



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UN CENTRO DE EXPOSICIÓN DE ARTESANÍAS  
RELIGIOSAS, MUEBLES TALLADOS Y PINTURAS EN LA  
PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA DIRIGIDO AL  
TURISMO RECEPTIVO**

**AUTORA: SABRINA GABRIELA BOADA BENAVIDES**

**DIRECTOR: ING. MAURO CAGUANA.**

**CODIRECTORA: ECO. ISABEL ROBLES.**

**SANGOLQUÍ, 2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE****INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICADO**

Ing. Mauro Caguna

Ec. Isabel Robles

**CERTIFICAN**

Que el presente proyecto de grado titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EXPOSICIÓN DE ARTESANÍAS RELIGIOSAS, MUEBLES TALLADOS Y PINTURAS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA DIRIGIDO AL TURISMO RECEPTIVO”**, desarrollado en su totalidad por la señorita Sabrina Gabriela Boada Benavides con CI: 1003831342 ha sido guiado y revisado periódicamente, cumpliendo con las normas estatutarias establecidas en el Reglamento de Estudiantes de la ESPE.

Sangolquí, 20 de Mayo del 2015.



**Ing. Mauro Caguna**  
**DIRECTOR**



**Ec. Isabel Robles**  
**CO-DIRECTORA**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

**SABRINA GABRIELA BOADA BENAVIDES**

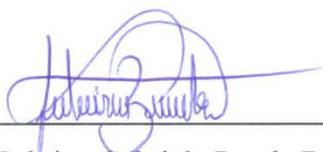
**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EXPOSICIÓN DE ARTESANÍAS RELIGIOSAS, MUEBLES TALLADOS Y PINTURAS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA DIRIGIDO AL TURISMO RECEPTIVO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 20 de Mayo del 2015.



---

Sabrina Gabriela Boada Benavides

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sabrina Gabriela Boada Benavides**

Autorizó a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución el proyecto de grado titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EXPOSICIÓN DE ARTESANÍAS RELIGIOSAS, MUEBLES TALLADOS Y PINTURAS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA DIRIGIDO AL TURISMO RECEPTIVO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 20 de Mayo del 2015.



---

Sabrina Gabriela Boada Benavides

## **DEDICATORIA**

A mi hija Amelia quien ha sido la inspiración en mi vida y me motivo a seguir adelante a pesar de las adversidades; hijita mía gracias por impulsarme a ser una mejor mujer, madre y persona, por ti es que mis sueños tienen un mejor objetivo.

**Amelia**

## AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres Roby y Lilia quienes han sido mi modelo a seguir y me han apoyado e impulsado a ser una mejor persona.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y especialmente al departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio en cuyas aulas tuve la oportunidad de estudiar una carrera superior con dignidad y altura para alcanzar un título que será la llave de mi felicidad en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos Jairo, Janeth, Mariela y Marco quienes con sus consejos me han motivado siempre.

A mis mentores, especialmente al Ing. Mauro Caguana y la Ec Isabel Robles quienes han sido unos verdaderos orientadores para la culminación de mi objetivo principal la obtención de mi título.

A Edwin quien con su cariño me apoyo y me motivo en todo momento.

A mis queridos amigos que han sido mi fortaleza en toda la carrera.

A mí estimado amigo Carlitos aunque tu presencia ya no me acompañe seguirás estando conmigo en mi corazón en mi mente y mis acciones.

A los moradores de la parroquia de San Antonio de Ibarra que me ayudaron con toda la información necesaria para poder realizar mi proyecto con éxito.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Identificación Del Problema.....	5
1.3 Objetivos .....	8
1.3.1 Objetivo General .....	8
1.3.2. Objetivos Específicos .....	8
1.4. Hipótesis.....	8
CAPÍTULO II. ....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Teorías de soporte. ....	9
2.1.1 Orígenes del sector Artesanal.....	9
2.1.2 Artesanías .....	10
2.1.3 Clasificación de las Artesanías.....	11
2.1.4 Tipos de Artesanías .....	12
2.1.5 Proceso productivo de artesanías .....	14
2.1.5 La Pintura .....	15
2.1.6 Géneros Pictóricos.....	16
2.1.7 Estructura actual de la producción artesanal.....	18
2.1.8 Turismo .....	19
2.1.9 Importancia del turismo.....	19
2.1.10 Formas de turismo .....	20

2.1.11 Clasificación del turismo.....	21
2.1.12 Centros de Exposición.....	22
CAPÍTULO III.....	24
MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1 Objetivo de la investigación.....	24
3.2 Hipótesis.....	24
3.3 Diseño de la investigación.....	24
3.3.1 Tipo de investigación.....	24
3.3.2 Método de recolección de datos.....	25
3.3.4 Población objeto de estudio.....	25
3.3.5 Tipo de muestreo.....	31
3.3.6 Cálculo de la muestra.....	32
3.3.7 Diseño de la encuesta.....	34
3.3.8 Prueba piloto.....	34
3.3.9 Diseño final de la encuesta.....	36
3.3.10 Trabajo de campo.....	36
3.3.11 Procesamiento de la información.....	38
3.3.12 Resultados.....	39
3.3.12.1 Información de la Encuesta aplicada a los Turistas.....	39
3.3.12.2 Información recolectada de la encuesta aplicada a los Artesanos.....	57
3.4 Evolución histórica de la demanda.....	78
3.4.1 Proyección de la demanda.....	78
3.4.2 Estimación de la demanda.....	80
3.5 La Oferta.....	81
3.5.1 Comportamiento histórico de la oferta.....	82
3.6 Estimación de la Demanda Insatisfecha.....	85

CAPÍTULO IV .....	86
ESTUDIO TÉCNICO .....	86
4.1 Tamaño del proyecto.....	86
4.2 Factores determinantes del tamaño .....	86
4.3 Mercado.....	86
4.4 Recursos Financieros .....	87
4.5 Recursos Humanos.....	87
4.6 Materia Prima.....	87
4.7 Ingeniería del centro de exposiciones .....	88
4.7.1 Localización .....	88
4.7.2 Descripción Técnica del Proceso .....	93
4.7.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento.....	95
4.7.4 Recursos .....	99
4.7.5 Distribución de plantas.....	102
4.7.6 Logística de distribución .....	104
4.8 Análisis organizacional .....	105
4.8.1 Marco Legal .....	106
4.8.2 Visión .....	108
4.8.3 Misión.....	108
4.8.4 Objetivos .....	108
4.8.5 Políticas .....	109
4.8.6 Principios.....	109
4.8.7 Valores.....	111
4.9 Estructura organizacional.....	112
4.9.2 Descripción y perfil de cargos.....	114
4.10 Estrategias de marketing .....	120

4.7.1 Objetivo .....	120
4.7.2 Marketing Mix.....	120
4.7.3 Presupuesto de publicidad y promoción.....	129
4.11 Cronograma de actividades .....	129
4.12 Análisis de impactos para la comunidad.....	134
4.12.1 Impacto social.....	135
4.12.2 Impacto cultural.....	137
4.12.3 Impacto turístico.....	138
CAPÍTULO V .....	140
ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO .....	140
5.1 Introducción .....	140
5.2 Presupuesto .....	140
5.2.1 Presupuesto De Inversión.....	140
5.2.2 Presupuesto de ingresos.....	148
5.2.3 Presupuesto de egresos .....	151
5.3 Punto de equilibrio .....	152
5.4 Estructura de Financiamiento.....	154
5.5 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.....	157
5.6 Balance general .....	160
5.6 Evaluación financiera.....	162
5.6.1 Criterios de evaluación.....	162
CAPITULO XI.....	170
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	170
Bibliografía .....	174

## ANEXOS

Apéndice A.....	176
Apéndice B.....	184
Apéndice C.....	192

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa .....	7
Figura 2 Artesanía Religiosa.....	12
Figura 3 Artesanía Artística .....	13
Figura 4 Muebles tallados .....	14
Figura 5 Mapeo de la cadena de artesanías de madera. ....	15
Figura 6 Pintura.....	16
Figura 7. Genero del Turista .....	39
Figura 8. Edad de los Turistas.....	40
Figura 9. Procedencia del Turista.....	41
Figura 10. ¿Decora los espacios de su vivienda con artesanías? .....	42
Figura 11. ¿Qué espacios decora en su casa?.....	43
Figura 12 ¿En qué lugares suele adquirir las artesanías para decorar su hogar? .....	44
Figura 13. ¿Ha requerido asesoría en la compra de artesanías?.....	45
Figura 14. ¿Qué aspecto considera relevante al comprar una artesanía?.....	46
Figura 15. ¿Qué tipo de madera prefiere para sus artesanías?.....	47
Figura 16. ¿Con que frecuencia adquiere artesanías? .....	48
Figura 17. De los siguientes tipos de artesanía ¿cuál es la que suele comprar con más frecuencia? .....	49
Figura 18. ¿Cuál es el presupuesto que usted asigna para la compra artesanías?.....	50
Figura 19. ¿Al comprar las artesanías el que toma la decisión en su familia es? .....	51
Figura 20. ¿Cuándo ha comprado artesanías ha tenido algún inconveniente?.....	52
Figura 21 ¿Cuál de los siguientes servicios desearía encontrar en un Centro de Exposición? .....	53
Figura 22. ¿Qué días suele visitar los lugares para adquirir artesanías?.....	54
Figura 23 ¿Por qué medios busca obtener información de las artesanías? .....	55
Figura 24. Si existiera un centro de exposiciones que brinde servicios de asesoramiento artístico, charlas, eventos culturales y feriales donde pudiera encontrar una gran variedad de artesanías ¿estaría interesado en visitarlo?.....	56
Figura 25 ¿En qué rango se encuentra su edad? .....	57
Figura 26 Por favor defina su Género .....	58

Figura 27 ¿Ofrece algún tipo de de servicio adicional a la venta de artesanías?.....	59
Figura 28 ¿Existe problemas en la venta de artesanías? .....	60
Figura 29 ¿Qué medio de comercialización emplea? .....	61
Figura 30. ¿Qué medios emplea para hacer publicidad y promoción? .....	62
Figura 31. ¿Cuántos días a la semana atiende a sus clientes?.....	63
Figura 32. ¿De los siguientes tipos de artesanías cuál es la más vendida? .....	64
Figura 33. ¿Qué tipos de madera utiliza para la elaboración de las artesanías? .....	65
Figura 34 ¿De dónde obtiene los diseños para elaborar las artesanías?.....	66
Figura 35 ¿Seleccione los rangos de precios en que se encuentran las artesanías que oferta? .....	67
Figura 36 ¿Qué tiempo lleva comercializando artesanías?.....	69
Figura 37 Sus principales clientes son: .....	70
Figura 38 ¿Ha recibido apoyo gubernamental o privado para impulsar su negocio?.....	71
Figura 39 ¿Conoce alguna política pública actual que apoye al sector artesanal?...	72
Figura 40. ¿Qué aspectos considera usted que se deberían mejorar para impulsar el negocio de las artesanías?.....	73
Figura 41 ¿Maneja algún tipo de programa o sistema para administrar sus ventas o mejorarlas?.....	74
Figura 42 ¿Ha asistido a un centro de exposiciones?.....	75
Figura 43 ¿De los servicios que ofrece un centro de exposiciones en cual estaría usted más interesado(a)? .....	76
Figura 44 ¿Le gustaría exhibir sus productos en un Centro de Exposiciones que le brinde publicidad y asesoría a usted y sus clientes? .....	77
Figura 45 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler en un centro de exposiciones?.....	78
Figura 46 Tendencia logarítmica de la demanda turística .....	80
Figura 47 Macro localización.....	88
Figura 48 Ubicación del Predio.....	92
Figura 49 Fachada frontal .....	103
Figura 50 Estructura organizacional y posicional.....	113
Figura 51 Canal de distribución .....	122

Figura 52 Logotipo del Centro de Exposiciones San Antonio.....	123
Figura 53 Pagina web del Centro de Exposiciones San Antonio.....	124
Figura 54 Página de facebook del Centro de Exposiciones San Antonio .....	125
Figura 55 Diseño publicitario (prensa escrita).....	126
Figura 57 Diseño de tríptico publicitario. ....	127
Figura 56 Diseño del banner publicitario.....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de las parroquias del cantón Ibarra, según sexo.....	26
Tabla 2 Especialización de los maestros de la parroquia.....	27
Tabla 3 Visitas turísticas Tour-Museos.....	28
Tabla 4 Visitas turísticas Yahuarcocha.....	28
Tabla 5 Visitas turísticas Guayabillas.....	29
Tabla 6 Afluencia de Turistas en San Antonio de Ibarra.....	29
Tabla 7 Principales atractivos y servicios turísticos de la Parroquia.....	30
Tabla 8 Distribución de las encuestas a los turistas.....	37
Tabla 9 Distribución de las encuestas a los artesanos.....	37
Tabla 10 Genero del Turista.....	39
Tabla 11 Edad del Turista.....	40
Tabla 12 Procedencia del Turista.....	41
Tabla 13 ¿Decora los espacios de su vivienda con artesanías?.....	42
Tabla 14 ¿Qué espacios decora en su casa?.....	43
Tabla 15 ¿En qué lugares suele adquirir las artesanías para decorar su hogar?.....	44
Tabla 16 ¿Ha requerido asesoría en la compra de artesanías?.....	45
Tabla 17 ¿Qué aspecto considera relevante al comprar una artesanía?.....	46
Tabla 18 ¿Qué tipo de madera prefiere para sus artesanías?.....	47
Tabla 19 ¿Con que frecuencia adquiere artesanías?.....	48
Tabla 20 De los siguientes tipos de artesanía ¿cuál es la que suele comprar con más frecuencia?.....	49
Tabla 21 ¿Cuál es el presupuesto que usted asigna para la compra artesanías?.....	50
Tabla 22 ¿Al comprar las artesanías el que toma la decisión en su familia es?.....	51
Tabla 23 ¿Cuándo ha comprado artesanías ha tenido algún inconveniente?.....	52
Tabla 24 ¿Cuál de los siguientes servicios desearía encontrar en un Centro de Exposición?.....	53
Tabla 25 ¿Qué días suele visitar los lugares para adquirir artesanías?.....	54
Tabla 26 ¿Por qué medios busca obtener información de las artesanías?.....	55

Tabla 27 Si existiera un centro de exposiciones que brinde servicios de asesoramiento artístico, charlas, eventos culturales y feriales donde pudiera encontrar una gran variedad de artesanías ¿estaría interesado en visitarlo?.....	56
Tabla 28 ¿En qué rango se encuentra su edad?.....	57
Tabla 29 Por favor defina su Género .....	58
Tabla 30 ¿Ofrece algún tipo de servicio adicional a la venta de artesanías? .....	59
Tabla 31 ¿Existe problemas en la venta de artesanías?.....	60
Tabla 32 ¿Qué medio de comercialización emplea?.....	61
Tabla 33 ¿Qué medios emplea para hacer publicidad y promoción?.....	62
Tabla 34 ¿Cuántos días a la semana atiende a sus clientes? .....	63
Tabla 35 ¿De los siguientes tipos de artesanías cuál es la más vendida? .....	64
Tabla 36 ¿Qué tipos de madera utiliza para la elaboración de las artesanías?.....	65
Tabla 37 ¿De dónde obtiene los diseños para elaborar las artesanías? .....	66
Tabla 38 ¿Seleccione los rangos de precios en que se encuentran las artesanías que oferta?.....	67
Tabla 39 ¿Qué tiempo lleva comercializando artesanías? .....	68
Tabla 40 Sus principales clientes son: .....	69
Tabla 41 ¿Ha recibido apoyo gubernamental o privado para impulsar su negocio? .....	70
Tabla 42 ¿Conoce alguna política pública actual que apoye al sector artesanal?.....	71
Tabla 43 ¿Qué aspectos considera usted que se deberían mejorar para impulsar el negocio de las artesanías? .....	72
Tabla 44 ¿Maneja algún tipo de programa o sistema para administrar sus ventas o mejorarlas? .....	73
Tabla 45 ¿Ha asistido a un centro de exposiciones? .....	74
Tabla 46 ¿De los servicios que ofrece un centro de exposiciones en cual estaría usted más interesado(a)? .....	75
Tabla 47 ¿Le gustaría exhibir sus productos en un Centro de Exposiciones que le brinde publicidad y asesoría a usted y sus clientes?.....	76
Tabla 48 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler en un centro de exposiciones?.....	77
Tabla 49 Datos históricos del turismo en Ibarra .....	79

Tabla 50 Crecimiento poblacional .....	79
Tabla 51 Demanda turística proyectada.....	81
Tabla 52 Evolución histórica de la demanda .....	81
Tabla 53 Establecimientos de ventas de artesanías.....	82
Tabla 54 Oferta actual.....	83
Tabla 55 Actuales ofertantes de la parroquia.....	83
Tabla 56 Oferta proyectada.....	85
Tabla 57 Demanda insatisfecha proyectada (Q) .....	85
Tabla 58 Área Disponible .....	89
Tabla 59 Disponibilidad de Servicios Públicos .....	90
Tabla 60 Vías de Acceso.....	90
Tabla 61 Cercanía a Negocios Relativos .....	90
Tabla 62 Matriz de puntos.....	91
Tabla 63 Descripción del Predio.....	91
Tabla 64 Ficha Técnica de los Productos y Servicios.....	92
Tabla 65 Perfil de Funciones.....	99
Tabla 66 Terreno .....	100
Tabla 67 Infraestructura .....	100
Tabla 68 Muebles y equipos de oficina.....	101
Tabla 69 Elementos decorativos .....	101
Tabla 70 Equipo de amplificación .....	102
Tabla 71 Áreas del Centro de Exposiciones San Antonio .....	103
Tabla 72 Análisis Organizacional del Centro de Exposiciones San Antonio .....	105
Tabla 73 Estructura del personal.....	114
Tabla 74 Perfil del cargo de administrador .....	115
Tabla 75 Perfil del contador.....	116
Tabla 76 Perfil asesor comercial.....	117
Tabla 77 Perfil recepcionista.....	118
Tabla 78 Perfil persona de mantenimiento.....	119
Tabla 79 Presupuesto promoción y publicidad .....	129
Tabla 80 Cronograma de actividades.....	130
Tabla 81 Ponderación de impactos .....	134

Tabla 82 Impacto Social.....	135
Tabla 83 Impacto cultural .....	137
Tabla 84 Impacto turístico .....	138
Tabla 85 Terreno .....	141
Tabla 86 Infraestructura .....	141
Tabla 87 Muebles y equipo de oficina .....	141
Tabla 88 Equipo de amplificación .....	142
Tabla 89 Activos intangibles.....	142
Tabla 90 Suministros de oficina.....	142
Tabla 91 Elementos decorativos .....	143
Tabla 92 Publicidad.....	143
Tabla 93 Porcentajes de depreciación .....	144
Tabla 94 Amortización y depreciación de activos fijos .....	145
Tabla 95 Asignación salarial.....	146
Tabla 96 Servicios básicos .....	147
Tabla 97 Capital de trabajo .....	148
Tabla 98 Ingreso por ventas de obras de arte .....	149
Tabla 99 Ingresos esperados por salas de exposición .....	150
Tabla 100 Resumen de ingresos.....	151
Tabla 101 Presupuesto de ingresos esperados .....	151
Tabla 102 Costos y gastos anuales.....	152
Tabla 103 Costos y Gastos fijos y variables .....	153
Tabla 104 Inversión Total .....	154
Tabla 105 Datos generales del crédito .....	155
Tabla 106 Tabla de amortización.....	155
Tabla 107 Resumen de gastos financieros y pagos de capital .....	157
Tabla 108 Estado de pérdidas y ganancias del proyecto sin financiamiento .....	158
Tabla 109 Balance general .....	160
Tabla 110 Flujo de caja del proyecto .....	163
Tabla 111 TMAR .....	164
Tabla 112 Valor actual neto del proyecto .....	164
Tabla 113 Tasa Interna de retorno del proyecto.....	165

Tabla 114	Periodo de recuperación de la inversión .....	165
Tabla 115	Flujo de caja del inversionista.....	166
Tabla 116	TMAR de la inversión.....	168
Tabla 117	Valor actual neto del inversionista.....	168
Tabla 118	Tasa interna de retorno del inversionista .....	169
Tabla 119	Periodo de recuperación de la inversión .....	169

## **RESUMEN**

En el marco teórico se recopiló información relevante sobre las artesanías su clasificación, los tipos de artesanos y el proceso productivo además se compiló datos sobre la pintura y los géneros pictóricos más importantes así también se investigó detalles sobre el turismo su importancia, formas y clasificación y por último se hizo una breve reseña de un centro de exposiciones y su estructura. Para el desarrollo del marco metodológico se recopiló información primaria y secundaria, la secundaria exigió el desarrollo de una encuesta que determinó un tamaño de muestra de 137 personas, con lo cual se pudo obtener un estudio con un nivel del 95% de confianza y un error máximo del 5%. El estudio pudo recopilar información específica para determinar demanda, oferta, precios, requerimientos del consumidor, su aceptación y medios comerciales, etc. En el estudio técnico se obtuvo como resultado la micro localización del proyecto por lo que estará ubicado en Avenida 10 de Agosto y 27 de Noviembre, esquina. Se realizó un profundo análisis de los aspectos organizativo, funcional y estructural además se definió la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa que permitirán disponer de un plan general. El estudio financiero se lo realizó mediante un análisis desde los requerimientos iniciales de inversión para la implementación de la empresa, considerando activos fijos, diferidos y el capital de trabajo necesario para la operación. Se realizó en base al estudio de mercado y técnico las proyecciones de ingresos y gastos considerando cada uno de los requerimientos y costos.

### **PALABRAS CLAVES**

**ARTESANÍAS**

**ARTESANOS**

**TURISMO**

**CENTRO DE EXPOSICIONES**

**SAN ANTONIO**

## **SUMMARY**

In the theoretical framework relevant information about crafts ranking was compiled, the types of artisans and the production process further data on the painting and the most important pictorial genres are compiled and details on tourism was also investigated its importance, shapes and classification and finally gave a brief overview of an exhibition center and its structure. To develop the methodological framework primary and secondary information was collected, secondary demanded the development of a survey that determined a sample size of 137 people, which could get a studio with a 95% level of confidence and an error maximum of 5%. The study gathered specific information to determine demand, supply, prices, consumer requirements, acceptance and commercial media, etc. The technical study was obtained as a result the micro location of the project so it will be located on Av. August 10 and November 27, corner. Depth analysis of the organizational, functional and structural aspects besides the mission, vision and strategic objectives of the company and will lead to a general plan was defined was performed. The financial study was made by analysis from initial investment requirements for the implementation of the company, considering fixed assets, deferred and working capital needed for operation. Projected income and expenses considering each of the requirements and costs was conducted based on market research and technical.

### **KEYWORDS**

**CRAFTS**

**ARTISANS**

**TOURISM**

**EXHIBITION CENTER**

**SAN ANTONIO**

## CAPÍTULO I.

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Antecedentes

El Ecuador, es un Estado constitucional de derecho y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, razón por la cual, en la mayor parte de la historia del país, las sociedades que producen bienes y servicios, han depositado la responsabilidad de su desarrollo y bienestar en las manos de los artesanos; quienes, con creatividad y ardua labor, transforman los recursos naturales en objetos para el progreso de las naciones.

La actividad artesanal del Ecuador empieza como una tradición familiar, la elaboración de artesanías es parte de la cultura e idiosincrasia que contribuye al crecimiento de la economía, ya que colabora con el sector turístico.

Es importante pensar en un país culturalmente fuerte, donde los ciudadanos conozcan su pasado, vivan el presente y tengan clara la proyección del futuro.

Imbabura, como pocas provincias de la patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero entre otros tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa.

San Antonio de Ibarra, es una parroquia con una gran riqueza cultural por historia y por tradición, donde se ha desarrollado el arte y la artesanía de madera tallada, pintura, escultura, cerámica, tejidos y bordados que son reconocidos a nivel nacional e internacional.

Las artes y artesanías nacieron en San Antonio de Ibarra en el año 1943, luego de la creación del "Liceo Artístico", fundado por el maestro Daniel Reyes, en

colaboración con sus hermanos Luis y Fidel, como escuela de formación y capacitación académica en las artes y oficios, el cual en el corto plazo direccionó a un respetable sector de la población al cultivo de las artes plásticas, como máximo recursos de la expresión artística en San Antonio y la región.

Las artesanías en maderas que se trabajan en todo el pueblo de San Antonio de Ibarra, es madera transformada por hábiles manos de artesanos en figuras, objetos útiles u ornamentales en la que entra en juego el diseño y la composición.

Actualmente los artesanos para exhibir estas obras realizan eventos feriales, y culturales utilizando el parque central de la parroquia y no realizan ninguna publicidad para fomentar el turismo.

Por este motivo cuatro artesanos que lideran la zona desean armonizar y proyectar la idea de un centro de exposiciones el mismo que permitirá desarrollar el mercado de artesanías y el crecimiento turístico.

## 1.2 Planteamiento del problema

Las artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra son la principal fuente de ingresos y empleo para sus pobladores ya que la mayor parte de ellos están vinculados a esta actividad, sin embargo no existe un sistema de comercialización organizado, por lo que se ha visto disminuido el esfuerzo de los productores artesanos al no poder obtener el reconocimiento económico por la creatividad demostrada, por otra parte existe también una disminución de la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, produciéndose una sobreoferta de las artesanías en el sector y por lo tanto sus ingresos se encuentran disminuidos para el sustento de sus familias y para mantener sus artesanías como fuente de desarrollo del sector.

Las principales causas de este hecho son: la falta de publicidad del potencial turístico de San Antonio de Ibarra; la ausencia de iniciativa de los moradores que unida al desinterés de los organismos gubernamentales los cuales no prestan el apoyo económico necesario para promover y resaltar la cultura de la parroquia, principalmente por el desconocimiento de la potencialidad que ésta tiene ha ido limitado el desarrollo económico de la comunidad, además la ausencia de organización y la visión limitada de los artesanos por el insuficiente conocimiento de los logros que se podrían alcanzar con el correcto aprovechamiento de sus habilidades, ha frenado el desarrollo de las familias que viven en la parroquia, situación que ha generado conformismo y desocupación en la población económicamente activa y por consiguiente el deficiente aprovechamiento del potencial humano.

La disminución del turismo en la parroquia se debe principalmente a que no se explota al máximo el potencial de esta zona; lo cual se evidencia al no contar con agencias que promuevan el turismo, añadiendo a esto la falta de motivación de las autoridades para fomentar actividades de interés y entretenimiento para atraer turistas locales y extranjeros genera que cada vez menos personas se interesen en transitar esta zona, provocando ausencia de negocios paralelos y un bajo nivel de vida; consecuentemente, con el pasar de los años los jóvenes han ido perdiendo interés en

continuar explotando esta tradición artística, perdiendo así parte de la cultura que tiene esta comunidad.

Por la problemática encontrada en el sector la parroquia demanda un espacio propio para la exhibición de obras de arte y artesanías ya que su historia y cultura representa un pilar fundamental en el desarrollo artístico y artesanal del país y aun no cuenta con centro de exposición que promueva la organización, capacitación y el apoyo gubernamental, por ello es indispensable la creación de un centro de exposición de artesanías religiosas, muebles tallados y pinturas en la parroquia de San Antonio de Ibarra que permita a los artesanos exhibir y vender sus obras y a los moradores del sector realizar eventos que ayuden resaltar la cultura y realzar el valor histórico del lugar, impulsando el turismo y reactivando la economía de la zona.

Por otra parte dentro del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 se definen políticas, lineamientos y metas, la presente investigación aportará a la consecución del objetivo 5 del mencionado plan el cual señala lo siguiente: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional; ya que se creará una nueva empresa que satisfaga la demanda de clientes que buscan profundizar en esta área del conocimiento y genere fuentes de ingresos, espacios de ocio y recreación con un enfoque académico, dinámico y moderno sobre arte y la cultura de la parroquia, aportando así un nuevo enfoque promocional para todas las obras realizadas por los diferentes artistas y artesanos de la zona.

Así también el gobierno por medio de la Vicepresidencia de la República está impulsando la transformación de la matriz productiva, en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir enfatiza esto y señala que los desafíos actuales deben orientar la conformación de la nueva industria y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sustentables, sostenibles y diversos, con la visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen; en relación a esto la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) propone la priorización de 14 sectores dentro de los cuales consta el turismo; por lo tanto el presente proyecto busca impulsar el desarrollo de este sector proponiendo la creación

de una empresa nueva que fomente el crecimiento turístico de la parroquia, lo cual a su vez se verá reflejado en un crecimiento económico.

## **1.2.1 Identificación Del Problema**

### **1.2.1.1 Publicidad y Promoción**

El descuido de la población y la falta de iniciativa ha sido la principal causa por la cual actualmente exista poca afluencia de turistas nacionales y extranjeros, además cuando se promueven eventos feriales no los promocionan por ningún medio televisivo o radial, tampoco cuentan con una página web propia de la parroquia ni poseen cuentas en redes sociales debido a que no existe gente capacitada que se encargue de esas funciones. Por otra parte, las agencias de turismo tienen un trabajo poco participativo ya que no han presentado proyectos o ideas innovadoras para volver a la parroquia un atractivo turístico.

### **1.2.1.2 Políticas públicas**

Debido al desconocimiento que tienen los habitantes de la parroquia sobre la política pública actual (Desarrollo de la Matriz Productiva y Plan Nacional del Buen Vivir) no han podido organizarse y han desaprovechado las oportunidades que el gobierno ofrece por medio de sus entidades financieras, tampoco exigen a los organismos gubernamentales la ayuda que requieren para que San Antonio de Ibarra salga de su crisis y pueda surgir como lo han hecho los demás cantones a su alrededor (Otavalo, Cotacachi y Atuntaqui).

### **1.2.1.3 Comercialización y Distribución**

Los artesanos no poseen un sistema organizado de comercialización debido principalmente al desconocimiento que tienen en áreas administrativas y de marketing, esta falta de capacitación ha generado un excedente en productos sin que estos se puedan vender.

#### **1.2.1.4 Diversidad de Productos**

En la parroquia de San Antonio de Ibarra se trabaja tres tipos de artesanías en madera que son: la imaginería, artesanía artística y los muebles. Debido a que los artesanos se han dedicado principalmente a conservar las tradiciones propias del sector no se ha innovado en cuanto a diseños ya que se encuentra los mismos modelos en todos los locales comerciales del lugar, esto se debe a que una gran parte de artesanos han empezado a copiar diseños que encuentran en internet, libros etc; en lugar de utilizar su propia creatividad, esta falta de variedad ha ido disminuyendo el interés de los habitantes internos y externos, esto unido a la utilización de productos como la madera mezclada con resina con el fin de abaratar costos reduce la calidad generando clientes insatisfechos.

#### **1.2.1.5 Poder Adquisitivo**

La baja capacidad económica que posee la zona ha generado una crisis en el sector artesanal ya que la gente empieza a dar más prioridad a productos de primera necesidad, esto junto a la falta de una ley o un reglamento que ayuden a equilibrar los precios de las artesanías empeora la crisis del sector ya que se pueden encontrar artesanías de todo precio siendo estas de mala calidad, mientras que otras tienen un excesivo precio debido principalmente al incremento en los costos de la materia prima.

#### **1.2.1.6 Personal y Mano de Obra**

En San Antonio de Ibarra existen variedad de artesanos de los cuales algunos son: escultores, talladores en piedra y madera, pintores, talladores de muebles y otro tipo de artesanos, que en los últimos años ha disminuido considerablemente debido principalmente a la falta de interés de la gente joven en conocer este arte, perdiendo así parte de la cultura que tiene esta zona, otro problema que tienen que enfrentar es la mano de obra temporal al momento de la ejecución de las obras que representan retrasos al entregar las artesanías provocando disconformidad en los clientes.



Figura 1 Diagrama de Ishikawa

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- ❖ Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de exposición de artesanías religiosas, muebles tallados y pinturas en la parroquia de San Antonio de Ibarra con el fin de incrementar el turismo, reactivar la economía y fomentar el desarrollo comunitario.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Efectuar un estudio de mercado que permita reconocer las características, gustos, preferencias y el comportamiento del mercado objetivo.
- ❖ Diseñar un estudio técnico para establecer el tamaño, la localización e ingeniería del centro de exposición y la determinación de sus requerimientos.
- ❖ Desarrollar un estudio financiero que muestre la factibilidad del proyecto.

### **1.4. Hipótesis**

- ❖ La creación de un centro de exposición, determina oportunidades de demanda de productos artesanales, muebles tallados y pinturas.
- ❖ La demanda del turismo receptivo, requiere de productos artesanales que reflejen la cultura e idiosincrasia del pueblo Imbabureño.
- ❖ Los diseños y materiales empleados para la elaboración de las artesanías religiosas, muebles tallados y pinturas, cubren las necesidades y preferencias del turismo receptivo.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Teorías de soporte.**

##### **2.1.1 Orígenes del sector Artesanal**

Según Investigadores de San Antonio de Ibarra, coinciden en señalar que los orígenes de esta actividad se remontan al siglo pasado, reconociendo entre sus principales iniciadores al maestro Daniel Reyes quien desarrolló la escuela religiosa con la ocasión del terremoto acaecido en 1868. Este es el punto principal de partida para impulsar la creatividad a través del arte con la construcción y restauración de varias casas e iglesias, para ejecutar esta actividad fueron contratados algunos pintores y escultores especializados de la ciudad de Quito como Javier Miranda para que se encargue de restaurar las imágenes religiosas destruidas en los templos. (Villalba, 1989)

En San Antonio de Ibarra, durante la época de los años 40, existía un fervor de sueños en una tierra espiritualmente fértil, vitalizada por la naturaleza creadora de un puñado de artistas llenos de inquietudes, necesitados de un liderazgo, de prestigio moral, que se tornaron en hermosas realidades.

En respuesta a esas inquietudes, llega a esta parroquia el Padre Miguel Ángel Rojas a trabajar con su gente en base a una necesidad, de unirse para vencer; y es así que el 23 de octubre de 1943 se organiza una “Junta Patriótica” y se aprueba la creación del Liceo de Artes, con el nombre de quién muchos años atrás había formado su taller artístico Don Daniel Reyes pionero del movimiento artístico en esta parroquia; su creación, tenía por finalidad saciar en los jóvenes, la sed de crear y perfeccionar las vocaciones artísticas, mediante una formación oficial y

verdaderamente adecuada, donde se cultive una mente sensible e imaginativa, inyectados de la trilogía de los hermanos Daniel, Luis y Fidel Reyes, de los hermanos Mideros y demás artistas de categoría. (Instituto Superior de Artes Plásticas, 2013)

Daniel Reyes enseñó a unos pocos aprendices el arte de la escultura e imaginiería en madera, luego de un tiempo se independizaron, así el oficio se mantuvo como una restringida tradición familiar. “Esta situación cambia cuando sensiblemente a partir del año 1944, una vez que se funda el Colegio de Artes Aplicadas Daniel Reyes, donde se enseñan de manera sistemática no sólo las materias básicas como matemáticas, historia, ciencias sociales, etc., sino también y con especial énfasis las bellas artes como: la pintura, escultura, tallado, diseño, cerámica y música.” (Albuja Galindo, 1979)

Con la iniciación de estos cursos los estudiantes de San Antonio están preparados para trabajar en sus propios talleres ya sea como escultores, o talladores independientes ya que adquieren conocimientos teóricos y artísticos, luego un aprendizaje práctico. “La artesanía de la talla en madera que se trabaja en todo el pueblo de San Antonio de Ibarra, es madera transformada por hábiles manos de artesanos en figuras u objetos útiles u ornamentales en la que entra en juego el diseño y la composición, existen esculturas e imágenes religiosas”. (Albuja Galindo, 1979)

### **2.1.2 Artesanías**

La artesanía es considerada una técnica para fabricar objetos o productos a mano, generalmente decorativos o de uso común, con aparatos sencillos y de manera tradicional. (Montesdeoca, Villalba, & Viteri, 1989)

Así también una artesanía es un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el

artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles, además, valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultural, en este sentido puede destinarse para el uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario, o bien como implemento de trabajo. (FONART, 2014)

### **2.1.3 Clasificación de las Artesanías**

En nuestro país se clasifican de acuerdo a su trabajo, utilización del material y el grado de complejidad en su elaboración, tenemos: escultura en madera y piedra, mueblería, cerámica y orfebrería.

La escultura en madera y piedra, al igual que la pintura, son las primeras actividades que fueron introducidas en San Antonio, la cerámica y la orfebrería son trabajos más recientes, optado como labores complementarias o de tradición familiar.

Para la elaboración de las artesanías en madera se emplean algunos materiales como: madera de pino, nogal y cedro. Desde el punto de vista comercial únicamente se aprovecha la madera de los árboles, es decir, de las plantas que alcanzan ciertas dimensiones.

La industria maderera está compuesta por dos tipos de factorías, las de primera transformación (aserraderos, carpinterías, fábricas de tableros y pasta de papel), la de segunda transformación (fábrica de mueble, artesanías, etc.). En el cantón Ibarra, la industria de primera transformación no tiene un desarrollo significativo, aunque cuenta con cierta cantidad de aserraderos.

Sin embargo la industria maderera de segunda transformación, si tiene una representación importante en la parroquia San Antonio de Ibarra. Donde se elaboran artesanías talladas en madera y muebles de toda índole que comprende desde la obtención de la madera de: nogal, pino, cedro para la escultura, de laurel para

muebles o accesorios y de sauce para artesanías trabajadas en torno. En el caso de la madera de cedro el acopio y expendio se lo hace de forma irregular debido que existe veda vigente.

#### 2.1.4 Tipos de Artesanías

Existen tres tipos de Artesanías en Madera que son:

- ❖ **Imaginería:** La imaginería es dedicada solo a Artesanías religiosas como: cristos, vírgenes, santos, arcángeles, niños Jesús, etc., en estás artesanías no existe gran variedad de diseños debido a que los Artesanos no pueden inventarse santos o vírgenes a más de los ya existentes, sino que lo tallan similares o iguales a los otros solo con diferente tamaños y vestiduras.



**Figura 2 Artesanía Religiosa**

- ❖ **Artesanía Artística:** En este tipo de artesanías existe gran variedad de diseños de diferentes temas, como músicos, artistas, mendigos, indígenas, animales etc., los Artesanos pueden elaborar lo que se les ocurra utilizando toda su creatividad y mezclar diferentes colores o acabados, logrando complacer las exigencias de los clientes por más difíciles que estos parezcan. Cada Artesano tiene su propio estilo y gusto, en los almacenes se pueden encontrar Artesanías similares pero no iguales.



