



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA FINANCIERA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN FINANZAS

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL GAD PARROQUIAL DE INGAPIRCA, DEL CANTÓN CAÑAR Y PROVINCIA DEL CAÑAR, PERÍODO SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017-PRIMERO DEL 2018.

AUTORA:

TANIA VALERIA ROMERO CHIMBORAZO

RIOBAMBA –ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Tania Valeria Romero Chimborazo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Edison Ruperto Carrillo Parra
DIRECTOR

Ing. Juan Alberto Avalos Reyes
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Tania Valeria Romero Chimborazo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica del contenido de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de Enero de 2018

Tania Valeria Romero Chimborazo
C.C: 0302769971

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----------|
| Portada..... | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Índice de contenido..... | iv |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de figuras..... | xi |
| Índice mapas | xii |
| Índice de anexos..... | xii |
| Resumen..... | xiii |
| Abstract..... | xiv |
| Introducción..... | xiv |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.1 Formulación del problema..... | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del problema | 4 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.3 OBJETIVOS | 7 |
| 1.3.1 Objetivo general | 7 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 7 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 8 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos | 9 |
| 2.1.2 Ubicación geográfica..... | 13 |
| 2.1.3 Marco jurídico | 14 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 15 |
| 2.2.1 Estudio de factibilidad..... | 15 |
| 2.2.2 Estudio de Mercado | 15 |
| 2.2.3 Tamaño y localización..... | 20 |
| 2.2.4 Estudio Técnico | 22 |
| 2.2.5 Estudio organizacional..... | 23 |
| 2.2.6 Estudio financiero..... | 23 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.3 | MARCO CONCEPTUAL..... | 30 |
| 2.3.1 | Concepto de Factibilidad..... | 30 |
| 2.3.2 | Estudio de Mercado..... | 30 |
| 2.3.3 | Estudio Técnico..... | 30 |
| 2.3.4 | Factibilidad Técnica..... | 31 |
| 2.3.5 | Factibilidad económica..... | 31 |
| 2.3.6 | Concepto de Viabilidad..... | 31 |
| 2.3.7 | PYMES..... | 32 |
| 2.3.8 | Desarrollo Local..... | 32 |
| 2.4 | IDEA A DEFENDER..... | 33 |
| 2.5 | VARIABLES..... | 33 |
| 2.5.1 | Variable independiente..... | 33 |
| 2.5.2 | Variable dependiente..... | 33 |
| | CAPÍTULO III: METODOLOGÍA..... | 34 |
| 3.1 | ESQUEMA INVESTIGATIVO..... | 34 |
| 3.2 | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| 3.3 | ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| 3.4 | TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 35 |
| 3.5 | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 36 |
| 3.5.1 | Métodos de investigación..... | 36 |
| 3.5.2 | Técnicas de investigación..... | 36 |
| 3.5.3 | Instrumentos de investigación..... | 37 |
| 3.6 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 38 |
| 3.6.1 | Población..... | 38 |
| 3.6.2 | Muestra..... | 38 |
| 3.7 | HIPÓTESIS..... | 39 |
| 3.7.1 | Hipótesis General..... | 39 |
| 3.8 | IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES..... | 39 |
| 3.8.1 | Variable independiente..... | 39 |
| 3.8.2 | Variable dependiente..... | 39 |
| 3.8.3 | Operacionalización de variables..... | 40 |
| 3.9 | PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN..... | 42 |
| 3.9.1 | Plan de recolección de información..... | 42 |
| 3.9.2 | Procedimiento para la información..... | 42 |

| | | |
|--------|--|-----------|
| 3.9.3 | Procesamiento de la información..... | 43 |
| 3.10 | ANÁLISIS DESCRIPTIVO..... | 46 |
| 3.10.1 | Análisis por ítem..... | 47 |
| 3.11 | ANÁLISIS INFERENCIAL | 57 |
| 3.11.1 | Verificación de hipótesis | 57 |
| 3.11.2 | Planteamiento de la hipótesis. | 57 |
| 3.11.3 | Prueba de Chi-cuadrado..... | 57 |
| 3.11.4 | Preguntas utilizadas en la comprobación de la hipótesis..... | 58 |
| 3.11.5 | Tabla de frecuencias observadas y frecuencias esperadas..... | 58 |
| 3.11.6 | Cálculo del Chi-cuadrado | 60 |
| 3.11.7 | Nivel de significación y regla de decisión..... | 60 |
| 3.11.8 | Verificación de hipótesis | 61 |
| | CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO..... | 63 |
| 4.1 | TÍTULO | 63 |
| 4.2 | ESTUDIO DE MERCADO | 63 |
| 4.2.1 | Generalidades | 63 |
| 4.2.2 | Objetivos..... | 64 |
| 4.2.3 | Las artesanías..... | 64 |
| 4.2.4 | Productos. | 65 |
| 4.2.5 | Precio..... | 66 |
| 4.2.6 | Oferta..... | 66 |
| 4.2.7 | Demanda..... | 67 |
| 4.2.8 | Demanda insatisfecha | 67 |
| 4.2.9 | La plaza..... | 67 |
| 4.2.10 | Estrategias para ingresar al mercado | 67 |
| 4.2.11 | Alternativas estratégicas de marketing. | 68 |
| 4.2.12 | Publicidad | 68 |
| 4.2.13 | Mix comunicacional | 70 |
| 4.2.14 | Localización..... | 75 |
| 4.2.15 | Marco Jurídico..... | 76 |
| 4.2.16 | Factibilidad jurídica..... | 77 |
| 4.2.17 | Factibilidad administrativa. | 77 |
| 4.2.18 | Factibilidad presupuestaria. | 77 |
| 4.2.19 | Factibilidad Técnica..... | 78 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.3 | SISTEMA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO..... | 78 |
| 4.3.1 | Estructura orgánica | 78 |
| 4.3.2 | Organigrama estructural | 78 |
| 4.3.3 | Misión..... | 79 |
| 4.3.4 | Visión..... | 79 |
| 4.3.5 | Valores..... | 79 |
| 4.3.6 | Políticas | 80 |
| 4.3.7 | Análisis FODA | 81 |
| 4.3.8 | Análisis FODA entorno a la propuesta..... | 82 |
| 4.3.9 | Gestión de procesos | 84 |
| 4.3.10 | Gestión de calidad del proceso | 84 |
| 4.3.11 | Descripción de funciones..... | 85 |
| 4.3.12 | Flujo gramas de procesos | 87 |
| 4.3.13 | Estrategias para la producción..... | 89 |
| 4.3.14 | Estrategias de utilización de los talleres | 90 |
| 4.3.15 | Estrategias operacionales..... | 91 |
| 4.4 | ESTUDIO FINANCIERO | 92 |
| 4.4.1 | Costos | 92 |
| 4.4.2 | Inversiones..... | 93 |
| 4.4.3 | Intangibles | 95 |
| 4.4.4 | Capital de trabajo..... | 95 |
| 4.4.5 | Costos y Gastos Administrativos..... | 95 |
| 4.4.6 | Estado de pérdidas y ganancias | 97 |
| 4.4.7 | Estado de situación | 98 |
| 4.4.8 | Flujo de efectivo | 98 |
| 4.5 | EVALUACIÓN..... | 99 |
| 4.5.1 | TREMA | 99 |
| 4.5.2 | VAN..... | 100 |
| 4.5.3 | TIR..... | 101 |
| 4.5.4 | PRI..... | 102 |
| 4.5.5 | R/BC | 102 |
| 4.5.6 | Punto de equilibrio..... | 103 |
| 4.5.7 | Evaluación Social, y ecológica | 104 |
| 4.5.8 | Lineamientos para evaluar la propuesta. | 105 |

| | |
|----------------------|-----|
| CONCLUSIONES | 107 |
| RECOMENDACIONES..... | 108 |
| BIBLIOGRAFÍA | 109 |
| ANEXOS | 110 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1: | Principales atractivos turísticos | 13 |
| Tabla 2: | Leyes que rigen el sistema de planificación | 14 |
| Tabla 3: | Factores que determinan el tamaño | 21 |
| Tabla 4: | Clasificación del costo | 24 |
| Tabla 5: | Operacionalización de variable independiente | 40 |
| Tabla 6: | Operacionalización de variable dependiente | 41 |
| Tabla 7: | Plan de recolección de información..... | 42 |
| Tabla 8: | Resultados de la pregunta las artesanías preferidas por los turistas..... | 43 |
| Tabla 9: | Resultados de la pregunta, cantidad de productos que venden mensualmente | 44 |
| Tabla 10: | Resultados de los productos mayormente comercializados..... | 44 |
| Tabla 11: | Resultados de la pregunta, cuál es el material en artesanías que prefieren los turistas..... | 45 |
| Tabla 12: | Resultados de la pregunta, es un artesano calificado por la Junta Nacional de Artesanos | 45 |
| Tabla 13: | Resultados de la pregunta, la creación de talleres artesanales será de mucha ayuda para mejorar la competitividad en la localidad. | 45 |
| Tabla 14: | Cuestionario realizado a turistas que visitan el sector | 46 |
| Tabla 15: | Resultados, Adquiere Usted Artesanías cuando visita una localidad turística. | 47 |
| Tabla 16: | Resultados, En qué presentación prefiere Usted las artesanías..... | 48 |
| Tabla 17: | Resultados, Ha llevado a su hogar artesanías ecuatorianas. | 49 |
| Tabla 18: | Resultados, Conoce usted que Ingapirca es una localidad rica en el desarrollo artesanal. | 50 |
| Tabla 19: | Resultados, Consumiría usted Artesanías ecuatorianas elaboradas en Ingapirca. | 51 |
| Tabla 20: | Resultados, Dónde preferiría comprar las artesanías..... | 52 |
| Tabla 21: | Resultados, Con qué frecuencia compra artesanías. | 53 |
| Tabla 22: | Resultados, Cuánto estaría dispuesto a invertir por una artesanía ecuatoriana. | 54 |
| Tabla 23: | Resultados, Le gustaría que se publicite la venta de artesanías..... | 55 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 24: Resultados, Qué medios de comunicación prefiere usted para informarse. . | 56 |
| Tabla 25: Frecuencias observadas..... | 58 |
| Tabla 26. Frecuencias esperadas..... | 59 |
| Tabla 27: Cálculo del Chi-cuadrado | 60 |
| Tabla 28: Tabla de Chi – Cuadrado | 61 |
| Tabla 29. Oferta mensual..... | 66 |
| Tabla 30. Demanda mensual..... | 67 |
| Tabla 31. Demanda insatisfecha | 67 |
| Tabla 32: Medios de comunicación preferentes | 70 |
| Tabla 33: Matriz FODA..... | 82 |
| Tabla 34: Manual de funciones Gerente General..... | 85 |
| Tabla 35: Manual de funciones Jefe de bodega | 86 |
| Tabla 36: Manual de funciones Bodeguero | 87 |
| Tabla 37: Costos de fabricación de artesanías | 92 |
| Tabla 38. Costos de construcción | 93 |
| Tabla 39: Depreciaciones de activos..... | 95 |
| Tabla 40. Costos y Gastos Administrativos..... | 95 |
| Tabla 41: Gastos Generales..... | 96 |
| Tabla 42: Costos y gastos de Ventas..... | 96 |
| Tabla 43: Inversión Total..... | 96 |
| Tabla 44: Financiamiento..... | 97 |
| Tabla 45: Ingresos | 97 |
| Tabla 46: Estado de pérdidas y ganancias | 97 |
| Tabla 47: Estado de situación | 98 |
| Tabla 48: Flujo de efectivo | 99 |
| Tabla 49: Análisis del punto de equilibrio | 103 |
| Tabla 50: Ingreso por familia..... | 104 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Principios de especialización del trabajo | 8 |
| Figura 2: Estructura del templo Ingapirca | 12 |
| Figura 3: Elementos que determinan el mercado | 17 |
| Figura 2: Métodos de cálculo de una proyección | 20 |
| Figura 5: Viabilidad a nivel técnico del proyecto | 21 |
| Figura 6: Clasificación del capital | 25 |
| Figura 4: Etapas de la evaluación financiera | 27 |
| Figura 5: Desarrollo local | 32 |
| Figura 9: Metodología de la investigación | 34 |
| Figura 10: Tipo de investigación | 35 |
| Figura 11: Métodos de investigación | 36 |
| Figura 12: Resultados, Adquiere Usted Artesanías cuando visita una localidad turística | 47 |
| Figura 13: Resultados, En qué presentación prefiere Usted las artesanías | 48 |
| Figura 14: Resultados, Ha llevado a su hogar artesanías ecuatorianas. | 49 |
| Figura 15: Resultados, Conoce usted que Ingapirca es una localidad rica en el desarrollo artesanal. | 50 |
| Figura 16: Resultados, Consumiría usted Artesanías ecuatorianas elaboradas en Ingapirca. | 51 |
| Figura 17: Resultados, Dónde preferiría comprar las artesanías | 52 |
| Figura 18: Resultados, Con qué frecuencia compra artesanías. | 53 |
| Figura 19: Resultados, Cuánto estaría dispuesto a invertir por una artesanía ecuatoriana. | 54 |
| Figura 20: Resultados, Le gustaría que se publicite la venta de artesanías | 55 |
| Figura 21: Resultados, Qué medios de comunicación prefiere usted para informarse. | 56 |
| Figura 22: Logotipo | 73 |
| Figura 23: Volante | 74 |
| Figura 24: Centro Turístico Ingapirca | 76 |
| Figura 27: Organigrama Estructural | 78 |
| Figura 26: Gestión del proceso de calidad en el servicio | 84 |
| Figura 27: Proceso Gobernantes Empresa Artesanal Ingapirca | 87 |

| | |
|---|-----|
| Figura 28: Procesos Operativos de la Empresa Artesanal Ingapirca..... | 88 |
| Figura 29: Procesos de venta..... | 88 |
| Figura 30: Proceso de bodega | 89 |
| Figura 31: Punto de equilibrio..... | 104 |

ÍNDICE MAPAS

| | |
|--|----|
| Mapa 1: Base de la parroquia Ingapirca | 10 |
| Mapa 2: Ubicación Geográfica de la parroquia Ingapirca | 13 |
| Mapa 3: Ubicación Geográfica de la parroquia Ingapirca | 75 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1: Gastos de sueldo..... | 111 |
| Anexo 2: Plano de los talleres..... | 112 |
| Anexo 3: Valores del nivel de confianza. | 113 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad del proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del Cantón Cañar, Provincia del Cañar período segundo semestre del 2017- primero del 2018, incentivando al aporte en el campo de la producción y comercialización de artesanía. Para lo cual se realizó entrevistas y encuestas aplicadas a los artesanos y a los turistas que visitan el sector lo cual permitió conocer que la problemática se basa en la falta de apoyo para proyectos de emprendimiento y desarrollo social de artesanías para una adecuada organización de los procesos productivos y de comercialización en el mercado nacional. En la propuesta del análisis la viabilidad del proyecto de factibilidad consiste en la ejecución de todos los estudios precedentes, sus estrategias y herramientas como el FODA, que permitan ver la viabilidad de llevar a cabo la propuesta de los talleres artesanales, así también el estudio de mercado encontrando que el producto más vendido es decir las gorras tienen un precio entre 5 a 10 dólares, siendo las bufandas el segundo producto más vendido con un precio entre 2,50 a 10 dólares, y estudio financiero con la tasa interna de retorno es 34.36 % el proyecto justifica el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés aceptable, y el tiempo que se recuperará la inversión es de un año cuatro meses, con este análisis técnico se garantiza la factibilidad del proyecto pudiendo ofrecer así un buen servicio a los turistas que visitan el sector. Se recomienda implementar el presente proyecto con el fin de contribuir al desarrollo de la matriz productiva de Ecuador.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <DESARROLLO SOCIAL>, <ARTESANÍAS INGAPIRCA>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <CAÑAR (CANTÓN)>

Ing. Edison Ruperto Carrillo Parra
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the viability of the feasibility project for the creation of craft workshops of GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Ingapirca parish, in Cañar city of Cañar province, during the period of second semester of 2017-and the first semester of 2018, in this way encouraging the contribution in the field of production and marketing of handicrafts. To develop this project, they were applied interviews and surveys to artisans and tourists who visit this place. This information allowed knowing the lack of support for projects of entrepreneurship and social development of handicrafts for an adequate organization of production and marketing processes in the national market. The proposal consists of the execution of all the previous studies, their strategies and tools such as the SWOT that allow to see the viability of carrying out the proposal of the craft workshop. The market survey determined that the best-selling products are hats and scarves. The financial study with an Internal Rate of Return of 34.36% justifies the return of investment and the time in which the investment will be recovered is one year four months. This technical analysis guarantees the feasibility of the project, thus being able to offer a good service to tourists who visit this place. It is recommended to implement this project in order to contribute to the development of the productive matrix of Ecuador.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE >, <SOCIAL DEVELOPMENT >, <INGAPIRCA CRAFTS>, <MARKET SURVEY>, <CAÑAR (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Cañar es una de las ciudades más reconocidas por gozar un nivel de desarrollo económico social formidable en comparación a otras ciudades en lo que se refiere al sector turístico como lo es las ruinas de Ingapirca el lugar más importante en Ecuador.

Gran parte de la localidad es de origen nativo, mismos que con sus habilidades viene desarrollando procesos continuos en la elaboración de artesanías diariamente perfiladas de forma manual sin ayuda de máquinas, acciones que requieren de herramientas técnicas que les accedan a progresar más y transformarse como negocio dentro de la localidad.

En concordancia al contexto anterior es necesaria la estructuración de un proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de INGAPIRCA, del cantón Cañar y provincia del Cañar, período segundo semestre del 2017-primer semestre del 2018.

La investigación se desarrolla en función de los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA; Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, su limitación, Objetivos, y Justificación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO; Antecedentes de la Investigación, Fundamentación Teórica, Definición de Términos Básicos, Variables de la Investigación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA; Diseño de la Investigación, Población y Muestra, Operación realización de Variables, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Técnicas de Procesamientos de Análisis de Datos

CAPÍTULO IV: Propuesta, Acciones que nos permitan cumplir con el objetivo planteado y la idea principal a defender.

Cada uno de ellos nos permitirá cumplir con la propuesta de un proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del cantón Cañar y provincia del Cañar, período segundo semestre del 2017-primer semestre del 2018.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El grupo poblacional Ingapirca pertenece a la nacionalidad ecuatoriana ubicado en el cantón Cañar, es un pueblo dueño de ricas tradiciones y artes que al igual que el resto del país y pese a ser un lugar de alto tráfico de turistas nacional y extranjero no han sido valorados ni aprovechados por sus pobladores en la dimensión que los visitantes requieren.

