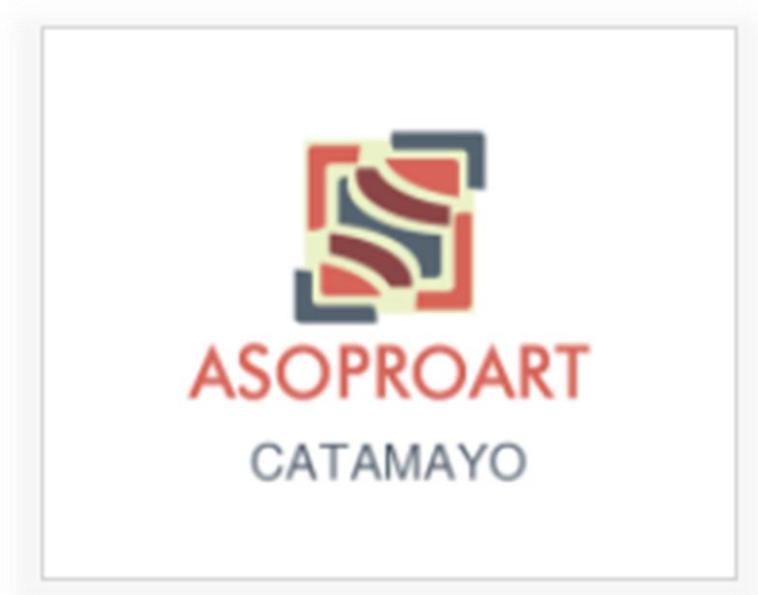
Manualidades



ANEXO 11. Tarjetas de presentación ASOPROART.



ANEXO 12. Logo ASOPROART.



- A través de este logotipo se buscó plasmar la unión que caracteriza a ASOPROART, la dedicación con la que crean cada una de sus piezas y el arduo esfuerzo invertido en el trayecto de este duro camino que los condujo al éxito.

ANEXO 13. Productos que oferta la ASOPROART.

Los principales productos con los que la asociación cuenta son:

Tabla 16. Productos ASOPROART.

Producto	Valor \$
Cerámica	
Peceras	15,00
Bases de lámpara grande	25,00
Bases de lámpara precolombina	10,00
Bases de lámpara bizcocho	6,00 - 4,00
Bases de lámpara	10,00 - 15,00
Jarrón gigante	80,00
Jarrón grande (redondo)	20,00
Jarrón vidriado	8,00
Jarrón rojo tres tamaños	6,00
Juego de jarrones pequeños	8,00
Jarrón decorado	12,00
Jarrón grande craquelado	20,00
Jarrón negro	3,50
Jarrón tallado grande	15,00
Jarrón tallado mediano	12,00
Jarrón tallado pequeño	10,00
Jarrón grande bizcocho	8,00
Jarra de dos orejas	6,00
Jarra grande de dos orejas	10,00
Jarras navideñas	10,00
Jarra negra de dos orejas	25,00
Juego de tazones grandes	20,00
Juego de tazones medianos	15,00
Juego tazones pequeños	8,00
Juego para poner huevos	5,00
Juego de botellas vidriadas	20,00
Botella vidriada	10,00
Vasos para vela	3,00
Vaso porta esfero	2,00
Conejo de cerámica	3,00
Búhos de cerámica	4,00
Osos de cerámica	3,00
Búhos bizcocho	1,00
Gallo bizcocho	1,00
Cantimploras talladas	7,00
Porta retrato	3,50
Medallón diferentes diseños	2,00

Cenicero	2,00
Muñecas	5,00
Muñecas capuchinas	1,50
Tallado	
Iglesia	20,00
Iglesia grande tallada	25,00
Virgen de Guadalupe	15,00
Sagrado corazón de Jesús	30,00
Barco	10,00
Barco	15,00
Molino de viento	10,00
Cuadro de uvas	10,00
Cuadro de frutas	10,00
Cuadro de una mujer tallada	20,00
Gato	5,00
Búho grande tallado	45,00
Cisnes tallados	8,00
Lagartija tallada	7,00
Perico tallado	10,00
Caballo	15,00
Caballo en plato	25,00
Caballo	10,00
Herradura	7,00
Portallaves	10,00
Porta llaves	5,00
Porta servilletas	10,00
Girasol	7,00
Flor tallada pequeña	8,00
Flor tallada	10,00 - 15,00
Florero tallado diferentes diseños	10,00 - 15,00
Silla rustica	8,00
Silla navideña	10,00
Joyero	10,00
Gargantilla	20,00
Gargantillas de dos vueltas	20,00
Gargantilla normal	20,00
Conjunto de cristal y plata	25,00
Conjunto de cadena de hombre en acero	25,00
Manilla de cristal	10,00
Aretes	1,00
Aretes de cristal con topacios	2,50
Bolso tejido grande	15,00

Fuente: ASOPROART.