**Figura 3 Artesanía Artística**

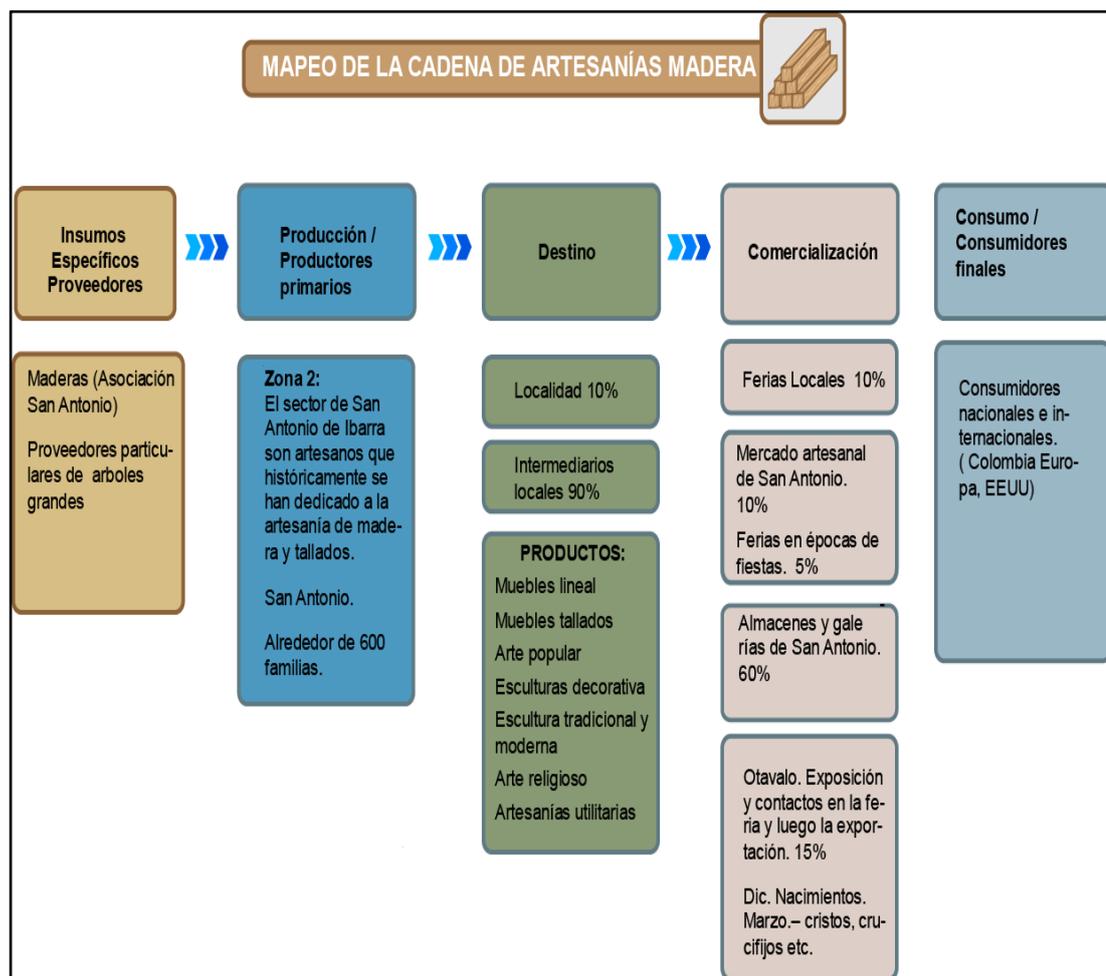
- ❖ **Muebles:** Los muebles también son considerados Artesanías en San Antonio de Ibarra, siendo muy cotizados por personas nacionales y extranjeros, cuyos modelos son clásicos y modernos con excelentes acabados. Algunos artesanos crean sus propios modelos para diferenciarse de los demás productores y también se realiza muebles a gusto de los clientes como juegos de sala, comedor, dormitorio, cómodas, etc. Logrando un acabado de envejecimiento si así lo desean.



**Figura 4 Muebles tallados**

### **2.1.5 Proceso productivo de artesanías**

En todo proceso productivo existe una dinámica que involucra a diferentes actores para el desarrollo de una actividad, en la producción de artesanías de madera se ha identificado en toda su cadena desde la materia prima hasta la comercialización, como se muestra en la Figura 4, que se detalla a continuación



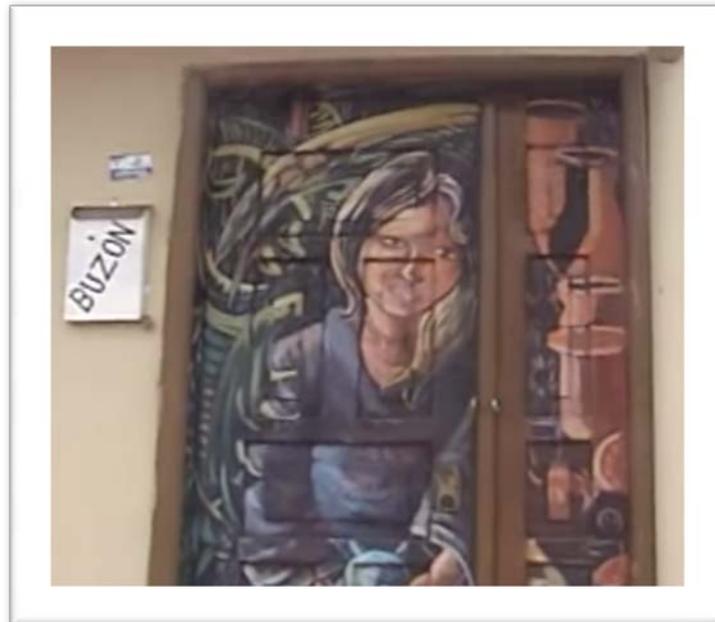
**Figura 5 Mapeo de la cadena de artesanías de madera.**

Fuente: (Municipio de Ibarra, 2013)

### 2.1.5 La Pintura

La pintura es el arte de la representación gráfica utilizando pigmentos mezclados con otras sustancias aglutinantes orgánicas o sintéticas. En este arte se emplean técnicas de pintura, conocimientos de teoría del color y de composición pictórica, y el dibujo. La práctica del arte de pintar, consiste en aplicar, en una superficie determinada, una hoja de papel, un lienzo, un muro, una madera, un fragmento de tejido, etc; una técnica determinada, para obtener una composición de formas, colores, texturas, dibujos, etc. dando lugar a una obra de arte según algunos principios estéticos. (Fuga, 2004)

Esta forma de arte se encuentra reflejada en las puertas de los hogares ubicados en la calle del arte de San Antonio de Ibarra.



**Figura 6 Pintura**

### 2.1.6 Géneros Pictóricos

Últimamente la generación más joven se ha dedicado a la elaboración de cuadros de pintura moderna, para incentivar esta tendencia la asociación de artesanos, artistas y talladores organiza constantemente exposiciones para difundir este tipo de arte. Entre los más importantes tenemos:

- ❖ **Pintura histórica:** La pintura histórica incluía temas religiosos, mitológicos, históricos, literarios o alegóricos, era prácticamente una interpretación de la vida y mostraba un mensaje intelectual o moral. (Givone, 2001)
- ❖ **Retrato:** Dentro de la jerarquía de géneros, el retrato tiene una ubicación ambigua e intermedia, por un lado, representa a una persona hecha a semejanza de Dios, pero por otro lado, se trata de glorificar la vanidad de una persona. Históricamente, se ha representado los ricos y poderosos. Pero con el tiempo, se difundió, entre la clase media, el encargo de

retratos de sus familias. Aún hoy, persiste la pintura de retrato como encargo de gobiernos, corporaciones, asociaciones o particulares. (Aymar, 1967)

- ❖ **Pintura de género:** La pintura de género o escena de género es el retrato de los hábitos de las personas privadas en escenas cotidianas y contemporáneas del pintor, también se suele llamar pintura costumbrista. Los primeros cuadros más populares se dieron en los Países Bajos durante el siglo XVI y entre los artistas más destacados se encuentran Pieter Brueghel el Viejo y Vermeer. (Suárez & Vidal, 1989)
- ❖ **Paisaje:** En China y Japón son los países donde, desde el siglo V, se encuentran pinturas con el tema del paisaje. En Europa, aunque aparecen elementos de paisaje como fondo de escenas narrativas, o tratados de botánica y farmacia, se inicia verdaderamente en el siglo XVI, cuando con la aparición del coleccionismo se empezó a pedir temas de cuadros campestres y a designar como especialistas a los pintores del norte de Europa. Así de una manera específica se impuso el tema del paisaje holandés, que se caracteriza por su horizonte bajo y los cielos cargados de nubes y con motivos típicos holandeses como los molinos de viento, ganados y barcas de pesca. (Suárez & Vidal, 1989)
- ❖ **Naturaleza muerta:** Es el género más representativo de la imitación de la naturaleza de objetos inanimados, en general de la vida cotidiana, como frutas, flores, comida, utensilios de cocina, de mesa, libros, joyas etc. y se puede decir, que es el menos literario de todos los temas. Su origen está en la antigüedad donde se utilizaba para la decoración de grandes salones, como los frescos romanos en Pompeya. Plinio el Viejo relata que los artistas griegos de siglos antes, eran muy diestros en el retrato y la naturaleza muerta. Fue muy popular en el arte occidental desde el siglo XVI, un ejemplo es "La carnicería de Joachim Beuckelaer". (Suárez & Vidal, 1989)
- ❖ **Desnudo:** El desnudo es un género artístico que consiste en la representación del cuerpo humano desnudo. Es considerado una de las clasificaciones académicas de las obras de arte. Aunque se suele asociar

al erotismo, el desnudo puede tener diversas interpretaciones y significados, desde la mitología hasta la religión, pasando por el estudio anatómico, o bien como representación de la belleza e ideal estético de perfección, como en la Antigua Grecia. (Calvon Serraller, 2005)

Recientemente la generación más joven de la parroquia se ha dedicado a la elaboración de cuadros de pintura moderna y para incentivar esta nueva tendencia la asociación de artesanos y artistas talladores organizan constantemente exposiciones para difundir este nuevo arte.

### **2.1.7 Estructura actual de la producción artesanal**

Los artesanos que son los encargados de elaborar las obras de arte pueden ser:

- ❖ **Artesanos Parciales:** Este sector lo constituye aquellas personas que no tienen propiedad, individual o familiar y no tienen ningún elemento que son necesarios para el proceso de trabajo es decir, instrumentos, herramientas y materias primas, y no realizan ningún control sobre la cantidad de artículos a producirse, la calidad de la materia prima a utilizarse, el volumen y magnitud de los productos y sus diseños, excepto su propia fuerza de trabajo, que no tienen mucha especialización. (Santacruz, 2014)
- ❖ **Artesanos Dependientes:** Este sector está caracterizado por ser propietario de algunas cosas, tales como: condiciones materiales de trabajo es decir de los elementos que participan y son necesarios para realizar el proceso de producción. (Santacruz, 2014)
- ❖ **Artesanos Independientes:** Son aquellas personas que son propietarios individuales y familiares de todos los elementos que participan y son requeridos para el trabajo, es decir, instrumentos, herramientas y materia prima. (Santacruz, 2014)

- ❖ **Artisanos Asociados:** Son un grupo de artesanos unidos voluntariamente para la producción y comercialización, estos grupos pueden ser legales y forman parte de la cooperativa, la cual les permite operar, contratar a particulares y entidades públicas, recursos para satisfacer sus intereses. (Santacruz, 2014)

### **2.1.8 Turismo**

En San Antonio se vende todo lo que se produce, esto ha beneficiado a los pobladores, dando una fuente de ingreso seguro a quienes se dedican a la elaboración de artesanías. Con todas sus diferencias, las artesanías que se elaboran en este pueblo difícilmente se encuentran en otro lugar de América, por tanto son muy apreciadas y cotizadas por quienes llegan a conocerlas generando así turismo en el sector.

Para Miguel Ángel Acerenza (1999), el turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer, motivos comerciales, profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros." ([www.Ministeriodeturismo.gov](http://www.Ministeriodeturismo.gov))

### **2.1.9 Importancia del turismo**

El turismo es una actividad esencial en la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades y para estimular las relaciones internacionales, la misma que puede convertirse en una actividad exportadora de servicios que mayores ganancias genere en un país, además considerada como efecto multiplicador en el aparato productivo, ya que crea fuentes de empleo en diversas actividades y permite la inversión en otros sectores productivos y de servicios. (Hunziker & Krapf, 1942)

La calidad de turismo que brinde un país se basa en los atractivos, servicios y seguridad que ofrezca; todo recurso que se invierta en este sector será beneficioso para el país siempre y cuando no exista o se trate de evitar la sobre explotación y contaminación de las áreas naturales.

El turismo tiene mucho que aportar, especialmente en tres ámbitos, como son:

- ❖ **Social:** reducción de la pobreza.
- ❖ **Económica:** cambio de los patrones no sostenibles de consumo y de producción.
- ❖ **Medio ambiental:** gestionar de manera sostenible los recursos naturales para el desarrollo.

Esta actividad se ha convertido en una de las fuentes generadoras de empleo más importantes del mundo; es una poderosa fuerza para contribuir al entendimiento y a la paz internacional, y cada vez más, para disminuir la pobreza en el mundo. (Acerenza, 1999)

#### 2.1.10 Formas de turismo

Para Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942), las principales formas de turismo son:

- ❖ **Turismo interno:** Es exclusivo de los visitantes residentes, en el territorio del país de referencia;
- ❖ **Turismo receptor:** Está relacionado con los visitantes no residentes, en el territorio del país de referencia.
- ❖ **Turismo emisor:** Es distintivo de los visitantes residentes, fuera del territorio del país de referencia.
- ❖ **Turismo interior:** Es característico de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio del país de referencia.
- ❖ **Turismo nacional:** Es propio de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia

### 2.1.11 Clasificación del turismo

De acuerdo a la intención que tenga el turista o que se persiga al practicar el turismo, éste puede clasificarse de muchas maneras; cualesquiera que sean las causas por las que el hombre turísticamente se desplace, estas van sugiriendo la clasificación del mismo. Entre las más significativas se encuentran las siguientes:

- ❖ **Turismo Comunitario:** Es una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodecendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. (Acerenza, 1999)
- ❖ **Turismo receptivo:** Se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional (Acerenza, 1999)
- ❖ **Turismo emisivo:** Tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero. (Acerenza, 1999)
- ❖ **Turismo de descanso y esparcimiento:** Este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, a la más generalizada y la más primaria. Turismo de descanso y esparcimiento es el que practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas al sitio donde reside. En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente. (Acerenza, 1999)
- ❖ **Turismo de negocios:** Es el turismo que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales aprovecha la oportunidad para disfrutar de las

bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión. (Acerenza, 1999)

- ❖ **Turismo cultural y científico:** Es el turismo que se practica individualmente o en grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas.

Las reuniones de tipo cultural o científico, de grupos, se realizan, así como las de comerciantes e industriales, a través de las convenciones o congresos. Las corrientes turísticas que este tipo de convenciones producen son muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior de cultura que enriquece el acervo del sitio donde se desarrollan y, además, que por su posición social, son a la vez, económicamente dadas a un mayor gasto turístico per- cápita. El turismo cultural y científico, es selecto y educativo y como el comercial e industrial o de hombres de negocios, es también productivo. (Acerenza, 1999)

### **2.1.12 Centros de Exposición**

Entre los atractivos turísticos se encuentran los centros de exposiciones, los mismos que prestan los medios materiales y logísticos para facilitar y promover el interés público por la productividad existente en una región, también así la comercialización de diversos productos mediante, casa abierta, ferias, exposiciones y eventos

Las exposiciones y ferias responden a conceptos y criterios arquitectónicos modernos, suficientemente amplios ventilados e iluminados en donde generalmente existen las áreas y servicios que se ajustan a las necesidades de cada expositor, generalmente están constituidos por espacios como los indicados a continuación:

- ❖ Espacios para los expositores
- ❖ Sala de conferencias y congresos

- ❖ Áreas de diversiones
- ❖ Sistema de transporte y comunicación nacional e internacional
- ❖ Área de alimentación y anexos
- ❖ Personal capacitado en investigación de mercado
- ❖ Administradores preparados y con experiencia.
- ❖ Área de servicio médico y guardería.

Un centro de exposiciones atrae el turismo, el comercio y fortalece la cultura de una comunidad además es un medio para informar y mantener activo el interés sociocultural de temáticas tanto actuales como históricas; un ejemplo de ello es el centro de exposiciones Quito.

El Centro de Exposiciones Quito tiene como función principal realizar eventos de carácter industrial, comercial, artístico, cultural, científico, artesanal, además conferencias, congresos comerciales y científicos. La finalidad fundamental del Centro de Exposiciones es la promoción de sus asociados mediante eventos comerciales. (Centro de Exposiciones Quito, 2014).

## **CAPÍTULO III.**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Objetivo de la investigación**

- ❖ Realizar un estudio de mercado en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, utilizando como medición encuestas tanto a compradores como a vendedores con el propósito de determinar la viabilidad para la creación de un Centro de Exposiciones de artesanías religiosas muebles tallados y pinturas.

#### **3.2 Hipótesis**

- ❖ El estudio de las variables del mercado de artesanías, permitirá identificar con claridad al grupo potencial de clientes.
- ❖ Existe una alta demanda de clientes que adquieren artesanías.
- ❖ La oferta actual de artesanías cubre las necesidades de la demanda.

#### **3.3 Diseño de la investigación**

##### **3.3.1 Tipo de investigación**

Se aplicará una investigación conclusiva descriptiva debido a que permitirá determinar las características y atributos más específicos que toman en consideración los turistas y artesanos. Además de dar una idea completa del contexto, interpretando en forma real lo que se investiga.

### **3.3.2 Método de recolección de datos**

Para la recolección de datos se obtendrá información por medio de la observación, entrevistas, encuestas.

### **3.3.4 Población objeto de estudio**

#### **3.3.4.1 Población Artesanal**

Actualmente la parroquia se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura a 6 Km. de la cabecera provincial de Ibarra, constituyéndose en Parroquia Rural de dicho Cantón.

San Antonio de Ibarra tiene una superficie aproximada de 4 Km<sup>2</sup>, en la cual se asienta la cabecera parroquial y un sin número de pequeñas concentraciones poblaciones menores, conocidas como barrios.

Entre ellos figuran:

- ❖ Bellavista,
- ❖ Pucahuaicu,
- ❖ Chorlaví, Guataviro - Moras,
- ❖ Tanguarín, Santo Domingo,
- ❖ Santa Clara
- ❖ San Agustín,
- ❖ Compañía de Jesús
- ❖ La Cruz

Los cuales se encuentran conectados por medio de caminos vecinales.

La mayor parte de la fuerza de trabajo está concentrada en la cabecera parroquial y se estima que alcanzan el 60% del total de artesanos, el restante se encuentra ubicado en los barrios.

Según los datos obtenidos en el último censo de población (2010) la parroquia cuenta con 17.522 habitantes como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1

**Población de las parroquias del cantón Ibarra, según sexo.**

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
IBARRA	67.165	72.556	139.721
AMBUQUÍ	2.707	2.770	5.477
ANGOCHAGUA	1.510	1.753	3.263
CAROLINA	1.448	1.291	2.739
LA ESPERANZA	3.686	3.677	7.363
LITA	1.788	1.561	3.349
SALINAS	887	854	1.741
SAN ANTONIO	8.595	8.927	17.522
TOTAL	87.786	93.389	181.175

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Censo de Población y Vivienda , 2010)

Del total de habitantes de San Antonio 2000 son artesanos que se dividen en: Escultores, Talladores en piedra y madera, Pintores, Policromistas y Talladores de Muebles. (Diario el Comercio, 2014)

La participación de la familia en la producción artesanal es muy importante, generalmente los hombres son la cabeza de la familia y realizan el trabajo de tallado o escultura el resto, esposa e hijos, realizan los trabajos de acabados como son lijado y decorado del producto.

En Tabla 2 se observa la especialización de los maestros que trabajan en los talleres:

Tabla 2

**Especialización de los maestros de la parroquia**

ESPECIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES	PORCENTAJE
PINTORES	13%
ESCULTORES	36%
TALLADORES	37%
TORNEADORES	6%
II BANISTAS	2%
ENCHAPADOR	1%
LACADOR	1%
CARPINTEROS	4%
TOTAL	100%

Fuente: Proyecto clúster competitivo de las artesanías artísticas y muebles en madera tallada para la parroquia de San Antonio de Ibarra

En forma general en la actualidad la producción realizada por los artesanos en la primera etapa de transformación se dividen en: escultores de imágenes religiosas y clásicas, escultores de temas costumbristas y faunísticos, artesanos de tallado de muebles, carpinteros especializados en estructuras de muebles y ensambladores de bloques para esculturas de medianas y grandes dimensiones y artesanos torneros de objetos utilitarios y decorativos.

En la segunda etapa corresponde la parte estética del producto o acabados, destacando a los lacadores para muebles y artesanos policromistas de esculturas religiosas siendo estos los más destacados en el conocimiento de las técnicas de la Escuela Quiteña y que utilizan diversos materiales de acabados tales como el manejo de carnes al óleo, pan de oro, estofados y esgrafiados con láminas de oro y plata, además de los acabados tradicionales en madera vista.

### 3.3.5 Población Turística

Según datos el Ministerio de Turismo, en enero del año 2014, 152 mil extranjeros ingresaron al país lo que representa un crecimiento del 17% con respecto a enero del 2013, y hasta diciembre del 2014 esta cifra aumento en 1.5 millones de turistas que visitaron el Ecuador. (El Ciudadano, 2014)

En la ciudad de Ibarra la afluencia de turistas se da masivamente en Yahuarcocha, Guayabillas y a tours y museos como se muestra a continuación:

Tabla 3

#### Visitas turísticas Tour-Museos

VISITAS TOUR-MUSEOS	
AÑO	Número de visitantes
2010	7.954
2011	7.581
2012	12.944
2013	9.758
2014	3.879

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2015)

Tabla 4

#### Visitas turísticas Yahuarcocha

VISITAS YAHUARCOCHA	
Año	Número de visitantes
2008	825.440
2009	826.600
2010	738.600
2011	861.794
2012	851.377
2013	869.450
2014	688.858

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2015)

Tabla 5

**Visitas turísticas Guayabillas**

VISITAS A GUAYABILLAS	
AÑO	Número de visitas
2009	51.762
2010	78.246
2011	26.784

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2015)

En base a una entrevista realizada al Ing. Oscar Lomas presidente de la Junta Parroquial de San Antonio de Ibarra se pudo constatar que la afluencia de turistas se genera masivamente en los meses de febrero, abril, septiembre, noviembre y diciembre debido a las festividades que se ofrecen en estas fechas obteniendo la siguiente información:

Tabla 6

**Afluencia de Turistas en San Antonio de Ibarra**

<i>TURISMO EN SAN ANTONIO DE IBARRA AÑO 2014</i>		
MESES	FRECUENCIA DE TURISTAS	PORCENTAJE
Enero	970	7%
Febrero	1.386	10%
Marzo	970	7%
Abril	1.524	11%
Mayo	1.108	8%
Junio	693	5%
Julio	554	4%
Agosto	277	2%
Septiembre	1.801	13%
Octubre	554	4%
Noviembre	1.940	14%
Diciembre	2.078	15%
<b>TOTAL</b>	<b>13855</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Lomas, 2015)

En San Antonio de Ibarra los servicios turísticos, son de gran valor socio-económico para la población y va acompañado con la producción y comercialización de la artesanías, la misma que es visitada por turistas nacionales y extranjeros, pese a tener una riqueza artística, cultural y paisajística, esta actividad no se ha desarrollado por encontrarse en una zona muy cercana a Ibarra, Otavalo, Cotacachi, que oferta estos servicios, por lo tanto la parroquia se ha limitado a un turismo de paso.

A continuación se detalla la oferta turística que son visitados por propios y extraños, localizados en los diferentes barrios o comunidades de la parroquia.

Tabla 7

### Principales atractivos y servicios turísticos de la Parroquia

Atractivo Turístico	Breve Descripción
<b>ATRACTIVOS NATURALES</b>	
Cerro Imbabura	Es el principal atractivo natural que posee la parroquia por encontrarse asentada en sus faldas, posee bosques naturales una riqueza en flora y fauna, los páramos, belleza paisajística para realizar caminatas, campamentos.
El Dique	Es una quebrada que cruza por la zona urbana de la parroquia posee vegetación arbustiva, espacios verdes para realizar campamentos, caminatas.
Cruz el Mirador	Es uno de los miradores ideales para observar a la parroquia, al cerro Imbabura y la Ciudad de Ibarra.
<b>ATRACTIVOS PATRIMONIALES</b>	
Iglesia Sr, Leónidas Proaño	La iglesia del monseñor Leónidas Proaño oriundo de la parroquia, que deja su legado religioso a sus feligreses.
Edificaciones coloniales	Las construcciones antiguas por su arquitectura colonial, construidas con tapial, y producción artística en todas sus manifestaciones de la parroquia hacen merecedor la declaratorio de patrimonio artístico y cultural del Ecuador.
Galería de Artesanías	
Instituto Daniel Reyes	Es un icono artístico, que alberga sabiduría y emana conocimiento a sus alumnos y pobladores.
Parques	El Parque central Francisco Calderón y Eleodoro Ayala que son parte esencial de los atractivos de la parroquia puesto que a su alrededor alberga las principales centros de expendio de artesanías.
<b>FESTIVIDADES TRADICIONALES</b>	

Continúa



Fiesta de la Virgen de las Lajas	Es una festividad religiosa que se celebra el mes de Septiembre
Parroquialización de San Antonio de Ibarra	Esta festividad se celebra el 13 de Junio
Inti Raymi	El Inti Raymi, fiesta del Sol, se realiza en homenaje y agradecimiento a la Madre Tierra por las cosechas recibidas, por el solsticio de verano, celebrada el 24 de Junio
Salón nacional de Escultura religiosa	Importantes eventos artísticos culturales que promueve el Gobierno Parroquial que se celebran en el mes de Diciembre
Simposio Internacional de Escultura con motosierra	
Bienal nacional de Escultura	
<b>SERVICIO DE HOSTELERÍA</b>	
Hotel IVISA	Servicio de alojamiento, alimentación, con baño privado, tv cable, internet., ubicado en el parque central
Hostería Chorlaví	Servicio de alojamiento, alimentación, con baño privado, tv cable, internet., piscina, áreas recreativas, salón de eventos, parqueaderos privados, ubicado en el barrio del mismo nombre, la entradas es por la panamericana Ibarra Otavalo
Rancho de Carolina	Servicio de alojamiento, alimentación, con baño privado, tv cable, internet., áreas recreativas, salón de eventos parqueaderos privados, ubicado en junto a la hostería Chorlaví, la entradas es por la panamericana Ibarra Otavalo

Fuente: Línea Base Diagnóstico Parroquial, Equipo Técnico PDOTS

### 3.3.5 Tipo de muestreo

Se aplicará el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) perteneciente al muestreo probabilístico, es decir, se realizará las encuestas seleccionando a turistas hombres y mujeres que visiten la parroquia con el fin de adquirir artesanías y también a los artesanos de la zona, hasta completar la muestra, por tal motivo se recurrirá a estas personas para realizar el levantamiento de la información.

El objetivo de esta técnica de muestreo es garantizar la confiabilidad de la información y asegura que todos los integrantes del universo sean tomados en cuenta teniendo la misma probabilidad de ser escogidos de entre la población.

### 3.3.6 Cálculo de la muestra

La muestra será calculada por medio de la siguiente fórmula:

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

Donde:

$N$ = Universo

$q$ = Probabilidad de fracaso

$n$ = Tamaño de la muestra

$Z$ = Nivel de confianza

$p$ = Probabilidad de éxito

$e$ = Error de estimación

Aplicando la formula al total de la población de artesanos tenemos:

$N$ = 2000

$Z$ = 1.96 nivel de confianza de 95%

$e$ = 0.05 o 5%

Para determinar la probabilidad de ocurrencia se toma como referencia que de cada 10 personas que ingresan a San Antonio de Ibarra nueve de ellos requieren que se realice el centro de exposiciones y uno no por lo tanto:

$p$ =0.9

$$q = 0.1$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1(2000)}{0,05^2(2000 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,09(2000)}{0,0025(1999) + 3,8416 * 0,09}$$

$$n = \frac{694.48}{5.34}$$

$$n = 129.41 \approx 129$$

De un total de 2000 artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se tomará en consideración a 129 personas que conformarán la muestra para el levantamiento de la información.

Para el cálculo de la muestra de los turistas se aplica la misma fórmula obteniendo los siguientes resultados:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1(13.855)}{0,05^2(13.855 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,09(13855)}{0,0025(13854) + 3,8416 * 0,09}$$

$$n = \frac{4790.28}{34.98}$$

$$n = 136,94 \approx 137$$

De un total de 13.855 turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra, con el fin de adquirir artesanías se tomará en consideración a 137 personas que conformarán la muestra para el levantamiento de la información.

### **3.3.7 Diseño de la encuesta**

Las preguntas planteadas en las encuestas serán realizadas de acuerdo al objetivo de la investigación.

Las interrogantes estarán definidas con relación directa a cada punto del problema definido en el diagrama de Ishikawa.

En el Apéndice A, se muestran las encuestas diseñadas, previo al levantamiento definitivo de la información se procederá aplicar las encuestas a un grupo pequeño tanto de turistas como de artesano con el fin de verificar bien el entendimiento y la validez de lo expuesto.

### **3.3.8 Prueba piloto**

La encuesta piloto se la realizó a un número de 10 artesanos y 10 turistas, el día 13 y 14 de marzo del 2015, donde se pudo detectar que se requiere ciertos cambios para un mejor entendimiento y resultado de la investigación.

- ❖ En la primera parte de la encuesta se adjuntó un encabezado llamado "Información Personal", tanto para la encuesta a los turistas como para los artesanos y en la primera pregunta se aumentó la opción menor a 20 debido a que algunos turistas y artesanos eran jóvenes por debajo de los 20 años.
- ❖ En la pregunta 5 de la encuesta aplicada a los turistas se modificó la opción "Habitaciones" por "Dormitorios" y "Estudio" por "Cuarto de

Estudio". Así se generó un mejor entendimiento por parte de los encuestados.

- ❖ Se reemplazó también en la pregunta 6 la opción "Tiendas" por "Tiendas artesanales" y se aumentó para la selección la palabra galerías ya que genera mayor claridad, especificación y entendimiento al momento de realizar la pregunta
- ❖ En la pregunta 8 se sustituyó la pregunta ¿Qué aspectos considera relevantes al comprar una artesanía? por ¿Qué aspecto considera relevante al comprar una artesanía?; ya que los encuestados seleccionaban todas las opciones y la finalidad de la pregunta es conocer solo un aspecto de mayor relevancia al momento de comprar.
- ❖ En la pregunta 15 se aumentó la opción "Si la respuesta es positiva indicar cuál es el inconveniente:"; ya que la intención de esta pregunta es conocer que problemas tiene el turista al momento de adquirir artesanías.
- ❖ En la pregunta 17 se incluyó la palabra "Internet" ya que la mayoría de los encuestados extranjeros se han informado por este medio.
- ❖ En la encuesta para artesanos en la pregunta 5 se reemplazó la opción "¿Por qué?" por "En caso de tenerlos identifique qué tipo de problema es:" ya que no brindaba la información relevante y necesaria.
- ❖ En la pregunta 6 se incluyó la opción "Internet" debido a que algunos encuestados se promocionaban por este medio.
- ❖ En la pregunta 8 y 9 se adjuntó la opción "Describa", con el fin de que los encuestados puedan dar una respuesta en caso de no ser ninguna de las opciones planteadas.
- ❖ En la pregunta 11 se sustituyó "¿En qué rango de valores se encuentran las artesanías que oferta?" por "¿Seleccione los rangos de precios en que se encuentran las artesanías que oferta?" ya que los encuestados ofertan en su mayoría artesanías en distintos rangos de precios no en uno solo.

### **3.3.9 Diseño final de la encuesta**

Se elaboró las encuestas definitivas en base a los cambios requeridos en el punto anterior; en el Apéndice B se puede visualizar las encuestas finales que servirán para recopilar la información a la muestra planteada.

### **3.3.10 Trabajo de campo**

Para la aplicación de las encuestas se contó con la participación de una persona que acompañó en el levantamiento de la información en los diferentes sectores de la parroquia sirviendo de apoyo de acuerdo a un perfil establecido y capacitado previamente, se le dio a conocer el objetivo de la investigación que se desea alcanzar y las respectivas explicaciones e instrucciones de cada pregunta para que colabore en el control del llenado de las encuestas y la entrega de las mismas.

La distribución de las encuestas tanto para artesanos como para turistas se desarrolló en la parroquia y en sus barrios principales que son:

- ❖ Bellavista
- ❖ Pucahuaicu
- ❖ Chorlaví
- ❖ Guataviro - Moras
- ❖ Tanguarín,
- ❖ Santo Domingo
- ❖ Santa Clara
- ❖ San Agustín
- ❖ Compañía de Jesús y
- ❖ La Cruz

Tabla 8

**Distribución de las encuestas a los turistas**

BARRIO	FECHA	N° DE ENCUESTAS
Bellavista	05-mar-15	10
San Antonio (parque central)	06-mar-15	69
Pucahuaicu	07-mar-15	10
Chorlaví	08-mar-15	10
Guataviro- Moras	09-mar-15	5
Tanguarín	10-mar-15	11
Santo Domingo	11-mar-15	7
Santa Clara	12-mar-15	3
San Agustín	13-mar-15	7
Compañía de Jesús	14-mar-15	2
La Cruz	15-mar-15	3
TOTAL		137

Tabla 9

**Distribución de las encuestas a los artesanos**

<u>NOMBRE</u>	<u>FUENTE</u>	<u>Día</u>	<u>N° de Encuestas</u>
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS	Asociación	20/03/2015	12
COMERCIAL ALMEIDA	Privado	20/03/2015	5
MULTIARTE	Privado	21/03/2015	4
MUEBLESORTIZ	Privado	21/03/2015	5
GALERÍA LUIS POTOSÍ	Privado	21/03/2015	5
MANOS LIBRES GALERÍA	Privado	21/03/2015	4
ALMACÉN CASPICARA	Privado	22/03/2015	3
CASA DE ARTE	Privado	22/03/2015	5
ARTE COLONIAL	Privado	22/03/2015	3
MUEBLES SANDE	Privado	23/03/2015	2
GALERÍA CEVALLOS	Privado	23/03/2015	2

Continúa



GALERÍA GLORIA POTOSÍ	Privado	23/03/2015	3
GALERÍA ESPINOZA	Privado	23/03/2015	5
GALERÍA GÓMEZ	Privado	23/03/2015	7
MUEBLES MIGUEL ÁNGEL	Privado	24/03/2015	4
MUEBLES DE CASA	Privado	24/03/2015	4
MUEBLES ARTECUA	Privado	24/03/2015	3
MUEBLES EL CEDRO	Privado	24/03/2015	3
ARTE SANO	Privado	25/03/2015	5
TALLER DE ARTE Y TURISMO HUGO MONTESDEOCA	Privado	25/03/2015	5
LOCAL # 2 GRUPO DE ARTESANOS	Asociación	25/03/2015	3
LOCAL #3 GRUPO DE ARTESANOS SANTO DOMINGO	Asociación	25/03/2015	3
LOCAL #4 RURAI	Asociación	26/03/2015	3
LOCAL #5 GRUPO DE ARTESANOS SAN VICENTE	Asociación	26/03/2015	2
LOCAL #6 YUGO´S ARTS	Asociación	26/03/2015	3
LOCAL #7 GRUPO DE ARTESANOS	Asociación	26/03/2015	5
LOCAL #8 ARTEIDEA	Asociación	27/03/2015	4
LOCAL #9 MADERA HANDICRAFTS	Asociación	27/03/2015	3
LOCAL #10 GRUPO DE ARTESANOS	Asociación	27/03/2015	8
LOCAL #11 GRUPO DE ARTESANOS	Asociación	27/03/2015	6
<b>TOTAL</b>			<b>129</b>

### 3.3.11 Procesamiento de la información

Se utilizó el programa SPSS para realizar los análisis estadísticos y así estructurar la base de datos de cada encuesta para mostrar los resultados en tablas y gráficos.

En la base de datos se encuentran preguntas tanto de escala como nominales y ordinales.

### 3.3.12 Resultados

#### 3.3.12.1 Información de la Encuesta aplicada a los Turistas

La información recopilada de las encuestas aplicadas a los turistas se detalla a continuación:

Tabla 10

#### Genero del Turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	67	48,6	48,9	48,9
	Masculino	70	50,7	51,1	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

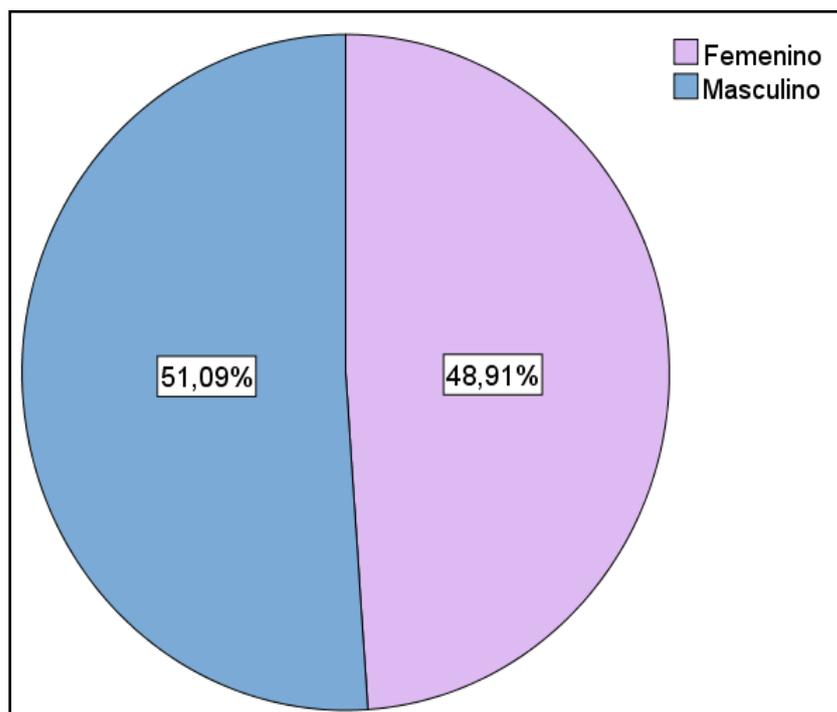


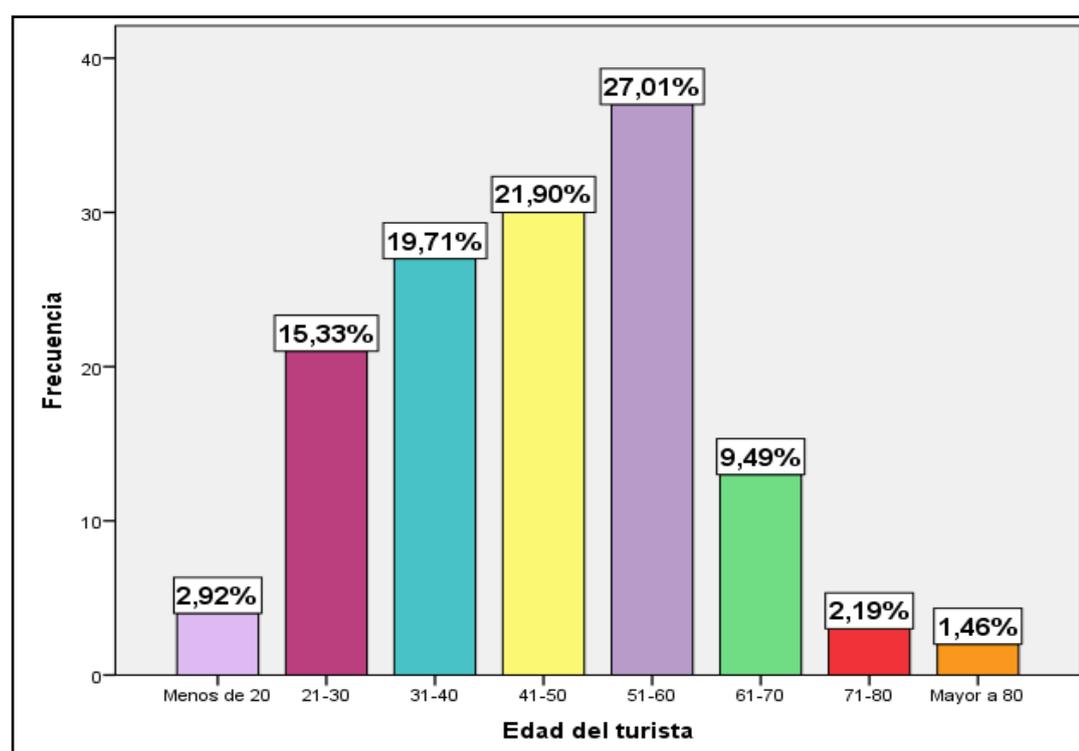
Figura 7. Genero del Turista

**Análisis:** Un 51,09% de encuestados pertenecen al género masculino lo que demuestra que existen más hombres interesados en visitar la parroquia.