Otro factor que ahonda la problemática es el apoyo deficiente recibido de parte de los gobiernos locales y nacionales, así como la mala gestión administrativa y económica por parte de los dirigentes de los recursos económicos entregados por el Estado, a través de diferentes proyectos que han buscado siempre mejorar la calidad de vida, objetivo que hasta el momento no se ha podido consolidar; la falta de empleo hace que los pobladores, especialmente de zonas rurales de la parroquia opten a la migración nacional e internacional como una posibilidad de mejorar sus condiciones de vida.

Cuando hablamos de la cultura del pueblo cañarí sin lugar a duda debemos referirnos a sus artesanías las mismas que tiene una aceptable demanda por parte de los turistas que visitan la parroquia, lamentablemente no existen centros o talleres donde la gente pueda desarrollar toda su creatividad y arte lo que dificulta la producción de dichos productos ,fomentando más el desempleo y haciendo que los grandes artistas que existen en nuestra parroquia tengan que escoger otro modo de subsistencia lo que contribuye a que este arte milenario desaparezca de forma paulatina.

La realización de un proyecto que garantiza la infraestructura para la producción de artesanías bajo el auspicio del GAD parroquial, busca que la comunidad mejore sus ingresos, y su calidad de vida, lo cual genera un beneficio tanto para el gobierno local como para el país.

1.1.1 Formulación del problema

En los últimos años las organizaciones campesinas han sufrido importantes cambios, los mismos que se basan en las políticas de estado cuyo objetivo fundamental es garantizar su estabilidad económica y financiera, a través de la generación de fuentes de trabajo a nivel nacional. En este contexto la elaboración de artesanías, cumplen un papel importante en este propósito, garantizando la inclusión de jóvenes y adultos en su mayoría mujeres campesinas a esta actividad, que no solo cumple un papel como generador de ingresos económicos, sino que también en muchos casos son actividades complementarias a la cotidianidad de la gente que sirven como espacios de des-estrés y reafirmación de sus valores culturales.

En la actualidad los negocios artesanales en el sector son poco rentables, debido a que las personas que viven de la comercialización de estos productos deben adquirirlas en otras ciudades ,es decir no existen manufacturas en la localidad, que faciliten la elaboración de artesanías propias del lugar, evidentemente este aspecto tiene un impacto directo sobre los costos de producción así como la rentabilidad que este negocio debería generar, especialmente considerando que esta actividad económica tiene importante presencia de mujeres campesinas que han visto el sistema de negocio un alternativa de trabajo.

Bajo esta problemática el GAD parroquial Ingapirca, considera necesario contar con talleres propios, situación que requiere de un estudio que determine la factibilidad económica ,social y sirva de herramienta en la toma de decisiones, más aun considerando que existen experiencias en otros cantones cuyos resultados son importantes no solo desde el punto de vista económico al regenerar fuentes de trabajo sino también existe un beneficio social y cultural lo que contribuye significativamente al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que habitan estos territorios.

Mediante la presente investigación se podrá determinar la viabilidad de llevar acabo esta obra de carácter parroquial, situación que nos lleva a preguntarnos.

¿Cómo incide el Proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial Ingapirca, en el desarrollo socioeconómico del Cantón Cañar, provincia del Cañar período segundo semestre año 2017-primer semestre del 2018?

1.1.2 Delimitación del problema

Límite del contenido:

- **Campo:** Administración de Empresas
- **Área:** Proyectos
- **Aspecto:** Desarrollo Administrativo

Limite Espacial:

- **Razón Social:** GAD parroquial de Ingapirca.
- **Provincia:** Cañar
- **Cantón:** Cañar

Límite Temporal

- La presente investigación se realizará a partir de enero del 2017 con proyección al 2019.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las personas buscan lugares donde compartir con sus familias y amigos momentos de trabajo e inspiración, es aquí donde las artesanías les brindan esa oportunidad y son cada vez más las personas inclinadas por esta actividad.

El GAD parroquial Ingapirca tiene objetivos para su población especialmente en lo económico-financiero, por ello es necesario identificar las bases necesarias para tomar las decisiones y promover la producción de artesanías en la localidad. El conocimiento de los estudios a llevarse a cabo resulta de suma importancia para la toma de decisiones, el estado económico de la localidad y su entorno social.

El estudio de factibilidad en el desarrollo empresarial está en auge, las empresas buscan lo que se denomina inversiones seguras, preocupándose por su salud económica, diversificando sus productos y buscando eficiencia en el servicio.

En la actualidad la organización estatal de la localidad no cuenta con este instrumento para poder cristalizar su aspiración, es decir dar una oportunidad laboral al 9,47% de la población económicamente activa de la parroquia Ingapirca del Cantón Cañar, de acuerdo a la planificación y la organización de la información económico-financiera y su evaluación. Los beneficiarios directos los artesanos y comerciantes de artesanías y los indirectos los constituidos por los 1500 turistas nacionales y extranjeros que visitan la localidad mensualmente.

DESDE LO PERSONAL: El presente estudio investigativo es indispensable para GAD parroquial Ingapirca del cantón Cañar, puesto que se necesita profundizar los conocimientos en torno a estudios de factibilidad en proyectos y contribuye el bienestar económico de los artesanos del sector.

DESDE UN PUNTO DE VISTA TÉCNICO: El presente estudio investigativo contribuye de manera significativa al desarrollo social, cultural y económico del GAD parroquial Ingapirca del cantón Cañar, el aporte se realiza para enmarcar los estudios técnicos, normativos y procedimientos que regulen los procesos en la organización, para que así se tengan mejoras significativas en la institución Municipal, lo cual inicia con el estudio de mercado, técnico, organizacional, económico-financiero y la evaluación correspondiente.

DESDE UN PUNTO DE VISTA SOCIAL: El trabajo investigativo es un incentivo al trabajo artesanal y comercial , de ahí la necesidad de conocer todos los aspectos técnicos para que iniciativas como la presente, sean de agrado para la sociedad en general, y especialmente para aquellos que visitan la parroquia Ingapirca, principalmente el complejo siendo el medio fundamental para mejorar las condiciones económicas de los artesanos y también formando parte de una zona de esparcimiento y recreación social para la población del sector.

Los argumentos convincentes, sobre la realización del proyecto de factibilidad, y sus criterios para evaluar el valor potencial de la investigación son:

- **Conveniencia**

La investigación sirve como herramienta de análisis y apoyo a la gestión del GAD parroquial Ingapirca del cantón Cañar.

- **Relevancia social**

Con los resultados de la investigación, en el GAD parroquial Ingapirca del cantón Cañar se beneficiarán artesanos, y comerciantes que participan en el proyecto

- **Implicaciones prácticas**

La propuesta, ayuda a la vinculación de los conocimientos teórico-prácticos de los aspectos técnicos de la investigación realizada con la finalidad de resolver los problemas de los pobladores de la parroquia Ingapirca del cantón Cañar.

- **Valor teórico**

Con la investigación, se llenará ciertos vacíos de conocimiento que no se recreó en las aulas durante la formación profesional; la información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar o apoyar otras iniciativas de investigación que se generen en el campo de proyectos.

- **Utilidad metodológica**

La propuesta, se justifica desde un punto de vista metodológico por que se promueve la aplicación de instrumentos de recolección de datos, los mismos que son susceptibles de convertirse en la base fundamental para futuras investigaciones.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar la viabilidad del Proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del Cantón Cañar y Provincia del Cañar período segundo semestre del 2017- primero del 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado estratégico del comercio artesanal de Ingapirca.
- Establecer la metodología técnica de la ingeniería del proyecto.
- Diseñar un modelo de gestión que garantice la sostenibilidad del proyecto.
- Evaluar económica, financiera y socialmente el proyecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El marco teórico escrito en esta investigación, responde a la problemática de las artesanías en Ingapirca (su definición es de carácter fundamentalmente manual y con cierto sentido artístico. La tradición es la que asigna a estos productos una función dentro de la comunidad. Desde esta perspectiva, cabe entender por artesanía toda actividad, retribuida o no, que no haya sido afectada por los principios de especialización, división y mecanización del trabajo) en la Parroquia Ingapirca, las mismas que se ha establecido en tres categorías conceptuales que se puntualizan en la figura 1.

Figura 1: Principios de especialización del trabajo



La provincia del Cañar y su cultura.



La producción y comercialización (conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean) www.definicionabc.com: ingreso 24 de mayo del 2011 artesanal y las artesanías.



Los principales organismos de apoyo artesanal en la provincia, y parroquia para contribuir con el desarrollo de la actividad artesanal y por ende con el bienestar y la satisfacción de las necesidades (expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo de) décadas a la misma.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_la_Dinast%C3%ADa_Han

2.1.1 Antecedentes históricos

Nombre del GAD: Gobierno Parroquial de Ingapirca.

Localización: Provincia y Cantón Cañar, al Noreste de la ciudad del Cañar; se accede por la carretera principal de Cañar-Alausí (14 km).

Fecha de creación: 1 de mayo de 1919

Población total al 2015: 9.241 habitantes¹

Población según censo 2010 48.340 Habitantes (55,84% mujeres):

Representa el 0.06% de la población nacional, el 3,7% de la provincia y 14,1% del cantón.

Población según auto identificación, censo 2010

- Indígena, 45,43%
- Mestiza, 51,75%
- Blanca, 1,99%
- Montubia, 0,07%
- Afra ecuatoriana, 0,22%
- Otra, 0,38%

Extensión

- 27710,6 km² sin considerar la solución de límites previstas a inicios del 2015.

Límites

- **Norte:** Parroquias Juncal (Cañar) y Achupallas (Alausí)
- **Sur:** Parroquia Honorato Vásquez.
- **Este:** Parroquias Rivera y Pindilig del Cantón Azogues
- **Oeste:** Parroquias Honorato Vásquez y Juncal (Cañar) y el Cantón el Tambo.

Red vial

- Está compuesta mayormente por las de Quinto y Tercer Orden (63%, 16%), le siguen las de Segundo (12%), Cuarto (7 %) y Primer Orden (2%).

Aspectos económicos

Población: 9.241 habitantes

Población económicamente activa (PEA): 3.049

PEA por rama de actividad (3 principales)

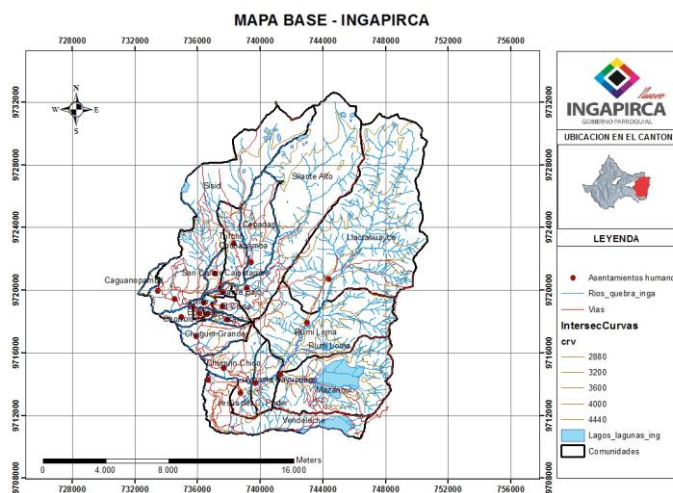
1 / Proyección realizada por SENPLADES, en base al Censo de Población y Vivienda, INEC 2010.

2 / De acuerdo al Registro Oficial N°759 con fecha 28 de marzo de 1919, como se da a conocer en el marco legal, no se encuentran acordados los límites, según el PDOT 2011 Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 2302 75,06%

Construcción 198 6,46%

Comercio al por mayor y menor 61 1,99%

Mapa 1: Base de la parroquia Ingapirca



Elaboración: Equipo Consultor del GADPR Ingapirca

El origen de Ingapirca se remonta a la época pre inca, evidencia de ello es su nombre que significa "Pared del Inca", así como la existencia del más grande y trascendente complejo arqueológico del Ecuador. (GAD Cañar, 2015)

En época colonial, Ingapirca fue una comunidad de la parroquia el Tambo, la misma que por la necesidad administrativa de resolver los conflictos entre hacendados y comuneros, fue declarada como parroquia el 1ro de mayo de 1919 bajo la gestión e iniciativa del Presbítero Don Luis Sarmiento.

En los últimos tiempos ha tenido un notable incremento la explotación ganadera y gran parte de los terrenos anteriormente cultivados, hoy se han convertido en pastizales y potreros para el ganado (sobre todo de leche). Los productores la consideran como una fuente de producción más segura en relación a la agricultura, aunque también ha sido una de las consecuencias de la fuerte corriente migratoria producida en la última década especialmente de la población joven generando ausencia de mano de obra.

Ingapirca fue un trascendental centro religioso, político, científico, militar y administrativo para los pueblos cañarís e incas. En la actualidad es el monumento arqueológico pre-hispánico más trascendental del Ecuador. Apostado en los andes australes, extiende majestuosos e invaluableres residuos culturales, que en el valle del Cañar son el testimonio del aspecto de sociedades andinas valiosas, como fue la Cañarí y luego la inca.

El complejo arqueológico de Ingapirca está conformado por un inmenso conjunto de estructuras de piedra, basamentos de vivienda, terrazas y caminos empedrados.

Despliega majestuosos e invaluableres restos culturales, que en el valle del Cañar son el testimonio de la presencia de sociedades andinas trascendentales, como fue la Cañarí y luego la inca.

Ubicación

Se encuentra localizada en la estribación occidental del cerro Cubilán, a medio kilómetro del centro parroquial de Ingapirca. Estas ruinas fueron inauguradas en junio 1987 y la primera descripción del lugar fue realizada por tres ciudadanos franceses en el año 1736.

Los elementos que conforman el complejo, están: El Castillo o Templo del sol, Pilaloma, la Condamine y la Vaguada, el Ingachungana, la Cara del Inca, la tortuga, el Intihuayco, Escalinata del barranco y el Museo de sitio.

Estos componentes del Complejo Arqueológico se destacan por las inigualables características de su cantería, la singularidad de su diseño y la arquitectura de su edificio principal, un torreón elíptico (Castillo).

Al caminar dentro del complejo se expresa cómo unos pequeños muros de piedra, labrados en igual sitio, forman cuadrados, rectángulos y óvalos y al mirar con detenimiento, se distinguen figuras de animales esculpidas en relieve. Son fáciles de identificar una serie de acueductos, los cuales se utilizaban para conducir el agua, tanto de entrada como salida, en los baños.

Figura 2: Estructura del templo Ingapirca



Fuente: www.temploringapirca.com

La estructura mayor del Complejo de Ingapirca es el denominado templo que tiene una forma elíptica y que servía para la adoración de los dioses y como observatorio. Está conformado por el muro oval y lo que queda de los palacios, el patio interior, la gran plaza y los cuarteles.

La función de Ingapirca, según estudios actuales, fue religiosa. El adoratorio cuya finalidad era rendir culto al Sol y el resto de sus áreas estuvieron en función de toda la cotidianidad inca. La bondad de la agricultura como un don generoso fue agradecida con ceremonias y fiestas, por ejemplo, el Inti Raymi, que se celebra anualmente en torno al solsticio de junio.

Tabla 1: Principales atractivos turísticos

| | |
|---|---|
| 1 | Los recorridos en el interior de las Ruinas de Ingapirca se realizan con la ayuda de guías, nativos o mestizos, que explican al visitante la función de esta impresionante construcción. |
| 2 | La edificación conocida como "El Castillo" está en la parte más alta del complejo arqueológico de las ruinas. |
| 3 | Al caminar entre los corredores, flanqueados por gruesas paredes de piedra almohadilla, se distinguen los cuartos que sirvieron como dormitorios y grandes salones del Inca, muchos de los cuales, fueron restaurados. |
| 4 | Esta Joya pre-colombina que significa “Muro del Inca”, es el templo de los dioses que sirvió para rendir culto al dios Sol, montada en piedra almohadilla que está ubicado en la parte más alta y fue construido en el siglo XV por el inca Huayna Cápac sobre las ruinas de los indígenas Cañarís. |

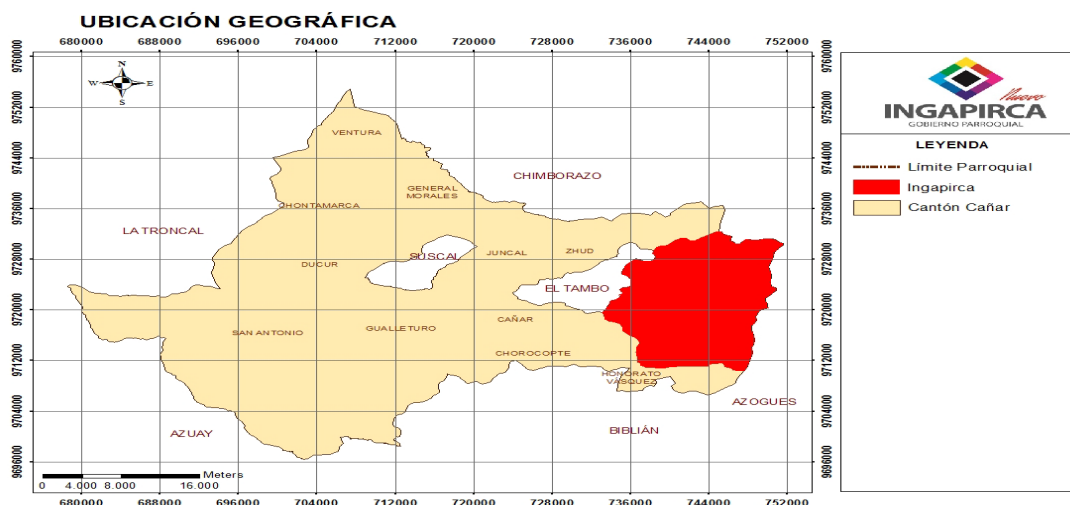
Fuente: (GAD parroquial Ingapirca, 2017)

Estos lugares son visitados por turistas nacionales y extranjeros durante todo el año y en especial en la fiesta del Intirraymi.

2.1.2 Ubicación geográfica

La Parroquial Rural Ingapirca, se ubica al este del cantón Cañar, en la región Austral al Sur del Ecuador. Tiene una extensión de 27710,6 ha que representa el 14,58% del área del cantón, 6,73% de la provincia y el 0,11% del país.

Mapa 2: Ubicación Geográfica de la parroquia Ingapirca



Fuente: IEE, 2013 y GAD Cañar, 2015
 Elaboración: Equipo Consultor del GAD

2.1.3 Marco jurídico

Las principales leyes que tienen relación con el tema de planificación y ordenamiento territorial a nivel parroquial, tenemos:

Tabla 2. Leyes que rigen el sistema de planificación

| | |
|-----------|--|
| 1 | Constitución Política de la República |
| 2 | Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). |
| 3 | Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas - COPIFP. |
| 4 | Ley Orgánica de Participación Ciudadana. |
| 5 | Ley de Patrimonio Cultural. |
| 6 | Codificación de la Ley de Gestión Ambiental. |
| 7 | Codificación de la Ley de Aguas. |
| 8 | Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre. |
| 9 | Codificación de la Ley de Desarrollo Agrario. |
| 10 | Ley de Caminos y reglamentos. |
| 11 | Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial. |
| 12 | Ley de Minería. |
| 13 | Ley de Hidrocarburos. |
| 14 | Ley Reformatoria a la ley de Hidrocarburos. |

Fuente: IEE, 2013 y GAD Cañar, 2015

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Estudio de factibilidad

(Miranda, 2005, pág. 13), define que el proyecto de factibilidad radica en un documento escrito que se utiliza como herramienta y guía de un procedimiento lógico, realista, progresivo, coherente y orientado a la acción futura para optar por una decisión de asignar recursos hacia un objetivo determinado.