Elaboración: El autor.

ANEXO 14. Tabulación estudio socio-económico

Tabla 17. Ingresos.

Rangos	Número de socios	%
\$ 0 – 250.00	9	50
\$ 251.00 – 500.00	7	38,8
\$ 501.00 – 750.00	1	5,6
\$ 751.00 – 1000.00	1	5,6
Total	18	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.

Elaboración: El autor.

Tabla 18. Egresos.

Rangos	Número de socios	%
\$ 0 – 250.00	7	38,8
\$ 251.00 – 500.00	8	44,45
\$ 501.00 – 750.00	2	11,2
\$ 751.00 – 1000.00	1	5,6
Total	18	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.

Elaboración: El autor.

Tabla 19. Vivienda.

Tipo de vivienda	Número de socios	%
Propia	5	27,78
Arrendada	11	61,12
Prestada	2	11,10
Total	18	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.

Elaboración: El autor.

Tabla 20. Tipos de vivienda – secciones.

Secciones de la vivienda	Número de socios		%
	SI	NO	
Sala	18	0	100
Comedor	18	0	100
Cocina	18	0	100
Baño	18	0	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.

Elaboración: El autor.

Tabla 21. Material predominante en la vivienda.

Material predominante	Número de socios	%
Tabique	0	0
Madera	1	5,56
Ladrillo	11	61,11
Bloque	6	33,33
Total	18	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Tabla 22. Servicios básicos.

Servicios básicos	Número de socios		%Si	%No	Total
	SI	NO			
Agua potable	14	4	77,78	22,22	100
Luz eléctrica	18	0	100,00	0	100
Alcantarillado	15	3	83,33	16,67	100
Asfalto público	6	12	33,33	66,67	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Tabla 23. Mobiliario.

Mobiliario	Número de socios		%Si	%No	Total
	Si	No			
Televisión	10	8	55,56	44,44	100,00
Dvd	8	10	44,44	55,56	100,00
Horno microondas	3	15	16,67	83,33	100,00
Lavadora	8	10	44,44	55,56	100,00
Refrigeradora	16	2	88,89	11,11	100,00
Computador	10	8	55,56	44,44	100,00
Estéreo	3	15	16,67	83,33	100,00

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Tabla 24. Salud – afiliación al IESS.

Afiliación al IESS	Número de socios	%
Si	6	33,33
No	12	66,67
Total	18	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Tabla 25. Salud - frecuencia de recurrencia al médico.

Frecuencia de concurrencia	Número de socios	%
Una vez al mes	1	5,56
Trimestralmente	1	5,56
Anualmente	1	5,56
Cuando se enferma	15	83,33
Total	18	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Tabla 26. Enfermedades frecuentes en la familia.

Enfermedades frecuentes	Número de familias	%
Respiratorias	8	44,44
Gastrointestinales	3	16,67
Dermatológicas	2	11,11
Cáncer	1	5,56
Hipertensión	2	11,11
Obesidad	0	0,00
Diabetes	2	11,11
Total	18	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.
Elaboración: El autor.

Tabla 27. Tipo de alimentación.

Tipo de alimento	Frecuencia de consumo						Porcentajes de consumo					
	Diario	Cada tercer día	Una vez a la semana	Una vez al mes	Ocasionalmente	Total	Diario	Cada tercer día	Una vez a la semana	Una vez al mes	Ocasionalmente	Total
Carne de res	2	3	5	2	6	18	11,11	16,67	27,78	11,11	33,33	100,00
Carne de pollo	3	8	2	3	2	18	16,67	44,44	11,11	16,67	11,11	100,00
Carne de cerdo	0	3	8	3	4	18	0,00	16,67	44,44	16,67	22,22	100,00
Leche	10	3	3	1	1	18	55,56	16,67	16,67	5,56	5,56	100,00
Cereales	8	4	4	1	1	18	44,44	22,22	22,22	5,56	5,56	100,00
Huevo	10	4	2	0	2	18	55,56	22,22	11,11	0,00	11,11	100,00
Frutas	8	5	1	0	4	18	44,44	27,78	5,56	0,00	22,22	100,00
Verduras	8	7	1	0	2	18	44,44	38,89	5,56	0,00	11,11	100,00
Legumbres	9	6	1	1	1	18	50,00	33,33	5,56	5,56	5,56	100,00

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.