Tabla 11

**Edad del Turista**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20	4	2,9	2,9	2,9
	21-30	21	15,2	15,3	18,2
	31-40	27	19,6	19,7	38,0
	41-50	30	21,7	21,9	59,9
	51-60	37	26,8	27,0	86,9
	61-70	13	9,4	9,5	96,4
	71-80	3	2,2	2,2	98,5
	Mayor a 80	2	1,4	1,5	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

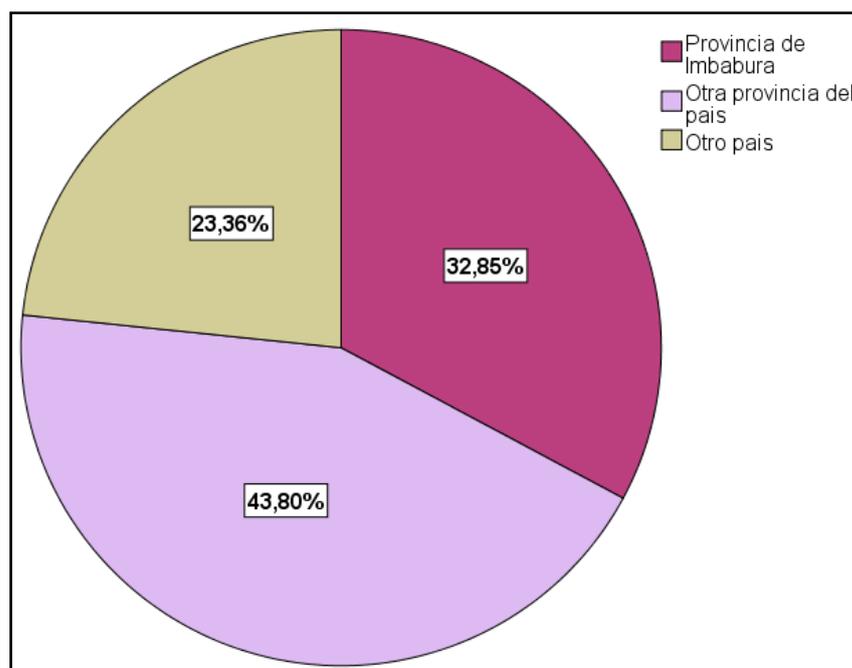
**Figura 8. Edad de los Turistas**

**Análisis:** Los turistas encuestados se encuentran en un rango de edad desde 51 hasta los 60 años con un porcentaje de 27,01%, seguido por edades entre 41-50, 31-40 y 21-30 con porcentajes de 21,9%, 19,71% y 15,33% respectivamente, esto implica que la mayoría de turistas están en edades desde 21 hasta 60 años.

Tabla 12

**Procedencia del Turista**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>De la provincia de Imbabura</b>	45	32,6	<b>32,8</b>	32,8
	<b>De otra provincia del país</b>	60	43,5	<b>43,8</b>	76,6
	<b>De otro país</b>	32	23,2	<b>23,4</b>	100,0
	<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>99,3</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	<b>1</b>	<b>,7</b>		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

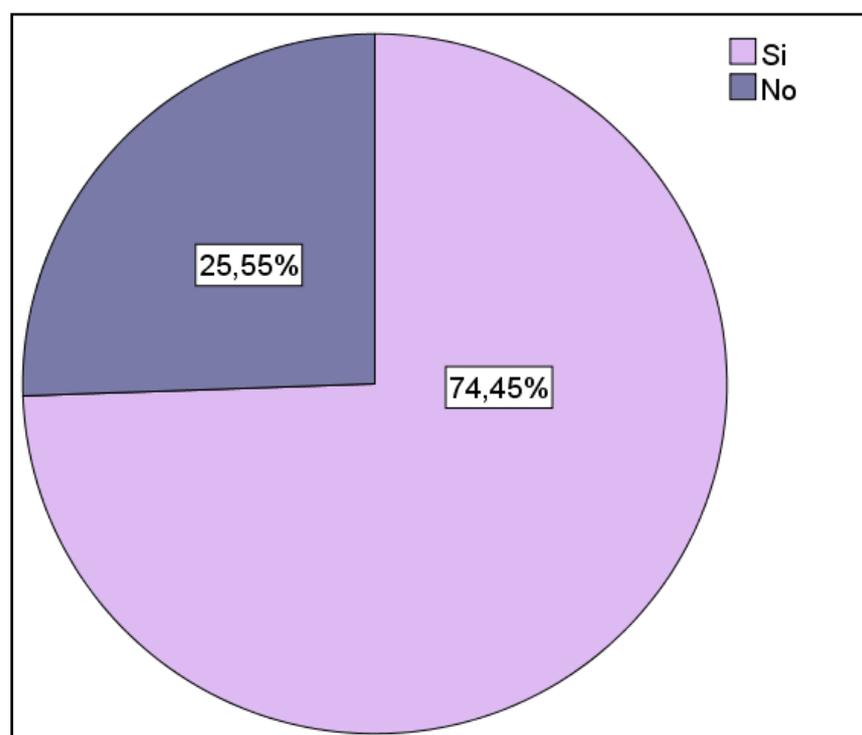
**Figura 9. Procedencia del Turista**

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados son de otras provincias del país con un 43,80% y son principalmente de Quito, Cuenca y Loja, seguido de un 32,85% pertenecientes a la provincia de Imbabura y finalmente un 23,36% pertenecen a otros países como son EEUU, México, Panamá, Costa Rica, España, Perú, Venezuela y Colombia.

Tabla 13

**¿Decora los espacios de su vivienda con artesanías**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	102	73,9	74,5	74,5
	No	35	25,4	25,5	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



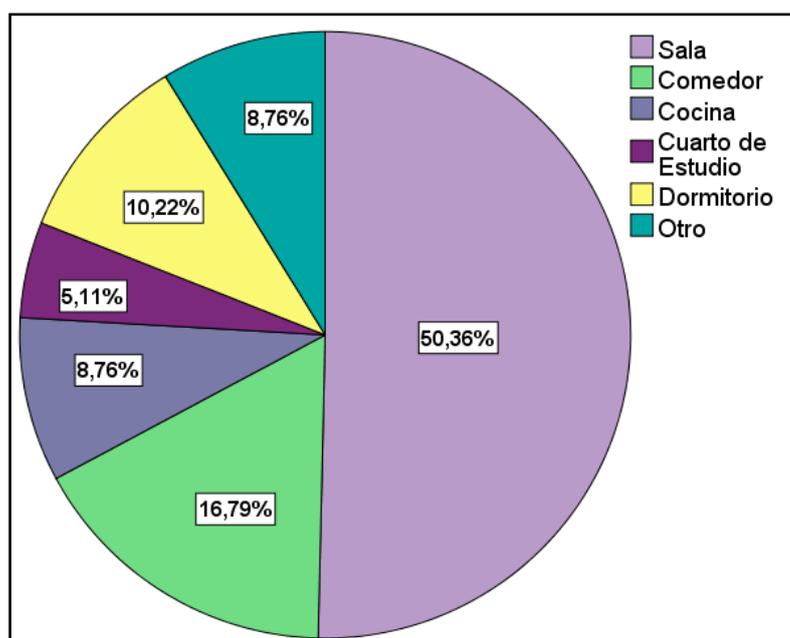
**Figura 10. ¿Decora los espacios de su vivienda con artesanías?**

**Análisis:** Del total de encuestados el 74,45% si decoran los espacios de su hogar con artesanías.

Tabla 14

**¿Qué espacios decora en su casa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sala	69	50,0	50,4	50,4
	Comedor	23	16,7	16,8	67,2
	Cocina	12	8,7	8,8	75,9
	Cuarto de Estudio	7	5,1	5,1	81,0
	Dormitorio	14	10,1	10,2	91,2
	Otro	12	8,7	8,8	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



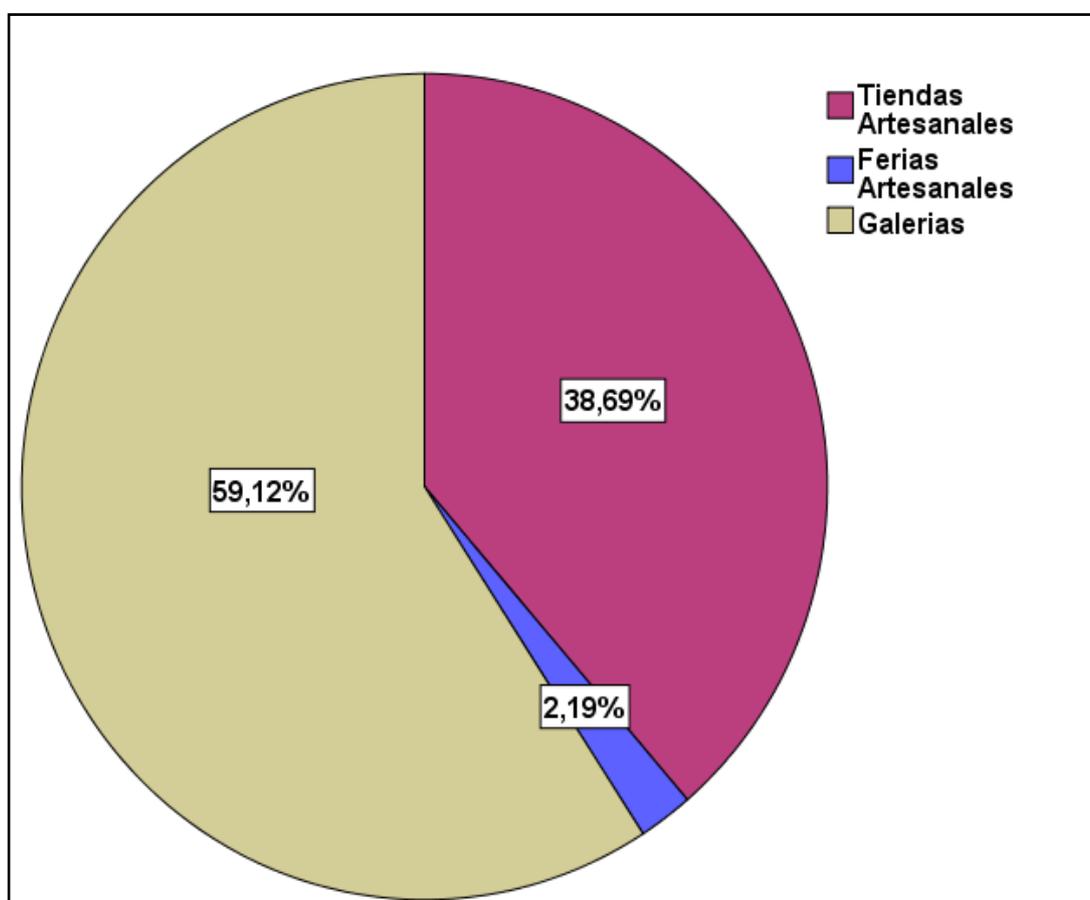
**Figura 11. ¿Qué espacios decora en su casa?**

**Análisis:** Los encuestados prefieren mayoritariamente decorar la sala con un 50,36% de aceptación, en la opción otro los turistas mencionaron espacios como los jardines del interior y los balcones de sus hogares.

Tabla 15

**¿En qué lugares suele adquirir las artesanías para decorar su hogar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiendas Artesanales	53	38,4	38,7	38,7
	Ferias Artesanales	3	2,2	2,2	40,9
	Galerías	81	58,7	59,1	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	1	,7	
Total		138	100,0		



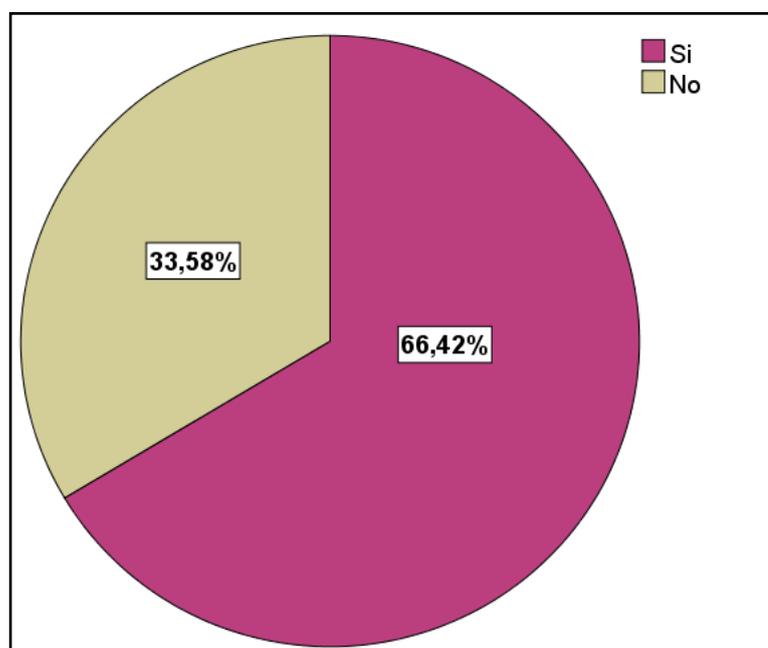
**Figura 12 ¿En qué lugares suele adquirir las artesanías para decorar su hogar?**

**Análisis:** Los turistas prefieren comprar en galerías, esto indica que existe potencial en las pequeñas tiendas de la parroquia a quienes está dirigido el proyecto.

Tabla 16

**¿Ha requerido asesoría en la compra de artesanías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	91	65,9	66,4	66,4
	No	46	33,3	33,6	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

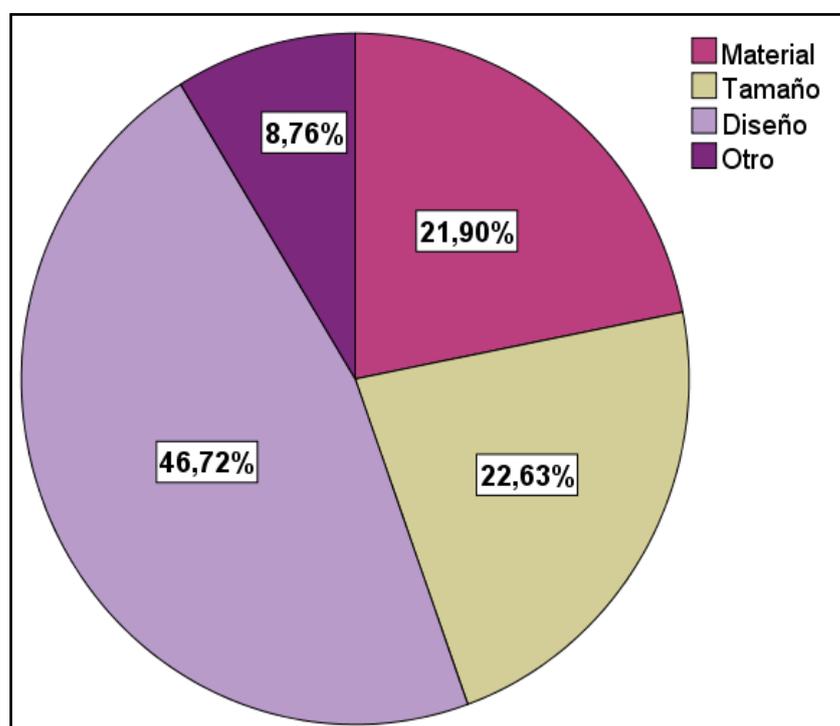
**Figura 13. ¿Ha requerido asesoría en la compra de artesanías?**

**Análisis:** Se refleja que el 66.42% de turistas requiere asesoría al momento de comprar artesanías. Sus principales necesidades son: Conocer más las técnicas de tallado, materiales, colores, decoración y la cultura e historia de los artistas de la parroquia, el 33,58% de personas que no desean asesoría manifestaron que se debe a que conocen todo lo relacionado con este arte. De esta forma se demuestra el gran interés que tienen los turistas a que se les proporcione asesoría como valor agregado al momento de comprar.

Tabla 17

**¿Qué aspecto considera relevante al comprar una artesanía?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Material	30	21,7	21,9	21,9
	Tamaño	31	22,5	22,6	44,5
	Diseño	64	46,4	46,7	91,2
	Otro	12	8,7	8,8	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

**Figura 14. ¿Qué aspecto considera relevante al comprar una artesanía?**

**Análisis:** El diseño es el aspecto más relevante al momento de comprar artesanías con un 46,72%, el tamaño y el material tienen un interés bajo con 22,63% y 21,90% respectivamente, en la opción otro los encuestados manifestaron que les interesaba el color.

Tabla 18

## ¿Qué tipo de madera prefiere para sus artesanías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nogal	29	21,0	21,2	21,2
	Cedro	72	52,2	52,6	73,7
	Naranja	17	12,3	12,4	86,1
	Laurel	18	13,0	13,1	99,3
	Otro	1	,7	,7	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

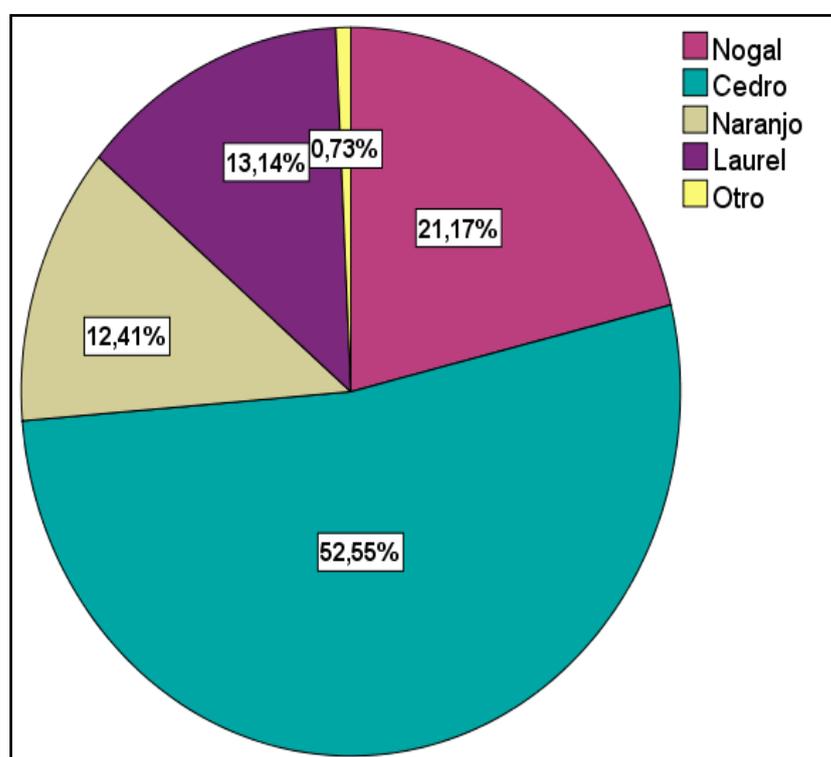


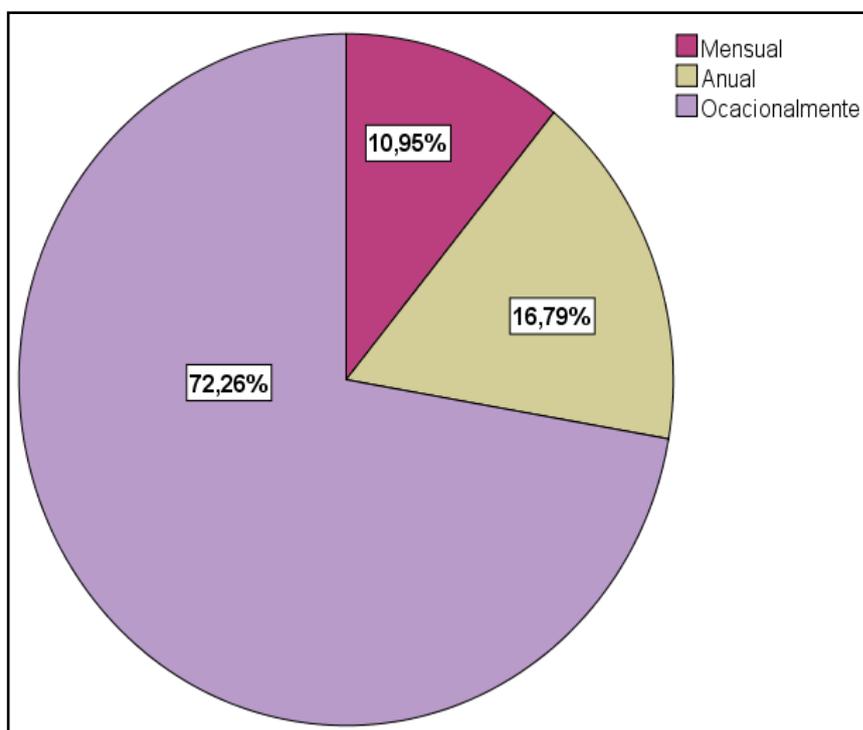
Figura 15. ¿Qué tipo de madera prefiere para sus artesanías?

**Análisis:** El cedro es la madera que prefieren los turistas el motivo principal es la calidad seguido del nogal (21,17%) y el naranjo y laurel con 12,41% y el 13,14% respectivamente, en la opción otro se indicó la madera de pino.

Tabla 19

**¿Con que frecuencia adquiere artesanías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	15	10,9	10,9	10,9
	Anual	23	16,7	16,8	27,7
	Ocasionalmente	99	71,7	72,3	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

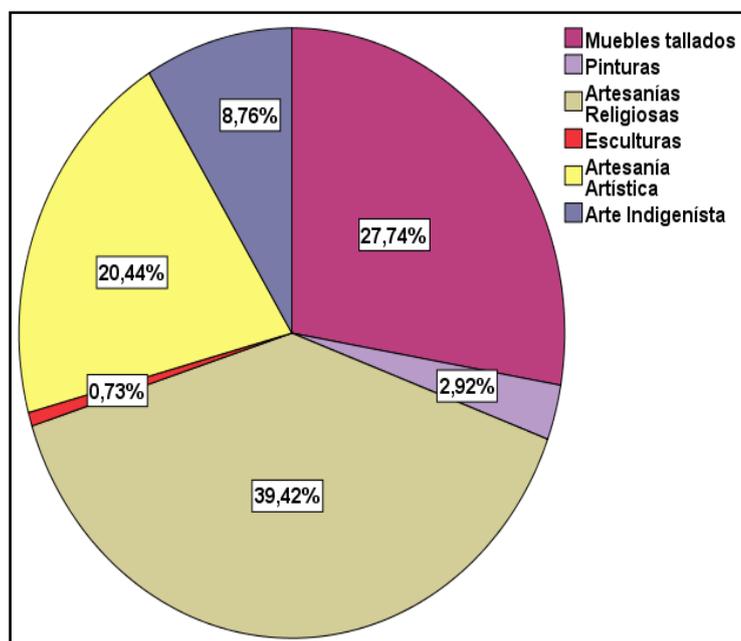
**Figura 16. ¿Con que frecuencia adquiere artesanías?**

**Análisis:** Los turistas manifestaron que adquieren las artesanías ocasionalmente, y principalmente lo hacen en celebraciones como semana santa, fiestas de San Antonio, día de los difuntos y navidad, los encuestados que compran artesanías mensualmente se dedican a comercializar estos productos como intermediarios nacionales y extranjeros.

Tabla 20

**De los siguientes tipos de artesanía ¿cuál es la que suele comprar con más frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muebles tallados	38	27,5	27,7	27,7
	Pinturas	4	2,9	2,9	30,7
	Artesanías Religiosas	54	39,1	39,4	70,1
	Esculturas	1	,7	,7	70,8
	Artesanía Artística	28	20,3	20,4	91,2
	Arte Indigenista	12	8,7	8,8	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	1	,7	
Total		138	100,0		



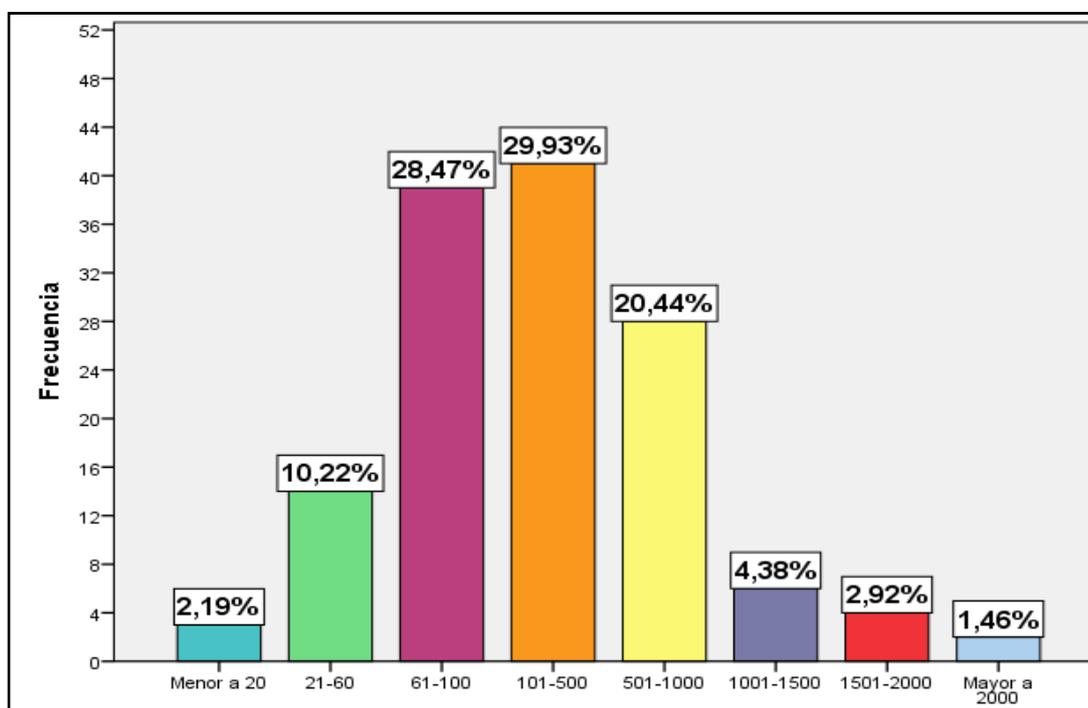
**Figura 17. De los siguientes tipos de artesanía ¿cuál es la que suele comprar con más frecuencia?**

**Análisis:** Las artesanías religiosas son las que tienen más acogida por parte de los turistas con un 39,42%, seguido de los muebles tallados y la artesanía artística con un 27,74% y 20,44% respectivamente, la pintura y el arte indigenista tienen poca acogida debido a que los turistas no conocen mucho de este arte y finalmente los encuestados manifestaron que las esculturas tienen un precio muy elevado.

Tabla 21

**¿Cuál es el presupuesto que usted asigna para la compra artesanías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 20	3	2,2	2,2	2,2
	21-60	14	10,1	10,2	12,4
	61-100	39	28,3	28,5	40,9
	101-500	41	29,7	29,9	70,8
	501-1000	28	20,3	20,4	91,2
	1001-1500	6	4,3	4,4	95,6
	1501-2000	4	2,9	2,9	98,5
	Mayor a 2000	2	1,4	1,5	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



**Figura 18. ¿Cuál es el presupuesto que usted asigna para la compra artesanías?**

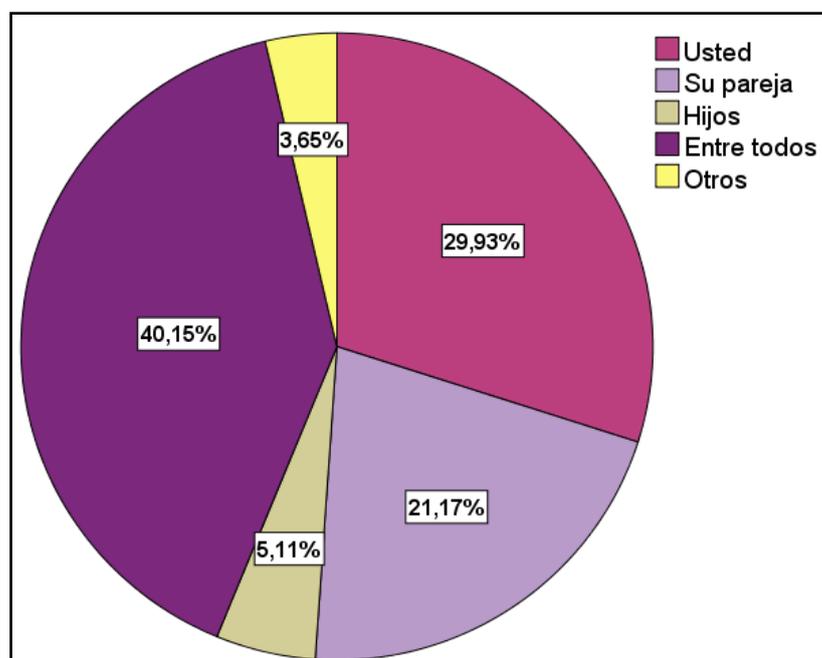
**Análisis:** Los encuestados manifestaron en su mayoría que estarían dispuestos a pagar 101-500 dólares por las artesanías que se ofertan con un 29,93%, seguido de un rango de 61-100 dólares (28,47%) disponibles para la compra de artesanías. Un 20,44% de turistas cuentan con un presupuesto mayor de 501-1000 dólares, el

10,22% pagan entre 21 a 60 dólares, el 2,19% pagarían un cifra menor a los 20 dólares y el resto (8,76%) están dispuestos a pagar una cifra mayor a 1000 dólares.

Tabla 22

**¿Al comprar las artesanías el que toma la decisión en su familia es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Usted	41	29,7	29,9	29,9
	Su pareja	29	21,0	21,2	51,1
	Hijos	7	5,1	5,1	56,2
	Entre todos	55	39,9	40,1	96,4
	Otros	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



**Figura 19. ¿Al comprar las artesanías el que toma la decisión en su familia es?**

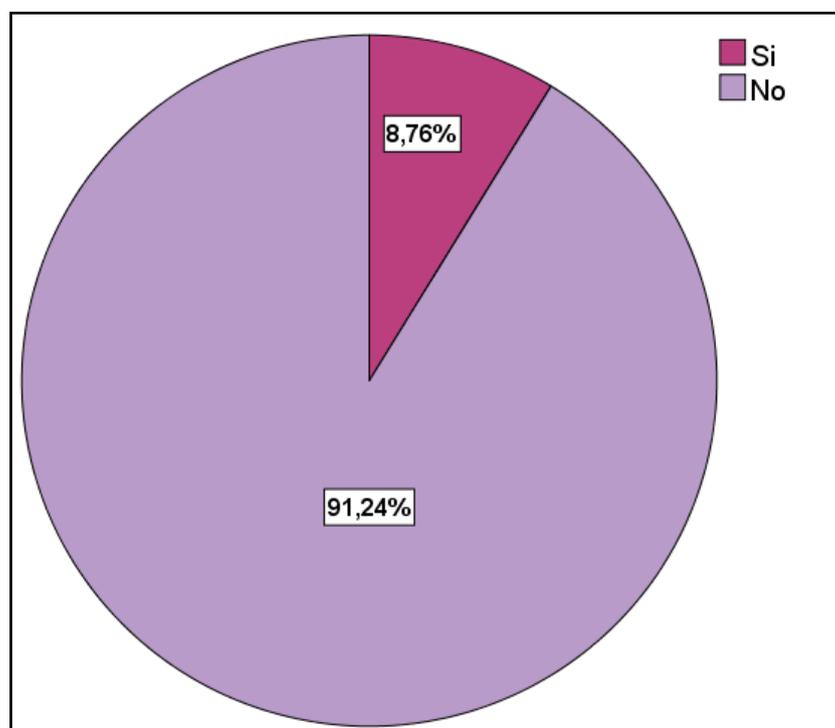
**Análisis:** El 40,15% de personas toman una decisión de manera conjunta o en consenso familiar al momento de adquirir artesanías lo que indica que al instante de hacer algún evento en el Centro de Exposiciones es importante incluir al grupo familiar; además es necesario resaltar que al momento de comprar las personas

prefieren estar en compañía de sus familiares y definirlo acorde a sus requerimientos de espacio y gustos.

Tabla 23

**¿Cuándo ha comprado artesanías ha tenido algún inconveniente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	8,7	8,8	8,8
	No	125	90,6	91,2	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



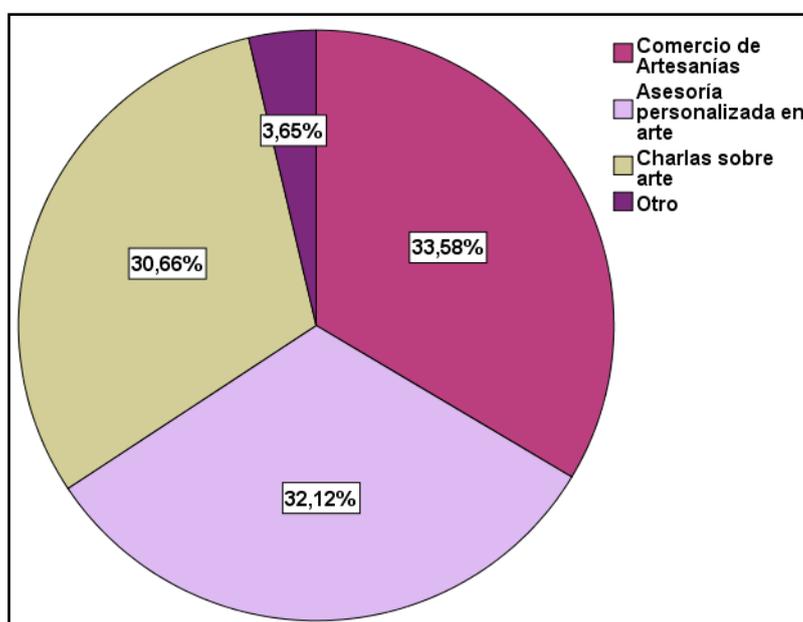
**Figura 20. ¿Cuándo ha comprado artesanías ha tenido algún inconveniente?**

**Análisis:** El 91,24% de turistas no han tenido inconvenientes con las artesanías el 8,76% restante manifiesta que ha tenido inconveniente tales como: falta exclusividad en los diseños, materia prima de baja calidad, dificultad en el transporte de las obras.

**Tabla 24**

¿Cuál de los siguientes servicios desearía encontrar en un Centro de Exposición?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comercio de Artesanías	46	33,3	33,6	33,6
	Asesoría personalizada en arte	44	31,9	32,1	65,7
	Charlas sobre arte	42	30,4	30,7	96,4
	Otro	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



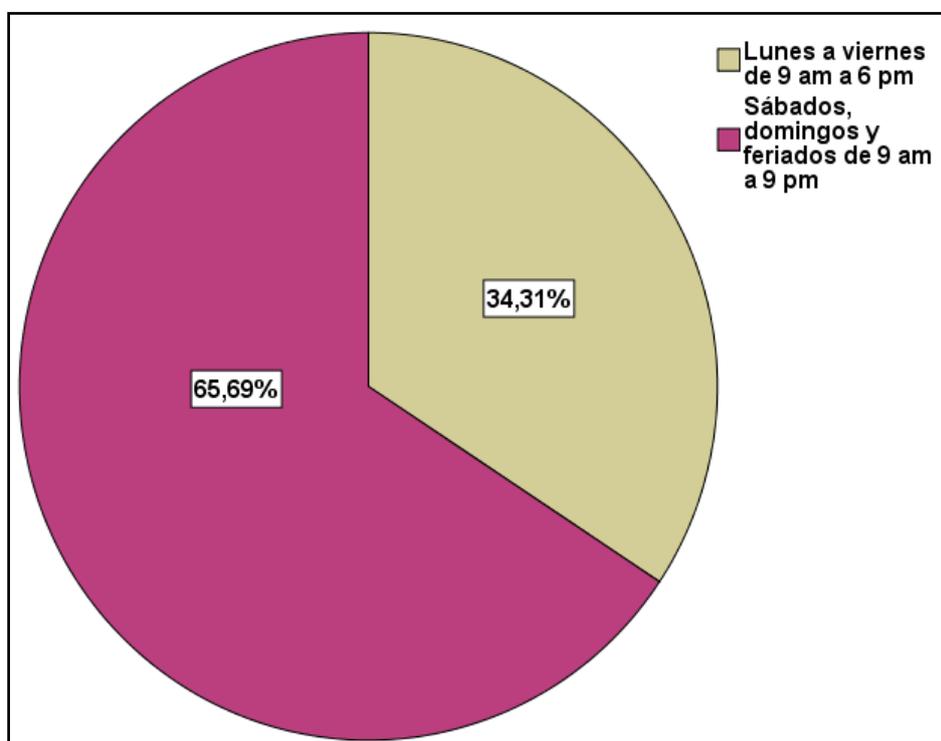
**Figura 21** ¿Cuál de los siguientes servicios desearía encontrar en un Centro de Exposición?

**Análisis:** Los encuestados desean encontrar en un Centro de Exposiciones comercio de artesanías y adicional a esto una asesoría personalizada en arte igualmente muestran interés por las charlas sobre arte, lo cual se podría analizar como la necesidad de adquirir más información sobre el tema y así hacer una buena elección.

Tabla 25

**¿Qué días suele visitar los lugares para adquirir artesanías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes a viernes de 9 am a 6 pm	47	34,1	34,3	34,3
	Sábados y domingos y feriados de 9 am a 9 pm	90	65,2	65,7	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



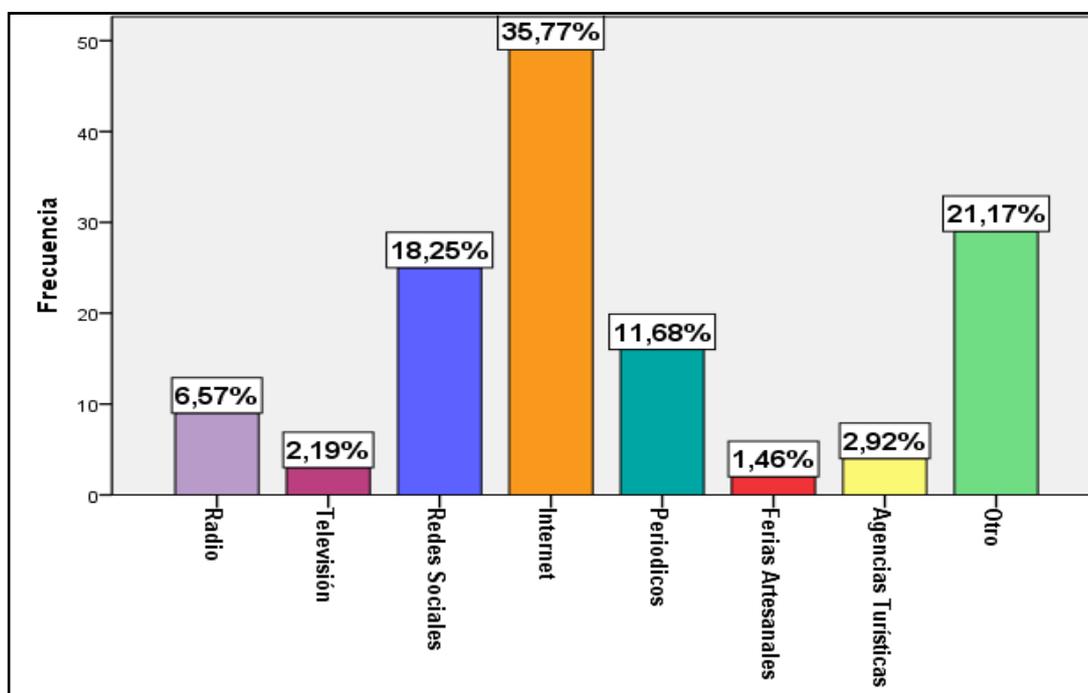
**Figura 22. ¿Qué días suele visitar los lugares para adquirir artesanías?**

**Análisis:** Los encuestados prefieren visitar los locales de artesanías los fines de semana y feriados principalmente por la facilidad de tiempo (65.69%).