(Córdoba P, 2011, pág. 16), señala que para el proyecto de factibilidad se parte de pronósticos, supuestos y estimaciones, el grado de desarrollo de la información y su confiabilidad, obedece también de la profundidad con que se ejecuten tanto los estudios económicos, como los técnicos, financieros y de mercado, y otros que pretenden ser considerados.

Para declarar viable un proyecto, es necesario realizar una serie de análisis representados por los estudios de factibilidad, que al desarrollarlos serán la base en la toma de decisión para la ejecución del proyecto, en este caso el estudio es de mucha importancia para la para el GAD Ingapirca, así como para los pobladores, artesanos y comerciantes, el cual le favorecerá en su toma de decisiones.

2.2.2 Estudio de Mercado

(Córdoba P, 2011, pág. 22), manifiesta que el estudio de mercado “Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien, para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos”.

También el estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe de un proyecto. Pues demuestra la existencia y necesidad de los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

Para Arvoleda, (2004), el estudio de mercado se lo considera como la parte más significativa del proyecto. Un excelente estudio de mercado, permite desarrollar eficientemente todos los consiguientes estudios; financiero, técnico y llevar a cabo una real evaluación del proyecto. De esto la importancia que se le debe dar y que de hecho tiene en todo sentido el estudio de mercado dentro de un proyecto.

Antes de iniciar el estudio de un proyecto, es conveniente tener una idea general del tamaño del mercado.

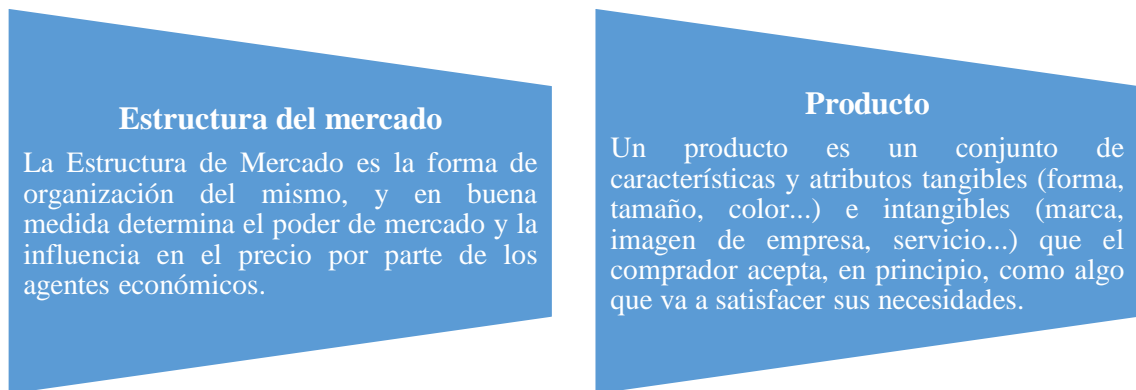
Si la demanda potencial se presenta mayor que la oferta, es posible empezar a verificar la factibilidad de llevar adelante el proyecto. Algunos proyectos no se culminan porque el mercado no cubre con los requerimientos necesarios de demanda proyectados o simplemente no existe mercado ofertado para el bien o servicio.

El concepto de mercado debe ser amplio el cual debe incluir a todas las variables en el cual la empresa va a participar: Proveedores (Insumos), consumidores (Demanda), competencia (Oferta), Distribuidores (Comercialización), tanto en tiempo histórico, actual y también en futuro.

En otro contexto al estudiar el mercado comprenderemos que “no hay dos consumidores iguales”, y que es difícil satisfacerlos a todos de la misma manera, de ahí nace la inquietud de saber cómo llegar a todos ellos y satisfacer las necesidades de los consumidores y los inversionistas.

(Córdoba P, 2011, pág. 54), determina que el mercado de un bien o servicio, significa establecer los elementos básicos:

Figura 3. Elementos que determinan el mercado



Fuente: (Córdoba P, 2011, pág. 54)

El producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios. Así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción.

El producto en general es todo aquello que puede comercializarse para lo cual, al plantear su oferta, el mercado tiene necesidad considerar lo siguiente:

Clasificación

Los productos se clasifican en tres grandes grupos:

Productos de consumo

- Productos de compra rápida: Alimentos, cigarrillos y prensa.
- Productos de comparación: Ropa, mobiliario en general de una casa.
- Productos especializados: TV a color, equipo de video, equipo de sonido, programas de computadora.

Productos intermedios

- Materias primas
- Semi-manufacturados
- Manufacturados

Productos de capital

Maquinaria y equipo pesado:

- Tractor agrícola
- Tornos
- Molinos

El producto del proyecto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre él, con miras a satisfacer necesidades.

- **Consumidor.** - En economía, un *consumidor* es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor.(García Sais, 2007)
- **Demanda.** -Demanda son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y en condiciones de adquirir en el mercado, en función de los diferentes niveles de precios en un período de tiempo determinado.(García Sais, 2007)

$$D = f(P)$$

Ley de la Demanda. -Hace referencia a la relación inversa que existe entre precio y cantidades.

Demanda Histórica. -Cantidades de un servicio o bien que se compra en un momento concreto.

Demanda Actual. -Cantidades de un servicio o bien que se compra a un precio determinado en la actualidad.

Demanda Proyectada. -La cantidad de un servicio o bien que puede esperarse efectiva en fechas futuras.

- **Oferta.** -La oferta está relacionada con son las distintas cantidades que los productores están dispuestos y en óptimas condiciones de ofrecer al mercado en función de los distintos niveles de precios, en un período de tiempo determinado.

$$O = f(P)$$

Ley de la Oferta hace referencia a la relación directa entre los precios y cantidades

- **Precios**

Cadena de distribución. -Una cadena de distribución es el conducto o canal que cada empresa escoge para llevar sus productos de manera adecuada al consumidor de la forma más eficiente, completa y económica posible.

Planeación de las ventas

Estrategia de mercado. -Las estrategias de marketing, las cuales se conocen también como estrategias de mercadotecnia, estrategias comerciales, estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado directamente con el marketing del producto.

Marca-publicidad

- **Estimación de la demanda puntual**

Escenarios competitivos. – Dentro de ellos planificación y organización empresarial. Estando al tanto de los cambios necesarios que se pueden producir en la empresa en beneficio de la sociedad y sus clientes en general. Herramientas tecnológicas y humanas.

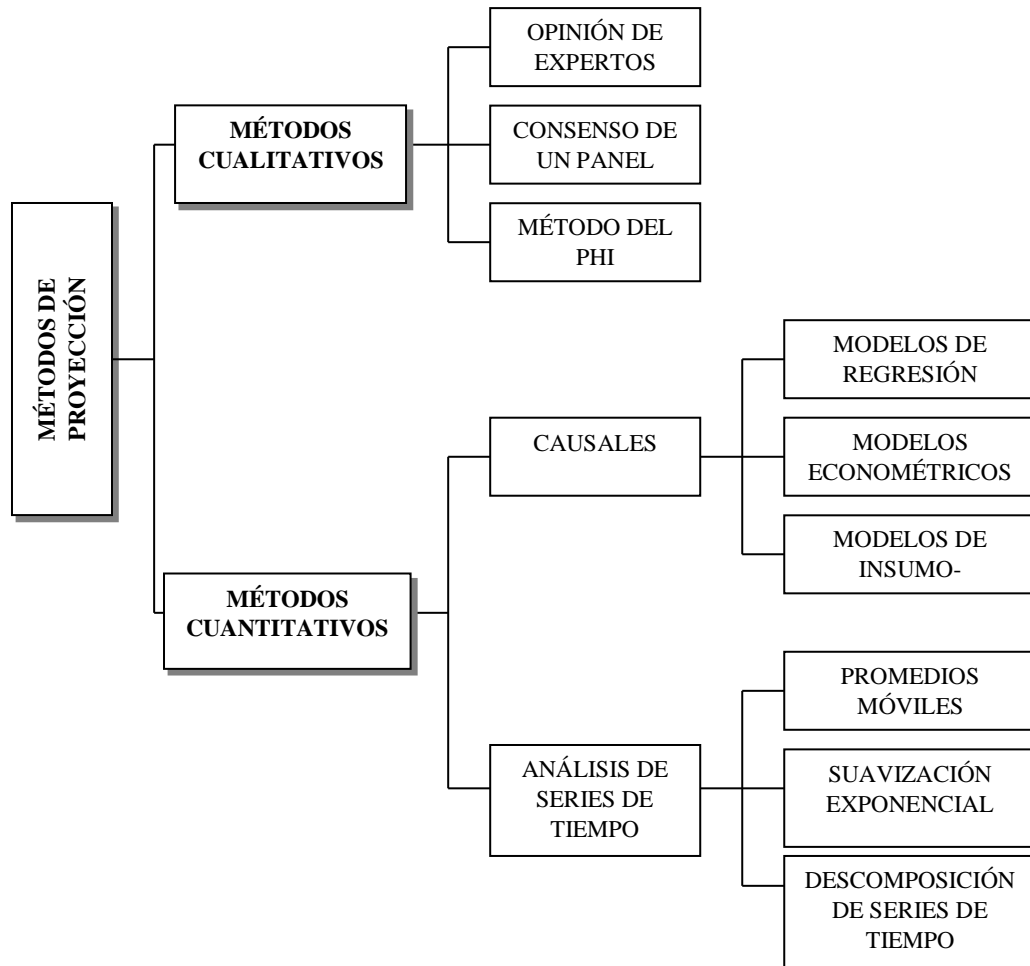
Proyección de las cantidades demandadas.

- **Mercado de insumos.** - factores Mercados donde se intercambian los recursos empleados para ofrecer servicios o fabricar productos.

FORMAS DE PROYECTAR LA OFERTA Y DEMANDA

Para la proyección de una variable (Demanda) tenemos varios métodos:

Figura 4: Métodos de cálculo de una proyección



Fuente: Arboleda Vélez, Preparación, evaluación y control de proyectos, 2004

Cada uno de los métodos, serán utilizados en función de los requerimientos del proyectista; los métodos más utilizados son los cuantitativos. (Arboleda, 2004)

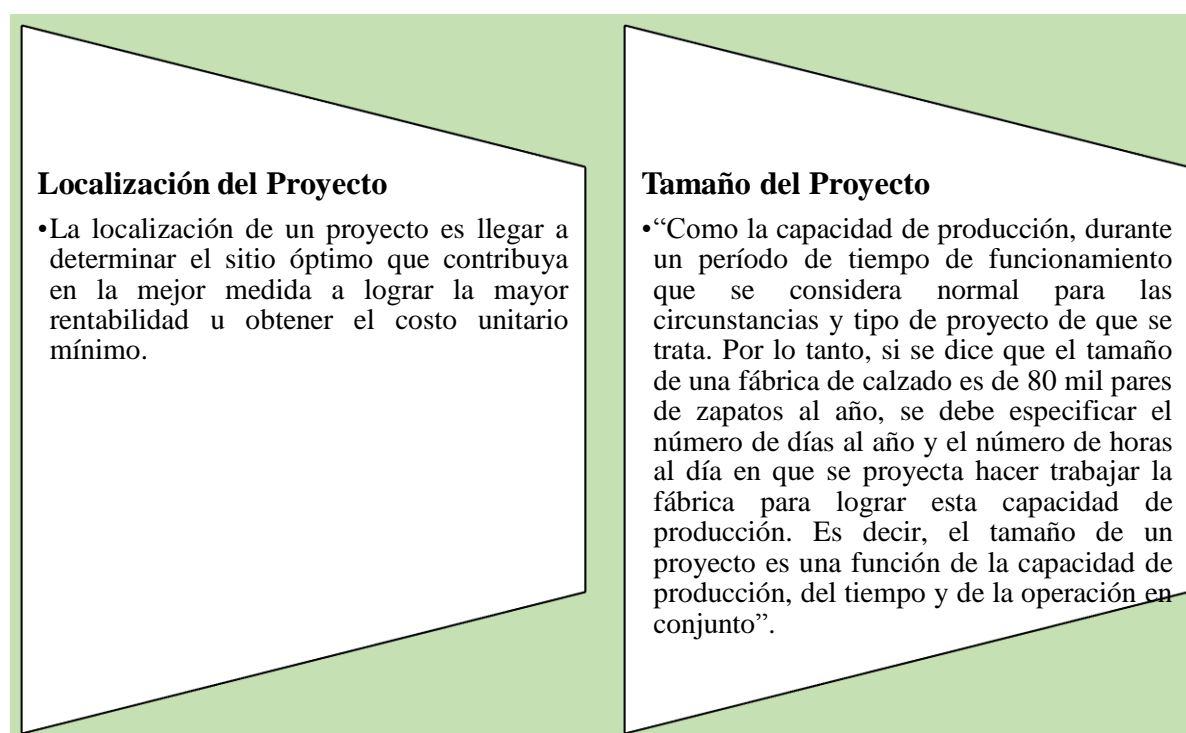
2.2.3 Tamaño y localización

(Baca U. Gabriel, 1996, pág.79) Estudio Técnico; “Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). También consiste en analizar y proponer

diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas”.

Mediante el estudio de factibilidad técnico se busca establecer la viabilidad a nivel técnico del proyecto en un sector específico, como un preámbulo a la factibilidad económica. Está centrado en las siguientes partes que lo conforman:

Figura 5: Viabilidad a nivel técnico del proyecto



Fuente: Germán Arboleda Vélez, (2004)

Una definición más simple acerca del tamaño del proyecto: “Es la capacidad instalada de producción y se expresa en número de Unidades del producto medido en unidades de peso, volumen, área, etc., que se puede elaborar en un período definido de tiempo que puede ser: año, mes, día, horas”.

Factores que determinan el tamaño

Tabla 3: Factores que determinan el tamaño

| | |
|-------------------|--|
| La demanda | Es un factor de vital importancia para determinar el tamaño de una planta: El tamaño propuesto sólo se puede aceptar si la |
|-------------------|--|

| | |
|------------------------------|--|
| | demanda es muy superior a dicho tamaño, en este caso el tamaño deberá cubrir entre el 10 y 20 % de la demanda. Si el tamaño propuesto es igual a la demanda se recomienda llevar a cabo el proyecto |
| Suministros e insumos | La existencia de materias primas en volúmenes suficientes en sus alrededores es vital para el proyecto. Si existen materias primas a distancias considerables esto será un limitante para el proyecto e incidirá en los costos del mismo. |
| Tecnología y equipos | Hay proyectos que la tecnología es vital para determinar el tamaño ya que si no se producen a una escala mínima se elevan los costos y la rentabilidad disminuye. Debemos elegir entre maquinaria y equipos automáticos, semiautomáticos y manuales, su decisión influirá en el costo de producción, rentabilidad y generación de utilidades. |
| Financiamiento | Si los recursos financieros no existen para cubrir las necesidades de inversión será imposible la relación del proyecto en el tamaño propuesto. |
| Organización | Luego de determinar el tamaño, óptimo es necesario asegurar no sólo el suficiente personal sino el más apropiado especialmente el personal técnico. |

Fuente: Germán Arboleda Vélez, (2004)

Ingeniería del Proyecto: Es el conjunto de procedimientos y medios que en el proyecto se utilizarán para realizar la producción de bienes o de servicios para el cual es considerado. Los elementos constitutivos son: Proceso de producción, distribución de la planta y las alternativas tecnológicas.

2.2.4 Estudio Técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con la operatividad y funcionamiento del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de la fabricación el producto o prestar el servicio, y se determina la localización, el tamaño, los equipos, las instalaciones y la organización solicitada para realizar la producción. (Ramos, 2017)

El estudio técnico debe responder a unos interrogantes:

- ¿El cómo?
- ¿El cuándo?
- ¿El dónde?

Y con qué se va a elaborar el producto o a prestar el servicio.

2.2.5 Estudio organizacional

El estudio pretende determinar la estructura administrativa que tendrán los talleres artesanales, con vínculo directo con el GAD parroquial, esta estructura deberá garantizar el buen funcionamiento de la nueva unidad micro empresarial como organismo al servicio de la comunidad, lejos de ser unas simples tiendas de artesanías que garanticen la sustentabilidad del proyecto.

2.2.6 Estudio financiero

(Córdoba P, 2011, pág. 78)manifiesta que en el estudio financiero “El inversionista realizará asignaciones importantes de recursos al proyecto, solo si espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la erogación realizada, es decir, tiene la esperanza de obtener utilidades de acuerdo con el monto de la inversión y el riesgo que se corra”. La utilidad puede especificarse como el resultado de la productividad de la inversión del capital la misma que debe darse de acuerdo con las consecuencias de las operaciones del negocio y a las expectativas de los inversionistas.

La parte del análisis económico intenta determinar, cual es el monto de los recursos económicos precisos para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación, que comprenda las funciones de producción, ventas y administración; así como otra serie de indicadores que se ofrecerán como base para la última etapa y definitiva del proyecto, la cual es evaluación económica. El estudio se integra habitualmente con la formulación de los presupuestos de gastos e ingresos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se solicitarán durante la instalación y operación del proyecto.(ClubEnsayos, 2013)

2.2.6.1 Costos e inversiones

A. Costo

En relación a los costos estos e integran a los siguientes costos:

| | | |
|--------------------------------|-----------|--|
| Costo de producción | de | Todos los costos directos de las materias primas, trabajo y capital fijo para la producción de bienes acabados. |
| Costo de administración | de | Son aquellos que se incurren en la administración y son: Sueldos y salarios del gerente, secretaria, contadores, auxiliares, prestaciones sociales, útiles de oficina, utilería, servicios básicos, seguros de organización de la empresa, cargos por depreciación y amortización. |
| Costo de ventas | | Son aquellos gastos en que incurre una empresa para vender su producción y son: Sueldos y salarios, comisiones a vendedores, prestaciones sociales, útiles de aseo, papelería, servicios básicos, alquileres, transportes y fletes, viáticos y gastos de viaje, publicidad, seguros, impuestos, depreciación vehículo de reparto, etc. |
| Costos financieros | | Son los intereses que se deben pagar por los préstamos obtenidos y son: Intereses a corto y largo plazo. |

Fuente:(Baena Toro, 2015)

B. Inversiones

Existen tres características de interés para un inversionista que permite elegir el instrumento más adecuado para satisfacer sus necesidades de inversión. Estas son:

- El riesgo
- La rentabilidad
- Liquidez

La inversión es el capital que se requiere para el funcionamiento del proyecto, la misma que se divide de la siguiente manera:

Figura 6: Clasificación del capital

| Inversión fija | Inversión diferida | Inversión en el capital de trabajo |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Es la parte de la inversión que se destina a la adquisición de todos los activos fijos que se requieren | <ul style="list-style-type: none">• Constituye aquella parte de la inversión que se destina a la contratación de activos diferidos o intangibles. | <ul style="list-style-type: none">• Es aquella parte de la inversión que debe estar disponible, para la operación normal del proyecto durante el inicio de su funcionamiento. |

Fuente: (Baena Toro, 2015)

Inversiones Fijas

En la estimación del monto de la inversión Fija se debe sumar los rubros terrenos, obras civiles, vehículos, maquinaria, equipos y herramientas. (Baena Toro, 2015)

Determinación de la inversión Diferida

Para la estimación del monto de la inversión diferida o intangible se debe sumar los rubros invertidos en los estudios, patentes, marcas, etc.