Elaboración: El autor.

Tabla 28. Actividades familiares el fin de semana.

Actividades familiares	Número de familias		Total	%	%	Total
	Si	No				
Deporte	8	10	18	44,44	55,56	100
Visita a familiares	6	12	18	33,33	66,67	100
Quehaceres en el hogar	10	8	18	55,56	44,44	100
Salir de paseo	8	10	18	44,44	55,56	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.

Elaboración: El autor.

Tabla 29. Actividades del encuestado.

Actividades del socio	Número de familias		Total	% Si	% No	% Total
	Si	No				
Estudia	0	18	18	0,00	100,00	100
Trabaja	9	9	18	50,00	50,00	100
Realiza deporte	3	15	18	16,67	83,33	100
Ve televisión	3	15	18	16,67	83,33	100
Realiza tareas del hogar	12	6	18	66,67	33,33	100

Fuente: Encuesta Estudio Socio – Económico.

Elaboración: El autor.

ANEXO 15. Tabulación estudio de mercado para ASOPROART.

El estudio fue aplicado en la ciudad de Loja a 68 personas.

Tabla 30. Tipo de artesanías.

Pregunta 1	Valores	%
Cerámica	41	60,29
Madera	26	38,24
Yeso	1	1,47
Otros	0	0,00
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Tabla 31. Frecuencia de compra.

Pregunta 2	Valores	%
Si	18	26,47
No	50	73,53
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Tabla 32. Adquisición de artesanías.

Pregunta 3	Valores	%
Supermercados	19	27,94
Centros comerciales	21	30,88
Galerías	11	16,18
Parques	14	20,59
Otros	3	4,41
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Tabla 33. Consideraciones.

Pregunta 4	Valores	%
Marca	2	2,94
Modelo	13	19,12
Calidad	10	14,71
Acabados	7	10,29
Precio	36	52,94
Otros	0	0,00
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.
Elaboración: El autor.

Tabla 34. Preferencias.

Pregunta 5	Valores	%
Pequeños	21	30,88
Medianos	33	48,53
Grandes	9	13,24
Miniaturas	5	7,35
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Tabla 35. Características de la pieza.

Pregunta 6	Valores	%
Tamaño	1	1,47
Calidad	17	25,00
Diseño	14	20,59
Precio	36	52,94
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Tabla 36. Precio.

Pregunta 7	Valores	%
\$ 1,00 - \$ 15,00	32	47,06
\$ 16,00 - \$ 30,00	31	45,59
\$ 31,00 - \$ 50,00	4	5,88
\$ 50,00 O MAS	1	1,47
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Tabla 37. Artesanías de Catamayo.

Pregunta 8	Valores	%
Si	1	1,47
No	67	98,53
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Tabla 38. Aceptación de producto.

Pregunta 9	Valores	%
Si	64	94,12
No	4	5,88
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Tabla 39. Razones de adquisición.

Pregunta 10	Valores	%
Regalo	13	19,12
Adorno	36	52,94
Cultural	4	5,88
Gusto	14	20,59
Otros	1	1,47
TOTAL	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Tabla 40. Preferencias.

Pregunta 11	Valores	%
Figuras de animales	10	14,71
Floreros	2	2,94
Vasijas	2	2,94
Jarrones	18	26,47
Lámparas	7	10,29
Todas las anteriores	28	41,18
Otros	1	1,47
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Tabla 41. Aceptación de la oferta.

Pregunta 12	Valores	%
Si	65	95,59
No	3	4,41
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Tabla 42. Calidad de artesanías.

Pregunta 13	Valores	%
Excelente	9	13,24
Muy buena	16	23,53
Buena	38	55,88
Regular	5	7,35
Mala	0	0
Total	68	100

Fuente: Encuesta Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.