Tabla 26

**¿Por qué medios busca obtener información de las artesanías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	9	6,5	6,6	6,6
	Televisión	3	2,2	2,2	8,8
	Redes Sociales	25	18,1	18,2	27,0
	Internet	49	35,5	35,8	62,8
	Periódicos	16	11,6	11,7	74,5
	Ferias Artesanales	2	1,4	1,5	75,9
	Agencias Turísticas	4	2,9	2,9	78,8
	Otro	29	21,0	21,2	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

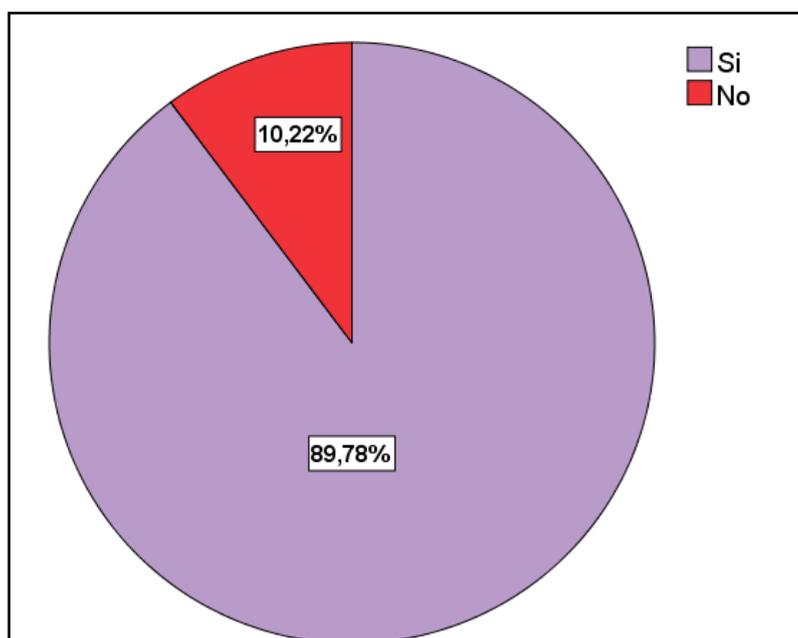
**Figura 23 ¿Por qué medios busca obtener información de las artesanías?**

**Análisis:** El medio por el que los turistas buscan informarse sobre las artesanías es por internet (35,77%). En la opción otros se indicó que los medios que emplean para informarse son: comunicación cara a cara y revistas de arte seguido de redes sociales y periódicos con un 18,25% y 11,68% respectivamente.

Tabla 27

**Si existiera un centro de exposiciones que brinde servicios de asesoramiento artístico, charlas, eventos culturales y feriales donde pudiera encontrar una gran variedad de artesanías ¿estaría interesado en visitarlo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	123	89,1	89,8	89,8
	No	14	10,1	10,2	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		



**Figura 24. Si existiera un centro de exposiciones que brinde servicios de asesoramiento artístico, charlas, eventos culturales y feriales donde pudiera encontrar una gran variedad de artesanías ¿estaría interesado en visitarlo?**

**Análisis:** El 89,78% está interesado en que exista un centro de exposiciones que brinde asesoramiento artístico, charlas, eventos culturales y ferias, afirmando que les gustaría conocer más sobre arte. Las personas que no tienen interés indicaron que basaban sus motivos por falta de tiempo para asistir y además porque conocen sobre el tema de arte.

### 3.3.12.2 Información recolectada de la encuesta aplicada a los Artesanos

Tabla 28

¿En qué rango se encuentra su edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25	10	6,3	7,8	7,8
	26 - 35	47	29,4	36,4	44,2
	36 - 45	27	16,9	20,9	65,1
	46 - 55	26	16,3	20,2	85,3
	Mayor a 65	19	11,9	14,7	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		

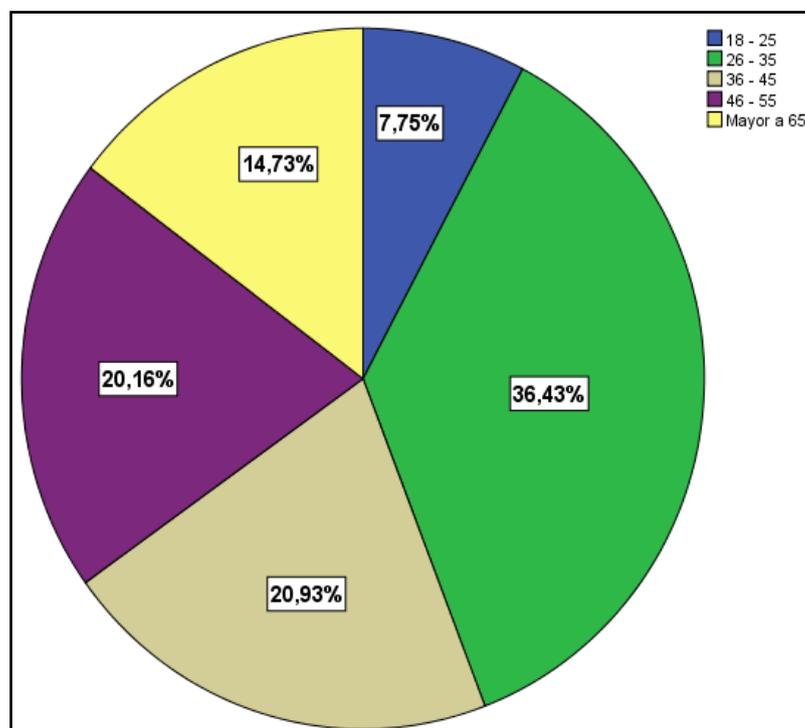


Figura 25 ¿En qué rango se encuentra su edad?

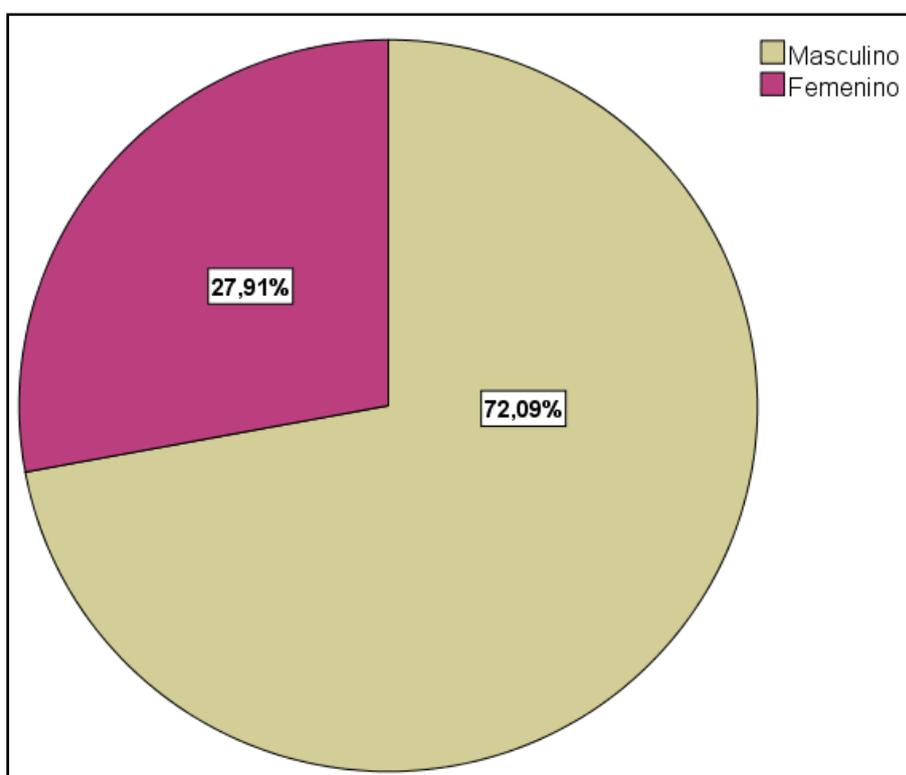
**Análisis:** El 36,43% de los encuestados se encuentran en el rango de 26-35 años seguido de los rangos de 46-55 (20,93%) y 46-55 (20,16%), el 14,73% son mayores

a 65 años y un 7,75% están en un rango de 18-25 años, lo que indica que existe muy poca gente joven que se dedique a este arte.

Tabla 29

**Por favor defina su Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	93	58,1	72,1	72,1
	Femenino	36	22,5	27,9	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



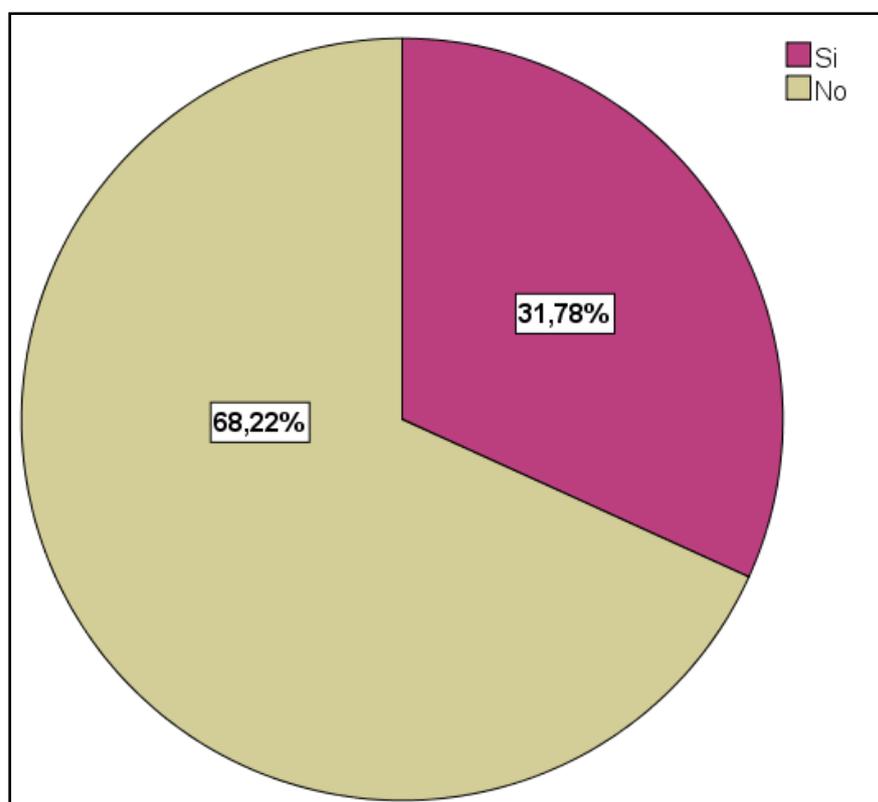
**Figura 26 Por favor defina su Género**

**Análisis:** La mayoría de los artesanos en la parroquia pertenecen al género masculino con un porcentaje de 72,09%.

Tabla 30

**¿Ofrece algún tipo de servicio adicional a la venta de artesanías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	25,6	31,8	31,8
	No	88	55,0	68,2	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		

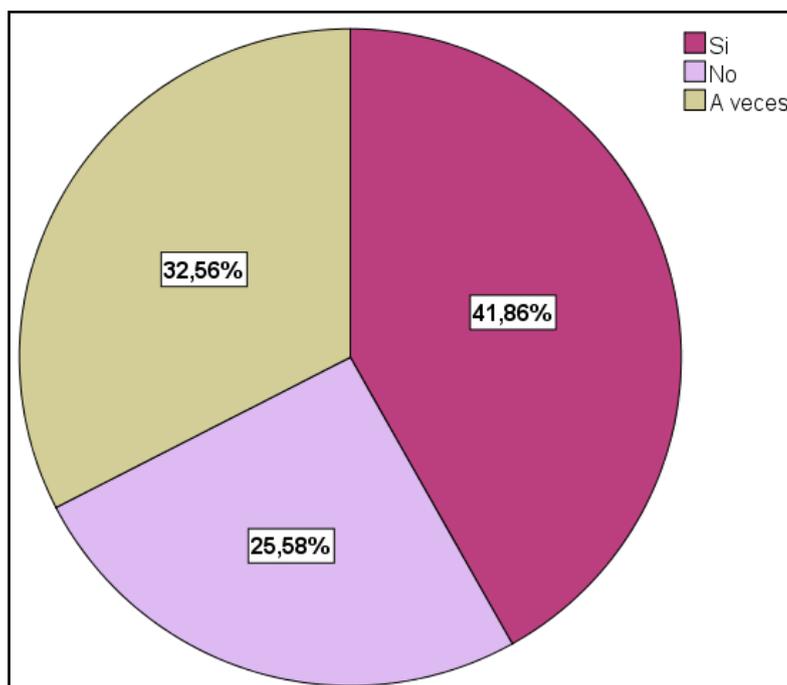
**Figura 27 ¿Ofrece algún tipo de de servicio adicional a la venta de artesanías?**

**Análisis:** El 68,22% de los artesanos no ofrecen ningún servicio adicional a la venta de artesanías el restante 31,78% ofrecen una pequeña charla al cliente, pero solo si llegara el caso fortuito de requerimiento.

Tabla 31

**¿Existe problemas en la venta de artesanías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	54	33,8	41,9	41,9
	No	33	20,6	25,6	67,4
	A veces	42	26,3	32,6	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		

**Figura 28 ¿Existe problemas en la venta de artesanías?**

**Análisis:** El 41.86% de los encuestados manifestaron que si existe problemas en ventas, el 25,58% de artesanos no tienen problemas debido a que tienen un portafolio de clientes y proveedores fijos y el 32,56% restante tienen dificultades en distintos meses del año.

Tabla 32

## ¿Qué medio de comercialización emplea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Venta Directa	88	55,0	68,2	68,2
	Intermediarios Nacionales	32	20,0	24,8	93,0
	Intermediarios Extranjeros	9	5,6	7,0	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		

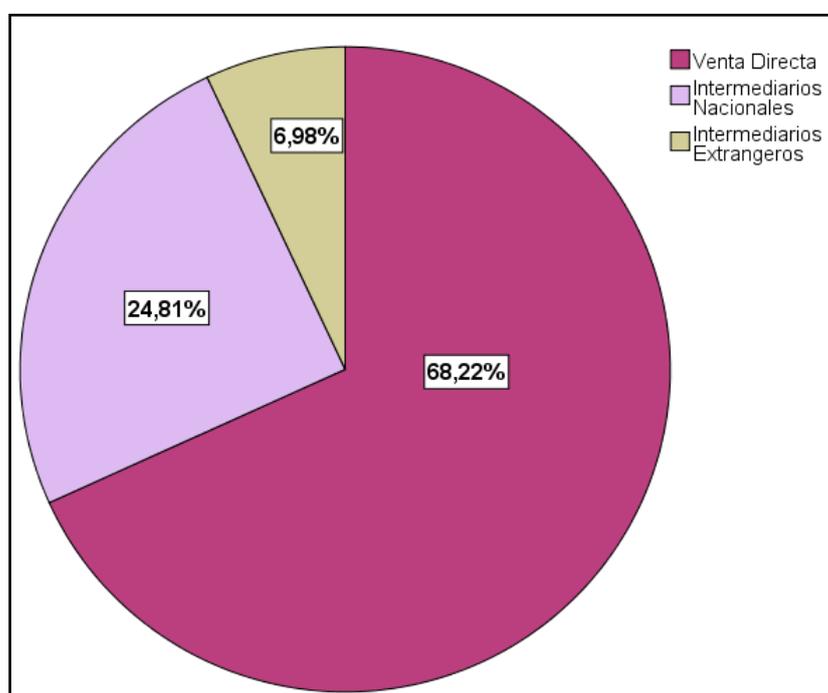


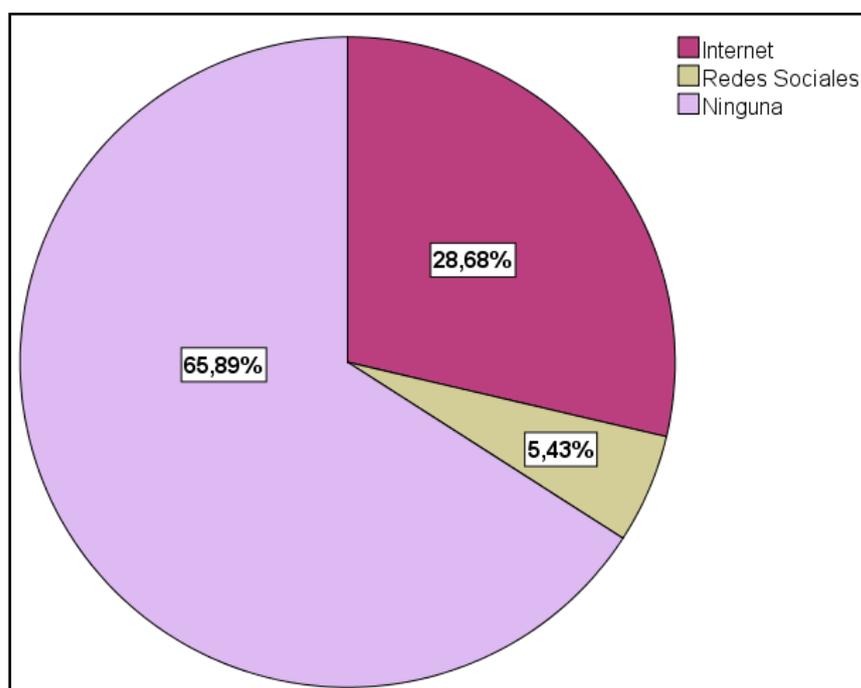
Figura 29 ¿Qué medio de comercialización emplea?

**Análisis:** Los artesanos comercializan a través de venta directa en un 68,61%, un 24,81% por medio de intermediarios nacionales y el resto lo hace por medio de intermediarios extranjeros.

Tabla 33

**¿Qué medios emplea para hacer publicidad y promoción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	37	23,1	28,7	28,7
	Redes Sociales	7	4,4	5,4	34,1
	Ninguna	85	53,1	65,9	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		

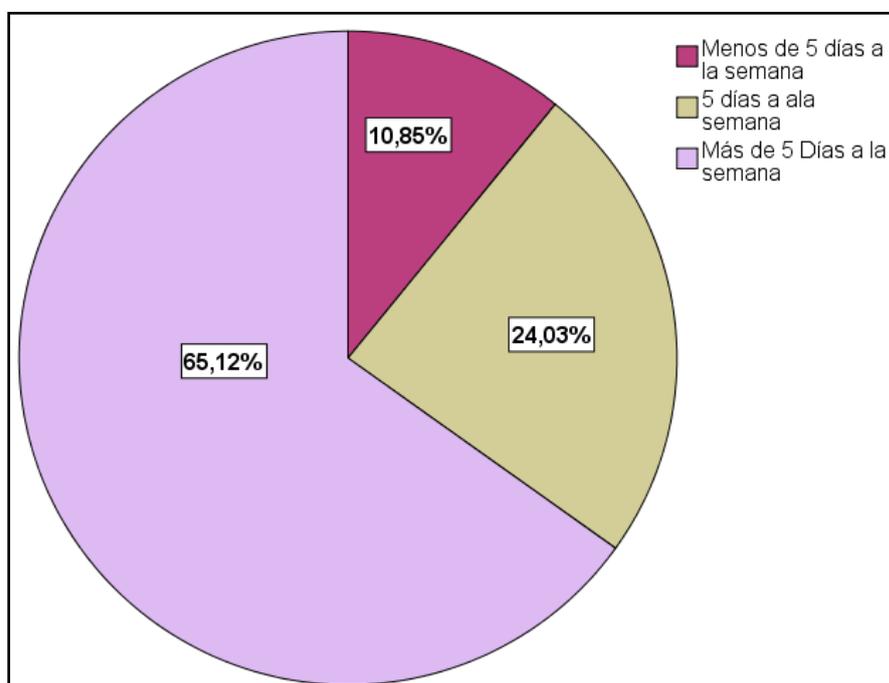
**Figura 30. ¿Qué medios emplea para hacer publicidad y promoción?**

**Análisis:** El 65.99% de los encuestados no se promocionan, un 28,68% de los encuestados poseen páginas en internet y los restantes se promocionan por redes sociales; lo que demuestra que muy pocos artesanos se encuentran capacitados con los nuevos medios para promocionarse.

Tabla 34

**¿Cuántos días a la semana atiende a sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 5 días a la semana	14	8,8	10,9	10,9
	5 días a la semana	31	19,4	24,0	34,9
	Más de 5 Días a la semana	84	52,5	65,1	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		

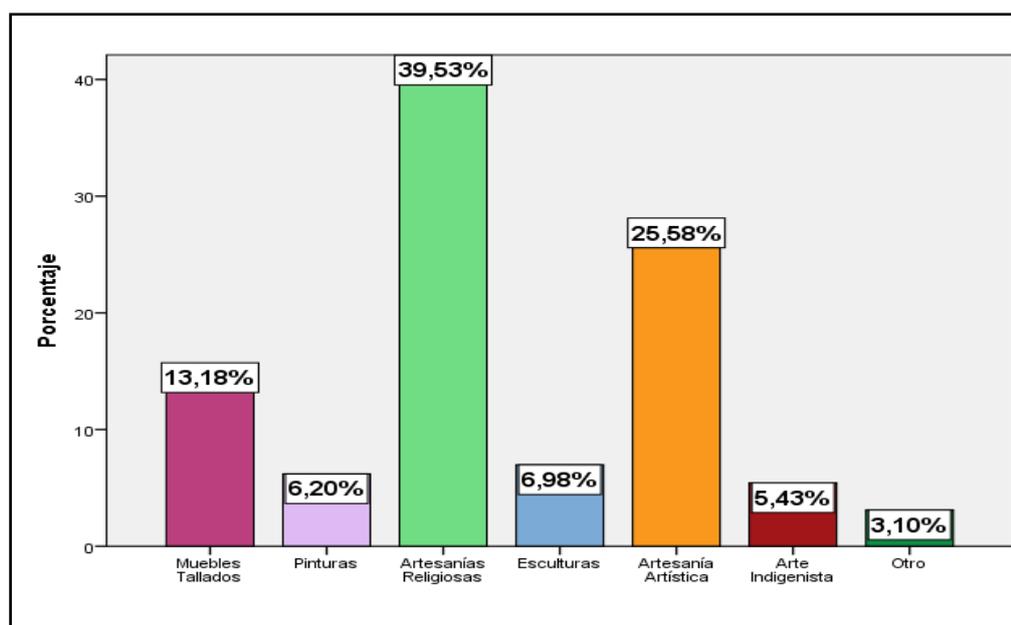
**Figura 31. ¿Cuántos días a la semana atiende a sus clientes?**

**Análisis:** El 65,12%, de encuestados atienden a sus clientes más de 5 días a la semana lo que indica que el artesano está disponible para recibir al turista todos los días de la semana, existiendo un grupo minoritario del 24,03% que atiende únicamente de lunes a viernes.

Tabla 35

**¿De los siguientes tipos de artesanías cuál es la más vendida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muebles Tallados	17	10,6	13,2	13,2	
	Pinturas	8	5,0	6,2	19,4	
	Artesanías Religiosas	51	31,9	39,5	58,9	
	Esculturas	9	5,6	7,0	65,9	
	Artesanía Artística	33	20,6	25,6	91,5	
	Arte Indigenista	7	4,4	5,4	96,9	
	Otro	4	2,5	3,1	100,0	
	Total	129	80,6	100,0		
	Perdidos	Sistema	31	19,4		
	Total		160	100,0		



**Figura 32. ¿De los siguientes tipos de artesanías cuál es la más vendida?**

**Análisis:** El 39,53% de artesanos se dedica a la venta de artesanías religiosas debido a que son las que tienen más acogida por los turistas, las artesanías artísticas representan el 25,58% de la producción seguido por los muebles tallados con un total del 13,18%, las esculturas y pinturas representan un 6,98% y 6.20%

respectivamente; esta producción es muy baja debido a los costos elevados que representan elaborarlos, el arte indigenista es una tendencia nueva y con mucho potencial representa el 5,43%. Dentro de la opción otro los encuestados manifestaron que se realizan también en baja cantidad trabajos de orfebrería.

Tabla 36

### ¿Qué tipos de madera utiliza para la elaboración de las artesanías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nogal	32	20,0	24,8	24,8
	Cedro	61	38,1	47,3	72,1
	Naranja	26	16,3	20,2	92,2
	Laurel	10	6,3	7,8	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		

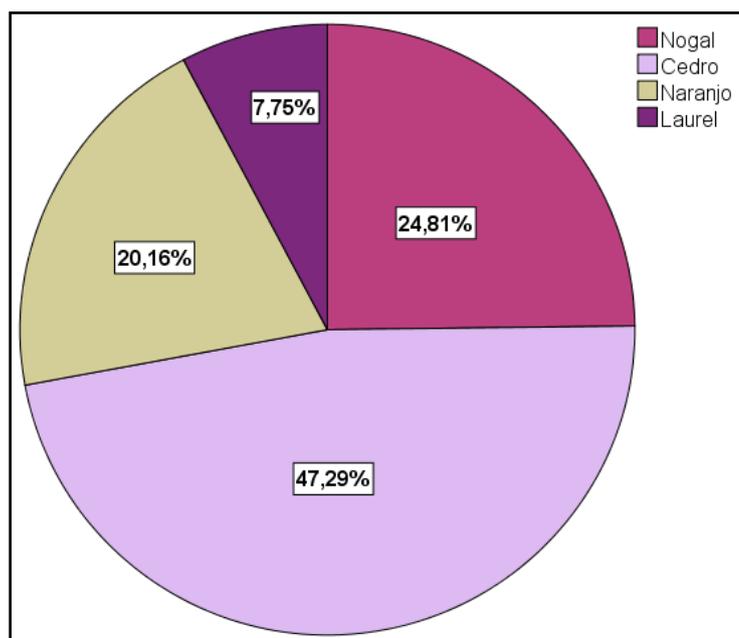


Figura 33. ¿Qué tipos de madera utiliza para la elaboración de las artesanías?

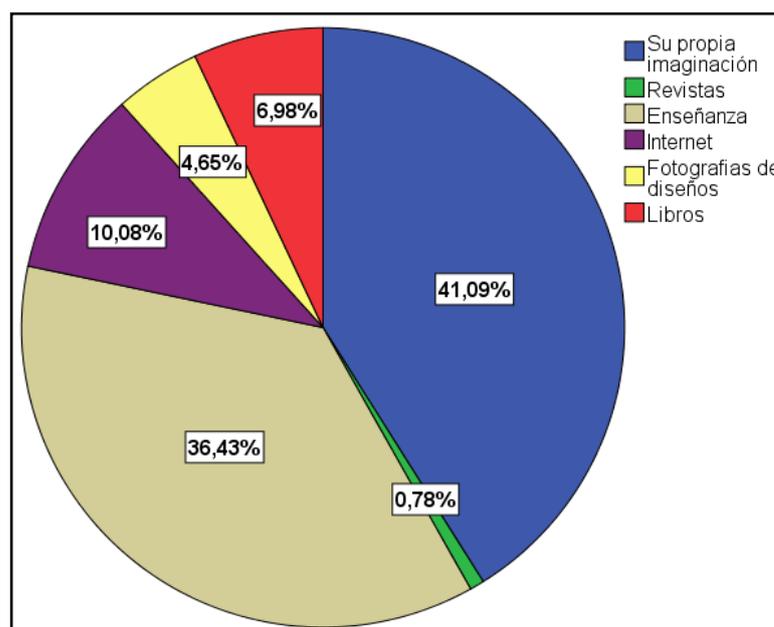
**Análisis:** Los artesanos utilizan el cedro para elaborar sus artesanías (47,29%), seguido del nogal con un 24,81% y el naranjo con un 20,16% el restante utiliza como

madera el laurel. Los encuestados manifestaron que están utilizando las reservas de cedro y nogal para así poder abastecer el mercado.

Tabla 37

**¿De dónde obtiene los diseños para elaborar las artesanías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Su propia imaginación	53	33,1	41,1	41,1
	Revistas	1	,6	,8	41,9
	Enseñanza	47	29,4	36,4	78,3
	Internet	13	8,1	10,1	88,4
	Fotografías de diseños	6	3,8	4,7	93,0
	Libros	9	5,6	7,0	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



**Figura 34 ¿De dónde obtiene los diseños para elaborar las artesanías?**

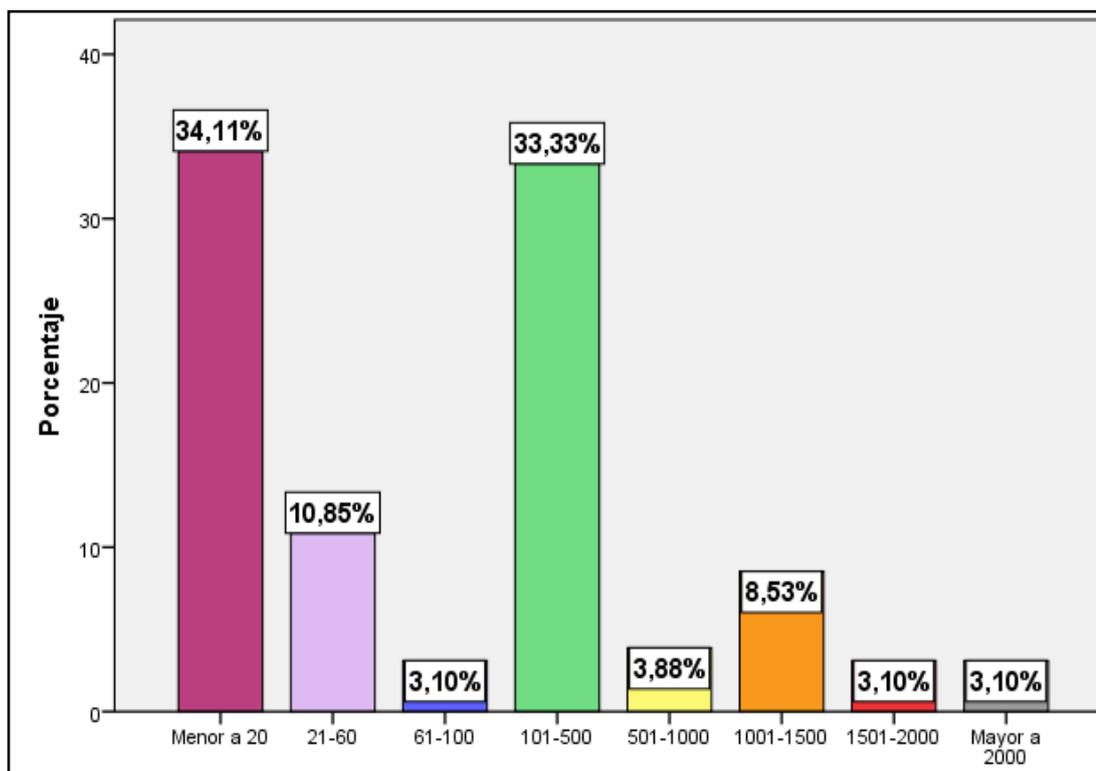
**Análisis:** Los encuestados obtienen sus diseños de su propia imaginación(41.06%), un 36,43% de artesanos emplean los diseños en base a las enseñanzas recibidas de sus antecesores, el restante los obtiene por medio de internet (10,08%), fotografías de diseños (4,65%), libros (6,98%) y revistas (0,78%); lo que

indica que el Centro de Exposiciones contará con mano de obra con mucha creatividad.

Tabla 38

**¿Seleccione los rangos de precios en que se encuentran las artesanías que oferta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 20	44	27,5	34,1	34,1
	21-60	14	8,8	10,9	45,0
	61-100	4	2,5	3,1	48,1
	101-500	43	26,9	33,3	81,4
	501-1000	5	3,1	3,9	85,3
	1001-1500	11	6,9	8,5	93,8
	1501-2000	4	2,5	3,1	96,9
	Mayor a 2000	4	2,5	3,1	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



**Figura 35 ¿Seleccione los rangos de precios en que se encuentran las artesanías que oferta?**

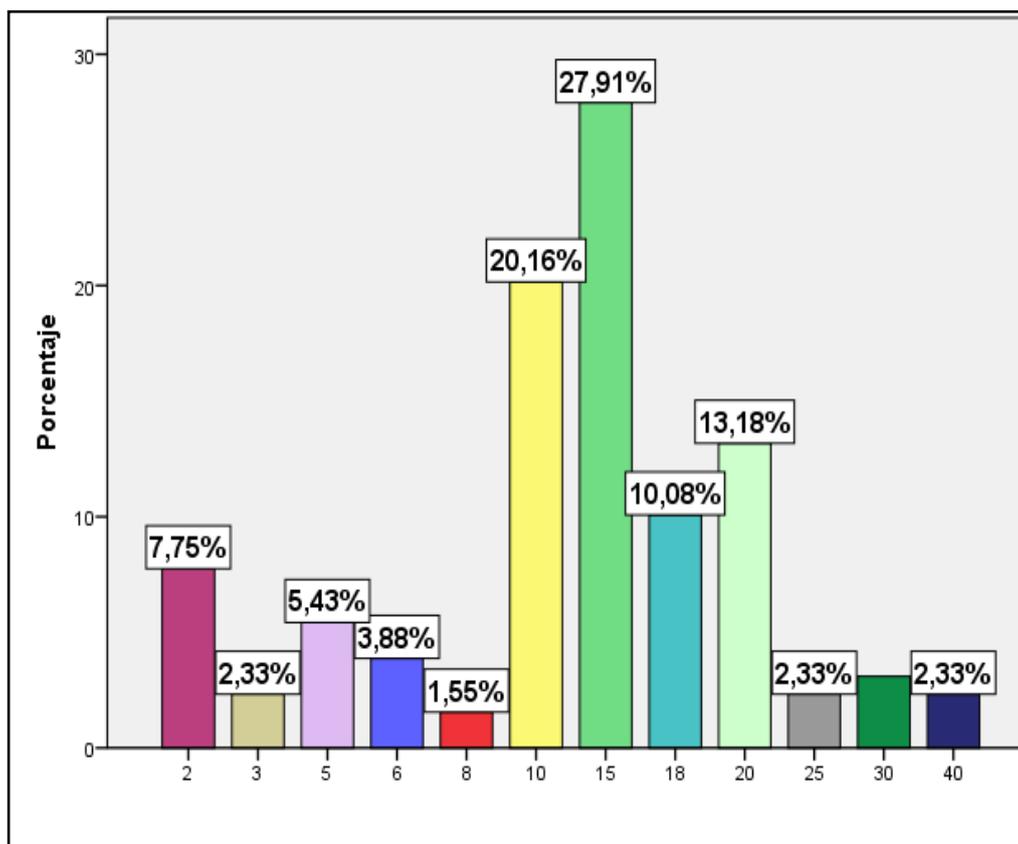
**Análisis:** Los artesanos manejan precios menores a los 20 dólares en este rango se encuentran las artesanías artísticas, seguido de un 33,58% que pertenecen al rango de 101 a 500 dólares donde se encuentran las artesanías religiosas, las pinturas y los muebles tallados, las artesanías con precios más elevados los hacen bajo pedido.

Tabla 39

### ¿Qué tiempo lleva comercializando artesanías?

Estadísticos		
TIEMPO EN AÑOS		
N	Válido	129
	Perdidos	31
Media		13,95
Desviación estándar		7,628
Mínimo		2
Máximo		40

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	10	6,3	7,8	7,8
	3	3	1,9	2,3	10,1
	5	7	4,4	5,4	15,5
	6	5	3,1	3,9	19,4
	8	2	1,3	1,6	20,9
	10	26	16,3	20,2	41,1
	15	36	22,5	27,9	69,0
	18	13	8,1	10,1	79,1
	20	17	10,6	13,2	92,2
	25	3	1,9	2,3	94,6
	30	4	2,5	3,1	97,7
	40	3	1,9	2,3	100,0
Total		129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



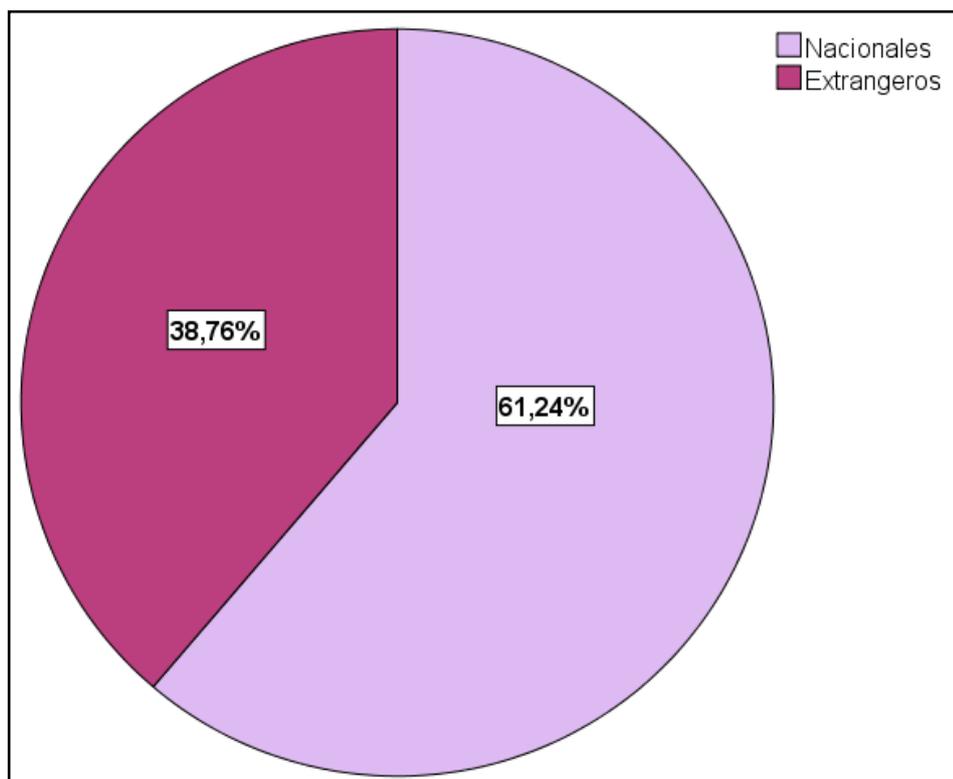
**Figura 36 ¿Qué tiempo lleva comercializando artesanías?**

**Análisis:** El 27,91% de los negocios en la parroquia son antiguos puesto que llevan en el mercado 15 años; existen pocos comerciantes nuevos que estén incursionando en el negocio de las artesanías la mayoría son locales con años de tradición.