El capital de trabajo

El Capital Neto de Trabajo es definido como la diferencia entre los pasivos a corto plazo y los activos circulantes, con que cuenta la empresa. Si en algún caso los activos

exceden a los pasivos se concluye que la empresa tiene un capital neto de trabajo positivo. Frecuentemente cuanto mayor sea el margen por el que los activos circulantes consigan cubrir las obligaciones a corto plazo (pasivos a corto plazo) de la empresa, tanto mayor será la capacidad de esta para pagar sus deudas a medida que vencen. (Flores Uribe, 2012)

Tal relación resulta del hecho de que el activo circulante es el origen o la fuente de flujos de efectivo, en tanto que el pasivo a corto plazo es una fuente de desembolsos de efectivo.

Los desembolsos de efectivo que implican los pasivos a corto plazo son relativamente predecibles. Cuando la Empresa contrae una deuda, a menudo se sabe cuándo vencerá esta.

2.2.6.2 Evaluación financiera

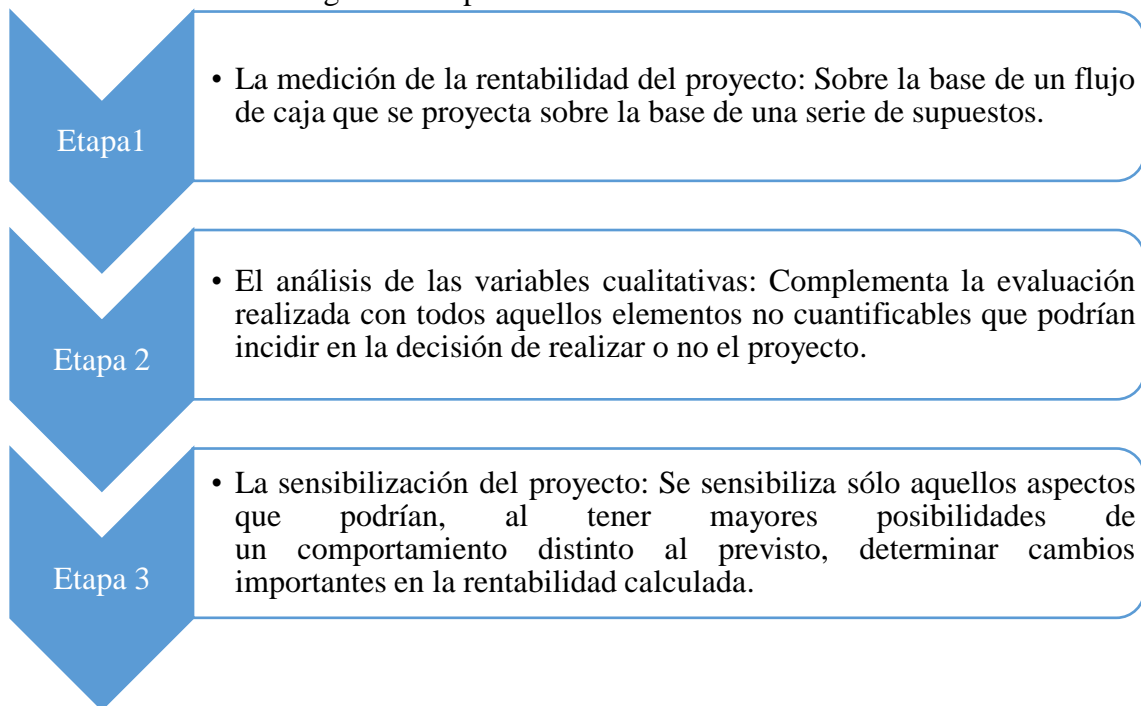
La evaluación financiera estudia los aspectos monetarios del proyecto y la contribución al inversionista. (Baena Toro, 2015)

Es el estudio más consumado, denominado "factibilidad", se obtiene sobre la base de antecedentes precisos derivados mayoritariamente a través de fuentes primarias de información.

Debe orientarse al análisis minucioso y preciso de las opciones que se consideran viables en la primera etapa. Además, debe afinar todas aquellas variables y aspectos que puedan mejorar significativamente el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.

En la etapa de evaluación es posible distinguir tres sub-etapas:

Figura 7. Etapas de la evaluación financiera



Fuente: (Arvoleda, 2004)

La evaluación económica en cambio analiza la contribución del proyecto a la economía es su conjunto.

Cálculo de la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA).

La tasa de rendimiento mínima aceptable para los inversionistas de un proyecto está directamente relacionada con la tasa de oportunidad a la cual se suelen aplicar los recursos en otras alternativas de inversión. (Baena Toro, 2015)

Un inversionista tiene la oportunidad de ubicar sus recursos en diferentes alternativas con distintas tasas de rendimientos, el mismo debe valorar cuál es la más adecuada en función del riesgo y la rentabilidad, a fin de no incurrir en costos de oportunidad.

Para el cálculo de la TREMA se debe considerar la tasa de inflación anual prevista, más un premio por el riesgo de la inversión, así:

TREMA = Tasa de inflación + % premio al riesgo

TREMA = 4.55 % + 15 % = 19.55 %

La TREMA se constituye en la tasa de descuento

Valor actual neto (VAN)

A. Conceptualizaciones

- Los métodos descuentan todos los flujos de fondos con el fin de encontrar su valor actual.
- El Valor Actual Neto calcula la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada luego de recuperar toda la inversión.
- El valor actual neto no es otra cosa que el flujo neto de los fondos en el periodo de evaluación medido en dinero de hoy.
- Es el equivalente en dólares actuales de todos los flujos de fondos futuros del proyecto.
- Valor actual neto es la sumatoria de los valores actualizados, a una tasa de descuento adecuada para el inversionista.

B. Calculo del van

Generalmente el VAN se calcula de la siguiente manera:

Se parte del resultado del FLUJO NETO DE EFECTIVO. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto.

Fórmula.

VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizado

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

El VAN consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente, considerando una tasa fija que representa el valor del dinero en el tiempo (TREMA, TIO, o, Tasa de descuento).(Baena Toro, 2015)

Tasa interna de retorno (TIR)

A. Conceptualizaciones

- Es aquella tasa que hace al VAN igual a cero.
- Expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés
- La TIR es aquella tasa que mide la rentabilidad como un porcentaje.
- La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantiene en el proyecto.
- La TIR no debe ser menor a la TREMA considerada como el costo de oportunidad del capital.
- Si la TIR es mayor que la tasa de interés del dinero prestado para la ejecución del proyecto, el proyecto es conveniente.

B. Cálculo de la TIR.

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo.(Arvoleda, 2004)

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Donde:

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

C. RB/C

Relación que determina la cantidad que retorna con la inversión de una unidad monetaria; información requerida por los inversionistas antes de tomar una decisión de invertir o no en determinado proyecto.(Baena Toro, 2015)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Concepto de Factibilidad

Según Varela, “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que ejecuta una empresa para establecer si el negocio que se propone será malo o bueno, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Arvoleda, 2004)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”.

2.3.2 Estudio de Mercado

Tiene como finalidad establecer si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos servicios o bienes, en un espacio de tiempo determinado(Arvoleda, 2004).

2.3.3 Estudio Técnico

Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área(Arvoleda, 2004).

Estudio Financiero se encarga de:

- Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores.
- Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto.
- Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad(Arvoleda, 2004).

2.3.4 Factibilidad Técnica

Permite evaluar si el equipo y software están favorables y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada opción del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos(Arvoleda, 2004).

Así mismo, estos estudios reflexionan si las organizaciones tienen el personal que posee la práctica técnica requerida para diseñar, operar, implementar y mantener el sistema propuesto.

2.3.5 Factibilidad económica

Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de beneficio y costos asociados con cada alternativa del proyecto.

Con análisis de costo/beneficios, todos los beneficios y costos de operar y adquirir cada sistema alternativo se establece y se identifican en una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa. (Arvoleda, 2004)

2.3.6 Concepto de Viabilidad

Según el diccionario de la Real Academia Española Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”. Según Baca: es la posibilidad que tiene un proyecto para ser operando y ejecutado de tal manera que cumpla con su objetivo. (Arvoleda, 2004)

Está relacionada con principios de eficiencia, calidad y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo constituyen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y más eficiente acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto (Jaquez, 2010).

Tipos de Viabilidad

La viabilidad está conformada por: aspectos técnicos, ambientales, socioeconómicos e institucionales(Jaquez, 2010).

Viabilidad Técnica

Permite determinar la coherencia y calidad de la información relacionada con el objetivo primordial del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, actividades y soluciones.

Cuando se realiza la evaluación de la viabilidad se debe revisar la identificación de la situación, las alternativas técnicas propuestas, las actividades y los costos. (Varela, 2010)

Viabilidad Socioeconómica

Permite identificar y valorar los beneficios, con la finalidad de determinar si el proyecto forma efectivamente dichos beneficios y si su evaluación se encuentra en rango aceptable. (Varela, 2010).

2.3.7 PYMES

Termino con el cual se identifica la pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número pequeño de trabajadores y que registra ingresos moderados: “Mi padre trabaja en una pyme”, “Osvaldo comenzó con una pyme y hoy es el dueño de una cadena nacional”(Flores Uribe, 2012)

2.3.8 Desarrollo Local

Figura 8: Desarrollo local



Fuente: www.hypergeo.eu/spip.php?article547

El desarrollo local es un transcurso de enriquecimiento y diversificación de las actividades económicas y sociales en un “territorio” de escala local a partir de la

coordinación y la movilización de sus “recursos” materiales e inmateriales.(Career & Money, 2017)

2.4 IDEA A DEFENDER

El proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del Cantón Cañar y provincia del Cañar, período segundo semestre del 2017-primero del 2018, contribuirá a la mejora de la economía de las familias de los artesanos de la parroquia Ingapirca.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable independiente

- Proyecto de factibilidad

2.5.2 Variable dependiente

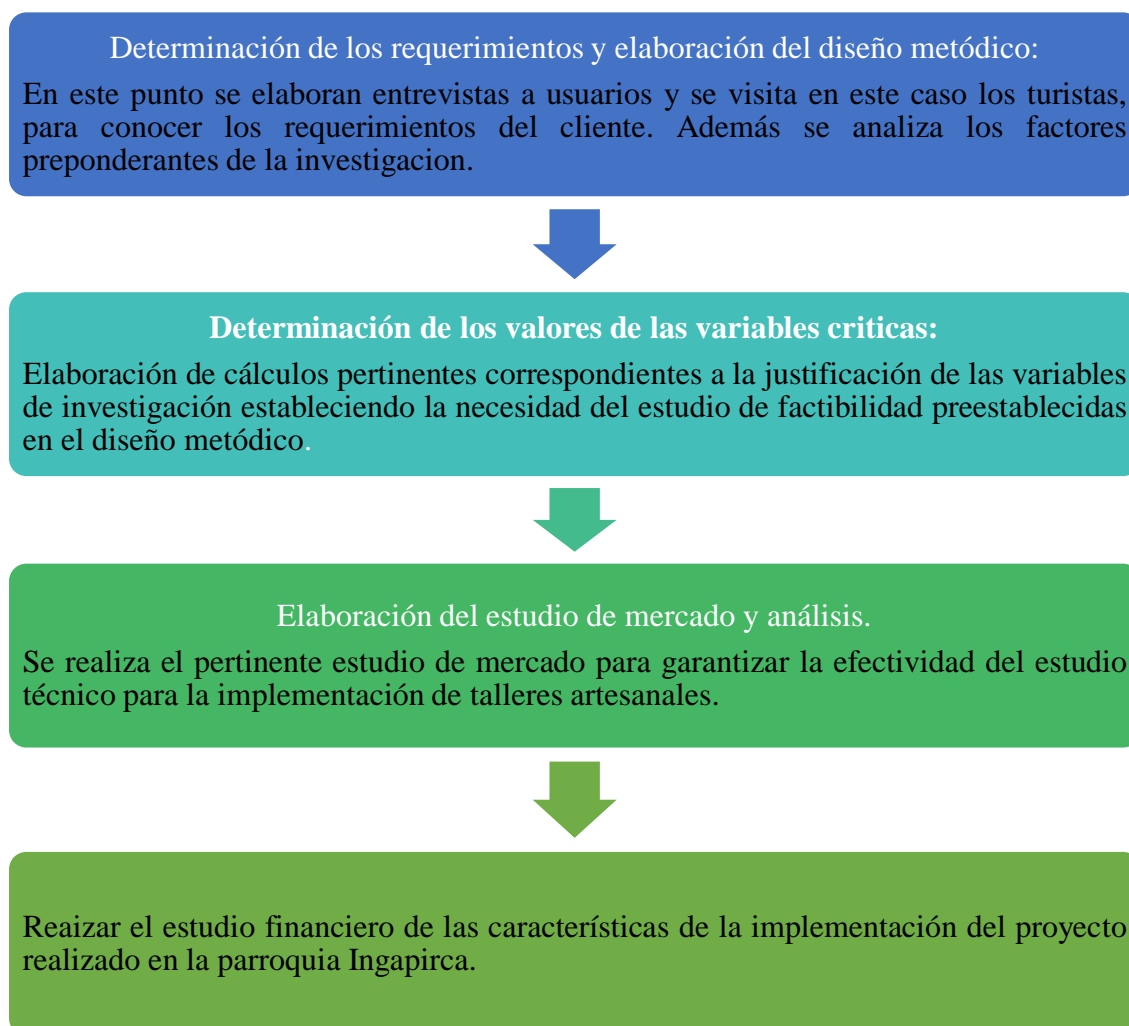
- Mejora de la economía de las familias de los artesanos de la parroquia Ingapirca.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 ESQUEMA INVESTIGATIVO

La metodología que se implementa en el desarrollo del proyecto, es determinada por cuatro aspectos:

Figura 9: Metodología de la investigación



Fuente:(HERNÁNDEZ, 2010)

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

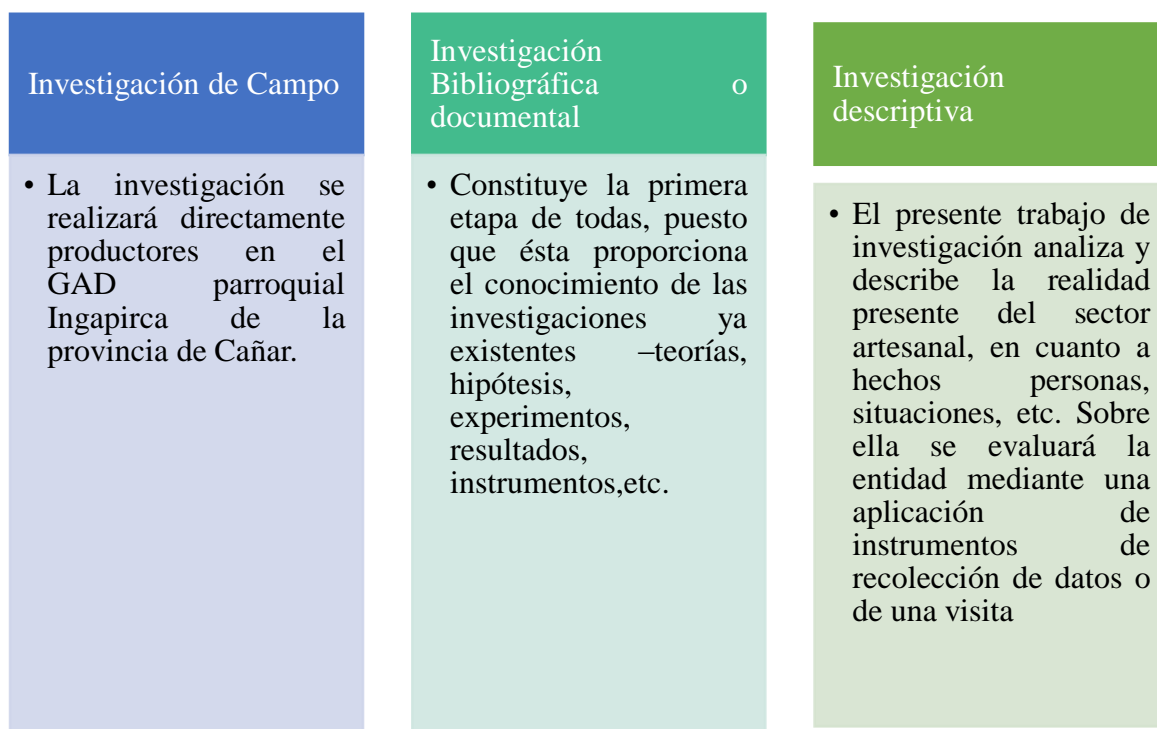
El enfoque de la presente investigación es el cualitativo, debido a que es de carácter social, permitiendo establecer la relación entre el aporte de la ESPOCH y la población de la parroquia Ingapirca, y cuantitativo porque se basará en métodos relativos para la recolección de datos, y realizar la definición de parámetros estadísticos descriptivos e inferenciales para comprobar la fiabilidad de los datos de estudio; realizando una interpretación deductiva para identificarla interrelación del proyecto de factibilidad y la mejora de la economía de los artesanos de la parroquia Ingapirca.

3.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance es correlacional ya que la investigación busca establecer la relación entre el estudio de factibilidad y el aporte socioeconómico para los artesanos en la Parroquia Ingapirca de la provincia de Cañar.