Tabla 40

**Sus principales clientes son:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacionales	79	49,4	61,2	61,2
	Extranjeros	50	31,3	38,8	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



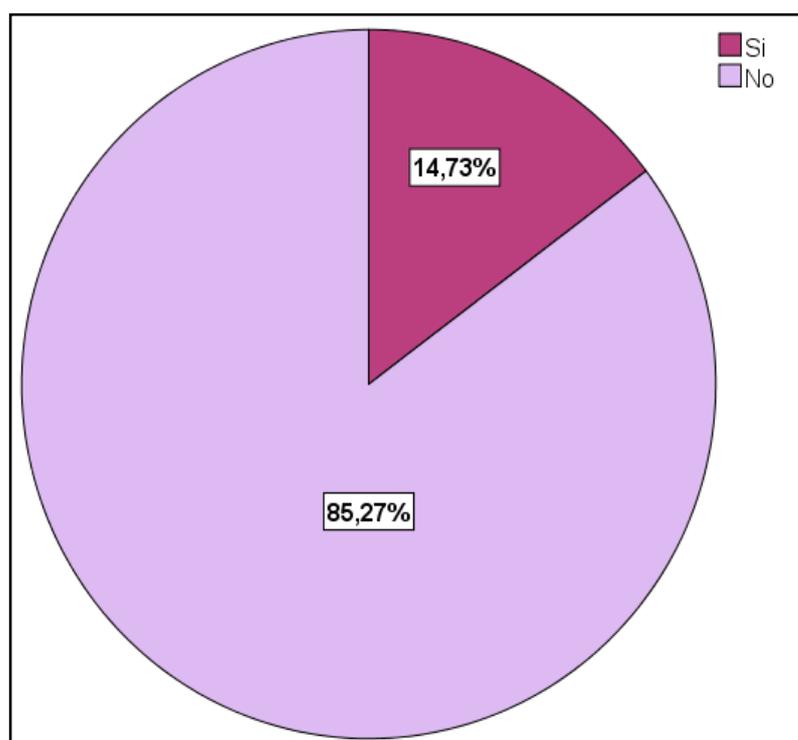
**Figura 37** Sus principales clientes son:

**Análisis:** Los clientes en su mayoría son nacionales representando el 61,24%, por lo que el Centro de Exposiciones tiene que concentrarse en fomentar el turismo extranjero en la parroquia.

Tabla 41

**¿Ha recibido apoyo gubernamental o privado para impulsar su negocio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	11,9	14,7	14,7
	No	110	68,8	85,3	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



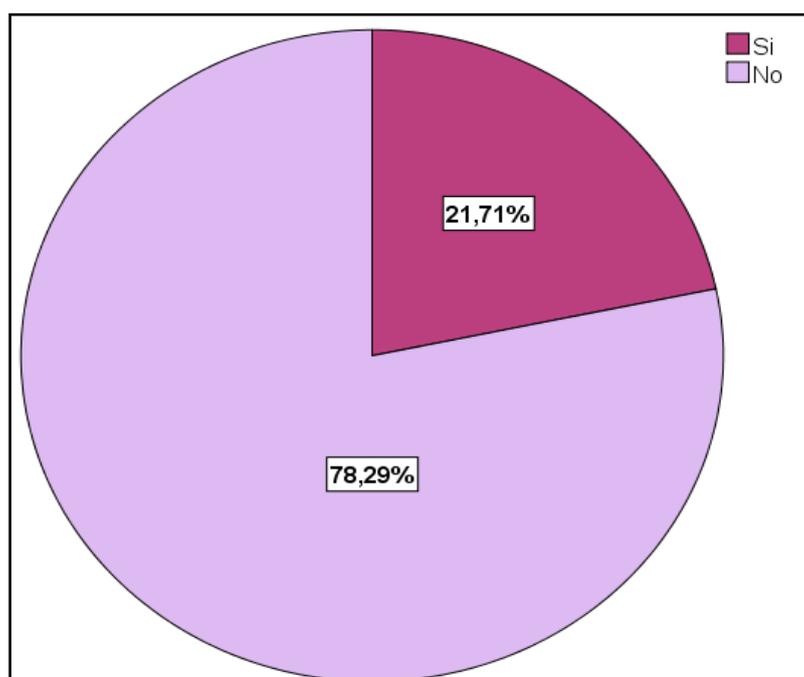
**Figura 38 ¿Ha recibido apoyo gubernamental o privado para impulsar su negocio?**

**Análisis:** El 88.27% artesanos señala que no ha recibido ayuda gubernamental ni privada para fomentar el desarrollo de las artesanías, el 14,73% restante manifestó que se han recibido financiamiento por medio de fuentes formales de crédito, tanto públicas (Banco Nacional de Fomento) como privadas (sistema bancario y cooperativas de ahorro y crédito).

Tabla 42

**¿Conoce alguna política pública actual que apoye al sector artesanal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	17,5	21,7	21,7
	No	101	63,1	78,3	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



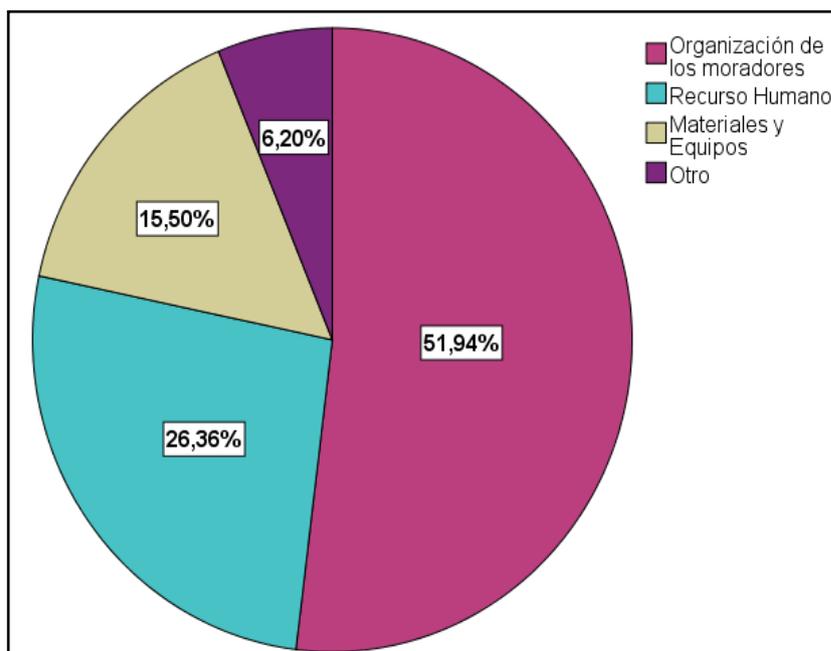
**Figura 39** ¿Conoce alguna política pública actual que apoye al sector artesanal?

**Análisis:** El 78.29% de los encuestados no conocen las políticas públicas que benefician al artesano, el restante (21,90%) manifestaron que únicamente conocen sobre la base imponible del impuesto al valor agregado del 0% para el sector artesanal

Tabla 43

**¿Qué aspectos considera usted que se deberían mejorar para impulsar el negocio de las artesanías?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Organización de los moradores	67	41,9	51,9	51,9
	Recurso Humano	34	21,3	26,4	78,3
	Materiales y Equipos	20	12,5	15,5	93,8
	Otro	8	5,0	6,2	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



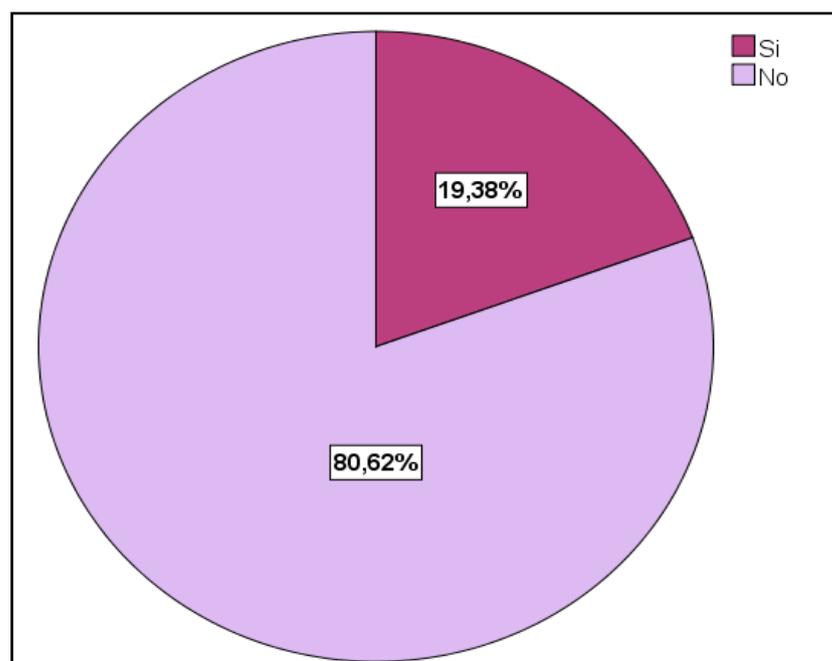
**Figura 40. ¿Qué aspectos considera usted que se deberían mejorar para impulsar el negocio de las artesanías?**

**Análisis:** Los artesanos manifestaron que la falta de organización de los moradores ha ocasionado que se genere individualismo en el sector (51,94%), el 26,36% indicaron que el recurso humano no abastece con la demanda de productos y genera retrasos en las obras, el 15,50% indico que la materia está en capacidad de abastecer el mercado durante los próximos 10 años sin embargo actualmente ya tienen problemas para adquirir especialmente la madera de cedro, en la opción otro señalaron que tienen problemas con la logística al momento de entregar los productos.

Tabla 44

**¿Maneja algún tipo de programa o sistema para administrar sus ventas o mejorarlas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	15,6	19,4	19,4
	No	104	65,0	80,6	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



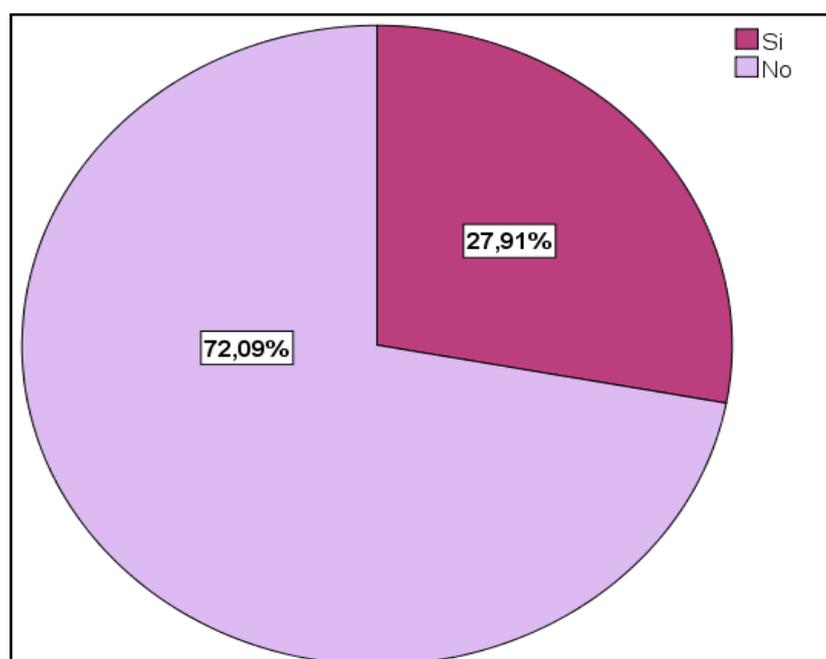
**Figura 41 ¿Maneja algún tipo de programa o sistema para administrar sus ventas o mejorarlas?**

**Análisis:** El 80.62% de los artesanos no manejan ningún programa o sistema para administrar las ventas o mejorarlas esto se debe a la falta de conocimiento y de capacitación, el Centro de Exposiciones tiene como una de sus funciones capacitar a la comunidad para incrementar sus ventas.

Tabla 45

**¿Ha asistido a un centro de exposiciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	22,5	27,9	27,9
	No	93	58,1	72,1	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



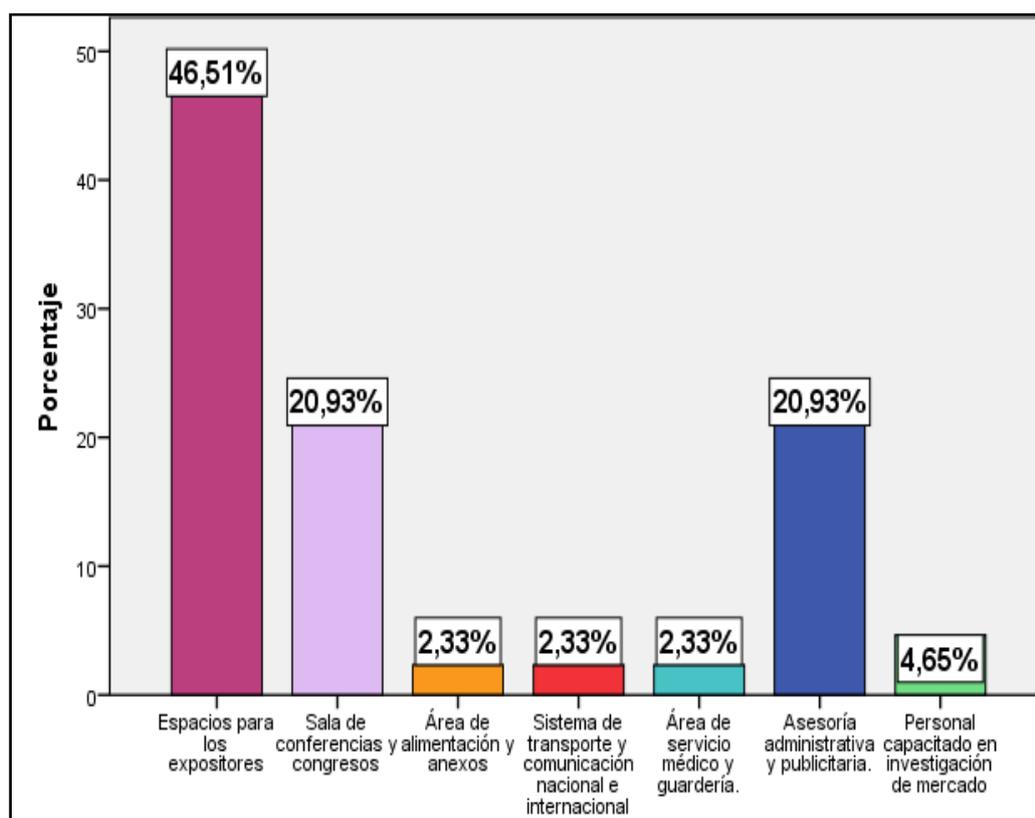
**Figura 42 ¿Ha asistido a un centro de exposiciones?**

**Análisis:** El 72,09% de los encuestados han asistido a Centros de Exposiciones en diferentes partes del país principalmente en Quito.

**Tabla 46**

**¿De los servicios que ofrece un centro de exposiciones en cual estaría usted más interesado(a)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Espacios para los expositores	60	37,5	46,5	46,5
	Sala de conferencias y congresos	27	16,9	20,9	67,4
	Área de alimentación y anexos	3	1,9	2,3	69,8
	Sistema de transporte y comunicación nacional e internacional	3	1,9	2,3	72,1
	Área de servicio médico y guardería.	3	1,9	2,3	74,4
	Asesoría administrativa y publicitaria.	27	16,9	20,9	95,3
	Personal capacitado en investigación de mercado	6	3,8	4,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>80,6</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100,0</b>		



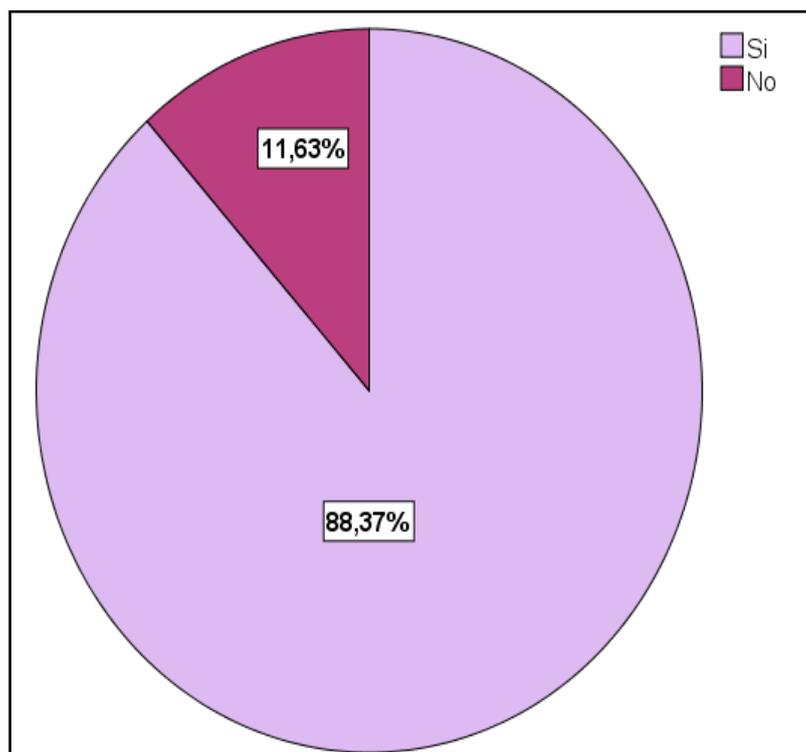
**Figura 43 ¿De los servicios que ofrece un centro de exposiciones en cual estaría usted más interesado(a)?**

**Análisis:** Los encuestados están interesados en los espacios para los expositores (46,61%), el 20,93% de artesanos están interesados en la sala de conferencias y congresos, seguido de un 20,93% que indican que les interesaría asesoría administrativa y publicitaria, por lo que el Centro de Exposiciones debe prestar prioridad a estas áreas.

Tabla 47

**¿Le gustaría exhibir sus productos en un Centro de Exposiciones que le brinde publicidad y asesoría a usted y sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	114	71,3	88,4	88,4
	No	15	9,4	11,6	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



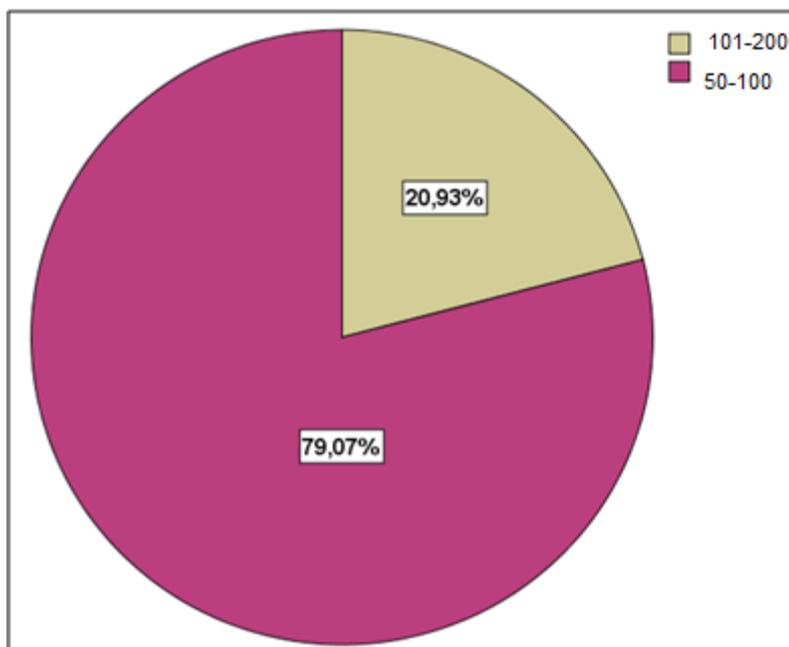
**Figura 44 ¿Le gustaría exhibir sus productos en un Centro de Exposiciones que le brinde publicidad y asesoría a usted y sus clientes?**

**Análisis:** El 88.37% de los encuestados indicaron que si les interesaría exhibir sus productos en un Centro de Exposiciones, el restante señalo que no está interesado debido a las malas experiencias adquiridas en otros Centros de Exposiciones.

Tabla 48

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler en un centro de exposiciones?**

Precio por día		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50-100	102	63,7	79,1	79,1
	101-200	27	16,9	20,9	100,0
	Total	129	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	31	19,4		
Total		160	100,0		



**Figura 45 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler en un centro de exposiciones?**

**Análisis:** El 79,07% de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a pagar entre 50 a 100 dólares, el resto pagarían de 101 a 200 dólares y nadie estaría dispuesto a pagar más de 200 dólares, lo que indica el precio que se debería considerar para el servicio de alquiler de salas.

### 3.4 Evolución histórica de la demanda

Con respecto a la evolución histórica no se tienen estimaciones ni estudios previos únicamente en base a la entrevista realizada se pudo generar una estimación en el año 2014 tomando en cuenta el ingreso total de turistas en la ciudad Ibarra, pero no se ha realizado un estudio posterior a este año que indique una tendencia.

#### 3.4.1 Proyección de la demanda

Se calcula una línea de tendencia logarítmica basándose en los datos de la demanda turística de los cinco primeros años en la ciudad Ibarra como se muestra en

la Tabla 49, este dato servirá para la proyección en ventas de artesanías por otro lado para determinar la proyección de la demanda para el servicio de arrendamiento en los próximos 5 años fue calculada a partir del crecimiento poblacional estimado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Tabla 49

**Datos históricos del turismo en Ibarra**

Nº	AÑOS	TOTAL DE TURISTAS IBARRA
1	2010	824800
2	2011	896159
3	2012	864321
4	2013	879208
5	2014	893919

(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2015)

Tabla 50

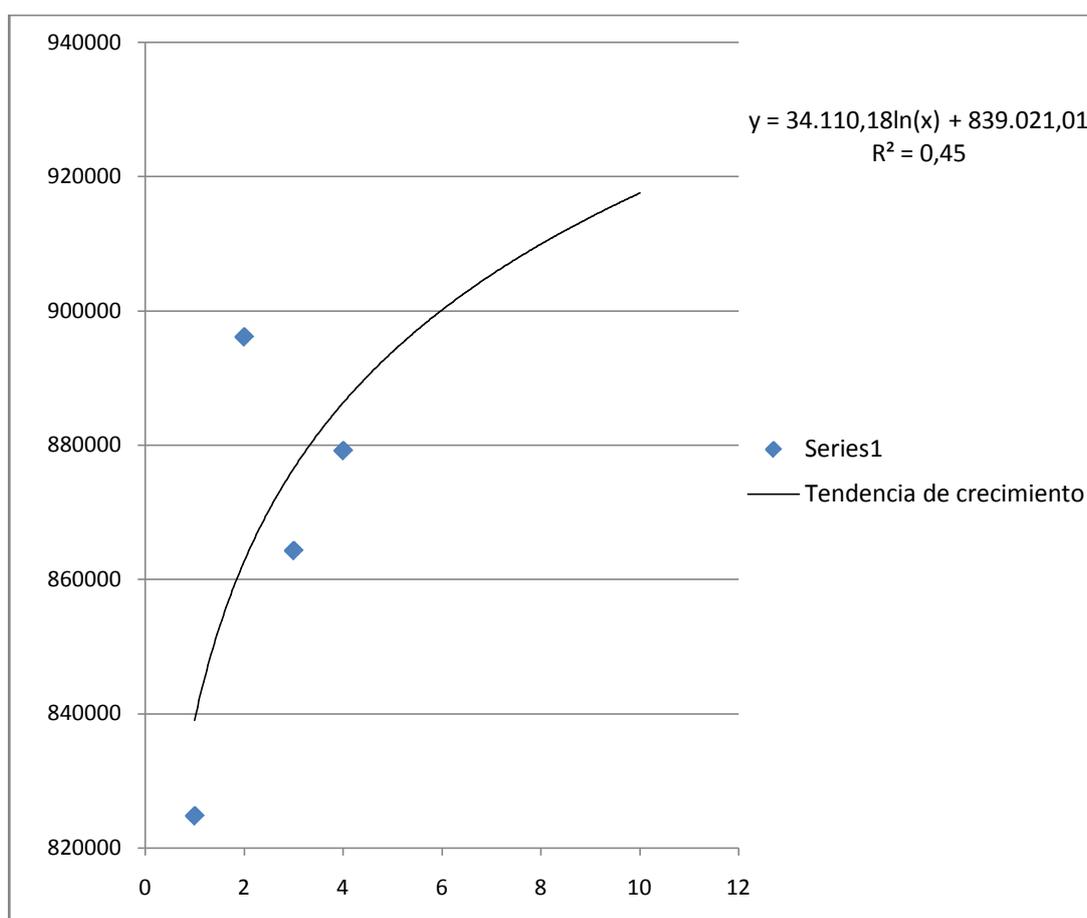
**Crecimiento poblacional**

Nº	AÑOS	POBLACIÓN SAN ANTONIO	POBLACIÓN ARTESANAL
1	2015	17522	2000
2	2016	17808	2033
3	2017	18093	2065
4	2018	18377	2098
5	2019	18575	2120

(Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Censo de Población y Vivienda , 2010)

### 3.4.2 Estimación de la demanda.

Para calcular una proyección de la demanda en los años futuros es necesario obtener una función que la determine, dicha función se la calcula haciendo una aproximación logarítmica en base a los datos existentes en los 5 primeros años, la gráfica y ecuación se ilustra en la siguiente figura:



**Figura 46 Tendencia logarítmica de la demanda turística**

Reemplazando la ecuación se obtiene la estimación de la demanda turística esperada en los años 2015 hasta el 2019 para la ciudad de Ibarra en el caso de San Antonio se realizó una relación entre el ingreso de turistas en el año 2014 en la ciudad y el de la parroquia para el mismo año representando un 0,015% del total, para las proyecciones se realizó el mismo método lo cual se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 51

**Demanda turística proyectada**

Nº	AÑOS	DEMANDA TURÍSTICA DE IBARRA PROYECTADA	DEMANDA TURÍSTICA SAN ANTONIO PROYECTADA
1	2015	900.138	13.951
2	2016	905.396	14.033
3	2017	909.951	14.103
4	2018	913.969	14.166
5	2019	917.563	14.221

Con estas referencias se realiza la evolución histórica de la demanda proyectada, teniendo como referencia el crecimiento anual proyectado de 1,0048 para las ventas y de 1,0015 para el servicio de alquiler.

Tabla 52

**Evolución histórica de la demanda**

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA DEMANDA					
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>VENTAS</b>	13951	14033	14103	14166	14221
<b>ALQUILER</b>	2000	2033	2065	2098	2120
<b>TOTAL</b>	<b><u>15951</u></b>	<b><u>16066</u></b>	<b><u>16169</u></b>	<b><u>16263</u></b>	<b><u>16342</u></b>

**3.5 La Oferta**

La oferta se refiere al comportamiento de las cantidades que ofrecen o proporcionan quienes tienen en el mercado un producto o servicio, similares al que ofrece el proyecto, es por lo tanto la cantidad de bienes o servicios que los oferentes

que están en el mercado ponen a disposición de la sociedad, con ciertos precios establecidos.

### 3.5.1 Comportamiento histórico de la oferta

Al igual que el comportamiento histórico de la demanda no existe un estudio previo de estas características que pueda guiar a la obtención de los antecedentes de la oferta que se ha llevado a cabo en el Cantón San Antonio. Sin embargo, el estudio histórico se realizó en base a los datos del registro mercantil con respecto a los últimos cuatro años y en relación a los centros que brinden el mismo tipo de actividad comercial.

#### 3.5.1.2 Oferta Actual

Actualmente la oferta se ha mantenido en un bajo índice de crecimiento, como anteriormente ha sido explicado, por lo cual se ha obtenido los datos exactos de los centros calificados como galerías, tiendas de artesanías, y talleres de producción de artesanías, (artesanías, cuadros, tallados y esculturas) por medio del registro mercantil y tal como se muestra en la Tabla 53.

Cabe resaltar que en ningún caso existe un lugar que presente actualmente la oferta al mercado de alquiler de salas de exposición por lo tanto, se considera el presente proyecto como pionero en el servicio de alquiler y prestación de instalaciones a los artesanos artistas del Cantón San Antonio.

Tabla 53  
**Establecimientos de ventas de artesanías**

ESTABLECIMIENTOS DE VENTAS DE ARTESANÍAS					
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
ESTABLECIMIENTOS	18	21	22	25	30

Fuente: Registro Mercantil Ecuador 20015

Actualmente y según los datos proporcionados por una entrevista realizada a los dueños de los 30 locales comerciales de la parroquia se consolida la información con relación a la cantidad de artesanías vendidas hasta el mes de mayo del 2015:

Tabla 54  
**Oferta actual**

DETALLE	CANTIDAD ANUAL Q
<b>TALLADOS</b>	3.412
<b>ESCULTURAS</b>	1.899
<b>CUADROS</b>	1.500
<b>MUEBLES</b>	3.566
<b>TOTAL</b>	<b>10.377</b>

Fuente: (Ofertantes, 2015)

Tabla 55  
**Actuales ofertantes de la parroquia**

NOMBRE	ACTIVIDADES PRINCIPALES
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
COMERCIAL ALMEIDA	Comercialización de artesanías de varias líneas
MULTIARTE	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
MUEBLES ORTIZ	Producción y comercialización de muebles
GALERÍA LUIS POTOSÍ	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
MANOS LIBRES GALERÍA	Esculturas de caballos y animales
ALMACÉN CASPICARA	Comercialización de artesanías de varias líneas
CASA DE ARTE	Producción y comercialización de escultura religiosa y artesanías de varias líneas
ARTE COLONIAL	Producción y comercialización de escultura religiosa y artesanías de varias líneas
MUEBLES SANDE	Producción y comercialización de muebles

Continúa 

GALERÍA CEVALLOS	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
GALERÍA GLORIA POTOSÍ	Comercialización de artesanías de varias líneas
GALERÍA ESPINOZA	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
GALERÍA GÓMEZ	Comercialización de artesanías de varias líneas
MUEBLES MIGUEL ÁNGEL	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES DE CASA	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES ARTECUA	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES EL CEDRO	Producción y comercialización de muebles
ARTE SANO	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL # 2 GRUPO DE ARTESANOS	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #3 GRUPO DE ARTESANOS SANTO DOMINGO	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #5 GRUPO DE ARTESANOS SAN VICENTE	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #6 YUGO´S ARTS	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #7 GRUPO DE ARTESANOS	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #8 ARTEIDEA	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #9 MADERA HANDICRAFTS	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #10 GRUPO DE ARTESANOS	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
LOCAL #11 GRUPO DE ARTESANOS	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas

(PDOT Municipio de Ibarra, 2015)

### 3.5.1.3 Proyección de la oferta

Con base al comportamiento de la oferta se obtuvo un indicador del 13.77% de crecimiento, entonces se dice que:

Tabla 56  
**Oferta proyectada**

OFERTA PROYECTADA	
AÑO	CANTIDAD Q
2015	10.377,00
2016	11.805,52
2017	13.430,70
2018	15.279,60
2019	17.383,02

### 3.6 Estimación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha está dada directamente por la resta de la oferta menos la demanda, sobre lo cual es posible obtener los siguientes resultados.

Tabla 57  
**Demanda insatisfecha proyectada (Q)**

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA (Q)			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	10.377	15.951	-5.574
2016	11.806	16.066	-4.260
2017	13.431	16.169	-2.738
2018	15.280	16.263	-984
2019	17.383	16.342	1.041

El resultado expuesto en la tabla anterior muestra que existe una gran cantidad de mercado que el centro de exposiciones puede cubrir hasta el año 2018.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del proyecto**

El Estudio del proyecto, permite determinar el tamaño del centro de exposiciones, de conformidad con el número de turistas que están interesados en visitar o adquirir artesanías, el mismo que establece costos, requerimientos, espacios como una propuesta de infraestructura y administración.

#### **4.2 Factores determinantes del tamaño**

Para poder determinar el tamaño del proyecto se tomará en cuenta varios aspectos fundamentales; los costos en la proyección de la creación del centro de exposiciones en función de la capacidad necesaria para recibir a los visitantes.

#### **4.3 Mercado**

A través del estudio de mercado realizado y basándose en las conclusiones de las encuestas realizadas a los turistas y artesanos, se puede determinar que el mercado al que se pretende llegar con este proyecto es a los turistas nacionales quienes son los que más adquieren artesanías con un porcentaje 61,2% y que son principalmente de Quito, Cuenca y Loja, así también la investigación indica que la oferta para el año 2015 es de 10.377 y la demanda es de 15.951, generando una demanda insatisfecha de 5.574 personas que es el mercado que el centro de exposiciones puede cubrir.

#### **4.4 Recursos Financieros**

Se pretende llegar al consenso entre los socios que aportarán con un monto de \$17.6173,85 dólares.

#### **4.5 Recursos Humanos**

Para el correcto desempeño del centro de exposiciones San Antonio, se necesitan 7 personas, quienes se encargarán de llevar a cabo las funciones administrativas y logísticas del centro de exposiciones.

- ❖ Un administrador.
- ❖ Tres asesores de ventas.
- ❖ Un contador.
- ❖ Una recepcionista / asesor
- ❖ Persona para mantenimiento.

Quienes serán contratados bajo los perfiles requeridos para el cargo al que aplican, por medio de concurso de méritos y oposición.

#### **4.6 Materia Prima**

Como se señala anteriormente en la Figura 4 Mapeo de la cadena de artesanías de madera., la materia prima que los artesanos usan para elaborar los diferentes productos viene de la Asociación de Maderas de San Antonio y proveen tanto la madera que el artesano requiera al igual que los vendedores privados de Madera que llegan a los artesanos de forma temporal.

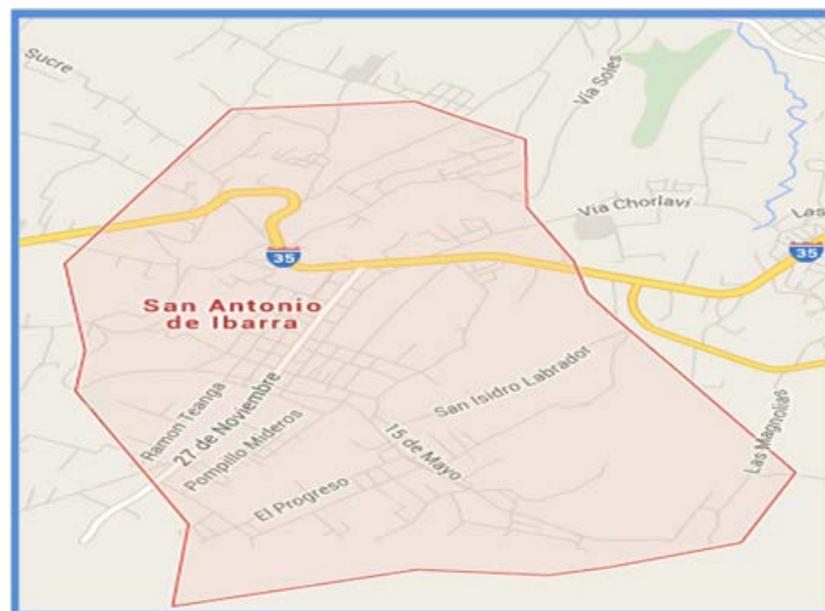
## 4.7 Ingeniería del centro de exposiciones

### 4.7.1 Localización

Teniendo en cuenta el análisis a las encuestas realizadas respecto a la demanda y al actual Plan de Ordenamiento Territorial (POT) vigente en San Antonio de Ibarra, se pretende determinar la mejor localización del centro de exposiciones.

#### 4.7.1.1 Macro localización

El proyecto estará ubicado dentro de la parroquia de San Antonio de Ibarra, como la mejor alternativa, pues como se ha descrito anteriormente, el lugar ofrece un mercado diverso en oportunidades.



**Figura 47 Macro localización**

#### 4.7.1.2 Micro localización

Para realizar la selección del sitio donde funcionará el centro de exposiciones San Antonio se tomó en cuenta varios aspectos, entre ellos:

- ❖ Área disponible.
- ❖ Disponibilidad de servicios públicos.
- ❖ Vías de acceso.
- ❖ Cercanía a negocios relativos.

Para ello se realizó una matriz de puntos de 1 a 5; siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.

#### ❖ **Área disponible**

Este factor evalúa si el espacio de construcción es suficientemente amplio para la exposición de las obras, igualmente para las instalación de operatividad del centro de exposiciones, como el espacio para un garaje que sea suficientemente amplio en relación a la demanda de gente, y el espacio adecuado entre jardines para las exposiciones de escultura externa y con artesanos trabajando en el sitio a manera de demostración.

Tabla 58

#### **Área Disponible**

<b>Puntos</b>	<b>ÁREA DISPONIBLE</b>
<b>1</b>	De 180 A 210 metros cuadrados
<b>3</b>	De 210 a 240 metros cuadrados
<b>5</b>	De 240 metros cuadrados o más

#### ❖ **Disponibilidad de Servicios públicos**

Por medio de este factor se evaluó si el sitio tiene acceso a servicios públicos considerados de primera necesidad, para el adecuado funcionamiento del centro de exposiciones entre ellos se toma en cuenta acceso a agua, servicio eléctrico, alcantarillado, teléfono e internet.

Tabla 59

**Disponibilidad de Servicios Públicos**

Puntos	SERVICIOS BÁSICOS
1	AGUA, ALCANTARILLADO
3	AGUA, ALCANTARILLADO, LUZ
5	AGUA, LUZ, ALCANTARILLADOS, TELÉFONO, INTERNET

❖ **Vías de Acceso**

Factor que evalúa la calidad de las vías que conectan el Centro de Exposiciones con la ciudad y con los posibles clientes.

Tabla 60

**Vías de Acceso**

Puntos	VÍAS DE CONECTIVIDAD
1	Vías en construcción
3	Vías en buen estado
5	Vías en Excelente estado

❖ **Cercanía a Negocios Relativos**

Factor que analiza si el lugar está ubicado en una zona con afluente de personas y centros comerciales de distintos tipos, ya que esto genera tráfico de clientela con fines comerciales o informativos.

Tabla 61

**Cercanía a Negocios Relativos**

Puntos	CERCANÍA A NEGOCIOS
1	CERCANO A POCOS NEGOCIOS
3	CERCANO A ALGUNOS NEGOCIOS
5	CERCANO A MUCHOS NEGOCIOS

**Tabla 62**  
**Matriz de puntos**

FACTOR	P ESO	San Antonio		Tanguarín		Chorlaví	
		C alif.	P ond.	Cal f.	P ond.	Cal if.	P ond.
Área Disponible	0,25	5	1,25	1	0,25	3	0,75
Servicios Básicos	0,25	5	1,25	3	0,75	5	1,25
Vías de conectividad	0,25	5	1,25	1	0,25	3	0,75
Cercanía a Negocios	0,25	5	1,25	3	0,75	1	0,25
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>5</b>		<b>2</b>		<b>3</b>

Con un total de 5 puntos, se decide que el predio ubicado en la Avenida 10 de Agosto la misma que es el corredor perimetral en el kilómetro 35 de la Panamericana, y la calle 27 de noviembre esquina. Está adecuado completamente para la creación del centro de exposiciones.