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Figura 10. Tipo de investigación



Fuente:(ÁLCAREZ, 2012)

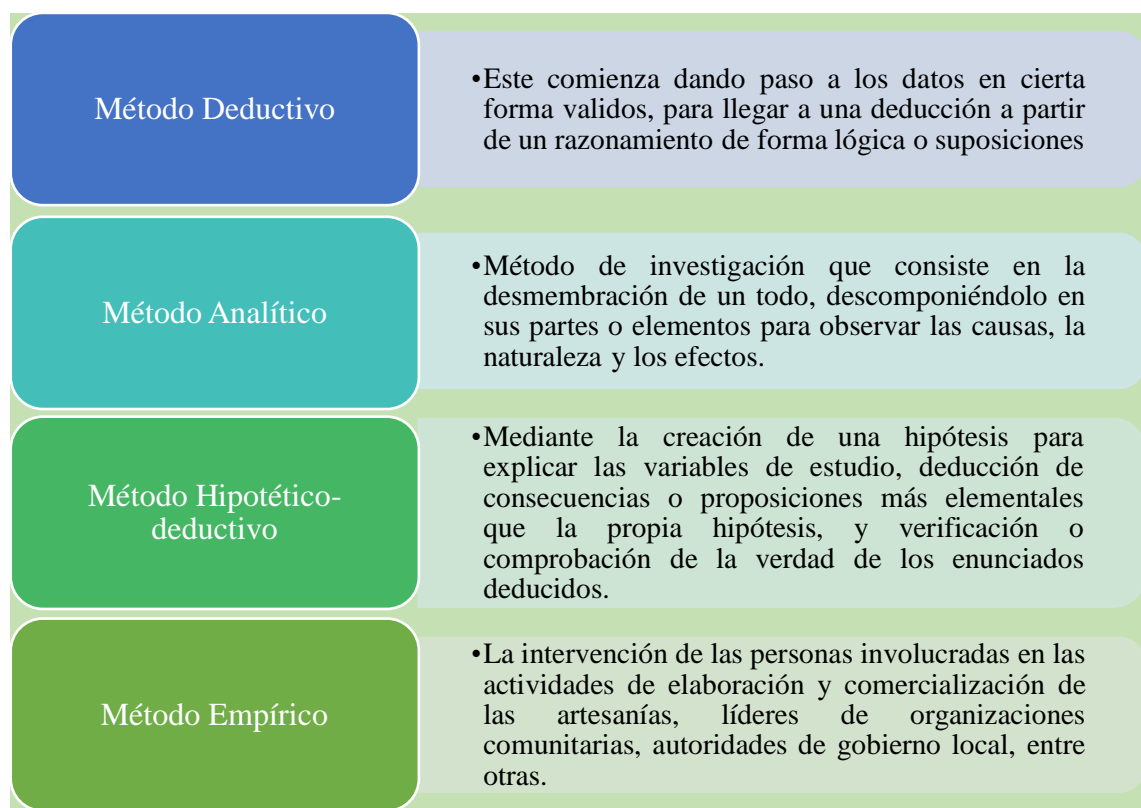
3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la elaboración de la averiguación, se utiliza métodos sucesivos de investigación, técnicas y herramientas de exploración documental.

3.5.1 Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se analizan en el trabajo investigativo se resumen a continuación:

Figura 11. Métodos de investigación



Fuente:(ÁLCAREZ, 2012)

3.5.2 Técnicas de investigación

- Observación directa. - Esta permitirá prestar atención exclusivamente la causa de gestión de la institución el GAD Parroquial, posterior se tomará notas en hojas de trabajo.

- Encuestas. - Técnica mediante la cual se adquirió de información de la población a la cual va dirigida la investigación, en este caso a los turistas del sector que se dedican a la realización de artesanías.
- Fichaje. – La presente técnica de recolección de datos es auxiliar de todas las demás técnicas disponibles; la misma que consiste en registrar los datos que se van logrando en los instrumentos designados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor fracción de la información que se recopila en esta investigación, por esta razón constituye una valiosa herramienta en esa tarea.

3.5.3 Instrumentos de investigación

Guía de entrevista.

Se recogerá información en forma directa mediante datos de la entrevistadora y el entrevistado, se responderá de acuerdo a cuestionarios previamente elaborados.

Cuestionario. Es un proceso de investigación científica, pues es uno de los recursos más utilizados para obtener información. Debe contener los siguientes aspectos:

- Conocer las características de la población objeto del estudio.
- En caso de no existir un cuestionario previo que sirva como base para elaborar el propio, es necesario comenzar por determinar el formato de preguntas y respuestas que conformaran el cuestionario.
- Indagar sobre la existencia del cuestionario o técnicas de recolección de información sobre el mismo tema de investigación que va a realizarse.
- Tener claro el problema, el objetivo y la idea a defender de la investigación que va a realizarse.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 Población

Se denomina población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen ciertas características comunes observables en un lugar específico y en un momento determinado. Cuando se pretenda llevar a cabo alguna investigación debe de tener en cuenta algunas características fundamentales al seleccionarse la población a estudiar. (ÁLCAREZ, 2012)

La población o universo que se utiliza en el presente trabajo es de 1500 turistas que visitan mensualmente la parroquia de Ingapirca según la Cámara de turismo de Cañar, 2017, y también a los 20 artesanos que conforman el grupo de trabajadores.

3.6.2 Muestra

Representa un subconjunto formado por elementos representativos de la población en estudio (ÁLCAREZ, 2012).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Para la estimación de la muestra se realiza con un universo finito ya que la misma es conocida y los factores de estudio se presentan a continuación.

N = 1500

Z = 1.96

$$P = 0,9$$

$$Q = 0,1$$

$$D = 0,05$$

$$n = \frac{1500 * (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}{(0,05)^2 * (1500 - 1) + (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{518,516}{4,093}$$

$$n = 126,70$$

$$n = 127$$

Por ende, se concluye que se debe realizar 127 datos muestrales de la población de la parroquia Ingapirca del Cantón y provincia del Cañar.

3.7 HIPÓTESIS

3.7.1 Hipótesis General

El proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del Cantón Cañar y provincia del Cañar, período segundo semestre del 2017-primer semestre del 2018, contribuirá a la toma de decisiones positiva sobre la implementación de los talleres artesanales, y con ello contribuirá a la mejora de la economía de las familias de los artesanos de la parroquia Ingapirca.

3.8 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

3.8.1 Variable independiente

- Proyecto de factibilidad

3.8.2 Variable dependiente

- Mejora de la economía de las familias de los artesanos de la parroquia Ingapirca.

3.8.3 Operacionalización de variables

Tabla 5: Operacionalización de variable independiente

| Formulación del problema | Variables | Conceptualización | Indicadores | Índices | Técnicas | Instrumentos |
|---|---|--|--|---|--|--|
| ¿El proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, contribuirá a la toma de decisiones positiva sobre la implementación de los talleres artesanales, y con ello contribuirá a la mejora de la economía de las familias de los artesanos de la parroquia Ingapirca.? | Variable Independiente Proyecto de factibilidad | <ul style="list-style-type: none"> El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación y desarrollo de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto frecuencia de compra y consumo, en base a una inversión. | <ul style="list-style-type: none"> Compra de artesanías Desarrollo artesanal Consumo de artesanías Frecuencia de compra Valor de inversión de una artesanía | <p>¿Adquiere Usted Artesanías cuando visita una localidad turística?</p> <p>¿Conoce usted que Ingapirca es una localidad rica en el desarrollo artesanal?</p> <p>¿Consumiría usted Artesanías ecuatorianas elaboradas en Ingapirca?</p> <p>¿Conque frecuencia compra artesanías?</p> <p>¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por una artesanía ecuatoriana. ?</p> | <ul style="list-style-type: none"> Observación Investigación Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> Ficha de observación Cuestionario de encuesta |

Realizado por: Tania Romero

Tabla 6: Operacionalización de variable dependiente

| Formulación del problema | Variables | Conceptualización | Indicadores | Índices | Técnicas | Instrumentos |
|---|--|--|--|---|--|--|
| ¿El proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, contribuirá a la toma de decisiones positiva sobre la implementación de los talleres artesanales, y con ello contribuirá a la mejora de la economía de las familias de los artesanos de la parroquia Ingapirca.? | Variable Dependiente Mejora de la economía de los artesanos de la parroquia Ingapirca. | <ul style="list-style-type: none"> • Es apoyo financiero para permitir el sustento de un grupo de personas que, ofreciendo productos de calidad con una buena presentación pueden ser un aporte para publicitar de forma verbal a los compradores cercanos al sector estos deben ser bien difundidos en medios de comunicación adecuados. | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Calidad • Cercanía • Publicidad • Medios de información | <p>¿Cuál es la presentación de las artesanías que más prefiere Usted?</p> <p>¿Ha llevado a su hogar artesanías ecuatorianas?</p> <p>¿Dónde preferiría comprar las artesanías?</p> <p>¿Le gustaría que se publicite la venta de artesanías?</p> <p>¿Qué medios de comunicación prefiere usted para informarse?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Investigación • Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación • Cuestionario de encuesta |

Realizado por: Tania Romero

3.9 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

3.9.1 Plan de recolección de información

La presente investigación se ha aplicado la técnica de la encuesta, con su respectivo instrumento el cuestionario estructurado, porque para la recolección de información tanto de hombres y mujeres que se dedican a la producción de artesanías, para las cuales se realizó preguntas escritas sobre hechos y aspectos que interesan investigar; hay técnicas e instrumentos para la recolección de información.

Tabla 7: Plan de recolección de información

| Nº. | PREGUNTA BÁSICA | EXPLICACIÓN |
|-----|-------------------------------|---|
| 1 | ¿Para qué? | Para conseguir los objetivos de la investigación |
| 2 | ¿De qué personas u objetos? | 20 artesanos y 127 turistas |
| 3 | ¿Sobre qué aspectos? | Indicadores de la operacionalización de variables |
| 4 | ¿Quién? | Investigadora |
| 5 | ¿Cuándo? | Durante el año 2017 |
| 6 | ¿Dónde? | Parroquia Ingapirca(Cañar) |
| 7 | ¿Cuántas veces? | Una vez para levantamiento de información. |
| 8 | ¿Qué técnicas de recolección? | Encuesta |
| 9 | ¿Con qué? | Cuestionario estructurado |
| 10 | ¿En qué situación? | De sinceridad y respeto |

Elaborado por: Tania Romero

3.9.2 Procedimiento para la información

- Los datos recogidos se transforman persiguiendo ciertos procedimientos.
- Revisión crítica de la información acumulada; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Repetición de la recolección, en innegables casos individuales para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros de acuerdo a variables de cada hipótesis; cuadros de una sola variable, cuadro con cruces de variables.

- Manejo de información reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente que no influye significativamente en los análisis.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados verificando la hipótesis de investigación planteadas mediante la prueba de Chi Cuadrado

3.9.3 Procesamiento de la información

Se plantea un cuestionario a los artesanos del sector para determinar una visión complementaria al estudio de mercado y tener una idea esquematizada de los artesanos y las preguntas planteadas son las siguientes:

- ¿Qué tipo de artesanías son preferidas por los turistas?
- ¿Qué cantidad de productos vende mensualmente?
- ¿Qué valor tienen los productos mayormente comercializados?
- ¿Cuál es el material en artesanías que prefieren los turistas?
- ¿Es un artesano calificado por la Junta Nacional de Artesanos?
- ¿Cree Usted que la creación de talleres artesanales, será de mucha ayuda para mejorar la competitividad en la localidad?

Tabla 8: Resultados de la pregunta las artesanías preferidas por los turistas

| Prenda | Frecuencia |
|----------|------------|
| GORRAS | 19 |
| BUFANDAS | 18 |
| PONCHOS | 6 |
| GUANTES | 13 |
| CHOMPAS | 11 |
| LLAVEROS | 3 |
| ESFEROS | 3 |
| MANILLAS | 1 |
| ADORNOS | 4 |
| MUÑECAS | 2 |
| CUADROS | 2 |

Fuente: Encuesta artesanos
Realizado por: Tania Romero

Análisis

Las artesanías más preferidas por los turistas son las gorras con 19 artesanos que lo afirman, seguido de bufandas con 18 y guantes con 13, en resumen, las prendas tejidas son las que prefieren mayoritariamente los turistas que visitan el sector.

Tabla 9: Resultados de la pregunta, cantidad de productos que venden mensualmente

| Prenda | 5-6 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 40 | 45 | 50 | 60 | 70 | 80 | TOTAL |
|----------|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| GORRAS | | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | | 6 | 1 | 1 | 3 | 19 |
| BUFANDAS | | | | 4 | 1 | 2 | 3 | | 7 | 1 | | | 18 |
| PONCHOS | | 1 | 2 | | | 2 | | 1 | | | | | 6 |
| GUANTES | | | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | | 2 | | | | 13 |
| CHOMPAS | | | 3 | 4 | | 4 | | | | | | | 11 |
| LLAVEROS | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | 3 |
| ESFEROS | | | | 2 | 1 | | | | | | | | 3 |
| MANILLAS | | | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| ADORNOS | | | | | | 1 | | | | 1 | 2 | | 4 |
| MUÑECAS | | 1 | 1 | | | | | | | | | | 2 |
| CUADROS | | 2 | | | | | | | | | | | 2 |
| TOTAL | 0 | 4 | 8 | 13 | 6 | 17 | 8 | 1 | 15 | 3 | 3 | 4 | |

Fuente: Encuesta artesanos
Realizado por: Tania Romero

Análisis

Los productos que más venden los artesanos están directamente relacionados con los productos que prefieren los turistas es decir que venden en mayor cantidad los tejidos.

Tabla 10. Resultados de los productos mayormente comercializados

| Prendas | \$3-6 | \$5-10 | \$2.50-10 | \$3-10 | \$5-10 | \$10-30 | \$15-20 | \$15-30 | \$1.5-5 | \$2-8 | \$10-20 | \$15-20 | \$1-5 | \$2-5 | \$5 | \$30-40 | T |
|----------|-------|--------|-----------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|-------|---------|---------|-------|-------|-----|---------|----|
| GORRAS | 2 | 17 | | | | | | | | | | | | | | | 19 |
| BUFANDAS | | | 8 | 6 | 4 | | | | | | | | | | | | 18 |
| PONCHOS | | | | | | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | | 6 |
| GUANTES | | | | | | | | | 5 | 8 | | | | | | | 13 |
| CHOMPAS | | | | | | | | | | | 3 | 8 | | | | | 11 |
| LLAVEROS | | | | | | | | | | | | | 3 | | | | 3 |
| ESFEROS | | | | | | | | | | | | | 3 | | | | 3 |
| MANILLAS | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | 1 |
| ADORNOS | | | | | | | | | | | | | | 4 | | | 4 |
| MUÑECAS | | | | | | | | | | | | | | | 2 | | 2 |
| CUADROS | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 |

Fuente: Encuesta artesanos
Realizado por: Tañía Romero

Análisis

El producto más vendido es decir las gorras tienen un precio entre 5 y 10 dólares, siendo las bufandas el segundo producto más vendido con un precio entre 2,50 y 10 dólares y los guantes de 1.50 a 8 dólares.

Tabla 11. Resultados de la pregunta, cuál es el material en artesanías que prefieren los turistas

| LANA DE BORREGO Y ALPACA | HILO | PORCELANA | TELA | ALGODÓN | MADERA |
|--------------------------|------|-----------|------|---------|--------|
| 20 | 20 | 4 | 1 | 5 | 2 |

Fuente: Encuesta artesanos
Realizado por: Tania Romero

Análisis

Relacionando las preguntas anteriores, la encuesta quiere decir que los productos que más prefieren los turistas y que más venden los artesanos son los tejidos por ende el material que mayormente prefieren es lana de borrego y alpaca e hilo, respondiendo en su totalidad 20 de los artesanos esta afirmación.

Tabla 12. Resultados de la pregunta, es un artesano calificado por la Junta Nacional de Artesanos

| SI | NO |
|----|----|
| 5 | 15 |

Fuente: Encuesta artesanos
Realizado por: Tania Romero

Análisis

En cuanto a la pregunta de que, si son afiliados a la Junta Nacional de Artesanos, en su gran mayoría (15 personas), respondieron que no son afiliados.

Tabla 13. Resultados de la pregunta, la creación de talleres artesanales será de mucha ayuda para mejorar la competitividad en la localidad.

| SI | NO |
|----|----|
| 16 | 4 |

Fuente: Encuesta artesanos
Realizado por: Tania Romero

La creación de talleres artesanales es de mucha importancia, debido a muchos factores entre ellos el desarrollo, competencia, estrategias, crecimiento, posición, fomentar empleo, ahorrar tiempo, menos costo, mayor rentabilidad.

3.10 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Se presenta un análisis estadístico descriptivo en el cual obtiene, organiza, presenta y describe el conjunto de datos del cuestionario realizado, mediante el apoyo de tablas, medidas numéricas y gráficas. El siguiente cuestionario se plantea en base a las variables de investigación y se realiza a los turistas que visitan la parroquia Ingapirca y los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 14: Cuestionario realizado a turistas que visitan el sector

| N° | CONCEPTO | Total |
|----|---|---|
| 1 | ¿Adquiere Usted Artesanías cuando visita una localidad turística? | Si =124 No=3 |
| 2 | ¿Cuál es la presentación de las artesanías que más prefiere Usted? | Fundas pequeñas=34 Medianas=66 Fundas grandes=12 No contesta=15 |
| 3 | ¿Ha llevado a su hogar artesanías ecuatorianas? | Si=119 No=5 No contesta=3 |
| 4 | ¿Conoce usted que Ingapirca es una localidad rica en el desarrollo artesanal? | Si=81 No=40 No contesta=6 |
| 5 | ¿Consumiría usted Artesanías ecuatorianas elaboradas en Ingapirca? | Si=118 No=1 No contesta=8 |
| 6 | ¿Dónde preferiría comprar las artesanías? | Tienda=20 Mercados=29 Locales temporales de venta =44 Otros=34 |
| 7 | ¿Conque frecuencia compra artesanías? | Una vez por mes=40 Dos veces al semestre=42 Una vez por año=31 No contestan=16 |
| 8 | ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por una artesanía ecuatoriana. ? | 05-10 Dólares=58 15-20 Dólares=53 25-40 Dólares=11 Más de 50 Dólares=5 |
| 9 | ¿Le gustaría que se publicite la venta de artesanías? | Si=92 No=20 No contesta=15 |
| 10 | ¿Qué medios de comunicación prefiere usted para informarse? | Radio=22 Televisión=22 Periódicos=10 Otros=62 No contesta=16 |

Fuente: Operacionalización de variables

Realizado por: Tania Romero

3.10.1 Análisis por ítem

Tabla 15: Resultados, Adquiere Usted Artesanías cuando visita una localidad turística.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 124 | 97,6 |
| No | 3 | 2,4 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas

Elaborado por: Tania Romero

Figura 12: Resultados, Adquiere Usted Artesanías cuando visita una localidad turística.