**Tabla 63**  
**Descripción del Predio**

DESCRIPCIÓN	PREDIO
UBICACIÓN	Avenida 10 de Agosto y 27 de Noviembre, esquina
ÁREA	316,62 m2
VALOR DE COMPRA	40,000 dólares
SERVICIOS	Agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado



**Figura 48 Ubicación del Predio**

Tabla 64

**Ficha Técnica de los Productos y Servicios**

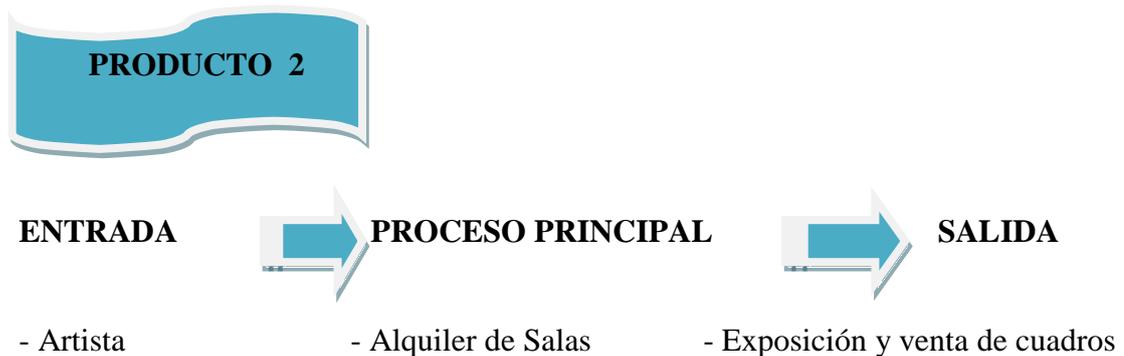
<b><u>PRODUCTO 1</u></b>	<b>Venta de Artesanías, ya sean obras de Imaginería, Artesanías Indígenas, Cuadros de Pinturas, Muebles</b>
<b>DISEÑO</b>	Las artesanías que estarán siendo exhibidas en el centro de exposiciones, serán aquellas que puedan abarcar la mayor parte de gustos en la población, sean clásicas, neoclásicas y modernas, se prestará gran atención en el cuidado de la distribución en las salas para que sea una experiencia recreativa y cultural, que combine los estilos vanguardistas y la elegancia del estilo clásico en cada obra y en el diseño de la infraestructura.
<b>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Será necesaria la asesoría personalizada a la clientela, quienes serán guiados a través de las salas de exposición contando con la mayor información de acuerdo a lo que ellos busquen.</li> <li>* De igual manera los asesores estarán en la capacidad de ayudar con consejos de diseño y tendencias modernas a los clientes para su total satisfacción.</li> <li>* Finalmente los horarios de visita al centro de exposición serán de lunes a sábado de 10 am a 7 pm, domingos y feriados se manejará el mismo horario.</li> </ul>

<b>PRODUCTO 2</b>	Alquiler y Adecuación de instalaciones para exposiciones.
<b>DISEÑO</b>	Distribución equitativa de los espacios, uso de separadores, excelente iluminación, circuito cerrado de cámaras para seguridad, estas características con la finalidad de que los invitados al evento puedan visitar con comodidad y seguridad y sea está una experiencia placentera de cultura, arte y buen gusto.
<b>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Un expositor encargado del evento.</li> <li>* Adecuaciones respectivas y dotaciones del lugar.</li> <li>* Permisos de ingreso a medios de comunicación.</li> <li>* Horarios de acuerdo al expositor y la característica del evento a realizarse.</li> </ul>

#### 4.7.2 Descripción Técnica del Proceso

El Centro de Exposiciones “San Antonio” tiene como objetivo la exposición, comercialización, difusión y venta de artesanías y muebles elaborados por artistas y Artesanos de la parroquia, estos procesos técnicos se describen de la siguiente manera:





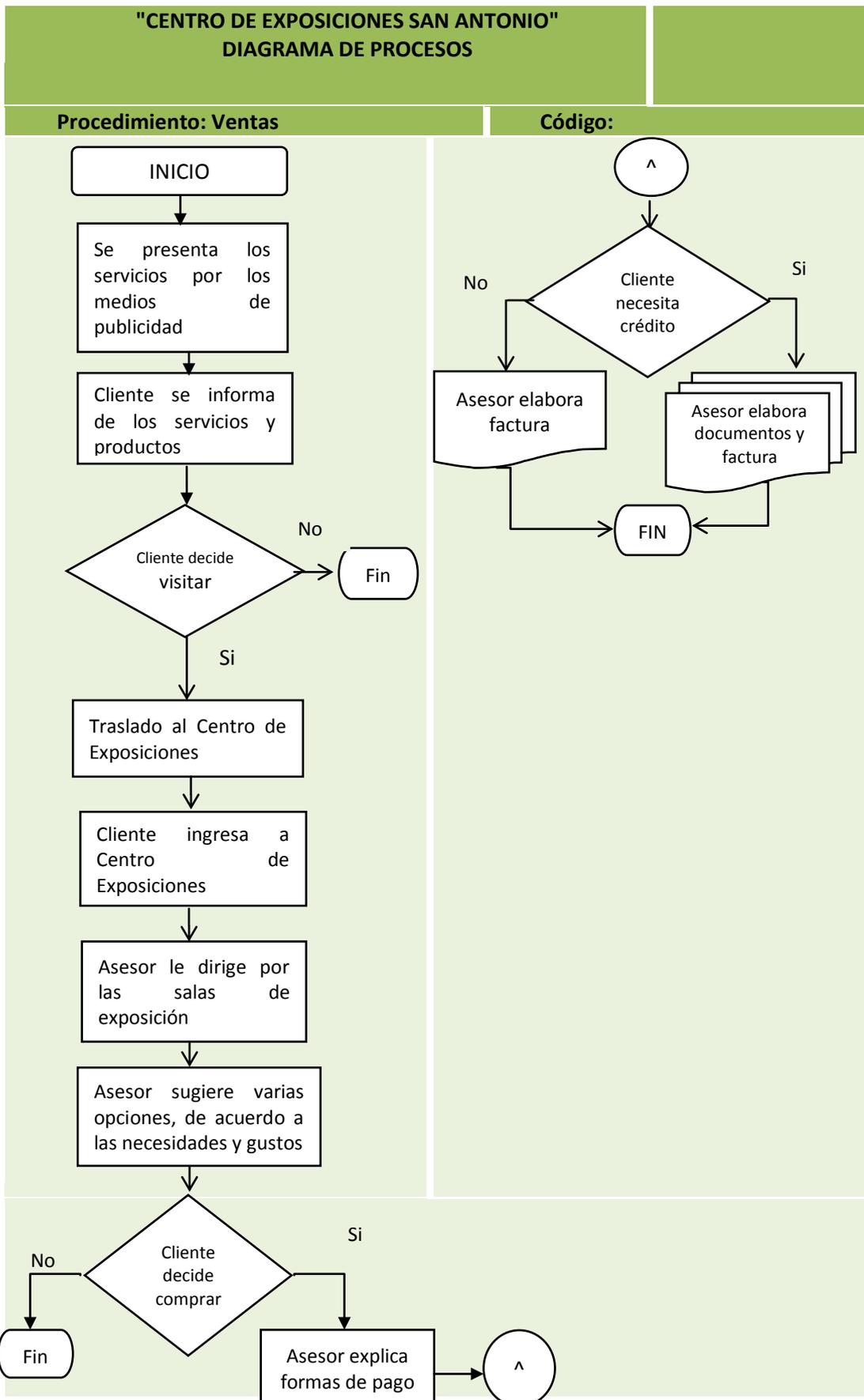
Para que se lleve a cabo el principal objetivo del Centro de Exposiciones San Antonio, es decir la comercialización de artesanías como, la pintura, imaginería, y muebles tallados, es imprescindible seguir con los procesos estructurados a continuación:

- ❖ El trato cordial al cliente, con un saludo cortés y amable.
- ❖ El direccionamiento hacia el producto que el cliente desea buscar en particular a través de nuestras salas de exhibición.
- ❖ El asesoramiento en cuanto a distinción de materias primas usadas en la artesanía, su proveniencia, su elaboración, y su entorno en cuanto al diseño.
- ❖ Una vez el cliente decide hacer la compra, el asesor deberá apoyar con todos los trámites hasta concluir la venta, esto es, la facturación y documentación de certificación de la pieza que está adquiriendo el cliente.
- ❖ Finalmente el cliente hará el pago, para lo cual el asesor deberá asistirlo con respecto a la tasa de cambio de ser el caso o de las diferentes formas de pago y el sistema de pago que tiene el centro de exposiciones.
- ❖ El paso final será una despedida formal acompañada de la invitación para que vuelva a visitar el centro de exposiciones o para que a su vez pueda recomendar a sus familiares o amistades.

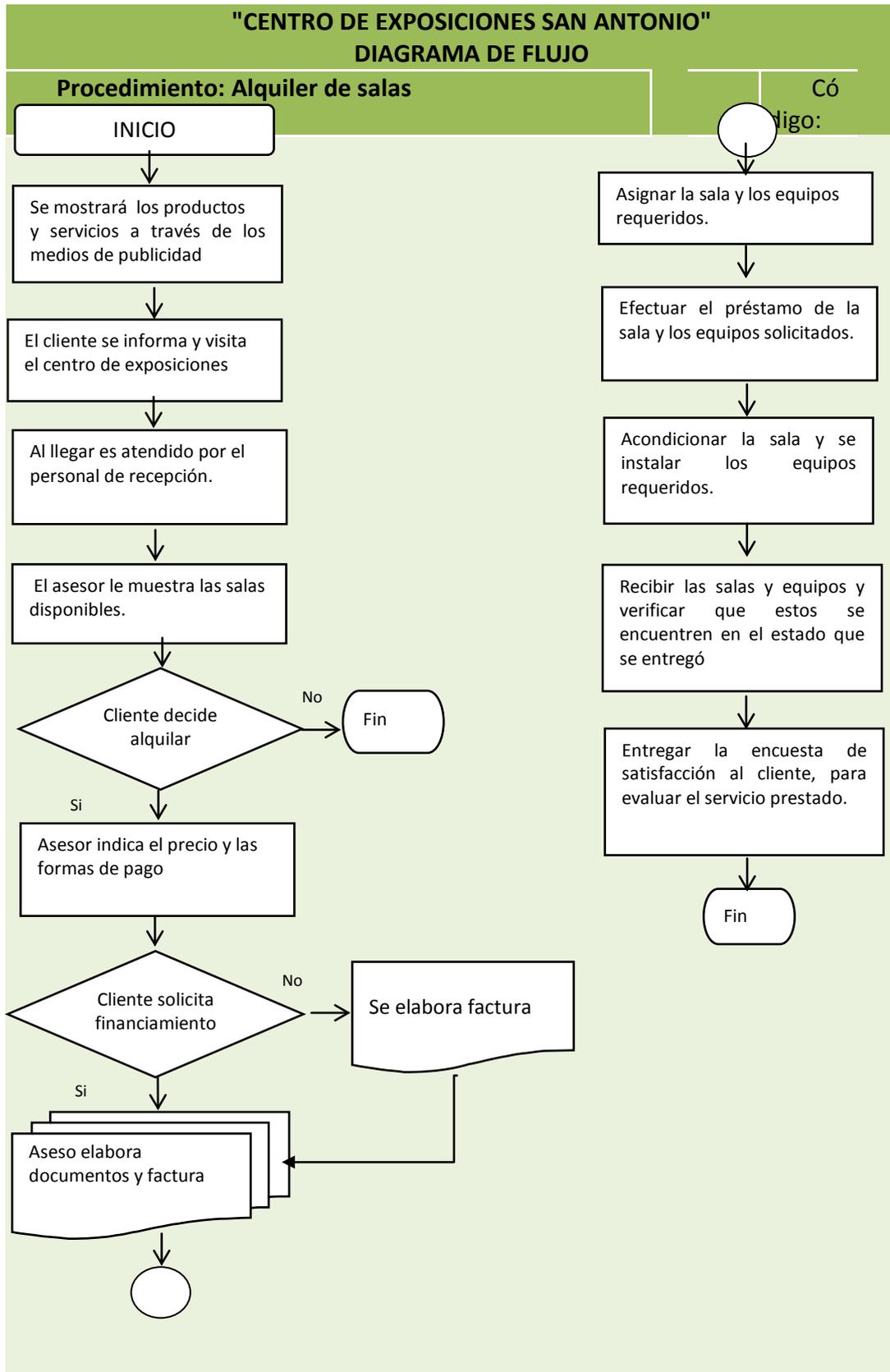
Para poder llevar a cabo satisfactoriamente el proceso de servicio de alquiler de las salas de exhibición, se aplicarán estos mismos procedimientos con el interesado, es decir, con el artista que expondrá su trabajo, ya que la infraestructura permitirá que se pueda realizar este tipo de eventos, lo cual servirá para la financiación del centro de exposiciones.

### 4.7.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento

<b>"CENTRO DE EXPOSICIONES SAN ANTONIO"</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</b>		
<b>Procedimiento: Ventas</b>		<b>Código:</b>
<b>Objetivo:</b>		
<b>Nº Actividad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
<b>1</b>	Se mostrará los productos y servicios del Centro de Exposiciones, a través de los diferentes medios de publicidad.	Centro de Exposiciones
<b>2</b>	El cliente se informa de los servicios que presta el Centro de Exposiciones	Cliente
<b>3</b>	El Cliente decide visitar el Centro de Exposiciones	Cliente
<b>4</b>	El interesado se traslada e ingresa al Centro de Exposiciones y es atendido por el personal de recepción.	Cliente/Recepción
<b>5</b>	Asesor indica las salas y los productos que se encuentran en exposición	Asesor
<b>6</b>	Asesor le sugiere varias opciones de acuerdo al gusto y necesidad del cliente	Asesor
<b>7</b>	Cliente decide comprar	Cliente
<b>8</b>	Asesor explica formas de pago	Asesor
<b>9</b>	Si el cliente necesita financiamiento asesor tramita los documentos	Asesor
<b>10</b>	Asesor realiza la factura	Asesor



<b>"CENTRO DE EXPOSICIONES SAN ANTONIO"</b>		
<b>Manual de Procedimientos</b>		
<b>Procedimiento: Alquiler de Salas</b>		<b>Código:</b>
<b>Objetivo:</b>		
<b>Nº Actividad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
<b>1</b>	Se mostrará los productos y servicios del Centro de Exposiciones, a través de los diferentes medios de publicidad	Centro de exposiciones
<b>2</b>	El cliente se informa por los medios expuestos y procede a visitar el centro de exposiciones	Cliente
<b>3</b>	El cliente se traslada al centro de exposiciones.	Cliente
<b>4</b>	Al llegar es atendido por el personal de recepción quien está atento los requerimientos expuestos por el cliente	Recepción
<b>5</b>	El personal de recepción asigna a un asesor quien procede a indicar las salas disponibles	Recepción/ Asesor
<b>6</b>	Si el cliente decide alquilar el Asesor explica formas de pago	Cliente/ Asesor
<b>7</b>	Si el cliente necesita financiamiento asesor tramita los documentos	Cliente/ Asesor
<b>6</b>	Asesor realiza la factura	Asesor
<b>7</b>	Asignar la sala y los equipos requeridos, de acuerdo con la solicitud y la disponibilidad.	Recepción
<b>8</b>	Acondicionar la sala e instalar los equipos requeridos de acuerdo a la solicitud.	Mantenimiento
<b>9</b>	Efectuar el préstamo de la sala y los equipos solicitados.	Administrador
<b>10</b>	Recibir las salas y equipos y verificar que estos se encuentren en el estado que se entregó.	Administrador
<b>11</b>	Entregar la encuesta de satisfacción al cliente, para evaluar el servicio prestado.	Administrador



#### 4.7.4 Recursos

Con el fin de llevar a cabo las operaciones del Centro de exposiciones “San Antonio”, se ha realizado una elección de varios recursos sean humanos, físico o de insumos, los cuales se detallan a continuación.

##### 4.7.4.1 Recursos humanos

Reconociendo que el recurso humano es la fuente motora de cada empresa o negocio, y tomando en cuenta que para iniciar las actividades económicas no se debe incurrir en mayores contrataciones, y únicamente en las necesarias el centro de exposiciones San Antonio iniciará con una plantilla de siete trabajadores, entre los cuales son necesarios los servicios de:

Tabla 65

##### Perfil de Funciones

CARGO	CANTIDAD	FUNCIONES	Salario
<b>Administrador</b>	1	Será quien se encargue de la organización, optimización y producción de todo cuanto compete al centro de exposiciones.	\$1.087
<b>Contador</b>	1	Tendrá que llevar a cabo las actividades contables como las declaraciones al SRI, los roles de pago, en esta función solo se le ocupará esporádicamente.	\$354
<b>Asesor en ventas y diseño</b>	3	Será el encargado de prestar toda la información y atenderá directamente al cliente en cada caso de compra o alquiler de las salas, para que se puedan cerrar los tratos.	\$714
<b>Recepcionista / asesor comercial</b>	1	El perfil de recepcionista será para que pueda prestar ayuda en primera estancia a los posibles clientes y visitantes, con la información básica cumpliendo los requerimientos del cliente igualmente es quien también se desarrollará como asesor en ventas en el momento que así sea requerido.	\$354
<b>Encargado de mantenimiento</b>	1	La persona encargada de hacer mantenimiento será aquella que se encargue del correcto funcionamiento y limpieza de todas las áreas que se encuentran dentro del centro de exposiciones, desde el garaje a la última sala de exhibición.	\$180

La contratación de este personal será realizada a través de los portales públicos y privados, que se dediquen a este fin, igualmente con anuncios en la prensa local, se solicitará que cada perfil encaje correctamente con las políticas y necesidades de la empresa, los mismos que serán remunerados conforme a la ley vigente del código del trabajo.

#### 4.7.4.2 Recursos físicos

Para complementar la infraestructura y hacer del centro de exposiciones San Antonio un lugar funcional y agradable, se requiere los siguientes recursos físicos:

Tabla 66  
**Terreno**

<u>TERRENO</u>				
Cant.	Nombre	Características	V. Unit.	V. Total
316,62	Terreno	m2	126,3344	40.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 40.000,00</b>

Tabla 67  
**Infraestructura**

<u>INFRAESTRUCTURA</u>				
Cantidad	Nombre	Características	V. Unit.	V. Total
630,55	Construcción y acabados	Típico	174,46	110.005,75
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 110.000,00</b>

Tabla 68

**Muebles y equipos de oficina**

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
1	Equipo de seguridad	Cámaras, sensores, monitor	2500	2500
3	Computadores	Pentium 4	700	2100
2	Impresoras multifunción.	Lexmark	200	400
3	Archivadores aéreos.	Madera	120	360
3	Escritorios.	Madera	180	540
5	Mostradores	mixtos	100	500
4	Sillas para escritorios.	Mixta	120	480
3	Teléfonos.	Inalámbricos	100	300
1	Counter	Madera tallada	600	600
1	Juego de Sala	Madera	1500	1500
1	Dispensador de agua	Oficina	250	250
1	Sumadora	Casio	100	100
1	Proyector	Epson PI S18 3000 Lum Svga+ Pantalla 80	620	620
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.250,00</b>

Tabla 69

**Elementos decorativos**

<b>ELEMENTOS DECORATIVOS</b>				
<b>Cant</b>	<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>P. Total</b>
10	Floreros	Cerámica y vidrio	50,00	500,00
3	Extintores	Metálicos	45,00	135,00
6	Macetas	Plant. Ornament.	25,00	150,00
20	Fotografías	Gigantografías	20,00	400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.185,00</b>

Tabla 70

**Equipo de amplificación**

<b>EQUIPO DE AMPLIFICACIÓN</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>V.Unit</b>	<b>V. Total</b>
2	Micrófonos inalámbricos	17	34
4	Micrófonos de pedestal	35	140
4	Pedestales	30	120
1	Amplificación	700	700
4	Parlantes	239	956
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.950,00</b>

**4.7.4.3 Recurso de insumos**

Los insumos que requiere el centro de exposiciones San Antonio son aquellas artesanías, pinturas, muebles y esculturas que los artesanos y artistas proveerán para su exposición en las salas, con un contrato de consignación para un tiempo de seis meses, y en otros casos de tres meses, para poder dar mayor fluidez a los objetos en exhibición.

También será necesario los insumos de oficina como papel membretado con el logo del centro de exposición, al igual que materia de oficina e insumos de mantenimiento que se comprará en los centros comerciales cercanos.

**4.7.5 Distribución de plantas**

El centro de exposiciones “San Antonio”, cuenta con un área de 316.62 m<sup>2</sup>, con tres pisos de construcción total de 630.55m<sup>2</sup>, cuenta con un garaje de 125.6 m<sup>2</sup>, y cada planta debidamente organizada, con las instalaciones necesarias para prestar un buen servicio y un adecuado espacio para la exhibición de las obras.

Tabla 71

## Áreas del Centro de Exposiciones San Antonio

<b>CUADRO DE ÁREAS</b>						
<b>ZONIFICACIÓN B-304</b>		<b>ÁREA TERRENO 316,62 m<sup>2</sup></b>		<b>DENSIDAD NETA</b>		
<b>NIVEL</b>	<b>ÁREA BRUTA</b>	<b>ÁREA NO COMPUT.</b>		<b>ÁREA ÚTIL</b>		
		<b>GARAJE</b>	<b>OTROS</b>	<b>P. BAJA</b>	<b>NIVEL 280</b>	<b>NIVEL 558</b>
<b>0</b>		125,60m <sup>2</sup>				
<b>0,15</b>	191,01m <sup>2</sup>					
<b>2,8</b>	219,77m <sup>2</sup>					
<b>5,58</b>	219,77m <sup>3</sup>			191,01m <sup>2</sup>	219,77m <sup>2</sup>	219,77m <sup>2</sup>
<b>ÁREA DE CONSTRUCCIÓN</b>				<b>630,55m<sup>2</sup></b>		
<b>C.OS= 60,32%</b>						
<b>C.U.S= %</b>						

**CUADRO DE ACABADOS**

- 1.- VENTANAS DE ALUMINIO Y VIDRIO
- 2.- ENLUCIDO LISO
- 3.- PUERTAS PANELADAS DE MADERA
- 4.- PISOS CERÁMICA Y PARQUET
- 5.- CLARABOYA DE ALUMINIO Y VIDRIO
- 6.- MAMPARAS DE MADERA
- 7.- CUBIERTA DE LOZA

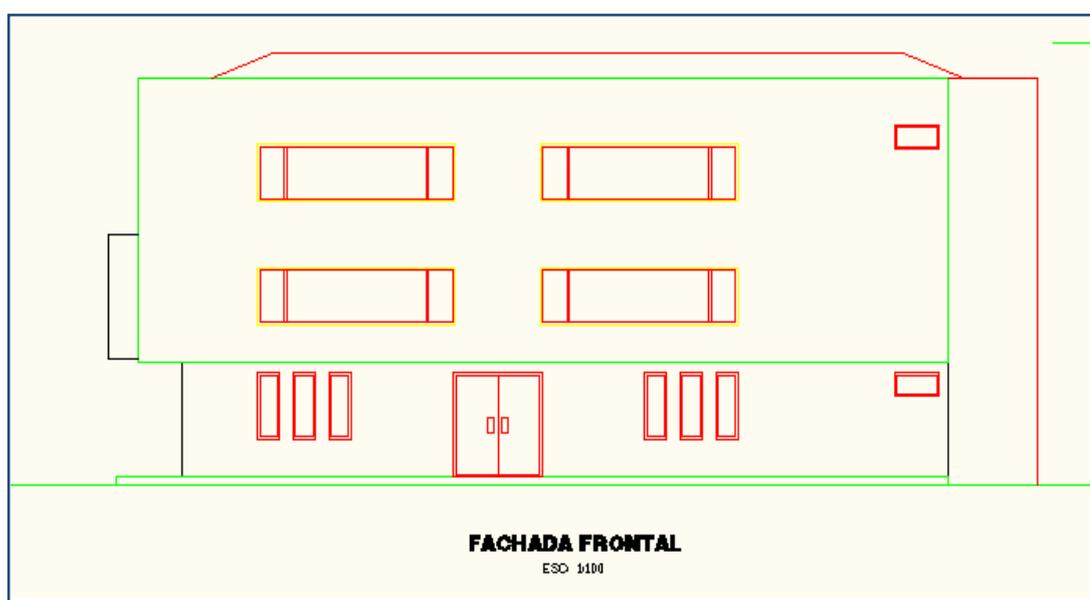


Figura 49 Fachada frontal

#### **4.7.6 Logística de distribución**

El centro de exposiciones está dividido en tres plantas de las cuales se explicará la logística para el correcto desempeño empresarial y laboral que se llevará a cabo en dicho centro, la distribución de las plantas se encuentran en el plano ubicado en el Apéndice C.

##### **❖ Planta baja**

En la planta baja se cuenta con un ingreso para el garaje por la avenida 10 de Agosto, en la calle 27 de Noviembre y un ingreso peatonal, al entrar esta la primera sala de exposición al igual que las instalaciones de una sala de star, los servicios higiénicos con una división para hombres y mujeres y finalmente la oficina del recepcionista y asesor, esto con la finalidad de que el cliente reciba la atención oportuna y de calidad apenas ingrese.

##### **❖ Segunda planta**

En la segunda planta que tiene un área de construcción de 219.77 m<sup>2</sup>, se cuenta con dos salas de exposición en la primera esta una bodega equipada con los monitores de seguridad que graban permanentemente y donde se almacenan varios insumos y productos.

##### **❖ Tercera planta**

En la tercera planta con un área de 219.77 m<sup>2</sup> de construcción, esta la oficina para el administrador junto a un área de cafetería y servicios higiénicos en el mismo lugar se encuentra la exposición de los juegos de sala, comedor y luciendo en la cafetería una exposición de muebles para cocina, finalmente se cuenta con un auditorio con las debidas adecuaciones de audio y video éste será decorado con pinturas de mayor trascendencia cultural típicas de San Antonio.

#### 4.8 Análisis organizacional

De acuerdo al concepto y lo que conlleva una compañía limitada, es decir, “Es la que se constituye entre tres o más personas y responden únicamente por los obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen comercio una razón social o denominación objetiva la cuál llevará la palabra limitada” se crea al Centro de Exposiciones San Antonio como compañía limitada, la misma que estará sujeta a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías de Ecuador y contará con cuatro socios.

Tabla 72

#### Análisis Organizacional del Centro de Exposiciones San Antonio

<b>TIPO SOCIAL</b>	<b>Sociedad de responsabilidades limitadas</b>
<b>RAZÓN SOCIAL</b>	Compañía limitada o Cia. Ltda
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	Capital se divide en partes iguales  Capital pagado es su totalidad en cuanto se constituye la empresa  El aumento o disminución de capital requerirá reforma estatutaria
<b>NÚMERO DE SOCIOS O ACCIONISTAS</b>	Mínimo 2 máximo 25
<b>RESPONSABILIDAD DE SOCIOS</b>	Hasta el monto de sus aportaciones
<b>ÓRGANOS SOCIALES</b>	Representante legal  Superintendencia de Compañías Ecuador
<b>CESIÓN DE PARTICIPACIONES SOCIALES</b>	Existe derecho de preferencia  No requiere reforma estatutaria
<b>PAGO DE CAPITAL</b>	Pagar la totalidad en cuanto se constituya la empresa

#### 4.8.1 Marco Legal

El procedimiento para la constitución y funcionamiento de una Compañía Limitada en Ecuador es el siguiente:

- a. **Reservación de un nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos, donde se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.
- b. **Elaboración de estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.
- c. **Apertura de una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
  - ❖ Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
  - ❖ Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
  - ❖ Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

A continuación se solicita el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

- d. **Elevar a escritura pública.** Acudir hacia un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- e. **Aprobación el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
- f. **Publicación en un diario.** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

- g. Obtención de los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se debe:
- ❖ Pagar la patente municipal
  - ❖ Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- h. Inscribir la compañía.** Con todos los documentos antes descritos, se acude al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribirla.
- i. Realizar la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
- j. Obtención de los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para la apertura del RUC de la empresa.
- k. Inscribir el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
- l. Obtención del RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
- ❖ El formulario correspondiente debidamente lleno
  - ❖ Original y copia de la escritura de constitución
  - ❖ Original y copia de los nombramientos
  - ❖ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
  - ❖ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
- m. Obtención de la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías entregarán una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que se disponga del valor depositado.

#### 4.8.2 Visión

##### VISIÓN

*El Centro de Exposiciones “San Antonio” afianzará la prestación de servicios con calidez humana y generará la consolidación de los nuevos artistas y artesanos en el ámbito comercial nacional e internacional, llevando el arte, cultura y tradición con calidad de exportación.*

#### 4.8.3 Misión

##### MISIÓN

*El Centro de Exposiciones “San Antonio”, será una organización especializada en la exhibición, comercialización y asesoría de artesanías direccionada a incrementar el turismo, reactivar la economía y fomentar el desarrollo comunitario de la parroquia San Antonio a través de la difusión de las obras artesanales de sus moradores.*

#### 4.8.4 Objetivos

- ❖ Aportar con un sitio de difusión del arte, cultura y tradición de la multiculturalidad de Ecuador, fomentando el desarrollo comunitario de futuras generaciones.
- ❖ Posicionar el Centro de Exposiciones San Antonio como un referente de las artesanías, pintura, tallado y escultura en el país y así aportar a la reactivación de la economía de los moradores de San Antonio.
- ❖ Generar un impacto positivo en el turismo nacional e internacional por medio de la calidad y la calidez con la que se brindará al visitante.

- ❖ Desarrollar un espacio adecuado donde se puedan dar a conocer los trabajos artísticos de los nuevos exponentes de la escultura, pintura, tallados y construcción de muebles.
- ❖ Generar un ejercicio económico rentable y sostenible.

#### 4.8.5 Políticas

Las políticas que se establezcan en la empresa serán el medio por el cual se llegue a cumplir la misión y visión planteados como empresa, entre las más importantes políticas en la formación de la compañía tenemos:

- ❖ Cumplir con los procedimientos de control interno, establecidos para el cumplimiento eficiente de las actividades operativas.
- ❖ Cada actividad desarrollada en el centro de exposiciones deberá cumplir con la normativa legal vigente tanto del país como de la empresa (normativa que será establecida una vez conformada la empresa en junta de socios).
- ❖ Mantener la buena imagen institucional tanto dentro del centro de exposiciones como fuera de él.
- ❖ El talento humano involucrado en las diferentes áreas del centro de exposiciones estará sometido a constantes evaluaciones así como capacitaciones para su óptimo desarrollo.
- ❖ El talento humano deberá demostrar en sus actividades eficiencia y eficacia con un alto desempeño y responsabilidad.
- ❖ Se incentivará al talento humano con bonos anuales, para lograr su compromiso.

#### 4.8.6 Principios

- a. Buscar siempre el mayor nivel de calidad: La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario

probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios.

- b. Búsqueda de un servicio superior: Destacarse por la calidad de los servicios que se ofrece lo cual será siempre garantía de fidelidad en los clientes.
- c. Buscar establecer los precios más competitivos: A calidades iguales, será el precio el factor determinante en cualquier compra, la eficiencia (producir a menos costo sin sacrificar la calidad) será garantía de competitividad en el largo plazo. Determinar el precio correcto será fundamental en la estrategia de la empresa.
- d. Adaptación y personalización: Productos que se adapten "a la medida de los consumidores", buscando personalizar al máximo los productos con el objeto de generar exclusividad. Tener estrategias de marketing uno a uno y ampliar la mezcla de mercadeo mediante personalización.
- e. Mejorar constantemente: En todos los procesos de la empresa, ofreciendo mejoramiento continuo del producto.
- f. La innovación e investigación continua: Desarrollar políticas que generen nuevos productos, creen nuevas necesidades, satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedad.
- g. Superar al cliente: Significa sorprender a los clientes. Cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales. Si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.
- h. Pensar estratégicamente: Analizar tendencias, realizar planes, generar estrategias de corto, mediano y largo plazo.

#### **4.8.7 Valores**

##### **a. Creatividad**

Buscar, en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para el trabajador, la empresa, y la sociedad.

##### **b. Honestidad**

Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.

##### **c. Equidad**

Otorgar a cada cual, dentro de la empresa, lo que le corresponde según criterios ciertos y razonables.

##### **d. Respeto**

Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos. Asimismo aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.

##### **e. Solidaridad**

Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.

**f. Laboriosidad**

Emplear el trabajo como una poderosa fuerza transformadora, para así alcanzar los objetivos de la empresa y hacer que ella logre los más altos niveles de productividad y desarrollo.

**g. Puntualidad**

Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.

**h. Responsabilidad**

Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

**4.9 Estructura organizacional**

La estructura organizativa está hecha con elementos diferentes que crean un flujo de comunicación e ideas a través de una empresa. La jerarquía de los empleados ayuda a crear una cadena de comandos y responsabilidad.

Con la finalidad de poner en funcionamiento el Centro de Exposiciones "San Antonio", se partirá con la base organizacional de un comité de socios (4) y se agrupará estratégicamente a las personas para poder aportar con ideas que planteen metas para lograr un desarrollo funcional y organizado de cada proceso del centro de exposiciones.

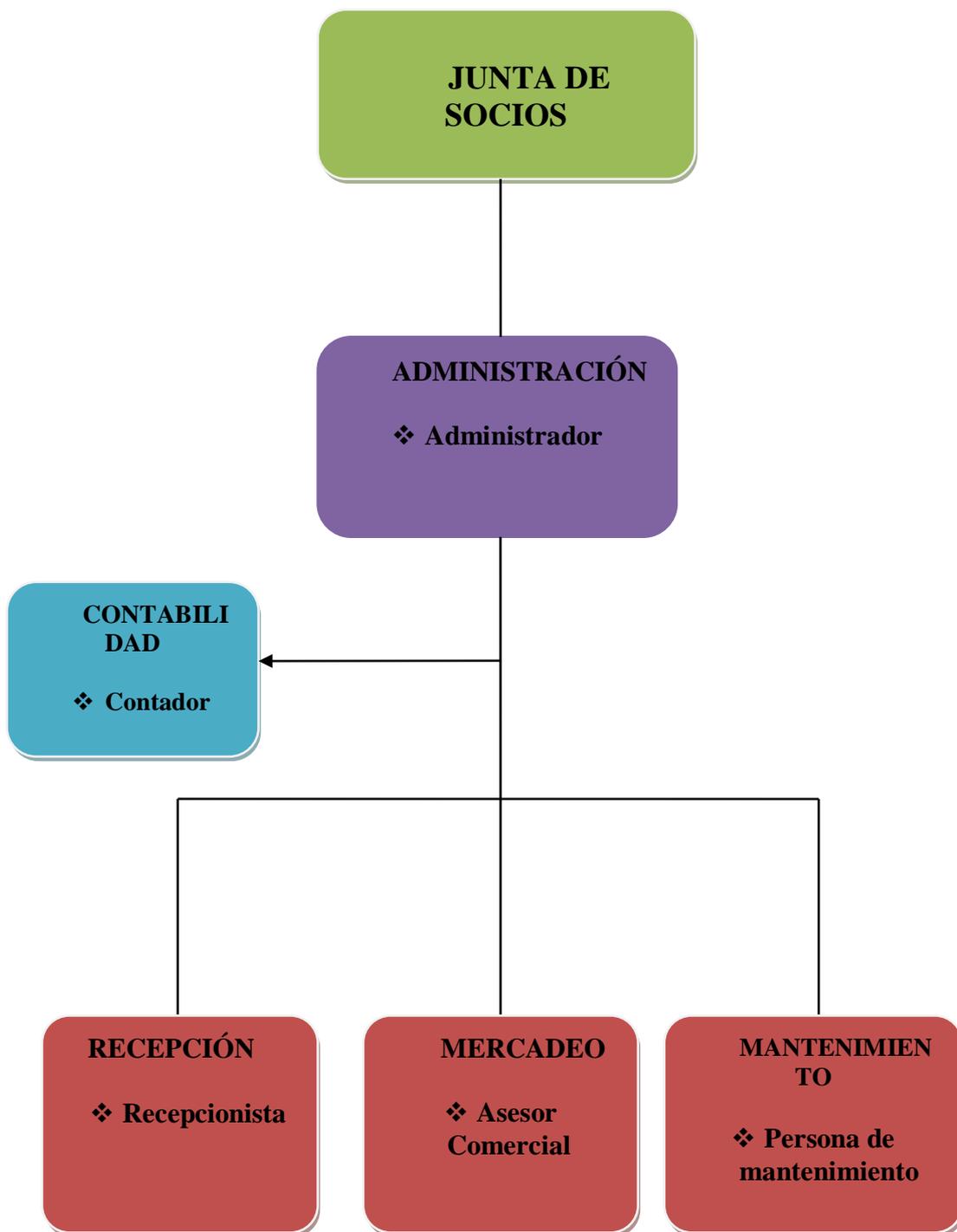


Figura 50 Estructura organizacional y posicional

Tabla 73

**Estructura del personal**

<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>FUNCIÓN</b>
Junta de socios	4	Generan lineamientos respecto a lo administrativo del centro de exposiciones.
Administrador	1	Cumple las funciones administrativas del centro
Contador	1	Llevar a cabo las operaciones financieras de la compañía.
Recepcionista	1	Se encarga de ofrecer orientación y direccionamiento al cliente sobre las plantas y disposición de las salas además maneja la agenda de eventos.
Asesor	3	Se encarga del asesoramiento al cliente sobre los productos y servicios que ofrece el centro de exposiciones.
Mantenimiento	1	Encargado de conservar el buen estado de las instalaciones

**4.9.2 Descripción y perfil de cargos**

Es un método de recopilación de los requisitos y cualificaciones personales exigidos para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una institución: nivel de estudios, experiencia, funciones del puesto, requisitos de instrucción y conocimientos, así como las aptitudes y características de personalidad requeridas.

Además, el perfil de puesto se ha convertido en una herramienta sumamente útil en la administración y plantación exitosa de los Recursos Humanos de la Instituciones de cualquier nivel.

Tabla 74  
**Perfil del cargo de administrador**

	<p><b>CARGO: ADMINISTRADOR</b></p> <p><b>DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO</b></p> <p><b>JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS / REPRESENTANTE LEGAL</b></p> <p><b>PERSONAL A CARGO: CONTADOR, ASESORES COMERCIALES, RECEPCIONISTA, PERSONA DE MANTENIMIENTO.</b></p> <p><i><b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b></i> Control y monitoreo de las operaciones de cada departamento de la empresa, así como la optimización de recursos con calidad para las mejoras de la empresa.</p>
<p><b>FUNCIONES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dirigir la gestión del centro</li> <li>❖ Supervisa y controla los procesos funcionales y organizacionales dentro de la empresa.</li> <li>❖ Coordinar y realizar alianzas con empresas públicas y privadas.</li> <li>❖ Incrementar y mantiene el portafolio de clientes, servicios y proveedores.</li> <li>❖ Controlar mensualmente las obligaciones económicas con terceros, así como con IESS y SRI.</li> <li>❖ Crea un valor agregado para los productos y servicios, maximizando el valor de la empresa.</li> </ul>
<p><b>PERFIL DEL CARGO</b></p>	<p>Edad: mayor de 29 años</p> <p>Género: masculino o femenino.</p> <p>Educación: Profesional de tercer nivel con especialización Ing. Administración de Empresas o Ing. Financiero.</p> <p>Experiencia: Mas de dos años en cargos similares.</p> <p>Otros Aspectos: Excelente presentación personal, Facilidad de palabra, Buen manejo de relaciones interpersonales.</p>

Tabla 75

**Perfil del contador**

	<p><b>CARGO: CONTADOR</b></p> <p><b>DEPARTAMENTO: CONTABILIDAD</b></p> <p><b>JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR</b></p>
<b>FUNCIONES</b>	<p><b><i>FUNCIÓN PRINCIPAL:</i></b> Planificar, ejecutar y controlar las acciones contables y presentar los informes correspondientes de acuerdo a los principios contables.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Elaboración de presupuestos que muestre la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los siguientes períodos.</li> <li>❖ Mantener actualizadas las obligaciones tributarias y patronales de la empresa.</li> <li>❖ Manejo y optimización de inventario.</li> <li>❖ Manejo de archivo administrativo y contable.</li> <li>❖ Aprobación y supervisión de facturas en compras y ventas que genere la empresa.</li> <li>❖ Controlar, validar y auditar el efectivo generado en la empresa y la utilización correcta del gasto.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	<p>Edad: mayor de 27 años</p> <p>Género: masculino o femenino.</p> <p>Educación: Profesional contador público acreditación CPA.</p> <p>Experiencia: Mas de dos años en cargos similares.</p> <p>Otros Aspectos: Excelente presentación personal, Facilidad de palabra, Buen manejo de relaciones interpersonales.</p>

Tabla 76

**Perfil asesor comercial**

	<p><b>CARGO: ASESOR COMERCIAL</b></p> <p><b>DEPARTAMENTO: MERCADEO</b></p> <p><b>JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR</b></p>
<b>FUNCIONES</b>	<p><b><i>FUNCIÓN PRINCIPAL:</i></b> Elaboración y supervisión de actividades referentes a la promoción y comercialización de los productos y servicios que ofrece el centro de exposiciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tener total autoridad en el manejo de ventas dentro de la razonabilidad del negocio.</li> <li>❖ Encargarse del manejo informativo y publicitario de los productos y servicios que se ofrece en el Centro de exposiciones.</li> <li>❖ Responsable por establecer el manejo de la venta hasta su cierre en las mejores condiciones.</li> <li>❖ Captación de nuevos clientes para el desarrollo de actividades artesanales.</li> <li>❖ Reportar informes técnicos respecto a los productos y servicios para establecer un seguimiento en las mejoras de calidad y variedad.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	<p>Edad: mayor de 25 años</p> <p>Género: masculino o femenino.</p> <p>Educación: Profesional técnico o tecnólogo en carreras afines a marketing.</p> <p>Experiencia: Mas de tres años en el mismo cargo.</p> <p>Otros Aspectos: Excelente presentación personal, Facilidad de palabra, Buen manejo de relaciones interpersonales.</p>

Tabla 77  
**Perfil recepcionista**

	<p><b>CARGO: RECEPCIONISTA</b></p> <p><b>DEPARTAMENTO: RECEPCIÓN</b></p> <p><b>JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR</b></p>
<p><b>FUNCIONES</b></p>	<p><i><b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b></i> Atiende al cliente, planifica y ejecuta la organización del personal administrativo y operativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Recepción de documentación.</li> <li>❖ Organiza la agenda de las salas de exhibición con respecto a cada evento y maneja su disponibilidad.</li> <li>❖ Mantiene el archivo de clientes actualizado.</li> <li>❖ Lleva registro de entrada y salida del personal.</li> <li>❖ Mantiene actualizada la recepción y entrega de documentación de gerencia, personal y artesanos.</li> </ul>
	<p><b>PERFIL DEL CARGO</b></p> <p>Edad: mayor de 22 años</p> <p>Género: masculino o femenino.</p> <p>Educación: Profesional técnico o tecnólogo en secretariado o marketing.</p> <p>Experiencia: Mas de dos años en el mismo cargo.</p> <p>Otros Aspectos: Excelente presentación personal, Facilidad de palabra, Buen manejo de relaciones interpersonales.</p>

Tabla 78  
**Perfil persona de mantenimiento**

	<p><b>CARGO: PERSONA DE MANTENIMIENTO.</b></p> <p><b>DEPARTAMENTO: MANTENIMIENTO</b></p> <p><b>JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR</b></p>
<b>FUNCIONES</b>	<p><i><b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b></i> Mantener el orden y limpieza de las inmediaciones del centro de exposiciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mantener limpias, aseadas y buen estado las instalaciones del centro de exposiciones.</li> <li>❖ Informar las necesidades de adecuaciones de las diferentes áreas y equipos.</li> <li>❖ Instalación de la imagen y adecuaciones para la realización de diferentes exposiciones.</li> <li>❖ Otras que le solicite su jefe superior.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	<p>Edad: mayor de 20 años</p> <p>Género: masculino o femenino.</p> <p>Educación: bachiller</p> <p>Experiencia: no necesaria</p> <p>Otros Aspectos: Excelente presentación personal, Facilidad de palabra, Buen manejo de relaciones interpersonales.</p>

## **4.10 Estrategias de marketing**

### **4.7.1 Objetivo**

Establecer el Centro de Exposiciones San Antonio como una nueva opción en prestación de servicios de arte en la parroquia de San Antonio de Ibarra, brindando beneficios como son: asesoría, salas de exposición y charlas sobre arte, para satisfacer las necesidades de la población y así llegar a la demanda potencial.

### **4.7.2 Marketing Mix**

Se ha seleccionado como estrategia general considerar el marketing mix para la empresa que permita analizar no solamente la parte comercial, sino ser una estrategia general que considere el producto, los medios de distribución, los precios y la promoción, aspectos principales y fundamentales para crear una estrategia completa de inserción en el mercado

Aunque el marketing mix es una técnica basada en las llamadas cuatro Ps de producto, precio, plaza y promoción, en los servicios es aplicable completamente como a continuación se detalla.

#### **a. Servicio**

El producto es un bien o servicio que se ofrece a un mercado determinado con el fin de satisfacer sus necesidades. Como estrategia de servicio en este proyecto se utilizará la diferenciación en los siguientes puntos:

- ❖ En lo que servicios se refiere, como ya se observó en las encuestas realizadas, lo que más requieren los turistas es encontrar comercio de artesanías, asesoría personalizada y charlas sobre arte por lo que cuatro de las cinco salas del centro de exposiciones prestaran el servicio de

comercialización y el asesor tendrá la función de ofrecer charlas sobre arte y estar atento a los requerimientos de los clientes.

- ❖ Los artesanos manifestaron en las encuestas realizadas que desean encontrar espacios para expositores, sala de conferencias y congresos además asesoría administrativa y publicitaria por tal motivo se destinará la quinta sala para ofrecer servicio de conferencias y congresos que estará completamente equipada y se designará al asesor y al administrador de la empresa para brindar asesoría administrativa y publicaría a los artesanos que requieran.
- ❖ En cuanto a los pasillos, se designará un muro en el cual se colocará como adorno las fotos de todos los clientes que realicen sus eventos en el establecimiento. Con esta acción se busca dar la importancia que el comprador se merece y al mismo tiempo crear una motivación para que su eventos lo realicen en el centro de exposiciones.
- ❖ También se plantea la incorporación de un sistema audiovisual de proyección de imágenes en la sala de conferencias, mismo que servirá para dar una breve introducción del evento que se va a realizar y finalmente dar paso al desarrollo del acto. Cabe recalcar que dicha presentación llevará en su final el nombre del centro de exposiciones logrando con esto un recordatorio en la mente de los participantes.
- ❖ El personal de servicio juega un papel muy importante en el desarrollo del evento, de tal modo que su vestimenta será formal.
- ❖ El centro de exposiciones tendrá a su disposición el área de cafetería donde estarán en exhibición permanente los juegos de comedor que ofrecen los artesanos.
- ❖ Aprovechando la magnitud del terreno, el establecimiento contará con el servicio de parqueadero; con esto se logrará ser la única empresa en el sector que preste este servicio.

De esta manera con el personal idóneo, capacitado, con un sistema de trabajo ágil y adecuado y sirviendo al cliente cuando lo requiera será posible lograr la satisfacción del mismo.

### **b. Estrategia de Precio**

Se utilizará una estrategia de precios de penetración ya que para el inicio de la empresa, los precios serán muy accesibles, con lo que será posible captar mayor clientela y de esta manera introducirse en el mercado.

El objetivo de esta estrategia es competir en el mercado con precios accesibles a la población pero manteniendo una armonía entre punto de equilibrio y utilidad.

Por el sector donde se encontrará el proyecto no se puede tener un precio alto debido a que la población no tiene los recursos necesarios para poder costearlos.

El precio de la sala de exhibición permanente se estableció acorde al nivel de ventas que generan los artesanos mediante un contrato de concesión obteniendo un porcentaje del 5% de ganancia para el centro de exposiciones por venta, este valor está equilibrado con la utilidad que los artesanos obtienen en la fabricación de sus artesanías.

Por otro lado para las salas de alquiler y el auditorio se estableció un precio de \$75 por día que según las encuestas realizadas sería el valor máximo que los artesanos estarían dispuestos a pagar por estos servicios.

### **c. Estrategia de plaza**

El canal de distribución es directo, ya que llega al consumidor sin pasar por intermediarios como se muestra a continuación:



**Figura 51 Canal de distribución**

Además el centro de exposiciones ha optado por un punto de atención exclusivo ya que se ofrecerá el servicio en la parroquia de San Antonio de Ibarra en un área comercial y turística, es decir en local ubicado en la Avenida 10 de Agosto y 27 de Noviembre, esquina.

#### **d. Estrategia de publicidad y promoción**

Para el Centro de Exposiciones "San Antonio" se ha elegido el siguiente logotipo y slogan



**Figura 52 Logotipo del Centro de Exposiciones San Antonio**

#### ***Centro de Exposiciones San Antonio el Arte plasmado en madera***

El slogan es corto, fácil de recordar, identifica claramente el servicio y tiene palabras muy sencillas y comunes. *Centro de Exposiciones San Antonio* hace referencia al espacio y lugar y *el arte plasmado en madera* refleja la función que tiene el proyecto que es promover las artesanías

Teniendo en cuenta la función comercial, la preferencia de los turistas, se considera como medios de difusión los siguientes:

**Radio:** Será un medio muy adecuado de difusión local por el cual se llegará de manera efectiva al público seleccionado y posteriormente mantener este medio como parte de la publicidad que se realice permanentemente.

**Página Web:** Tiene una característica importante que es la de dar una fuerte imagen a la empresa. Esta página web deberá contener la información esencial acerca del Centro de Exposiciones "San Antonio" y de los servicios, así como de todas las facilidades que brinde el servicio. Adicionalmente debe lograrse que la página web esté bien posicionada en la red a nivel del país e internacionalmente, pues de esta manera será fácil encontrarla a través de cualquier buscador en la red, para ello es necesario también colocar el link a manera de banners en otras páginas posicionadas.



**Figura 53** Pagina web del Centro de Exposiciones San Antonio

La página por el momento se encuentra en la red a manera de prueba en el siguiente link: <https://exposanantonio.jimdo.com>

**Redes Sociales:** Se creará una cuenta en Facebook donde se promocionaran los eventos con continuas publicaciones en las que se puedan apreciar fotos de eventos, obras y links de interés.



**Figura 54** Página de facebook del Centro de Exposiciones San Antonio

La página por el momento se encuentra en la red social a manera de prueba en el siguiente link: [https://www.facebook.com/exposanantonio?\\_\\_mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/exposanantonio?__mref=message_bubble)

**Prensa Escrita:** Avisos publicitarios en uno de los principales periódicos del país es una manera adecuada de lograr publicidad orientada al segmento seleccionado.



Figura 55 Diseño publicitario (prensa escrita)

**Banners y trípticos:** Es necesario que la empresa cuente con una imagen muy sólida y de esta manera pueda ofrecerse el servicio a través de publicidad directa, ya sea a manera de trípticos o como Banners que lleguen a los clientes potenciales ofreciendo el servicio, indicando la dirección de la página web y las principales características de la empresa, manteniendo la imagen de la compañía y estarán distribuidos en las principales agencias turísticas, restaurantes y hoteles de la ciudad.

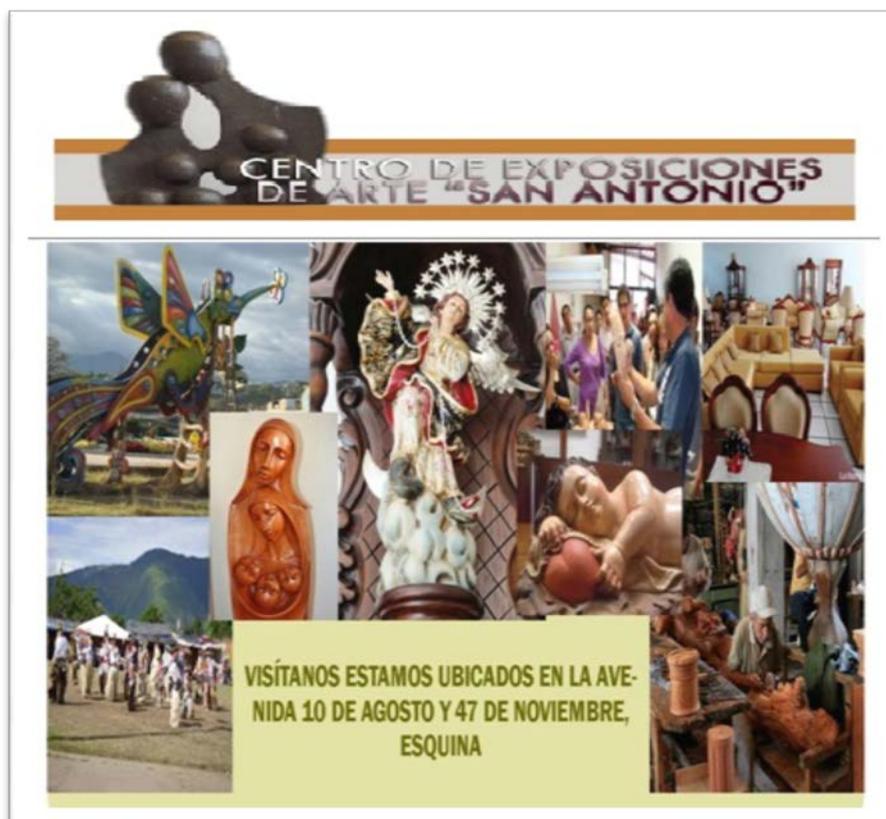


Figura 56 Diseño del banner publicitario

**TE OFRECEMOS:**

**Quiénes SOMOS:**

**VISIÓN**

El Centro de Exposiciones "San Antonio" afianzará la prestación de servicios con calidez humana y generará la consolidación de los nuevos artistas artesanos en el ámbito comercial nacional e internacional, llevándolo al arte, cultura y tradición con calidad de exportación.

**MISIÓN**

El Centro de Exposiciones "San Antonio", es una organización especializada en la exhibición, comercialización y asesoría de artesanías direccionada a incrementar el turismo, reactivar la Economía y fomentar el desarrollo comunitario de la ciudad San Antonio a través de la difusión de las obras artesanales de sus moradores.

**CHARLAS, VENTA Y ASESORÍA SOBRE ARTE**

Alquiler de salones para exposiciones y eventos, asesoría administrativa y publicitaria.

**CENTRO DE EXPOSICIONES DE ARTE "SAN ANTONIO"**

**CENTRO DE EXPOSICIONES SAN ANTONIO.**

Dirección  
AVENIDA 10 DE AGOSTO Y 47 DE NOVIEMBRE, ESQUINA

Teléfono: 098394625  
Fax: 555-555-5555  
Correo: cesanantonio@outlook.com

**CENTRO DE EXPOSICIONES DE ARTE "SAN ANTONIO"**

Centro de Exposiciones San Antonio venta, asesoría y charlas sobre arte además te ofrecemos alquiler de salones para exposiciones y eventos

Teléfono: 098394625

The trifold is designed with a clean, professional layout. It uses a mix of text, images, and decorative elements like swirls and speech bubbles to guide the viewer's eye. The contact information is prominently displayed in the center and bottom right. The logo is repeated in three locations for brand consistency.

Figura 57 Diseño de tríptico publicitario.

**Eventos:** El Centro de Exposiciones propenderá su participación a través de charlas a las escuelas de arte de las universidades además se promoverá los siguientes programas:

**Exposición Nacional de Esculturas Religiosas:** Uno de los objetivos de este evento es crear un espacio en donde la creatividad de los artistas del país, sea reconocida para ello el centro de exposiciones trabajará conjuntamente con la sociedad de artesanos, la junta parroquial y la sociedad de artes, con esto se pretende beneficiar turística y económicamente a la parroquia de San Antonio y a la región.

Las modalidades a presentarse en el evento son: Escultura Religiosa Tradicional y Escultura Religiosa Contemporánea

Se nombrará un jurado de admisión y otro de premiación. Cada Jurado estará integrado por tres personalidades de reconocida trayectoria nacional e internacional en el campo de las Artes Plásticas, los dos mejores tallados pasarán a formar parte del patrimonio del centro de exposiciones, bajo responsabilidad de la junta de socios de la institución.

Las obras ganadoras, recibirán un incentivo económico donado por la junta parroquial y la asociación de artesanos de la parroquia, tanto en escultura religiosa contemporánea, así como escultura religiosa tradicional.

#### ❖ **Descuentos**

El centro de exposiciones ofrecerá un descuento de 25% en el servicio de alquiler los días jueves, esto permitirá ganar una cartera más amplia de clientes este día.

### ❖ Promoción

Un domingo al mes el centro de exposiciones ofrecerá una feria gratuita donde los artesanos podrán exhibir sus obras sin incurrir en costos por alquiler de salas, este día la empresa ofrecerá su auditorio para la presentación de una banda musical auspiciada por el municipio de Ibarra.

#### 4.7.3 Presupuesto de publicidad y promoción

Tabla 79

#### Presupuesto promoción y publicidad

<b>PUBLICIDAD</b>				
<b>MEDIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Radio</b>	Cuña radial	Segmento de 60" + pata de cuña de 10"	480	5.760
<b>Prensa escrita</b>	Prensa escrita	1 semanal (domingo)	548	6.576
<b>Internet</b>	Página web	Anual	2,09	25,08
<b>Redes Sociales</b>	Publ. Digital	Diaria	60	720
<b>Banners</b>	Publ. Visual	10 unid.	66,67	800,04
<b>Trípticos</b>	Publ. Visual	1000 unid.	5,84	70,08
<b>TOTAL</b>			<b>1.162,60</b>	<b>\$ 13.951,20</b>

#### 4.11 Cronograma de actividades

Las actividades a realizarse durante el primer mes de funcionamiento se detallan en la Tabla 80; estos programas se realizarán conjuntamente con la sociedad de artesanos, junta parroquial, municipio de Ibarra, escuelas y colegios de la provincia, universidades de artes del país, institutos de danza clásica y folclórica, grupos de música clásica, nacional y folclórica de la ciudad. Para los meses posteriores la empresa continuara con las actividades descritas a excepción de los acuerdos realizados con los institutos de danza y grupos musicales. Generando mayor énfasis a la actividad propia de la empresa.

Tabla 80  
Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PRIMER MES</b>							
<b>SEMANA 1</b>							
	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>Sala 1</b>	Exhibición artística tallados sagrada familia	Exhibición artística tallados sagrada familia	Exhibición artística tallados sagrada familia	Exhibición artística tallados sagrada familia	Exhibición artística tallados sagrada familia	Exhibición artística tallados sagrada familia	Exhibición artística tallados sagrada familia
<b>Sala 2</b>	Exhibición de tallados arcángeles	Exhibición de tallados arcángeles	Exhibición de tallados arcángeles	Exposición de esculturas de madera	Exposición de esculturas de madera	Exposición de esculturas de madera	Feria gratuita
<b>Sala 3</b>	Exhibición de tallados divino niño	Exhibición de tallados divino niño	Exhibición de tallados divino niño	Exposición de pinturas y tallados en piedra	Exposición de pinturas y tallados en piedra	Exposición de pinturas y tallados en piedra	Feria gratuita
<b>Sala 4</b>	Exhibición tallados cristos y vírgenes	Exhibición tallados cristos y vírgenes	Exhibición tallados cristos y vírgenes	Exposición de muebles de sala	Exposición de muebles de sala	Exposición de muebles de sala	Feria gratuita
<b>Auditorio</b>	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Reunión de la sociedad de artesanos	Presentación de grupo de ballet	Presentación de grupo musical (jazz)	Feria gratuita

Continúa 

<b>SEMANA 2</b>							
	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>Sala 1</b>	Exhibición de tallados en piedra personalidades ecuatorianas						
<b>Sala 2</b>	Exhibición De tallados en piedra animales	Exhibición De tallados en piedra animales	Exhibición De tallados en piedra animales	Exposición de esculturas de madera			
<b>Sala 3</b>	Exhibición de tallados en piedra personajes históricos	Exhibición de tallados en piedra personajes históricos	Exhibición de tallados en piedra personajes históricos	Exposición de pinturas y tallados en piedra			
<b>Sala 4</b>	Exhibición de tallados en piedra estilo moderno	Exhibición de tallados en piedra estilo moderno	Exhibición de tallados en piedra estilo moderno	Exposición de muebles de sala			
<b>Auditorio</b>	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Conferencia artística	Presentación de grupo de ballet	Presentación de grupo musical (blus)	Presentación de grupo de danza folclórica

Continúa



<b>SEMANA 3</b>							
	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>Sala 1</b>	Exhibición muebles de sala estilo moderno	Exhibición muebles de sala estilo moderno	Exhibición muebles de sala estilo moderno	Exhibición muebles de sala estilo moderno	Exhibición muebles de sala estilo moderno	Exhibición muebles de sala estilo moderno	Exhibición muebles de sala estilo moderno
<b>Sala 2</b>	Exhibición muebles de sala estilo antiguo	Exhibición muebles de sala estilo antiguo	Exhibición muebles de sala estilo antiguo	Exposición de esculturas de madera	Exposición de esculturas de madera	Exposición de esculturas de madera	Exposición de esculturas de madera
<b>Sala 3</b>	Exhibición de juegos comedor	Exhibición de juegos comedor	Exhibición de juegos comedor	Exposición de pinturas y tallados en piedra	Exposición de pinturas y tallados en piedra	Exposición de pinturas y tallados en piedra	Exposición de pinturas y tallados en piedra
<b>Sala 4</b>	Exhibición de juegos de dormitorio	Exhibición de juegos de dormitorio	Exhibición de juegos de dormitorio	Exposición de muebles de sala	Exposición de muebles de sala	Exposición de muebles de sala	Exposición de muebles de sala
<b>Auditorio</b>	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Reunión de la Junta Parroquial	Presentación de grupo de ballet	Presentación de grupo musical (música nacional)	Presentación de grupo de danza folclórica

Continúa



<b>SEMANA 4</b>							
	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>Sala 1</b>	Exhibición de pinturas al oleo	Exhibición de pinturas al oleo	Exhibición de pinturas al oleo	Exhibición de pinturas al oleo	Exhibición de pinturas al oleo	Exhibición de pinturas al oleo	Exhibición de pinturas al oleo
<b>Sala 2</b>	Exhibición de cuadros en madera	Exhibición de cuadros en madera	Exhibición de cuadros en madera	Exposición de esculturas de madera	Exposición de esculturas de madera	Exposición de esculturas de madera	Exposición de esculturas de madera
<b>Sala 3</b>	Exhibición de pinturas (paisajes)	Exhibición de pinturas (paisajes)	Exhibición de pinturas (paisajes)	Exposición de pinturas y tallados en piedra	Exposición de pinturas y tallados en piedra	Exposición de pinturas y tallados en piedra	Exposición de pinturas y tallados en piedra
<b>Sala 4</b>	Exhibición de pinturas (retratos)	Exhibición de pinturas (retratos)	Exhibición de pinturas (retratos)	Exposición de muebles de sala	Exposición de muebles de sala	Exposición de muebles de sala	Exposición de muebles de sala
<b>Auditorio</b>	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Charlas de arte a escuelas, colegios y Universidades	Reunión de la sociedad de artesanos	Presentación de grupo de ballet	Presentación de grupo musical (grupo folclórico)	Presentación de grupo de danza folclórica

#### 4.12 Análisis de impactos para la comunidad

En el presente capítulo se realiza un análisis prospectivo de los impactos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos; es decir se pretende determinar las huellas que el trabajo de investigación, una vez aplicado, deje en lo cultural, social, ambiental, económico y educativo.

De las diferentes metodologías existentes para realizar análisis de impactos se ha escogido lo que a continuación se detalla:

- ❖ Se determina las áreas o ámbitos a desarrollarse.
- ❖ Se relaciona numéricamente los niveles de impactos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 81  
**Ponderación de impactos**

PONDERACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No hay impactos
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

En cada área o ámbito se determina una serie de indicadores que de alguna manera representan o evidencian el ámbito o área investigada.

- ❖ A cada uno de los indicadores planteados en el paso anterior se asigna numéricamente una ponderación positiva o negativa, dependiendo del nivel de incidencia o impacto que tenga ese indicador.

- ❖ Se realiza la sumatoria de los niveles de impacto por cada área y dicho valor se lo divide para el número de indicadores, obteniéndose de esta manera el nivel de impacto del área o ámbito.

Es importante señalar que bajo cada matriz se realiza un breve análisis o argumentación del por qué se le asigna el valor a cada indicador.

Finalmente, una vez analizadas todas las áreas, se construye una matriz de impactos general o global en la que, en lugar de los indicadores se colocan las áreas analizadas con su valor o nivel de impacto, para de esta manera determinar el impacto general del proyecto.

#### 4.12.1 Impacto social

Tabla 82  
**Impacto Social**

Nivel de impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<b>Desarrollo de la comunidad</b>							x	
<b>Fuentes de empleo</b>						x		
<b>Organización social y comunitaria</b>						x		
<b>Posicionamiento de la comunidad</b>						x		
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>	<b>Σ = 9</b>

$$\text{Nivel de impacto social} = \sum \frac{9}{4} = 2.25$$

El nivel del impacto social es medio positivo

## **ANÁLISIS**

- ❖ La ejecución del proyecto tiene un impacto social medio positivo, porque permitirá el desarrollo de la comunidad mediante la dinamización del turismo, lo que contribuirá directa e indirectamente a que la comunidad sea conocida a nivel nacional e internacional, como también ayudará en el desarrollo de sus habitantes a través de un factor económico mediante el comercio de las artesanías y la oferta turística.
- ❖ Los habitantes de la parroquia se beneficiarán con la implantación del centro de exposiciones ya que estimulará el desarrollo de pequeñas empresas en la que se podrá vender toda clase de artesanías y la creación de otros negocios; de forma indirecta también serán beneficiados los dueños de las hosterías y hoteles del sector; de esta forma el proyecto generará fuentes de empleo.
- ❖ La creación del centro de exposiciones en la parroquia de San Antonio de Ibarra coadyuvará a la organización social y comunitaria del sector, ya que se verá necesario desarrollar un trabajo organizado y coordinado entre toda la población y las pequeñas y medianas empresas que, de seguro, se crearán alrededor del proyecto.
- ❖ Con la actividad turística se promocionará las ventajas comparativas y competitivas que tiene la parroquia de San Antonio de Ibarra, por lo que se desarrollará un proceso de posicionamiento importante a nivel local, nacional e internacional.

#### 4.12.2 Impacto cultural

**Tabla 83**

Impacto cultural

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Indicadores								
Fortalecimiento de la identidad							x	
Mejoramiento de la autoestima					x			
Cultivo de valores						x		
Respeto a la cultura						x		
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>8</b>

$$\text{Nivel de impacto cultural} = \sum \frac{8}{4} = 2$$

El impacto cultural es medio positivo.

#### ANÁLISIS

- ❖ La implantación del proyecto fortalecerá la identidad de la parroquia de San Antonio de Ibarra, ya que el centro de exposiciones permitirá difundir la cultura de esta parte del país, las costumbres, tradiciones y leyendas mediante la elaboración de artesanías.
- ❖ La presencia del centro de exposiciones en la parroquia de San Antonio de Ibarra ayudará al desarrollo social y económico de sus habitantes, a que ellos se sientan orgullosos de su etnia, de su cultura, sus costumbres y

tradiciones, generando un sentido de pertenencia, estimulando, de esta forma la autoestima de los habitantes.

- ❖ La implantación del proyecto permitirá generar procesos de sensibilización y educación a los sectores estudiantiles y a la población en general, lo que ayudará a generar conciencia sobre la necesidad de mantener y desarrollar los valores de la sociedad.
- ❖ Uno de los factores más importantes con la implantación del proyecto, es que se generará un respeto por los valores culturales de la parroquia, ya que los turistas que visiten el centro de exposiciones, conocerán las artesanías y costumbres de la localidad.

#### 4.12.3 Impacto turístico

Tabla 84

##### Impacto turístico

Niveles de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Educación turística							X
Difusión de nuevos atractivos							X
Atención al turista							X
Alianzas con artesanos museos, hosterías, juntas parroquiales y municipalidades.							X
Difusión de la parroquia							X
<b>TOTAL</b>							<b>15</b>

$$\sum = 15$$

$$\text{Nivel de Impacto Turístico} = \sum \frac{15}{5} = 3$$

Nivel de Impacto Turístico = Positivo

## ANÁLISIS

- ❖ Una iniciativa del proyecto es lograr la educación de la población en materia turística, aspecto que además favorece a todos quienes se benefician de la actividad del turismo de manera directa o indirecta.
- ❖ La implementación del Centro de Exposiciones de Arte San Antonio permitirá difundir otros atractivos existentes en la parroquia hecho que revitalizará y dinamizará la actividad turística y económica de la zona mediante el fomento y la difusión de estos atractivos.
- ❖ Un impacto positivo que generará el proyecto es brindar el producto y/o servicio turístico con calidad y eficiencia, esto se prevé mediante el desarrollo de charlas interactivas con los visitantes al centro de exposiciones.
- ❖ Para lograr éxito con el proyecto es necesario establecer alianzas estratégicas con los artesanos de la parroquia, juntas parroquiales, municipalidades; además es importante también tener coaliciones con las hosterías del sector y de la ciudad para que quienes se hospedan en los mismos, tengan como parte del paquete la visita al centro de exposiciones.
- ❖ Con el emprendimiento del proyecto del centro de exposiciones se busca difundir la cultura de los moradores de la parroquia de San Antonio de Ibarra a nivel nacional e internacional y además se promocionará de manera efectiva las bondades paisajísticas que posee.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO**

#### **5.1 Introducción**

Por medio del análisis financiero se presentará los valores de costos, gastos e inversiones que generará la empresa y a través del análisis se llegará a determinar la factibilidad y viabilidad de la misma, basada, en el estudio de campo que previamente ha sido evaluado, para determinar la sostenibilidad y crecimiento del proyecto.

#### **5.2 Presupuesto**

El presupuesto que se realizará, será con el fin de llegar a determinar si los objetivos propuestos por la empresa se lograrán cumplir cabalmente para el correcto desarrollo de los alcances de la misma tanto en la parte financiera como en la parte administrativa y organizacional.

##### **5.2.1 Presupuesto De Inversión**

Por medio de la estructuración del presupuesto de inversión se podrá tener un aproximado de cuanto se necesitará para la ejecución del proyecto y del financiamiento en caso de ser necesario que se necesite.

###### **5.2.1.1 Activos Fijos**

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.(Weston & Brigham Eugene, 1999)

Tabla 85  
**Terreno**

<b>TERRENO</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>316,62</b>	Terreno	m2	126,3344	40.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>40.000,00</b>

Tabla 86  
**Infraestructura**

<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>630,55</b>	Construcción y acabados	Típico	174,46	110.005,75
<b>TOTAL</b>				<b>110.000,00</b>

Tabla 87  
**Muebles y equipo de oficina**

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
<b>1</b>	Equipo de seguridad	Cámaras, sensores, monitor	2500	<b>2500</b>
<b>3</b>	Computadores	Pentium 4	700	<b>2100</b>
<b>2</b>	Impresoras multifunción.	Lexmark	200	<b>400</b>
<b>3</b>	Archivadores aéreos.	Madera	120	<b>360</b>
<b>3</b>	Escritorios.	Madera	180	<b>540</b>
<b>5</b>	Mostradores	Mixtos	100	500
<b>4</b>	Sillas para escritorios.	Mixta	120	<b>480</b>
<b>3</b>	Teléfonos.	Inalámbricos	100	<b>300</b>
<b>1</b>	Counter	Madera tallada	600	<b>600</b>
<b>1</b>	Juego de Sala	Madera	1500	<b>1500</b>
<b>1</b>	Dispensador de agua	Oficina	250	<b>250</b>
<b>1</b>	Sumadora	Casio	100	<b>100</b>
<b>1</b>	Proyector	Epson PI S18 3000 Lum Svga+ Pantalla 80	620	<b>620</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.250,00</b>

Tabla 88  
Equipo de amplificación

EQUIPO DE AMPLIFICACIÓN			
Cant.	NOMBRE	V.Unit	V. Total
2	Micrófonos inalámbricos	17	34
4	Micrófonos de pedestal	35	140
4	Pedestales	30	120
1	Amplificación	700	700
4	Parlantes	239	956
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.950,00</b>

### 5.2.1.2 Activos Intangibles

Tabla 89  
Activos intangibles

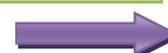
ACTIVOS INTANGIBLES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	1	2.000	2.000
CERTIFICACIÓN DE DOCUMENTOS	1	1.000	1.000
SOFTWARE DE SEGURIDAD	1	1.000	1.000
<b>TOTAL</b>			<b>4.000,00</b>

### 5.2.1.3 Costos y Gastos

Tabla 90  
Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
Cantidad	Nombre	Características	V. Unit.	V. Total
50	Esferos	Azul/negro.bic	0,25	12,5
50	Lápiz	HB/nº2	0,15	7,5
750	Papel bon	Tamaño inen/oficio	0,007	5,25
12	Borrador	Blanco/tinta	0,1	1,2

Continúa



3	Sellos	Negro/azul	20	60
3	Agendas	Reforma	10	30
12	Marcadores	Pelicano	0,12	1,44
15	Carpetas	Plástico	0,35	5,25
12	Archivadores	Administ.	3	36
1000	Invitaciones	Papel Membretado	0,02	20
5	Correctores	Pelicano	0,5	2,5
<b>TOTAL</b>				<b>181,64</b>

Tabla 91

**Elementos decorativos**

<b>ELEMENTOS DECORATIVOS</b>				
<b>Cant</b>	<b>Nombre</b>	<b>Características</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>P. Total</b>
10	Floreros	Cerámica y vidrio	50,00	500,00
3	Extintores	Metálicos	45,00	135,00
5	Mostradores	Mixtos	100,00	500,00
12	Parlantes	Ambientación musical	20,00	240,00
6	Macetas	Plant. Ornament.	25,00	150,00
20	Fotografías	Gigantografías	20,00	400,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.925,00</b>

Tabla 92

**Publicidad**

<b>PUBLICIDAD</b>				
<b>MEDIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Radio</b>	Cuña radial	Segmento de 60" + pata de cuña de 10"	480	5.760
<b>Prensa escrita</b>	Prensa escrita	1 semanal (domingo)	548	6.576
<b>Internet</b>	Página web	anual	2,09	25,08
<b>Redes Sociales</b>	Publ. Digital	diaria	60	720
<b>Banners</b>	Publ. Visual	10 unid.	66,67	800,04
<b>Trípticos</b>	Publ. Visual	1000 unid.	5,84	70,08
<b>TOTAL</b>			<b>1.162,60</b>	<b>\$ 13.951,20</b>

### 5.2.1.3 Depreciación y amortización

La depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos durante su vida útil, y el gasto en el que incurre la empresa a medida que ocurre dicho desgaste, dicho de otra forma:

Es el proceso de asignar al gastos el costo de un activo fijo durante el periodo en que se usa el activo. (Rivero Romero, 1991)

Por otro lado se define a la amortización como el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes. (Weston & Brigham Eugene, 1999)

Sea devengando parcialmente un gasto inicial o inversión como el mismo pago de un crédito usado en dicha inversión.

Se ha establecido el porcentaje de depreciación de acuerdo al tipo y característica de activos con los que cuenta la empresa, y se aplicarán de la siguiente forma:

Tabla 93  
**Porcentajes de depreciación**

<b>Porcentajes de Depreciación</b>		
<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE ACTIVO</b>	<b>AÑOS DE DEPRECIACIÓN</b>
<b>5%</b>	BIENES INMUEBLES	20
<b>10%</b>	BIENES MUEBLES	10
<b>33%</b>	EQUIPOS TECNOLÓGICOS	3

Tabla 94  
Amortización y depreciación de activos fijos

AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS								
DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RECUPERABLE
EDIFICIO	110.005,75	5%	5.500,29	5.500,29	5.500,29	5.500,29	5.500,29	82.504,31
MUEBLES Y ENSERES	4.530,00	10%	453,00	453,00	453,00	453,00	453,00	2.265,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.100,00	33%	699,93	699,93	699,93			
EQUIPO DE SEGURIDAD	2.500,00	33%	833,25	833,25	833,25			
EQUIPO DE AMPLIFICACIÓN	1.950,00	10%	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	975,00
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	4.000,00	20%	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>125.085,75</b>		<b>8.481,47</b>	<b>8.481,47</b>	<b>8.481,47</b>	<b>6.948,29</b>	<b>6.948,29</b>	<b>85.744,77</b>

### 5.2.1.4 Capital de operación inicial

Considerando que la empresa al momento de realizar las actividades planificadas y volverse auto sostenible, se determina un período de dos meses en los cuales las remuneraciones de personal y gastos operacionales, así como el primer pago en varios medios de publicidad, serán considerados como parte de la inversión inicial, por tanto se presenta a continuación los pagos detallados de la asignación salarial, teniendo en cuenta los valores que mensualmente se deben cancelar como pago al IESS y vacaciones.

Tabla 95

#### Asignación salarial

<b>ASIGNACIÓN SALARIAL CON BENEFICIOS MENSUALES</b>										
<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO O FUNCIÓN</b>	<b>SUELDO NOMINAL</b>	<b>APORTE PERSONAL IESS (9,45%)</b>	<b>APORTE PATRONAL IESS (11,15%)</b>	<b>13 SUELDO</b>	<b>14 SUELDO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA 2DO AÑO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL APARTIR DEL 2DO AÑO</b>
1	GERENTE ADMINISTRADOR	1.087	102,72	121,20	90,58	29,50	45,29	90,58	1.373,58	1.464,16
1	CONTADOR	354	33,45	39,47	29,50	29,50	14,75	29,5	467,22	496,72
1	ASESOR COMERCIAL	354	33,45	39,47	29,50	29,50	14,75	29,5	467,22	496,72
1	ASESOR COMERCIAL 2 (TIEMPO PARCIAL)	180	17,01	20,07	15,00	29,50	7,50	15	252,07	267,07

Continúa



1	ASESOR COMERCIAL 3 (TIEMPO PARCIAL)	180	17,01	20,07	15,00	29,50	7,50	15	252,07	267,07
1	ASESOR/RECEPCIONISTA	354	33,45	39,47	29,50	29,50	14,75	29,5	467,22	496,72
1	LIMPIEZA (TIEMPO PARCIAL)	180	17,01	20,07	15,00	29,50	7,50	15	252,07	267,07
	TOTAL MENSUAL	2.689	254,11	299,82	224,08	206,50	112,04	224,08	3.531,45	3.755,53
<b>TOTAL ANUAL</b>									<b>42.377,38</b>	<b>45.066,38</b>

Tabla 96  
Servicios básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS MENSUALES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gasto luz, agua</b>	120
<b>Gasto teléfono</b>	30
<b>Internet</b>	40
<b>Sum. de aseo</b>	100
<b>TOTAL</b>	\$ 290
<b>TOTAL ANUAL</b>	\$ 3480

Tabla 97  
**Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO( 2 MESES)</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Salarios y Beneficios de Empleados</b>	3.531,45
<b>Servicios básicos</b>	290,00
<b>Publicidad</b>	1.162,60
<b>TOTAL</b>	4.984,05
<b>CAPITAL DE TRABAJO( 2 MESES)</b>	<b>\$ 9.968,10</b>

Conforme al análisis presupuestario realizado se obtuvo un capital de trabajo mensual inicial de \$ 4.984,05 los cuales solventaran las remuneraciones servicios básicos y publicidad.