Fuente: Encuestas turistas

Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

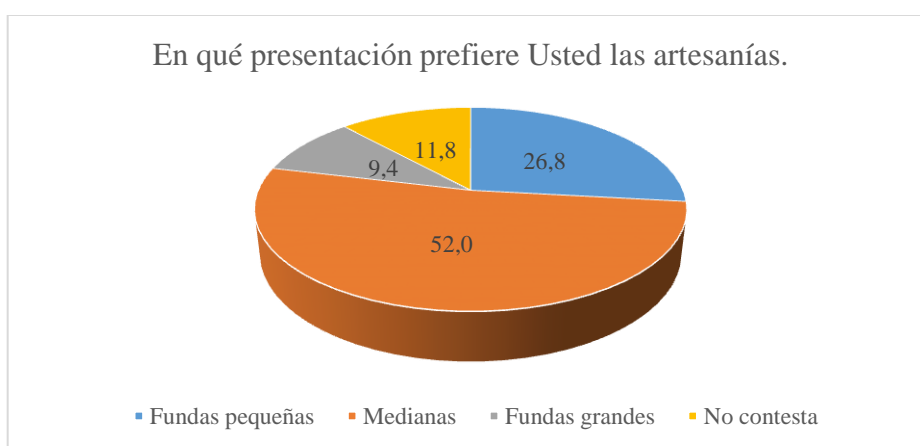
En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 97,6 por ciento responden que si adquieren artesanías cuando visitan el sector turístico de Ingapirca lo que es un afluente positivo para el estudio realizado.

Tabla 16: Resultados, En qué presentación prefiere Usted las artesanías.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Pequeñas | 34 | 26,8 |
| Medianas | 66 | 52,0 |
| Grandes | 12 | 9,4 |
| No contesta | 15 | 11,8 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Figura 13: Resultados, En qué presentación prefiere Usted las artesanías.



Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

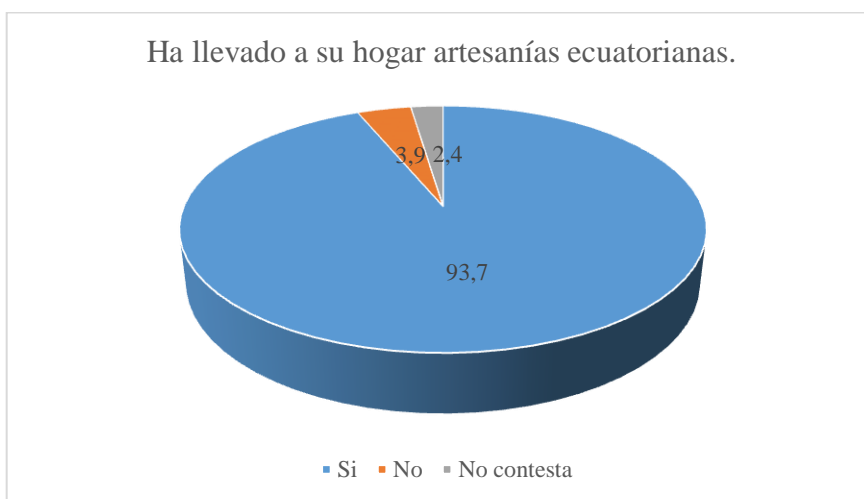
En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 52 por ciento mencionan que la presentación de las artesanías que más prefieren son aquellas que vienen en presentaciones medianas, seguida con un 26,8 por ciento que prefiere la presentación “pequeñas”.

Tabla 17: Resultados, Ha llevado a su hogar artesanías ecuatorianas.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 119 | 93,7 |
| No | 5 | 3,9 |
| No contesta | 3 | 2,4 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Figura 14: Resultados, Ha llevado a su hogar artesanías ecuatorianas.



Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

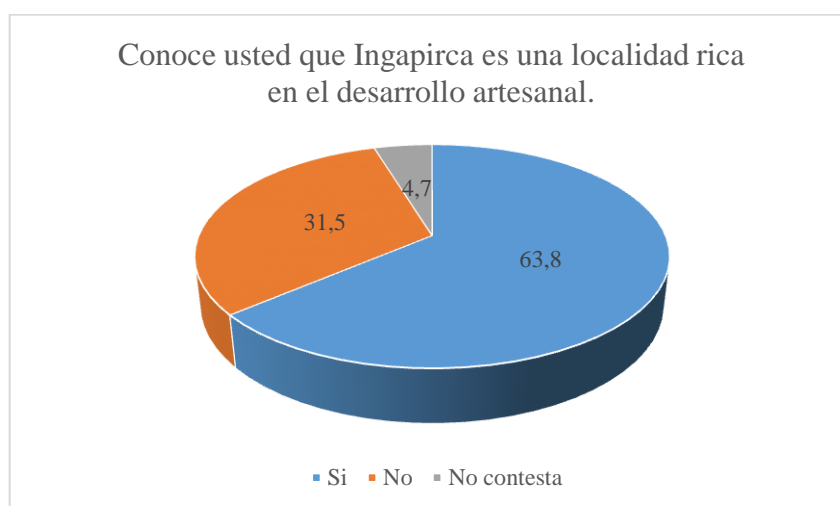
En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 97,3 por ciento afirman que han llevado a su hogar artesanías ecuatorianas indistintamente del lugar específico que se encuentren visitando, esto evidencia un aporte significativo al estudio realizado.

Tabla 18. Resultados, Conoce usted que Ingapirca es una localidad rica en el desarrollo artesanal.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 81 | 63,8 |
| No | 40 | 31,5 |
| No contesta | 6 | 4,7 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Figura 15: Resultados, Conoce usted que Ingapirca es una localidad rica en el desarrollo artesanal.



Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

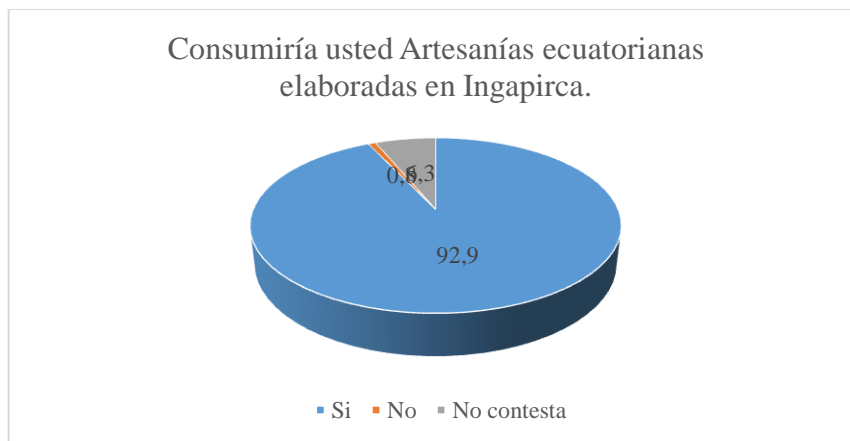
En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 63,8 por ciento mencionan que conocen del sector de Ingapirca y por ende su desarrollo artesanal, es un valor significativo e influyente para el desarrollo artesanal local.

Tabla 19: Resultados, Consumiría usted Artesanías ecuatorianas elaboradas en Ingapirca.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 118 | 92,9 |
| No | 1 | 0,8 |
| No contesta | 8 | 6,3 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Figura 16: Resultados, Consumiría usted Artesanías ecuatorianas elaboradas en Ingapirca.



Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

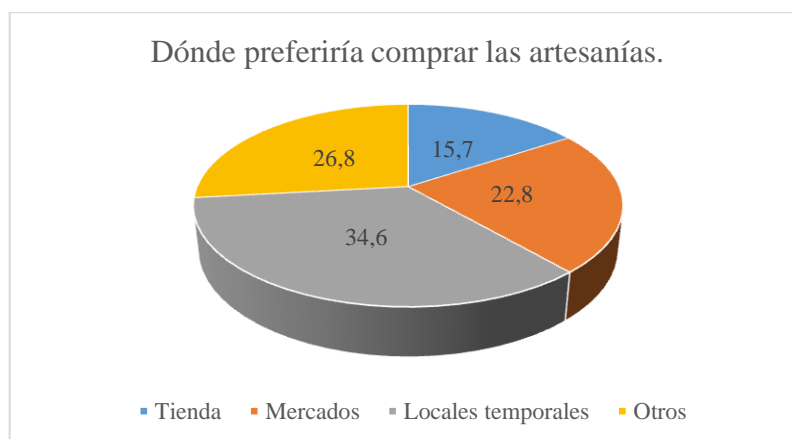
En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 92,9 por ciento mencionan que, si consumirían artesanías del sector de la parroquia Ingapirca, lo que favorecería económicamente a los artesanos del sector.

Tabla 20: Resultados, Dónde preferiría comprar las artesanías.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|-------------|
| Tienda | 20 | 15,7 |
| Mercados | 29 | 22,8 |
| Locales temporales | 44 | 34,6 |
| Otros | 34 | 26,8 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Figura 17: Resultados, Dónde preferiría comprar las artesanías.



Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

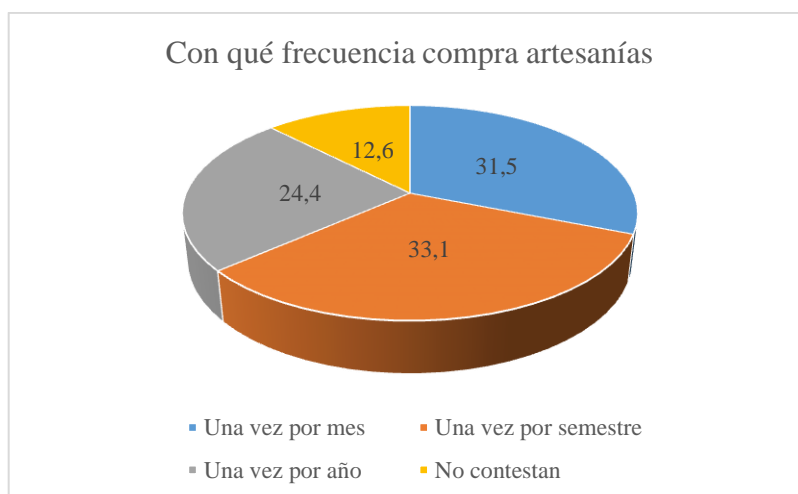
En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 34,6 por ciento prefieren comprar artesanías en locales temporales o comúnmente llamados provisionales seguidamente de tiendas con un 26,8 por ciento y con un 22,8 por ciento que comprarían en mercados.

Tabla 21: Resultados, Conque frecuencia compra artesanías.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Una vez por mes | 40 | 31,5 |
| Una vez por semestre | 42 | 33,1 |
| Una vez por año | 31 | 24,4 |
| No contestan | 16 | 12,6 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Figura 18: Resultados, Con qué frecuencia compra artesanías.



Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

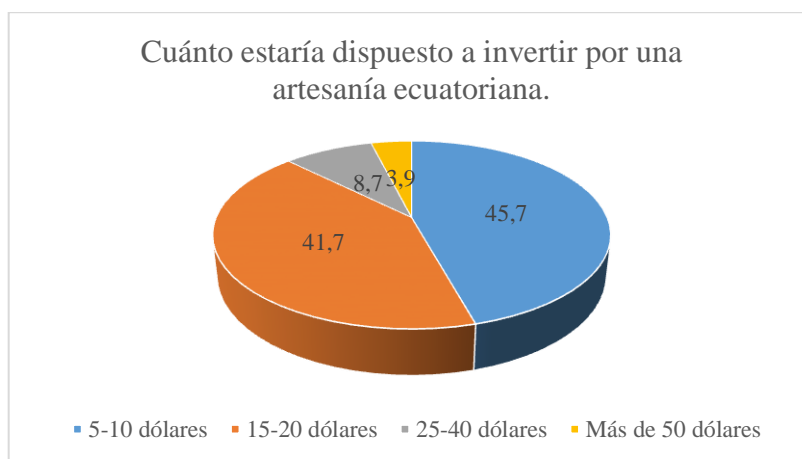
En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 33,1 por ciento comentan que compran artesanías con una frecuencia estimada de cada semestre, pero también le favorece con un 31,5 por ciento compran una vez por mes.

Tabla 22: Resultados, Cuánto estaría dispuesto a invertir por una artesanía ecuatoriana.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| 5-10 dólares | 58 | 45,7 |
| 15-20 dólares | 53 | 41,7 |
| 25-40 dólares | 11 | 8,7 |
| Más de 50 dólares | 5 | 3,9 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Figura 19: Resultados, Cuánto estaría dispuesto a invertir por una artesanía ecuatoriana.



Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

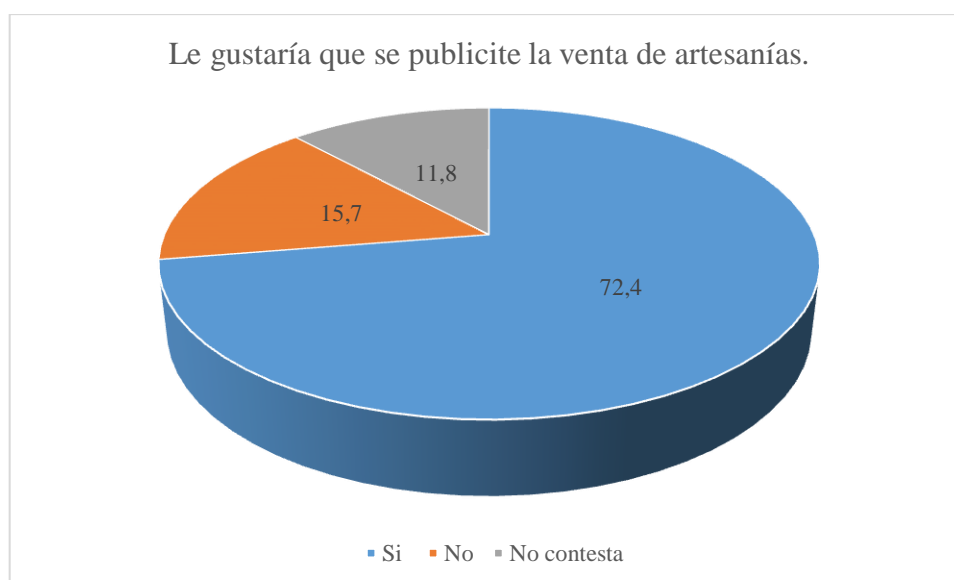
En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 45,7 por ciento del total estiman que el precio que pagaría por una artesanía es de 5 a 10 dólares por unidad, también con un 41,7 que estiman pagar un precio de 15 a 20 dólares aproximadamente.

Tabla 23: Resultados, Le gustaría que se publicite la venta de artesanías.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 92 | 72,4 |
| No | 20 | 15,7 |
| No contesta | 15 | 11,8 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Figura 20: Resultados, Le gustaría que se publicite la venta de artesanías.



Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

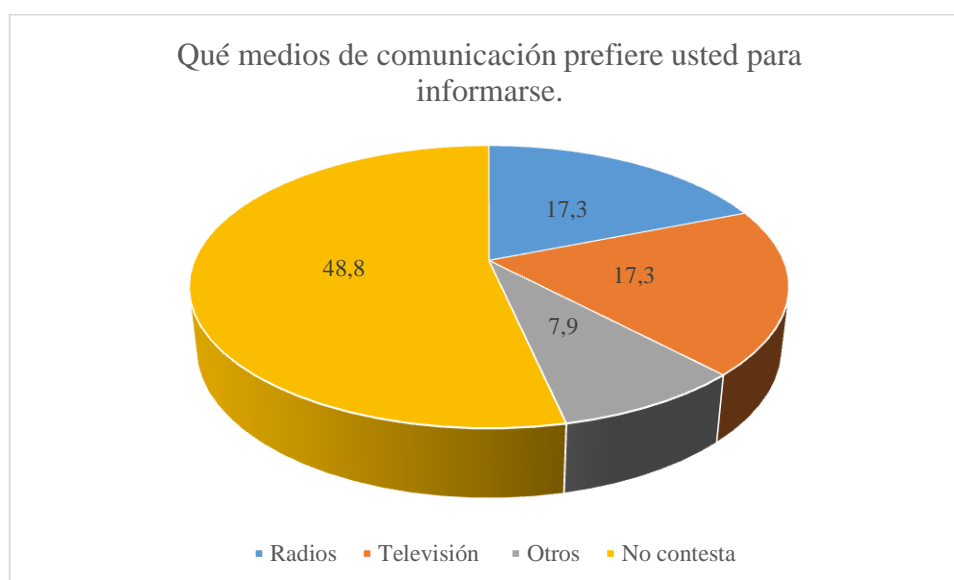
En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 72,4 por ciento mencionan que tendría un impacto positivo con la publicidad de la venta de artesanías de la parroquia Ingapirca.

Tabla 24: Resultados, Qué medios de comunicación prefiere usted para informarse.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Radios | 22 | 17,3 |
| Televisión | 22 | 17,3 |
| Otros | 10 | 7,9 |
| No contesta | 62 | 48,8 |
| TOTAL | 127 | 100% |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Figura 21: Resultados, Qué medios de comunicación prefiere usted para informarse.



Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Análisis e interpretación

En la encuesta realizada a los turistas que visitan el sector se puede evidenciar que un 48,8 por ciento comentan que lo más ideal sería no publicitar debido a que no contestan las opciones previstas como radio y televisión.

3.11 ANÁLISIS INFERENCIAL

3.11.1 Verificación de hipótesis

Para la evaluación inductiva de la verificación de la Hipótesis en la presente investigación se utiliza la prueba de Chi Cuadrado (Ji cuadrado: x^2) con un 95.00% de confianza, y un 5% de error de muestreo para una muestra de 127 turistas que visitan el sector de Ingapirca en la provincia de Cañar.

En este caso investigativo para la verificación de hipótesis es necesario el planteamiento de hipótesis nula que desapruueba el análisis de proceso de control y de hipótesis alternativa la que, valida la fiabilidad de la investigación, continuamente se plantea cada una de ellas.

3.11.2 Planteamiento de la hipótesis.

Hipótesis Nula H_0 : El proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del Cantón Cañar y provincia del Cañar, período segundo semestre del 2017-primer semestre del 2018, no contribuirá a la toma de decisiones, y con ello contribuirá a la mejora de la economía de las familias de los artesanos de la parroquia Ingapirca.

Hipótesis Alterna H_a : El proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del Cantón Cañar y provincia del Cañar, período segundo semestre del 2017-primer semestre del 2018, contribuirá a la toma de decisiones, y con ello contribuirá a la mejora de la economía de las familias de los artesanos de la parroquia Ingapirca.

3.11.3 Prueba de Chi-cuadrado

La fórmula de la prueba de Chi-cuadrado es:

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde;

x^2 Chi-cuadrado

o_i Frecuencias observadas

e_i Frecuencias esperadas

3.11.4 Preguntas utilizadas en la comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis, hacemos uso de las preguntas más relevantes y significativas de la investigación, para seleccionar las mencionadas preguntas aplicamos la condición, que cada una deba contener la variable dependiente y variable independiente, y se procede a analizar las preguntas y son las siguientes:

3. ¿Ha llevado a su hogar artesanías ecuatorianas?

4 ¿Conoce usted que Ingapirca es una localidad rica en el desarrollo artesanal?

3.11.5 Tabla de frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 25: Frecuencias observadas

| FRECUENCIAS OBSERVADAS (o_i) | | | | | |
|--|--|------------|-----------|----------|------------|
| PREGUNTAS | 3 ¿ Ha llevado a su hogar artesanías ecuatorianas? | | | | |
| | | Si | No | N/C | TF |
| 4. ¿Conoce usted que Ingapirca es una localidad rica en el desarrollo artesanal? | Si | 200 | 0 | 0 | 200 |
| | No | 0 | 45 | 0 | 45 |
| | N/C | 0 | 0 | 9 | 9 |
| TOTAL | TC | 200 | 45 | 9 | 254 |

Fuente: Encuestas turistas

Elaborado por: Tania Romero

Fórmula para obtener las observaciones esperadas (OE)

$$E = \frac{TF * TC}{n}$$

En donde:

- TF = Total Fila
- TC = Total Columna
- n = Población

$$E = \frac{200 * 200}{254} = 157,48$$

$$E = \frac{200 * 45}{254} = 35,43$$

$$E = \frac{200 * 9}{254} = 7,09$$

$$E = \frac{45 * 200}{254} = 35,43$$

$$E = \frac{56 * 45}{254} = 9,92$$

$$E = \frac{45 * 9}{254} = 1,59$$

$$E = \frac{9 * 200}{254} = 7,08$$

$$E = \frac{9 * 45}{254} = 1,59$$

$$E = \frac{9 * 9}{254} = 0,32$$

Tabla 26. Frecuencias esperadas

| FRECUENCIAS ESPERADAS (e_i) | | | | | |
|--|---|--------|-------|--------|--------|
| PREGUNTAS | 3 ¿Ha llevado a su hogar artesanías ecuatorianas? | | | | |
| | | Si | No | N/C | TOTAL |
| 4. ¿Conoce usted que Ingapirca es una localidad rica en el desarrollo artesanal? | Si | 157,48 | 35,43 | 7,09 | 200 |
| | No | 35,43 | 9,92 | 1,59 | 46,94 |
| | N/C | 7,08 | 1,59 | 0,32 | 8,99 |
| TOTAL | 199,99 | 46,94 | 9 | 199,99 | 255,93 |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

3.11.6 Cálculo del Chi-cuadrado

A continuación, tenemos la tabla del cálculo del Chi-cuadrado:

Tabla 27: Cálculo del Chi-cuadrado

| FRECUENCIAS OBSERVADAS (o_i) | FRECUENCIAS ESPERADAS (e_i) | $o_i - e_i$ | $(o_i - e_i)^2$ | $\frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$ |
|---|------------------------------------|-------------|-----------------|-----------------------------|
| 200 | 157,48 | 42,52 | 1807,9504 | 11,480508 |
| 0 | 35,43 | -35,43 | 1255,2849 | 35,43 |
| 0 | 7,09 | -7,09 | 50,2681 | 7,09 |
| 45 | 35,43 | 9,57 | 91,5849 | 2,5849534 |
| 0 | 9,92 | -9,92 | 98,4064 | 9,92 |
| 0 | 1,59 | -1,59 | 2,5281 | 1,59 |
| 9 | 7,08 | 1,92 | 3,6864 | 0,520678 |
| 0 | 1,59 | -1,59 | 2,5281 | 1,59 |
| 0 | 0,32 | -0,32 | 0,1024 | 0,32 |
| Chi-cuadrado calculado = $\sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$ | | | | 70,5261394 |

Fuente: Encuestas turistas
Elaborado por: Tania Romero

Chi-cuadrado calculado $X^2_c = 70,53$

3.11.7 Nivel de significación y regla de decisión

A continuación, se tiene los parámetros y datos que se han utilizado para demostrar la hipótesis:

- Probabilidad: $P=0.05\%$

De la misma manera se calcula los grados de libertad para aplicar la prueba Chi-cuadrado, utilizando la siguiente formula:

- $GL = (\text{número de filas} - 1) * (\text{número de columnas} - 1)$

Dónde:

- GL : Grados de libertad

- **Numero de filas:** Corresponden al número de preguntas a tomar en cuenta para la prueba Chi-cuadrado.
- **Numero de columnas:** Corresponden al número de alternativas de cada pregunta.

Cálculo grados de libertad

Se realiza las operaciones necesarias:

- $GL = (3-1) * (3-1)$
- $GL = 4$

De acuerdo a $p=0.05\%$ y $GL=4$, se procede a intersecar los dos valores en la tabla nominal de Chi-cuadrado y se obtiene lo siguiente:

Tabla 28: Tabla de Chi – Cuadrado

| DF | P = 0,05 | P = 0,01 | P = 0,001 |
|-----------|-----------------|-----------------|------------------|
| 1 | 3,84 | 6,64 | 10,83 |
| 2 | 5,99 | 9,21 | 13,82 |
| 3 | 7,82 | 11,35 | 16,27 |
| 4 | 9,49 | 13,28 | 18,47 |

Elaborado por: Tania Romero

Chi cuadrado de la tabla $X^2_t = 9,49$

$$X^2_c = 70,53 > X^2_t = 9,49$$

3.11.8 Verificación de hipótesis

- Si Chi-cuadrado calculado $X^2_c = 70.53 <$ Chi cuadrado de la tabla $X^2_t = 9.49$, aceptamos la Hipótesis nula (H0) y rechazamos la Hipótesis alternativa (H1)
- Si Chi-cuadrado calculado $X^2_c = 70.53 >$ Chi cuadrado de la tabla $X^2_t = 9.49$, rechazamos la Hipótesis nula (H0) y aceptamos la Hipótesis alternativa (H1)

En virtud de los resultados observados y analizados se puede evidenciar que el valor de Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado de la tabla, por lo cual cae en la zona de rechazo de la Hipótesis nula (H0), por lo que se acepta Hipótesis alternativa (H1), la cual indica que: *“El proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del Cantón Cañar y provincia del Cañar, período segundo semestre del 2017-primer semestre del 2018, contribuirá a la toma de decisiones positiva sobre la implementación de los talleres artesanales, y con ello contribuirá a la mejora de la economía de las familias de los artesanos de la parroquia Ingapirca.”*.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del cantón Cañar y provincia del Cañar, período segundo semestre del 2017-primer semestre del 2018.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Generalidades

La creación de un taller artesanal en el GAD parroquial Ingapirca ha visto la necesidad de elaborar productos propios y de calidad, diseñados por hábiles artesanos de esta región del país.

En la parroquia Ingapirca no existen talleres artesanales que faciliten mejorar dicha actividad y por esta razón, es una opción viable de desarrollo personal y económico por parte de quienes realizan el estudio de factibilidad.

Por medio de los estudios referenciales realizados en el marco teórico, se tiene una idea clara del valor económico y cultural de los centros artesanales, se proyecta como una opción viable para impulsar la economía del GAD parroquial y el valor histórico que les dan los artesanos a sus variadas creaciones.

Otro punto importante a analizarse es el aumento de las MIPYMES en la parroquia Ingapirca, el desarrollo económico que estas ofrecen, tanto para los creadores del centro como para las personas que tendrán trabajo en el mismo y entorno a él.

La riqueza cultural que posee el Ecuador en especial el centro Turístico Ingapirca, es sin lugar a duda, algo impresionante para los ecuatorianos y extranjeros que visitan nuestro país, se deleitan con infinidad de obras y habilidad de nuestros artesanos.

Los procesos que se llevan a cabo para cada producto son varios y únicos, así como los materiales para elaborarlos. La parte histórica y la económica es muy importante en cada proyecto que se plantea realizar, sin dejar de lado la parte técnica que le da realce al proyecto.

4.2.2 Objetivos

- Mejorar los ingresos económicos de las familias inmersas en el proyecto, a través de la construcción de un centro artesanal que permita que los artesanos tengan un espacio físico para el desarrollo de su trabajo y creatividad.
- Brindar productos y servicios de calidad para consumidores exigentes.
- Capacitar al personal que laborará en el centro para que puedan tener un mejor desempeño en su ámbito comercial.
- Contar con un modelo de gestión administrativo para el centro artesanal.

4.2.3 Las artesanías

El Ecuador es rico en historia y cultura, el sector artesanal, es aquel que tiene muchas manifestaciones artísticas y a la vez un lenguaje popular de las etnias de cada región del país. Las creaciones artesanales, son muy apreciadas y acogidas de buena manera por turistas nacionales y extranjeros, estas se elaboran de diferente forma y con materiales variados de la zona como son: Lana, hilo, madera semillas y palos de plantas nativas, piedras, porcelana fría, entre otros. La habilidad de las personas que elaboran las artesanías son únicos y afortunados los ecuatorianos de poseerlas.

El Complejo Arqueológico de Ingapirca, ubicado en el norte de la provincia de Cañar, es visitado por 1500 turistas al mes. Esa afluencia es aprovechada por ocho comerciantes que venden sus artesanías desde hace cuatro años.

Ellas formaron la Asociación de Artesanas de Ingapirca y se ubicaron en los locales edificados en el 2002 por el Complejo Arqueológico, en el acceso a este sitio patrimonial. Son pequeñas estructuras de ladrillo y madera.

Allí, exhiben prendas en tejidos y bordados, adornos en madera, cuero, hilo, porcelana fría entre otros materiales. María Loja, de 56 años, ocupa uno de esos espacios. A diario llega a las 08:00 para ofertar bufandas, guantes, abrigos, llaveros y monederos. También, pinturas alusivas a Ingapirca y alpacas elaboradas en alambre y lana. Casi todo guarda relación con el entorno y la cotidianidad de la cultura Cañarí.

Según la artesana Ana Montero, los extranjeros valoran más sus artesanías. "Casi nadie se marcha de Ingapirca sin llevarse algún recuerdo".

Las artesanas de la asociación pasan el día entre la atención a los turistas y bordando nuevas prendas para la venta. En sus casas tienen pequeños talleres donde realizan los acabados de los adornos que adquieren de otros artesanos de la provincia de Cañar.

Las artesanías en el GAD parroquial Ingapirca representan un sector de actividad económica con la capacidad de generar empleos para segmentos de la población tradicionalmente excluidos de los mercados formales de trabajo y con la facilidad de no requerir grandes inversiones para realizarlo. En este punto se resalta la facilidad de adquirir materias primas, muchas veces estas están a la mano de los artesanos porque ellos mismos las generan.

Existe una gran cantidad de productos que se elaboran a base de lana de llamingos y ovejas e hilo acrílico, materiales que nos ayudan a obtener nuestros productos como son las chompas, bufandas guantes que son los más demandados por los turistas.

4.2.4 Productos.

a) Gorras



b) Bufandas



c) Guantes



4.2.5 Precio

El producto más vendido es decir las gorras tienen un precio entre 5 a 10 dólares, siendo las bufandas el segundo producto más vendido con un precio entre 2,50 a 10 dólares y los guantes de 1.50 a 8 dólares.

4.2.6 Oferta

Tabla 29. Oferta mensual

| PRODUCTO | CANTIDAD | % |
|----------|----------|-----|
| GORRAS | 270 | 45% |
| BUFANDAS | 215 | 36% |
| GUANTES | 115 | 19% |
| Total | 600 | |

Elaborado por: Tania Romero

4.2.7 Demanda

Tabla 30. Demanda mensual

| PRODUCTO | CANTIDAD | |
|----------|----------|-----|
| GORRAS | 675 | 45% |
| BUFANDAS | 538 | 36% |
| GUANTES | 288 | 19% |
| Total | 1500 | |

Elaborado por: Tania Romero

4.2.8 Demanda insatisfecha

Tabla 31. Demanda insatisfecha

| PRODUCTO | CANTIDAD |
|----------|----------|
| GORRAS | -405 |
| BUFANDAS | -322,5 |
| GUANTES | -172,5 |
| Total | -900 |

Elaborado por: Tania Romero

4.2.9 La plaza

Los productos se comercializan en la plaza artesanal del entorno al complejo turístico Ingapirca y en tiendas especializadas que expenden productos artesanales especialmente de la sierra ecuatoriana.

4.2.10 Estrategias para ingresar al mercado

- Desarrollar el plan de marketing para definir las acciones más contundentes para lograr posicionar en el mercado turístico las artesanías producidas en Ingapirca.
- Utilización del mercado electrónico a través de la web para promocionar las artesanías de la parroquia Ingapirca.
- Establecer sistemas de producción estandarizados que garanticen calidad en los productos elaborados.
- Diseñar planes de capacitación entorno a la atención del cliente y de usos efectivo del idioma Ingles.

4.2.11 Alternativas estratégicas de marketing.

Estrategias que nos permitirán llevar a cabo una óptima negociación con los turistas, existe una conversación no lineal con argumentos analíticos, a esto se suma que los clientes intentan debilitar la posición de la otra parte, a su vez, existe un ambiente formal y reservado. Les gusta el debate y negociar punto por punto, y les cuesta decir “no” directamente. Usan propuestas sin contenido real para evitar una negociación expresa.

Para toda la organización estratégica de marketing es de suma importancia identificar el producto y su servicio, ya que es a través de ella como logra que los consumidores lo distinguan y prefieran entre los demás productos de la competitividad, diferenciando a su vez la calidad, el precio, el aspecto y el respaldo que son algunos de los parámetros para obtener un buen afirmación y posicionamiento en el mercado, dando como relevancia el énfasis del sector de Ingapirca como marca de artesanías.

Se debe evitar, el regateo, porque no está bien visto; no hay que ejercer una autoridad ambigua; evitar crear situaciones de tensión; y no refutar a la otra parte, mejor es defender su posición.

4.2.12 Publicidad

La publicidad es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; es imparcial; dice: “te voy a vender un producto o una idea”.

Se deben tomar cinco decisiones importantes para preparar un programa de publicidad:

1. **Establecer objetivos de la publicidad:** Los objetivos se pueden clasificar de acuerdo con su propósito, es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar. Para promocionar Taller artesanal Ingapirca se utilizará la publicidad informativa, que se usa mucho para introducir una categoría nueva de productos, el objetivo es crear demanda primaria.

2. **Establecer el presupuesto para la publicidad:** Por lo general, los presupuestos se preparan mediante uno de estos cuatro enfoques: el porcentaje de ventas, el plan de recuperación, el presupuesto competitivo y el método de las tareas. En el caso del Taller artesanal Ingapirca, se utilizará el plan de recuperación, que considera la publicidad como una inversión y no un gasto, debido a que uno de los objetivos específicos de este proyecto es realizar una campaña agresiva de comunicación para posicionar el producto. Se reconoce que podría pasar varios años antes que la compañía recupere los costos de su arranque y empiece a obtener utilidades.

3. **Crear el mensaje publicitario:** Un presupuesto grande para publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria. La publicidad solo tiene éxito si el mensaje capta la atención y comunica con propiedad. Para la ejecución del mensaje del Taller artesanal Ingapirca”, se utilizará evidencia, este estilo presenta a una fuente muy confiable o querida que recomienda el producto.

4. **Selección de los medios:** Algunos factores influyen en la selección de los medios como:
 - El objetivo del anuncio.
 - Cobertura de la audiencia.
 - El tiempo y el lugar de decisión de compra.

5. **Evaluación de publicidad:** De acuerdo a la respuesta que den los consumidores al mensaje y a la forma en que ha sido comunicado. Se evaluarán las consecuencias de la comunicación (repercusiones del anuncio en diferentes segmentos del mercado y comparar con la competencia) y las consecuencias en las ventas (qué cantidad de ventas produce un anuncio que aumenta la conciencia y preferencia por la marca).

6. Programa de comunicaciones del marketing

a.) Proceso de comunicación

Dentro de este proceso los involucrados son: el Taller artesanal Ingapirca” quien es el encargado de editar los mensajes, el Mix comunicacional será el encargado de emitir los mensajes, el Receptor son los clientes potenciales y actuales, y su respuesta a recibir son

a través de los canales de comunicación que están inmiscuidas en el Mix comunicacional.

De acuerdo con las encuestas aplicadas se ha registrado que los consumidores utilizan los medios de comunicación como son: internet, revistas, folletos. Para lo cual los mensajes se ha de publicar en:

Tabla 32: Medios de comunicación preferentes

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | MENSAJES |
|-------------------------------|---|
| Página de internet | Marca y reseña histórica (español, inglés), Fotografías de productos |
| Catálogo de artesanías | Marca, reseña histórica, fotografías de productos |
| Folletería | Marca |
| Etiquetas | Nombre de taller y Marca |

Elaborado por: Tania Romero

Cuatro elementos representan las funciones principales; la codificación y la decodificación, respuestas y retroalimentación. El último elemento es el ruido, es decir cualquier distorsión aleatoria o mensaje de la competencia pudiera inferir con la comunicación que pretenda transmitir una empresa.

Así el emisor debe definir bien a cuál a que audiencia desea llegar y que respuestas quiere obtener, a través de los medios de comunicación que se establecerá.

4.2.13 Mix comunicacional

En este punto la marca y el Mix comunicacional ayudan a las estrategias de posicionamiento de mercado, la marca es el factor importante dentro del Mix Comunicacional.

a) Publicidad. -Se lo realizará a través del Canal de comunicación impersonal, para la publicidad de los productos artesanales se diseñará la siguiente Folletería:

- Calendarios para el mes de diciembre con las fotografías de los productos artesanales.
- Editar un Catálogo de artesanías.

- Elaboración de una página web, español-ingles
- Etiquetas en los productos, con la marca
- Fundas de papel impresas con la marca del Taller artesanal Ingapirca”, para la venta directa de los productos

b) Promoción de ventas. -Obsequios a los clientes actuales y potenciales por la compra de sus productos, como incentivos por su fidelidad como cliente. Por cada compra de los productos como Minorista, se le entregara gratis una artesanía al cliente en cualquiera de las ramas artesanales ya sea utilitario o estético.

En el mes de diciembre se les obsequiará calendarios gratuitos, y el descuento del 3% de descuento en el total del precio de la mercadería.

En el mes de diciembre y enero, Para la venta directa, por la compra en \$5,00 de artesanías, se les estará regalando un llavero de muñeca pequeña gratis, y el gravado instantáneo del nombre del consumidor en el producto.

c) Relaciones Públicas. -Se establecerá relaciones públicas con el complejo Ingapirca, entorno al Taller artesanal Ingapirca, para recibir constantes actualizaciones de capacitación a los artesanos, y a través de esta importante Institución se haga llegar nuestra publicidad a los turistas, esto nos ayudará a ser más conocidos primero por la ciudadanía y por todo el país.

d) Ventas personales. -Interactuar con los clientes mediante la venta directa en el punto de venta, para conocer al cliente y sus preferencias al momento de la compra, la venta cara a cara nos ayudara a dar respuestas a sus inquietudes.

e) Marketing Directo. -A través de la página web, español - inglés estamos dando a conocer nuestros servicios y productos para ser reconocidos por el mercado nacional e internacional como muestra de nuestra cultura e identidad.