### **5.2.2 Presupuesto de ingresos**

Teniendo en cuenta el valor del porcentaje de turismo que es progresivo en el país, y más aún en la provincia de Imbabura con 1.0048% de crecimiento para las proyecciones en ventas, por otro lado para la prestación de servicios de alquiler del centro de exposiciones tomará en cuenta el incremento 1,015%.

Primeramente se demostrará los ingresos, sean por ventas o alquiler del centro de exposiciones, teniendo en cuenta que los productos que están de exhibición para la venta son de propiedad de los artistas artesanos quienes presentarán sus obras con un contrato de consignación al centro de exposiciones y de los cuales el porcentaje de ganancia para el centro de exposiciones en las ventas serán del 5%; para esto se reservo la sala 1 donde se exhibirán permanentemente estas obras, además se ofrecerán el resto de salas de lunes a miércoles para este servicio, a continuación se detallan los valores estimados de venta:

Tabla 98

**Ingreso por ventas de obras de arte**

<b>INGRESO POR VENTAS DE OBRAS DE ARTE</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>Valor neto</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Valor Unit. Aproximado</b>	<b>Exposiciones al mes</b>	<b>Cantidad aprox vendida</b>	<b>utilidad en venta</b>	<b>5% de ganancia</b>
<b>Tallados</b>	384,62	115,38	500	16	150	17.257,74	\$ 862,89
<b>Esculturas</b>	1538,46	461,54	2.000	16	83	38.420,23	\$ 1.921,01
<b>Cuadros</b>	1538,46	461,54	2.000	15	62	28.451,00	\$ 1.422,55
<b>Muebles</b>	1153,85	346,15	1.500	16	156	54.110,01	\$ 2.705,50
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b><u>4615,38</u></b>	<b><u>1384,62</u></b>	<b><u>6000</u></b>	<b><u>63</u></b>	<b><u>451</u></b>	<b><u>138.238,99</u></b>	<b><u>\$ 6.911,95</u></b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b><u>55384,62</u></b>	<b><u>16615,38</u></b>	<b><u>72000</u></b>	<b><u>756</u></b>	<b><u>5409</u></b>	<b><u>1.658.867,86</u></b>	<b><u>\$ 82.943,39</u></b>

Igualmente el Centro de Exposiciones San Antonio al ser un lugar creado para la exhibición de las obras de arte, dedicará tres de sus cuatro salas de exposición al alquiler permanente de los artistas, también del Salón Auditorio para el desarrollo de actividades culturales, charlas, reuniones y conferencias, dejando a un lado la primera sala de exposiciones, ya que la misma estará permanentemente con las exposiciones de los artistas que trabajen directamente a concesión con el proyecto; además se tomará en cuenta las promociones tanto el descuento del 25% los días jueves, así como también un domingo al mes que se ofrecerá todas las salas del centro gratuitamente para un evento ferial por lo que ese día no se generarían ingresos.

Tabla 99

**Ingresos esperados por salas de exposición**

	Días de Precio normal	Días de descuento	Feria gratuita	Días de atención al mes	Precio normal (\$)	Descuento 25% (\$)	Total descuento (\$)	Total días normales (\$)	Total Precio descuento x días	Total ingresos por mes de alquiler
<b>Sala 2</b>	11	4	1	15	75	18,75	56	825	225	1050
<b>Sala 3</b>	11	4	1	15	75	18,75	56	825	225	1050
<b>Sala 4</b>	11	4	1	15	75	18,75	56	825	225	1050
<b>Auditorio</b>	11	4	1	15	75	18,75	56	825	225	1050
<b>TOTAL MENSUAL</b>							<b>225</b>	<b>3300</b>	<b>900</b>	<b>4200</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>										<b>50400</b>

Por lo tanto haciendo una totalidad de ingresos entre ventas de artesanías y alquiler de salas de exposición, se obtiene que mensualmente se generara un ingreso aproximado de 11.111,95 dólares, por consiguiente anualmente será de 133.343,39 dólares.

Tabla 100  
**Resumen de ingresos**

RESUMEN DE INGRESOS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	6.911,95	82.943,39
ALQUILER	4.200,00	50.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>11.111,95</b>	<b>133.343,39</b>

Teniendo en cuenta el valor del crecimiento de la demanda anual tanto de las ventas con 1.0048% y de arrendamiento de las salas con 1.015% se proyectan los ingresos de la siguiente manera:

Tabla 101  
**Presupuesto de ingresos esperados**

INGRESOS ANUALES PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas de Artesanías	82.943,39	83.320,99	83.700,32	84.081,36	84.464,15
Arriendo de Salas	50.400,00	51.191,96	51.996,36	52.813,41	53.643,29
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 133.343,39</b>	<b>\$ 134.512,95</b>	<b>\$ 135.696,68</b>	<b>\$ 136.894,77</b>	<b>\$ 138.107,44</b>

### 5.2.3 Presupuesto de egresos

En este punto se enfocará los gastos o egresos que la empresa realizará con el fin de mantener las actividades operativas y dar cumplimiento a los objetivos planteados en la creación de la misma, en el particular caso del centro de exposiciones, los costos no incluyen materia prima ya que el trabajo no es realizado ni adquirido en

forma directa por la empresa, al contrario, es un centro en el cual los expositores pueden mostrar sus trabajos y de esta manera el centro de exposiciones se convierte en una vitrina para su futura venta con la finalidad de concretar sus ingresos por el servicio de ventas o de alquiler.

Los egresos están enfocados al área de servicio, como son, insumos de limpieza para el buen mantenimiento de las instalaciones y la reservación en buen estado de los objetos de exhibición que se encuentren en el centro de exposiciones, sin olvidar el gasto por mano de obra que es importante ya que el área que genera ingresos es el servicio.

Tabla 102  
Costos y gastos anuales

<b>COSTOS Y GASTOS ANUALES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	2.179,68
<b>ELEMENTOS DECORATIVOS</b>	1.185,00
<b>SALARIOS Y BENEFICIOS DE PERSONAL</b>	42.377,38
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	3.480,00
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	13.951,20
<b>MANTENIMIENTO DEL EDIFICIO</b>	300,00
<b>MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTO</b>	500,00
<b>MANTENIMIENTO DEL EQUIPO DE SEGURIDAD</b>	1.000,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>	8.481,47
<b>TOTAL</b>	<b>73.454,73</b>

### 5.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, conocido también como umbral de rentabilidad o punto muerto, es aquel volumen de ventas (en valores monetarios y /o en cantidades

físicas) en el cual la empresa no obtiene utilidades ni pérdidas. (Rivero Romero, 1991)

Tabla 103

**Costos y Gastos fijos y variables**

<b>COSTOS Y GASTOS ANUALES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	2.179,68		2.179,68
<b>ELEMENTOS DECORATIVOS</b>	1.185,00		1.185,00
<b>SALARIOS Y BENEFICIOS DE PERSONAL</b>	42.377,38	42.377,38	
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	3.480,00	1740	1740
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	13.951,20	13.951,20	
<b>MANTENIMIENTO DEL EDIFICIO</b>	300,00	300,00	
<b>MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTO</b>	500,00	500,00	
<b>MANTENIMIENTO DEL EQUIPO DE SEGURIDAD</b>	1.000,00	1.000,00	
<b>TOTAL</b>	<b>64.973,26</b>	<b>59.868,58</b>	<b>5.104,68</b>

Para obtener el resultado particular del punto de equilibrio del centro de exposiciones se determina la siguiente fórmula:

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{INGRESOS TOTALES}}$$

Para determinar los valores asignados a las variables y así poder determinar el punto de equilibrio se determina que:

$$PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES) = \frac{59.868,58}{1 - \frac{5.104,68}{133.343,3}}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES) = \frac{59.868,58}{1 - 0,04}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES) = \frac{59.868,58}{0,96}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES) = 62.251,72 \text{ ANUAL}$$

Por lo tanto la empresa debe tener un ingreso total de \$ 5.187,64 mensualmente, para ser una empresa sostenible.

#### 5.4 Estructura de Financiamiento

De acuerdo al alcance de capital que dispone la empresa, se ha considerado que la misma podrá contar con aproximadamente un 40% del capital de inversión, mientras que requerirá un financiamiento externo por 60%.

Se ha considerado una tasa bancaria del 7% que corresponde al programa Progresar de la Corporación Financiera Nacional CFN.

Tabla 104  
**Inversión Total**

<b>INVERSIÓN</b>	
<b>INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 162.205,75
<b>INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	\$ 4.000,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 9.968,10
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	\$ 176.173,85

Del total de la inversión inicial que es \$176.173,85 se obtiene los porcentajes:

Tabla 105

**Datos generales del crédito**

<b>Monto total</b>	<b>\$ 176.173,85</b>
<b>Aporte socios</b>	\$ 70.469,54
<b>Financiamiento</b>	\$ 105.704,31
<b>Tasa de interés (mensual)</b>	0,005833333
<b>Plazo (meses)</b>	60
<b>Dividendo</b>	\$ 2.093,07

Tabla 106

**Tabla de amortización**

<b>Tabla de amortización</b>					
	<b>Periodo</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
<b>1</b>	0				\$ 105.704,31
	1	\$ 2.093,07	\$ 616,61	\$ 1.476,46	\$ 104.227,85
	2	\$ 2.093,07	\$ 608,00	\$ 1.485,08	\$ 102.742,77
	3	\$ 2.093,07	\$ 599,33	\$ 1.493,74	\$ 101.249,03
	4	\$ 2.093,07	\$ 590,62	\$ 1.502,45	\$ 99.746,58
	5	\$ 2.093,07	\$ 581,86	\$ 1.511,22	\$ 98.235,36
	6	\$ 2.093,07	\$ 573,04	\$ 1.520,03	\$ 96.715,33
	7	\$ 2.093,07	\$ 564,17	\$ 1.528,90	\$ 95.186,43
	8	\$ 2.093,07	\$ 555,25	\$ 1.537,82	\$ 93.648,61
	9	\$ 2.093,07	\$ 546,28	\$ 1.546,79	\$ 92.101,82
	10	\$ 2.093,07	\$ 537,26	\$ 1.555,81	\$ 90.546,01
	11	\$ 2.093,07	\$ 528,19	\$ 1.564,89	\$ 88.981,12
	12	\$ 2.093,07	\$ 519,06	\$ 1.574,02	\$ 87.407,11
<b>2</b>	13	\$ 2.093,07	\$ 509,87	\$ 1.583,20	\$ 85.823,91
	14	\$ 2.093,07	\$ 500,64	\$ 1.592,43	\$ 84.231,48
	15	\$ 2.093,07	\$ 491,35	\$ 1.601,72	\$ 82.629,76
	16	\$ 2.093,07	\$ 482,01	\$ 1.611,07	\$ 81.018,69
	17	\$ 2.093,07	\$ 472,61	\$ 1.620,46	\$ 79.398,23
	18	\$ 2.093,07	\$ 463,16	\$ 1.629,92	\$ 77.768,31
	19	\$ 2.093,07	\$ 453,65	\$ 1.639,42	\$ 76.128,89
	20	\$ 2.093,07	\$ 444,09	\$ 1.648,99	\$ 74.479,90

Continúa



3	21	\$ 2.093,07	\$ 434,47	\$ 1.658,61	\$ 72.821,30
	22	\$ 2.093,07	\$ 424,79	\$ 1.668,28	\$ 71.153,02
	23	\$ 2.093,07	\$ 415,06	\$ 1.678,01	\$ 69.475,00
	24	\$ 2.093,07	\$ 405,27	\$ 1.687,80	\$ 67.787,20
	25	\$ 2.093,07	\$ 395,43	\$ 1.697,65	\$ 66.089,56
	26	\$ 2.093,07	\$ 385,52	\$ 1.707,55	\$ 64.382,01
	27	\$ 2.093,07	\$ 375,56	\$ 1.717,51	\$ 62.664,50
	28	\$ 2.093,07	\$ 365,54	\$ 1.727,53	\$ 60.936,97
	29	\$ 2.093,07	\$ 355,47	\$ 1.737,61	\$ 59.199,36
	30	\$ 2.093,07	\$ 345,33	\$ 1.747,74	\$ 57.451,62
	31	\$ 2.093,07	\$ 335,13	\$ 1.757,94	\$ 55.693,68
	32	\$ 2.093,07	\$ 324,88	\$ 1.768,19	\$ 53.925,49
	33	\$ 2.093,07	\$ 314,57	\$ 1.778,51	\$ 52.146,98
4	34	\$ 2.093,07	\$ 304,19	\$ 1.788,88	\$ 50.358,10
	35	\$ 2.093,07	\$ 293,76	\$ 1.799,32	\$ 48.558,78
	36	\$ 2.093,07	\$ 283,26	\$ 1.809,81	\$ 46.748,97
	37	\$ 2.093,07	\$ 272,70	\$ 1.820,37	\$ 44.928,60
	38	\$ 2.093,07	\$ 262,08	\$ 1.830,99	\$ 43.097,61
	39	\$ 2.093,07	\$ 251,40	\$ 1.841,67	\$ 41.255,94
	40	\$ 2.093,07	\$ 240,66	\$ 1.852,41	\$ 39.403,53
	41	\$ 2.093,07	\$ 229,85	\$ 1.863,22	\$ 37.540,31
	42	\$ 2.093,07	\$ 218,99	\$ 1.874,09	\$ 35.666,23
	43	\$ 2.093,07	\$ 208,05	\$ 1.885,02	\$ 33.781,21
	44	\$ 2.093,07	\$ 197,06	\$ 1.896,01	\$ 31.885,19
	45	\$ 2.093,07	\$ 186,00	\$ 1.907,08	\$ 29.978,12
	46	\$ 2.093,07	\$ 174,87	\$ 1.918,20	\$ 28.059,92
	47	\$ 2.093,07	\$ 163,68	\$ 1.929,39	\$ 26.130,53
	48	\$ 2.093,07	\$ 152,43	\$ 1.940,64	\$ 24.189,88
5	49	\$ 2.093,07	\$ 141,11	\$ 1.951,96	\$ 22.237,92
	50	\$ 2.093,07	\$ 129,72	\$ 1.963,35	\$ 20.274,57
	51	\$ 2.093,07	\$ 118,27	\$ 1.974,80	\$ 18.299,77
	52	\$ 2.093,07	\$ 106,75	\$ 1.986,32	\$ 16.313,44
	53	\$ 2.093,07	\$ 95,16	\$ 1.997,91	\$ 14.315,53
	54	\$ 2.093,07	\$ 83,51	\$ 2.009,56	\$ 12.305,97
	55	\$ 2.093,07	\$ 71,78	\$ 2.021,29	\$ 10.284,68
	56	\$ 2.093,07	\$ 59,99	\$ 2.033,08	\$ 8.251,60
	57	\$ 2.093,07	\$ 48,13	\$ 2.044,94	\$ 6.206,66
	58	\$ 2.093,07	\$ 36,21	\$ 2.056,87	\$ 4.149,80
	59	\$ 2.093,07	\$ 24,21	\$ 2.068,86	\$ 2.080,93
	60	\$ 2.093,07	\$ 12,14	\$ 2.080,93	\$ 0,00

Tabla 107

**Resumen de gastos financieros y pagos de capital**

<b>Resumen de gastos financieros y pagos de capital</b>		
<b>Año</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
<b>1</b>	\$ 6.819,66	\$ 18.297,20
<b>2</b>	\$ 5.496,96	\$ 19.619,91
<b>3</b>	\$ 4.078,63	\$ 21.038,23
<b>4</b>	\$ 2.557,78	\$ 22.559,09
<b>5</b>	\$ 926,98	\$ 24.189,88
<b>Total</b>	\$ 16.395,25	\$ 105.704,31

**5.5 Estado de pérdidas y ganancias proyectadas**

El estado financiero consolidado de la empresa como se indica en la Tabla 108 muestra claramente que luego de todos los costos y considerando depreciaciones, porcentaje de participación a trabajadores e impuestos por pagar, la empresa puede tener resultados positivos desde el primer año de operaciones, lo cual es un primer indicador de éxito del proyecto, mismo que posteriormente podrá evaluarse a través de los indicadores de evaluación.

Para el estado de resultados del proyecto se toma en cuenta los ingresos por ventas, de los cuales se resta los costos directos que corresponde a los sueldos y salarios de los empleados que se proyectan en base al porcentaje de inflación anual del 3.76%, los gastos que corresponde a publicidad, mantenimientos de equipos, servicios básicos, elementos decorativos, suministros y finalmente las participaciones obteniendo la utilidad neta.

Para el estado de resultados del inversionista se realiza el mismo procedimiento anterior incluyendo el préstamo bancario que se resta de los ingresos.

Tabla 108

## Estado de pérdidas y ganancias del proyecto sin financiamiento

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	133.343,39	134.512,95	135.696,68	136.894,77	138.107,44
<b>(-)COSTOS DIRECTOS</b>	42.377,38	43.776,85	45.177,71	46.623,40	48.115,35
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b><u>90.966,01</u></b>	<b><u>90.736,10</u></b>	<b><u>90.518,97</u></b>	<b><u>90.271,37</u></b>	<b><u>89.992,09</u></b>
<b>(-)GASTOS</b>	22.595,88	23.318,95	24.065,15	24.835,24	25.629,97
<b>(-)DEPRECIACIÓN</b>	8.481,47	8.481,47	8.481,47	6.948,29	6.948,29
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERÉS</b>	<b><u>59.888,66</u></b>	<b><u>58.935,69</u></b>	<b><u>57.972,35</u></b>	<b><u>58.487,85</u></b>	<b><u>57.413,84</u></b>
<b>(-)PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%</b>	8.983,30	8.840,35	8.695,85	8.773,18	8.612,08
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA 25%</b>	14.972,17	14.733,92	14.493,09	14.621,96	14.353,46
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b><u>35.933,20</u></b>	<b><u>35.361,41</u></b>	<b><u>34.783,41</u></b>	<b><u>35.092,71</u></b>	<b><u>34.448,30</u></b>

Continúa



**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	133.343,39	134.512,95	135.696,68	136.894,77	138.107,44
<b>(-)COSTOS DIRECTOS</b>	42.377,38	43.776,85	45.177,71	46.623,40	48.115,35
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b><u>90.966,01</u></b>	<b><u>90.736,10</u></b>	<b><u>90.518,97</u></b>	<b><u>90.271,37</u></b>	<b><u>89.992,09</u></b>
<b>(-)GASTOS</b>	22.595,88	23.318,95	24.065,15	24.835,24	25.629,97
<b>(-)DEPRECIACIÓN</b>	8.481,47	8.481,47	8.481,47	6.948,29	6.948,29
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERÉS</b>	<b><u>59.888,66</u></b>	<b><u>58.935,69</u></b>	<b><u>57.972,35</u></b>	<b><u>58.487,85</u></b>	<b><u>57.413,84</u></b>
<b>(-)Interés Préstamo Bancario</b>	6.819,66	5.496,96	4.078,63	2.557,78	926,98
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b><u>53.069,00</u></b>	<b><u>53.438,73</u></b>	<b><u>53.893,71</u></b>	<b><u>55.930,07</u></b>	<b><u>56.486,86</u></b>
<b>(-)PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%</b>	7.960,35	8.015,81	8.084,06	8.389,51	8.473,03
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA 25%</b>	13.267,25	13.359,68	13.473,43	13.982,52	14.121,71
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b><u>31.841,40</u></b>	<b><u>32.063,24</u></b>	<b><u>32.336,23</u></b>	<b><u>33.558,04</u></b>	<b><u>33.892,11</u></b>

## 5.6 Balance general

Tabla 109  
Balance general

Cuentas	Estado de Situación Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	9.968,10	31.993,76	52.918,56	72.698,03	90.645,27	234.160,56
<i>Total Activos Corrientes</i>	<b>9.968,10</b>	<b>31.993,76</b>	<b>52.918,56</b>	<b>72.698,03</b>	<b>90.645,27</b>	<b>234.160,56</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Terreno	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	0
Edificio	110.005,75	110.005,75	110.005,75	110.005,75	110.005,75	0
Equipo de Amplificación	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	0
Muebles y Enseres	10.250,00	10.250,00	10.250,00	10.250,00	10.250,00	0
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>						
Constitución de la empresa	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	0

Continúa



Certificación de documentos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	0
Software de seguridad	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	0
Depreciación acumulada	0,00	8.481,47	16.962,94	25.444,40	32.392,69	0
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>166.205,75</b>	<b>157.724,28</b>	<b>149.242,82</b>	<b>140.761,35</b>	<b>133.813,06</b>	<b>0,00</b>
<b><u>Total Activos</u></b>	<b><u>176.173,85</u></b>	<b><u>189.718,05</u></b>	<b><u>202.161,38</u></b>	<b><u>213.459,37</u></b>	<b><u>224.458,33</u></b>	<b><u>234.160,56</u></b>
<b>Pasivos</b>						
Cuentas por pagar						
Préstamo L/P	105.704,31	87.407,11	67.787,20	46.748,97	24.189,88	0,00
<b><u>Total Pasivo</u></b>	<b><u>105.704,31</u></b>	<b><u>87.407,11</u></b>	<b><u>67.787,20</u></b>	<b><u>46.748,97</u></b>	<b><u>24.189,88</u></b>	<b><u>0,00</u></b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	70.469,54	70.469,54	70.469,54	70.469,54	70.469,54	70.469,54
Utilidad/Pérdida del Período	0,00	31.841,40	32.063,24	32.336,23	33.558,04	33.892,11
Utilidades Acumuladas	0,00	31.841,40	63.904,64	96.240,86	129.798,91	163.691,02
<b><u>Total Patrimonio</u></b>	<b><u>70.469,54</u></b>	<b><u>102.310,94</u></b>	<b><u>134.374,18</u></b>	<b><u>166.710,40</u></b>	<b><u>200.268,44</u></b>	<b><u>234.160,56</u></b>
<b><u>Total Activo=Pasivo+Patrimonio</u></b>	<b><u>176.173,85</u></b>	<b><u>189.718,05</u></b>	<b><u>202.161,38</u></b>	<b><u>213.459,37</u></b>	<b><u>224.458,33</u></b>	<b><u>234.160,56</u></b>

## **5.6 Evaluación financiera**

El análisis financiero es indispensable para tomar medidas correctas con respecto al direccionamiento hacia el cumplimiento total de las metas propuestas financieramente y sobre todo para que el proyecto se presente como una opción de ingresos económicos para el sector.

### **5.6.1 Criterios de evaluación**

Para el claro análisis del proyecto se tomará en cuenta los indicadores financieros: TMAR, VAN, TIR y TRI, los mismos que ofrecerán un panorama claro y real del proyecto.

#### **5.6.1.1 Flujo de caja**

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (Myers, 2008)

El flujo de caja proyectado o presupuesto de efectivo permite:

- ❖ Anticiparse a un futuro déficit (o falta) de efectivo, y así, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.
- ❖ Prever un excedente de efectivo, y así, por ejemplo, poder tomar la decisión de invertirlo en la adquisición de activos fijos.
- ❖ Establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos.

El Flujo de fondos del proyecto: sirve para medir la rentabilidad del proyecto con independencia de cómo éste se financie. Es decir, la inversión que requiere el proyecto proviene de fuentes de financiamiento internas (propias), que provienen de la entidad ejecutora o del inversionista.

Tabla 110  
Flujo de caja del proyecto

<b>FLUJOS DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>		133.343,39	134.512,95	135.696,68	136.894,77	138.107,44
<b>(-)COSTOS DIRECTOS</b>		42.377,38	43.776,85	45.177,71	46.623,40	48.115,35
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>90.966,01</b>	<b>90.736,10</b>	<b>90.518,97</b>	<b>90.271,37</b>	<b>89.992,09</b>
<b>(-)GASTOS</b>		22.595,88	23.318,95	24.065,15	24.835,24	25.629,97
<b>(-)DEPRECIACIÓN</b>		8.481,47	8.481,47	8.481,47	6.948,29	6.948,29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>59.888,66</b>	<b>58.935,69</b>	<b>57.972,35</b>	<b>58.487,85</b>	<b>57.413,84</b>
<b>(-)PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%</b>		8.983,30	8.840,35	8.695,85	8.773,18	8.612,08
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA 25%</b>		14.972,17	14.733,92	14.493,09	14.621,96	14.353,46
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>35.933,20</b>	<b>35.361,41</b>	<b>34.783,41</b>	<b>35.092,71</b>	<b>34.448,30</b>
<b>INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>	162.205,75					
<b>INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	4.000,00					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	9.968,10					
<b>(+)DEPRECIACIÓN</b>		8.481,47	8.481,47	8.481,47	6.948,29	6.948,29
<b>VALOR DE RESCATE</b>						85.744,77
<b>RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>						9.968,10
<b>FLUJOS</b>	<b>(176.173,85)</b>	<b>44.414,67</b>	<b>43.842,88</b>	<b>43.264,88</b>	<b>42.041,00</b>	<b>137.109,46</b>

Tabla 111

## TMAR

TASA PASIVA	5,39%
TASA INFLACIÓN	3,76%
TASA RIESGO PAÍS	8,31%
<b>TMAR</b>	<b>17,46%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

## 5.6.1.1.1 VAN del proyecto

$$VAN = \frac{F_1}{(1+t^1)} + \frac{F_2}{(1+t^2)} + \frac{F_3}{(1+t^3)} + \dots \infty$$

$$VAN = \frac{44414,66}{(1,17)} + \frac{43.842,88}{(1,38)} + \frac{43.264,88}{(1,62)} + \frac{42.041,00}{(1,90)} + \frac{137.109,46}{(2,24)}$$

Tabla 112

## Valor actual neto del proyecto

Flujos descontados		37812,58	31777,45	26697,18	22085,79	61322,15
Sumatoria de flujos descontados	(=)					179695,17
Inversión inicial	(+)					--176173,84
<b>VAN</b>	(=)					<b>3521,32</b>

### 5.6.1.1.2 TIR del proyecto

Tabla 113

#### Tasa Interna de retorno del proyecto

CALCULO DEL TIR	
DATOS	VALOR
COSTO INICIAL	-176.173,85
INGRESOS AÑO 1	44.414,67
INGRESOS AÑO 2	43.842,88
INGRESOS AÑO 3	43.264,88
INGRESOS AÑO 4	42.041,00
INGRESOS AÑO 5	137.109,46
TIR	18%

### 5.6.1.1.3 PRI del proyecto

Tabla 114

#### Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	PRI	
1	44.414,67	44.414,67
2	43.842,88	88.257,55
3	43.264,88	131.522,42
4	<b>42.041,00</b>	<b>173.563,42</b>
5	<b>137.109,46</b>	<b>310.672,88</b>
Inversión inicial	176.173,85	
Último flujo	137.109,46	
Por recuperar	-134.499,03	
Per años	0,98	

La evaluación financiera arroja el siguiente resultado:

Con un VAN de \$3521,32 un TIR de 18% y un periodo de recuperación de la inversión de 4 años y 9 meses el proyecto sin financiamiento es rentable.

**El Flujo de fondos del inversionista:** mide la rentabilidad de los recursos propios, para lo cual será necesario agregar el efecto del financiamiento. Es decir, que los recursos que utiliza el proyecto son, en parte propios y en parte de terceras personas (naturales y/o jurídicas).

Tabla 115

**Flujo de caja del inversionista**

<b>FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>		133.343,39	134.512,95	135.696,68	136.894,77	138.107,44
<b>(-)COSTOS DIRECTOS</b>		42.377,38	43.776,85	45.177,71	46.623,40	48.115,35
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>90.966,01</b>	<b>90.736,10</b>	<b>90.518,97</b>	<b>90.271,37</b>	<b>89.992,09</b>
<b>(-)GASTOS</b>		22.595,88	23.318,95	24.065,15	24.835,24	25.629,97
<b>(-)DEPRECIACIÓN</b>		8.481,47	8.481,47	8.481,47	6.948,29	6.948,29
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERÉS</b>		<b>59.888,66</b>	<b>58.935,69</b>	<b>57.972,35</b>	<b>58.487,85</b>	<b>57.413,84</b>
<b>(-)Interés Préstamo Bancario</b>		6.819,66	5.496,96	4.078,63	2.557,78	926,98
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>53.069,00</b>	<b>53.438,73</b>	<b>53.893,71</b>	<b>55.930,07</b>	<b>56.486,86</b>

Continúa



<b>(-)PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%</b>		7.960,35	8.015,81	8.084,06	8.389,51	8.473,03
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA 25%</b>		13.267,25	13.359,68	13.473,43	13.982,52	14.121,71
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>31.841,40</b>	<b>32.063,24</b>	<b>32.336,23</b>	<b>33.558,04</b>	<b>33.892,11</b>
<b>INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>	162.206					
<b>INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	4.000					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	9.968,10					
<b>PRÉSTAMO</b>	105.704,31					
<b>(+)DEPRECIACIÓN</b>		8.481,47	8.481,47	8.481,47	6.948,29	6.948,29
<b>AMORTIZACIÓN DE DEUDA</b>		18.297,20	19.619,91	21.038,23	22.559,09	24.189,88
<b>VALOR DE RESCATE</b>						85.744,77
<b>RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>						9.968,10
<b><u>FLUJOS</u></b>	<b><u>(70.469,54)</u></b>	<b><u>22.025,67</u></b>	<b><u>20.924,80</u></b>	<b><u>19.779,46</u></b>	<b><u>17.947,24</u></b>	<b><u>112.363,39</u></b>

#### 5.6.1.1.4 Van del inversionista

La Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR) trae del futuro al presente el valor mínimo que se desea ganar en el proyecto.

Tabla 116  
**TMAR de la inversión**

<b>TMAR PONDERADA</b>					
<b>Entidad</b>	<b>Aportación</b>	<b>Porcentaje de Aportación</b>	<b>TMAR</b>	<b>=</b>	<b>TMAR PONDERADA</b>
<b>Accionistas</b>	\$ 70.469,54	40%	17,46%	=	6,98%
<b>Institución financiera</b>	\$ 105.704,31	60%	7%	=	4,20%
<b>Total Inv. Inicial</b>	\$ 176.173,85	100%			11,18%

Calculando el VAN tenemos

$$VAN = \frac{F_1}{(1+t^1)} + \frac{F_2}{(1+t^2)} + \frac{F_3}{(1+t^3)} \dots \dots \infty$$

$$VAN = \frac{22.025,67}{(1,11)} + \frac{20.924,80}{(1,24)} + \frac{19.779,46}{(1,37)} + \frac{17.947,24}{(1,53)} + \frac{112.363,39}{(1,70)}$$

Tabla 117

**Valor actual neto del inversionista**

<b>Flujos descontados</b>		<b>19810,10</b>	<b>16926,87</b>	<b>14390,88</b>	<b>11744,33</b>	<b>66132,25</b>
<b>Sumatoria de flujos descontados</b>	(=)					129004,46
<b>Inversión inicial</b>	(+)					-70469,53
<b>VAN</b>	(=)					<b>58534,92</b>

### 5.6.1.1.5 TIR del inversionista

Tabla 118  
Tasa interna de retorno del inversionista

CALCULO DEL TIR	
DATOS	VALOR
COSTO INICIAL	-70.469,54
INGRESOS AÑO 1	22.025,67
INGRESOS AÑO 2	20.924,80
INGRESOS AÑO 3	19.779,46
INGRESOS AÑO 4	17.947,24
INGRESOS AÑO 5	112.363,39
TIR	32%

### 5.6.1.1.5 PRI del inversionista

Tabla 119  
Periodo de recuperación de la inversión

PRI		
AÑOS	Flujos	flujo acumulado
0	9.968,10	9.968,10
1	22.025,67	31.993,76
2	20.924,80	52.918,56
3	<b>19.779,46</b>	<b>72.698,03</b>
4	17.947,24	90.645,27
5	112.363,39	203.008,66
Inversión inicial	70.469,54	
Último flujo	19.779,46	
Por recuperar	-2.228,49	
per años	0,11	

La evaluación financiera arroja el siguiente resultado:

Con un VAN de \$58534,92 un TIR de 32% y un periodo de recuperación del capital del inversionista es de 2 años y 11 meses, indica que el proyecto es altamente rentable si es financiado.

## CAPITULO XI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ❖ El estudio de campo realizado, permitió establecer el tipo de productos y servicios a ser ofertados en el CENTRO DE EXPOSICIONES SAN ANTONIO, mostrando de esta manera las pautas a seguir para las mejoras de calidad, servicio y variedad.
- ❖ Con la investigación de mercado aplicada al presente proyecto se determinó la demanda insatisfecha existente dentro del mercado es de 5.574 personas; lo que demuestra que la oferta actual no satisface los requerimientos del mercado por lo que el proyecto es altamente viable.
- ❖ Por medio de la aplicación de las encuestas se estableció el precio que estarían dispuestos a pagar los potenciales clientes por un servicio de alquiler de salas, la variable con más aceptación fue entre \$50 a \$100 por sala.
- ❖ Después de realizar el análisis de las variables que se utilizó para identificar la zona más apropiada para la ubicación de la empresa, se determinó que el sector más apropiado es el centro de la parroquia de San Antonio de Ibarra por su cercanía a sus potenciales clientes, proveedores y facilidades de acceso a transporte y servicios básicos.
- ❖ En el desarrollo del Estudio Técnico se identificó, estableció y cuantificó la mano de obra, materiales, insumos y recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- ❖ En la parroquia San Antonio de Ibarra existe el personal técnico y operativo capacitado para cumplir los perfiles de los cargos requeridos para el correcto desarrollo de la actividad comercial.

- ❖ Administrativamente se cumple con todas las disposiciones legales vigentes tanto en la formación como en las relaciones inter-comerciales que desarrolla la empresa tales como figura jurídica, contratación y remuneración de recurso humano, manuales de funciones y responsabilidades.
- ❖ Después de desarrollada la Evaluación Financiera del presente proyecto se demostró que, la TIR del Inversionista es del 32% y es mayor a la TIR del Proyecto que representa un 18%, en consecuencia, es más rentable si el proyecto se financia a través de un préstamo pues de esta manera el riesgo de inversión se reduce.
- ❖ El tiempo de recuperación de la inversión desde el punto de vista del Proyecto es de 4 años y 9 meses, mientras que del Inversionista, el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años y 11 meses. En cualquiera de los dos casos el periodo de recuperación de la inversión es menor a la duración del proyecto por lo que se garantiza la recuperación de la inversión.

## RECOMENDACIONES

- ❖ La creación del CENTRO DE EXPOSICIONES DE ARTE SAN ANTONIO es indispensable para la comunidad de San Antonio de Ibarra ya que promoverá el desarrollo turístico, cultural, social y económico del sector.
- ❖ Se recomienda a los gobiernos locales y juntas parroquiales promover el desarrollo turístico del sector a través de políticas que beneficien a pequeños y medianos emprendedores.
- ❖ Realizar regularmente estudios de mercado con el fin de estar acorde a las nuevas tendencias y así actualizarse de acuerdo a los gustos y preferencias de los demandantes.
- ❖ Se recomienda que la empresa maneje un precio de alquiler que esté dentro del rango de \$50 a \$100 por sala, este precio corresponde a lo que los potenciales clientes están dispuestos a pagar.
- ❖ EL CENTRO DE EXPOSICIONES SAN ANTONIO deberá ubicarse en la, Avenida 10 de Agosto y 27 de Noviembre, esquina ya que reúne todas las condiciones logísticas (cercanía con proveedores, potenciales clientes, acceso a servicios básicos, entre otras) óptimas para el inicio de sus operaciones empresariales.
- ❖ Dotar a la empresa de materiales, equipos e insumos de buena calidad con garantía y personal calificado de acuerdo a cada perfil desarrollado, para de esta manera brindar un excelente servicio que sepa cumplir las expectativas de sus potenciales clientes.

- ❖ Aplicar un crédito directo a través de la CFN (Corporación financiera Nacional) para financiar el 60% (\$105.704,31) del total de la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, ya que de esta manera el proyecto se vuelve más rentable y reduce su riesgo al diversificar su inversión total.
  
- ❖ Se recomienda a los interesados en asociarse invertir en la creación del CENTRO DE EXPOSICIONES SAN ANTONIO ya que el estudio financiero demuestra que es un proyecto altamente rentable.

## Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (1999). *Administración del Turismo*. México: Trillas.
- Albuja Galindo, A. (1979). *Imbabura en la cultura nacional*. Ibarra.
- Aymar, G. C. (1967). *The Art of Portrait Painting*. Filadelfia: Chilton Book Co.
- Calvon Serraller, F. (2005). *Los géneros de la pintura*. Madrid: Taurus.
- Centro de Exposiciones Quito. (2014).
- Diario el Comercio. (11 de 10 de 2014). San Antonio de Ibarra busca reflotar la artesanía. *El Comercio*.
- El Ciudadano. (13 de 3 de 2014). Ecuador registra un récord en ingreso de turistas extranjeros. *El Ciudadano*, pág. 1.
- Fernández Pirla, J. M. (1983). *Teoría económica de la Contabilidad*. ICE.
- FONART. (2014). *Manual de diferenciación entre manualidad y artesanía*.
- Fuga, A. (2004). *Técnicas y materiales del arte*. Barcelona: Electa-Mondadori.
- Givone, S. (2001). *Historia de la estética*. Barcelona: Lumen.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (2015). <http://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/gestion-turistica/visitas-turisticas>.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Censo de Población y Vivienda . (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>.
- Instituto Superior de Artes Plásticas, D. R. (2013). [http://www.danielreyes.edu.ec/danielreyesWP/?page\\_id=109](http://www.danielreyes.edu.ec/danielreyesWP/?page_id=109). Recuperado el 13 de 2 de 2015
- Lomas, I. O. (5 de Marzo de 2015). Turismo en San Antonio de Ibarra. (S. Boada, Entrevistador)

- Montesdeoca, C., Villalba, O., & Viteri, B. (1989). *Monografía de San Antonio de Ibarra*. Quito: Talleres Gráficos del Instituto Andino de Artes Populares.
- Municipio de Ibarra. (2013). *Informe Provincial Imbabura PDRN- CTB* . Ibarra.
- Myers, B. (2008). *Principios de Finanzas Corporativas*. Mc. Graw Hill.
- PDOT Municipio de Ibarra. (2011). *Información catastro de rentas*.
- Rivero Romero, J. (1991). *Contabilidad financiera*. Trivium.
- Santacruz, R. (2014). *Entrevista realizada al presidente de la Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra*.
- Suárez, A., & Vidal, M. (1989). *Historia Universal del Arte: Volum IX*. Barcelona: Planeta.
- Villalba, O. (1989). *Arte y Artesanías en San Antonio de Ibarra*. Imprenta Noción.
- Weston, J. F., & Brigham Eugene, F. (1999). *Fundamentos de Administración Financiera* . México: Mc Graw Hill.