Indirectamente se beneficiará del marketing que realice la empresa de ferrocarriles y directamente se hará promoción mediante: Tarjetas, Catálogos, Cajas, Redes Sociales como el Facebook y Obsequios a clientes por su fidelidad.

- a) **Merchandising.** -Apertura de acceso a los clientes actuales y potenciales como son; Comerciantes Minoristas y consumidores finales (turistas), visita al Taller artesanal Ingapirca”, esto permitirá conocer desde la materia prima, la forma de procesarlo, la maquinaria que se utiliza para este trabajo, y el acceso a que los turistas sean quienes se elaboren su propia artesanía, esto conllevará a su máxima satisfacción del cliente, facilitando la compra. La visita a un taller será también un punto a favor de la publicidad de los productos.

4.2.13.1 *Estrategias entorno al mix de marketing*

Estrategias de productos.

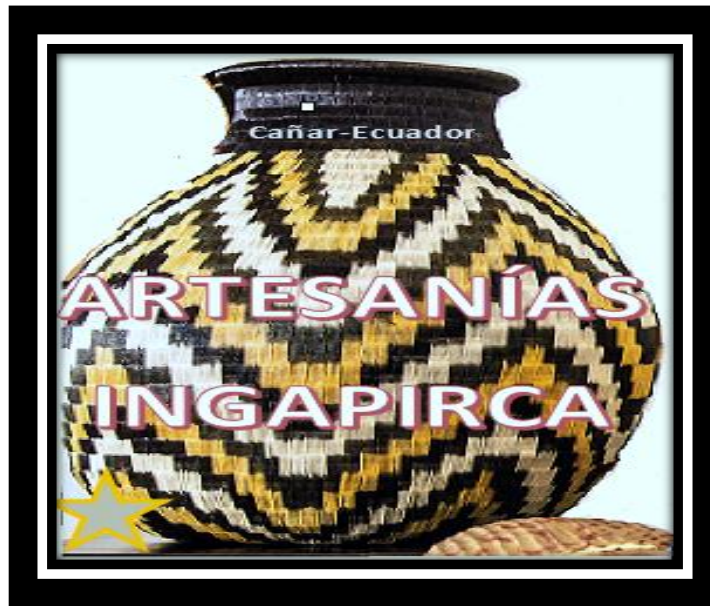
Los productos que se comercializaran serán diseñados en base a la cultura en torno a Ingapirca, en los cuales se resaltara el **Inti Raymi** (en kichwa 'fiesta del sol'), su cultura y tradiciones, con el fin de que los ciudadanos se identifiquen con nuestras raíces. Cada producto que se comercialice tendrán detalles llamativos que impresionen al cliente, los mismo que son muy exigentes a la hora de adquirir este tipo de productos. Por ello, se adquirirá artesanías de calidad que denoten elegancia y estilo al momento de ofrecerla.

Se espera satisfacer las distintas necesidades y expectativas de los consumidores, donde se comercializará las artesanías acordes a los requerimientos de los mismos, de esta manera se podrá mantener un alto grado de ventaja ante nuestra competencia puesto que daremos exclusividad a los clientes.

Los productos serán expuestos a la población en Ingapirca dentro de vitrinas expresamente diseñadas para su exhibición. Se realizarán ferias de exposición donde turistas nacionales y extranjeros que visitan Ingapirca puedan apreciar la habilidad de los artesanos de esta localidad.

Nombre de la empresa: Taller “ARTESANÍAS INGAPIRCA”

Figura 22. Logotipo



Elaborado por: Tania Romero

Plaza. - Los productos que se ofertarán se lo realizarán en el Centro artesanal Ingapirca, así como de sectores aledaños, sector donde se pretende un pronto posicionamiento en este mercado.

Estrategia de precio. -Los precios con los que se manejarán serán de acuerdo a su detalle, pedido o tamaño. El sector comercial artesanal del GAD parroquial se maneja con precios no competitivos, por lo tanto, la estrategia a emplear es la de Penetración de Mercado esto significa precios bajos para atraer la demanda y evitar que prefieran comprar en mercados artesanales que se encuentran ubicados en cantones cercanas.

- Se realizarán pagos mediante tarjeta de crédito, dando facilidad de pagos a los clientes.
- Se otorgará descuento de acuerdo a la cantidad de artesanías adquiridas.
- Establecer convenios con los proveedores para obtener productos de calidad y a precios bajos, lo que permitirá reducir los precios de venta de los productos.
- Acceder a un apalancamiento financiero, para poder incrementar el nivel de comercialización de las artesanías.

Estrategias de promociones. -Dentro de las promociones se establecerá descuentos del 5% cuando la compra sea de una docena a mas, siempre y cuando sea de un mismo producto, también se ofrecerá un 10% descuentos de los productos en los días festivos de la localidad, logrando así la captación de los clientes.

Durante los primeros tres meses de apertura de esta propuesta se otorgará el 15% por la compra de distintos productos en los días martes y miércoles de cada semana

Estrategia de Publicidad. -Se contará con herramientas publicitarias como hojas volantes, dípticos, tarjetas de presentación en las cuales se pondrá el nombre del taller artesanal, dirección, teléfono, las promociones y variedad de artesanías que se ofrecerá dentro del mercado del GAD parroquial Ingapirca.

Figura 23: Volante



Elaborado por: Tania Romero

4.2.14 Localización

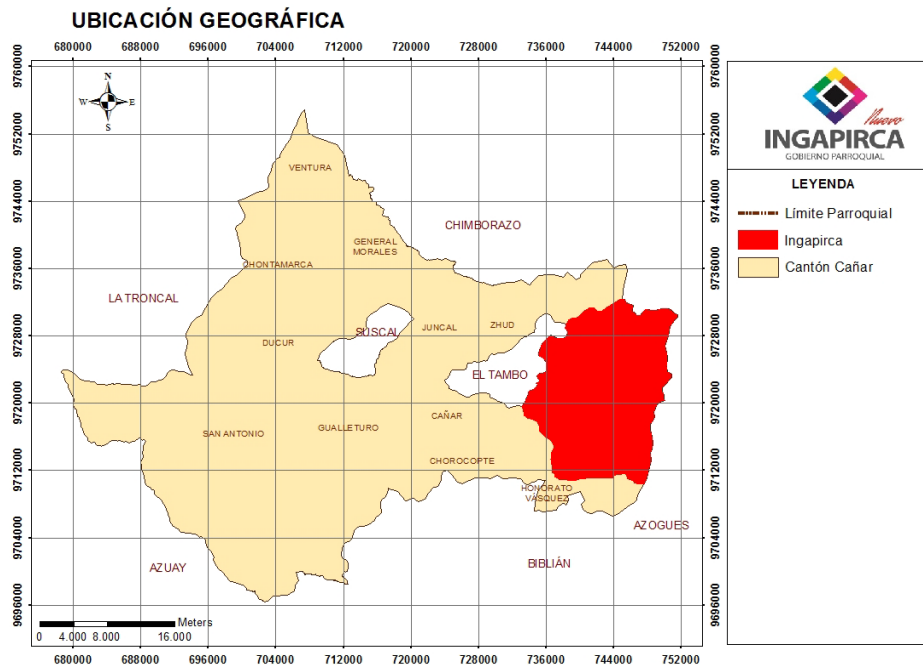
La localización para los Talleres Artesanías Ingapirca es:

A.) Macro localización

País: ECUADOR
Provincia: Cañar
Cantón: Cañar
GAD parroquial: Ingapirca

La Parroquia Rural Ingapirca, se ubica al este del cantón Cañar, en la región Austral al Sur del Ecuador. Tiene una extensión de 27710,6 ha que representa el 14,58% del área del cantón, 6,73% de la provincia y el 0,11% del país.

Mapa 3: Ubicación Geográfica de la parroquia Ingapirca



Fuente: IEE, 2013 y GAD Cañar, 2015;

Elaboración: Equipo Consultor del GAD

B.) Micro localización

Figura 24. Centro Turístico Ingapirca



Fuente: Tania Romero

Ventajas de la ubicación.

- Es un lugar de fácil acceso
- Es un lugar donde coinciden diferentes personas por ser comercial y competitivo.
- Es un lugar estratégico comercialmente ya que la gente transita pasando a diferentes áreas del complejo.

Desventajas de la ubicación.

Se encuentra situada cerca de posibles competidores.

No se pueden parquear muchos vehículos.

4.2.15 Marco Jurídico

Las principales leyes que tienen relación con el tema de planificación y ordenamiento territorial a nivel parroquial, tenemos:

- Constitución Política de la República
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).
- Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas - COPIFP.

- Ley Orgánica de Participación Ciudadana.
- Ley de Patrimonio Cultural.
- Codificación de la Ley de Gestión Ambiental.
- Codificación de la Ley de Aguas.
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.
- Codificación de la Ley de Desarrollo Agrario.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
- Ley de Hidrocarburos.
- Ley Reformatoria a la ley de Hidrocarburos

4.2.16 Factibilidad jurídica

- Las leyes que regulan el sistema mercantil ecuatoriano exigen que se sigan los siguientes procedimientos para el libre ejercicio del comercio y son los siguientes:
- Registro único de contribuyentes
- Patente municipal
- Pago del permiso de los bomberos
- Permiso higiénico
- Permiso de uso de suelo.

4.2.17 Factibilidad administrativa.

- Se realizarán procedimientos administrativos para garantizar las gestiones internas, manuales de funciones que sirvan de guía para realizar las diferentes tareas dentro del taller artesanal. Para la selección del personal, estará a cargo el gerente según se requiera.

4.2.18 Factibilidad presupuestaria.

- Dentro del análisis financiero se estudiarán los costos y los gastos que se tendrán, desde el momento que se ponga en marcha el taller artesanal. Otro punto importante que se estudiara es el financiamiento o apalancamiento financiero y como solventaremos esta deuda.

4.2.19 Factibilidad Técnica.

- Al poner en marcha cualquier proyecto, se necesita tecnología para realizar un sin número de actividades propias de cada gestión, es por esto que se debe contar con equipos para realizar la comercialización de los productos.

4.3 SISTEMA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO

4.3.1 Estructura orgánica

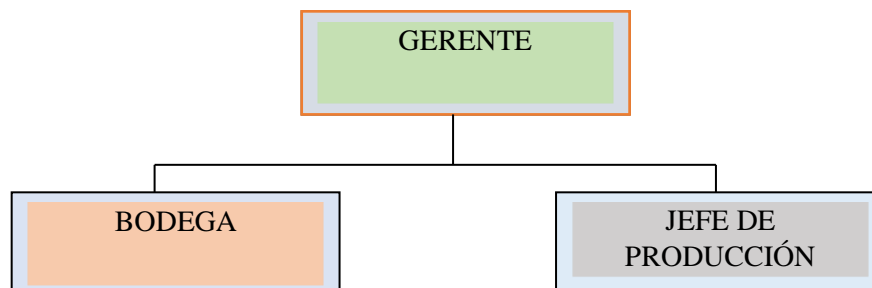
- La administración deberá mantener la estructura orgánica del taller artesanal dirigida hacia el cliente para satisfacer sus necesidades, el desarrollo de productos y servicios transformadores, de acuerdo a los avances tecnológicos.
- El gerente general deberá aprobar mediante estudios y análisis de procesos organizacionales a la estructura organizacional.

La organización

- La organización deberá contar con un manual de funciones que permita a los directivos o jefes enfocarse en el plan estratégico y el análisis competitivo del entorno.
- La organización deberá realizar propuestas para promover el uso de los medios electrónicos que dispone el taller artesanal.

4.3.2 Organigrama estructural

Figura 25: Organigrama Estructural



Elaborado por: Tania Romero

4.3.3 Misión

“Comercializar y vender productos artesanales de calidad y con variedad en el cantón Cañar, y el país, brindando un servicio de primer nivel que incentive al cliente a comprar nuestros productos, garantizando cada artículo y promocionando la cultura de nuestro país, respetando la naturaleza y ofreciendo productos que no afecten al medio ambiente”.

4.3.4 Visión

Somos el primer taller artesanal del GAD parroquial Ingapirca que comercializa productos artesanales con variedad que se caractericen por su belleza y la protección del medio ambiente, siendo reconocidos a nivel local y nacional por su calidad y variedad de productos, fortaleciendo la economía y la cultura del país.

4.3.5 Valores

- **Actitud de servicio.** -brindar el mejor servicio a los clientes para que se sientan satisfecho y puedan llegar con más frecuencia.
- **Calidad.** -los productos que se comercialicen en el taller artesanal serán analizados para constatar que el producto se ha adquirido este en buen estado.
- **Humildad.** -mantendremos una conducta de sencillez frente a nuestros logros porque de esa manera sabremos que son fruto del trabajo, dedicación y esfuerzo que se dedica al taller artesanal.

4.3.6 Políticas

Los propietarios del taller artesanal “GAD PARROQUIAL DE INGAPIRCA” formulan las siguientes políticas, las cuáles serán aplicadas de forma obligatoria y en función de estas se realizarán los diferentes procesos, planes y presupuestos que se emplearán en la organización. Las políticas nacen con la finalidad de permitir a sus integrantes, ejecutivos y trabajadores cumplir con sus objetivos

Política salarial

- Los montes salariales se realizarán exclusivamente como consecuencia de la estimación de desempeño dentro del taller artesanal.
- Se establecerá un sistema de remuneración cambiante en función de los objetivos y metas.
- Toda obligación de pago de (horas extras) deberá obedecer de acuerdo a una automatización de trabajo previamente determinada y en función de su costo beneficio y deberán ser autorizados por el gerente o jefe.

Política contable

- El departamento financiero a través de su área de contabilidad es responsable por preparación ,análisis y presentación de los estados financieros anuales y mensuales
- Al igual el departamento financiero y de contabilidad tienen la responsabilidad la presentación de todas las declaraciones de impuestos a los que el taller está legalmente obligado.
- La administración procurará establecer, en el plazo que determine, un sistema contable adecuado a la naturaleza del negocio.

Política de compra.

- Para realizar la adquisición del inventario se ejecutará por lo menos con tres proformas, para establecer cantidad, precios y calidad.
- Se obtendrá inventario, a través de un análisis y requerimiento del inventario que se está agotando dentro del centro artesanal.

Política con los proveedores.

- La entrega del inventario será a la fecha del contrato y se entregara en el lugar que se estableció de acuerdo al proveedor.
- Se implantará un monto de máximo con cada proveedor, designado por los propietarios del taller artesanal y se conceptuará una base de datos con todos los proveedores de los talleres artesanales, para llevar un control adecuado de las cuentas por pagar.

4.3.7 Análisis FODA

Factores internos

➤ Debilidades

- Falta de capacitación a los artesanos.
- Falta de liquidez.
- Falta de estrategias publicitaria.
- Manuales de procedimiento y funciones que no son aplicados correctamente.

➤ Fortalezas

- Adquisición de inventario sin intermediarios.
- Ausencia de competencia.
- Disponibilidad de talento humano.
- Estructura organizacional bien definida.

Factores externos

➤ Amenazas

- Competencia.
- Falta de apoyo de gobiernos locales.

- Políticas estatales en constante cambio.
- Falta de reconocimiento de la marca en el mercado local.

➤ **Oportunidades**

- Generación de fuentes de empleos de nuevos artesanos que aspiren a formar parte de los talleres artesanales.
- Posibilidad de créditos en entidades bancarias.
- Mayor demanda de los artículos artesanales.

4.3.8 Análisis FODA entorno a la propuesta

Tabla 33: Matriz FODA

| Estrategias | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|--|
| FORTALEZAS | Generación de fuentes de empleo de nuevos artesanos que aspiren formar parte del taller artesanal. | Competencia. Posibilidades de créditos en entidades bancarias. Falta de apoyo de gobiernos locales. Mayor demanda de los artículos artesanales. Políticas estatales en constante cambio. Leyes que amparan las actividades artesanales. Falta de reconocimiento de la marca en el mercado local. |
| FORTALEZAS | FO | FA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de talento humano • Adquisición de inventarios sin intermediarios. • Estructura organizacional bien definida. • Ausencia de competencia. | Proceso adecuado de reclutamiento de talento humano, que desee formar parte del taller artesanal para la realización de diferentes actividades administrativas. La adquisición del inventario se la obtendrá sin intermediarios con la disponibilidad de créditos a través de la banca, tomando en cuenta la estructura organizacional que posee el taller artesanal. | Mediante la adquisición de productos sin intermediarios, se puede ofrecer artesanías de calidad con precios accesibles para los ciudadanos del cantón Cañar. La ausencia de la competencia dentro del cantón cañar provee una ventaja para realizar la comercialización de artesanías, y así obtener reconocimiento en el mercado local cumpliendo con las políticas estatales. |
| DEBILIDADES | DO | DA |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✚ Falta de capacitación a los empleados. ✚ Falta de liquidez. ✚ Falta de estrategias publicitaria. ✚ Manuales de funciones y procedimientos que no son aplicados correctamente. | <p>Real izar un cronograma de capacitaciones para el talento humano, con el fin de enriquecer el conocimiento del personal de labores.</p> | <p>Se debe fortalecer la imagen del taller artesanal a través de campañas constantes de publicidad, que incentiven a adquirir a los clientes nuestros productos, además se debe de considera los manuales de procedimiento y funciones para un mejor manejo de las actividades dentro de los talleres artesanales</p> |
|--|--|---|

Elaborado por: Tania Romero

Análisis

- Si acentúo la fortaleza, ¿puedo aprovechar mejor la oportunidad?

Si reclutamos de mejor manera el talento humano y realizamos la adquisición del inventario se reducen intermediarios y se incrementa la disponibilidad de créditos necesarios de un 70 por ciento, existiendo una mayor oferta de los productos.

- Si supero la debilidad, ¿puedo aprovechar mejor la oportunidad?

Realizando una capacitación periódica e integral a todos los artesanos, se generan mayor fuente de empleos y se capacitan posteriormente sin descuidar la experiencia y minuciosidad en el trabajo, incrementando las fuentes de empleo de acuerdo a la inflación de la demanda de productos.

- Si acentúo la fortaleza, ¿estoy minimizando la amenaza?

Realizamos la adquisición del inventario sin intermediarios, con una buena estructura organizacional y con un personal capacitado, se reduce el impacto de la competencia y existe mayor apoyo de los gobiernos locales en este caso del GAD parroquial Ingapirca.

- Si supero la debilidad, ¿minimizo la amenaza?

Si se incrementa el capital de trabajo y se tiene un personal capacitado el impacto de la competencia y la falta de reconocimiento de la marca en el mercado local se reduciría.

4.3.9 Gestión de procesos

Objetivo.

Identificar la forma correcta de manejar cada proceso dentro del taller artesanal, para mejorar la gestión y guiarla hacia objetivos claros en cada departamento.

Alcance.

El alcance de cada proceso está establecido por su situación crítica, y está ligada a las funciones internas y externas sea el caso. En el caso de la selección del personal está ligada al reclutamiento y la forma y mecanismo para seleccionar a la persona idónea para cada caso.

Proceso de selección.

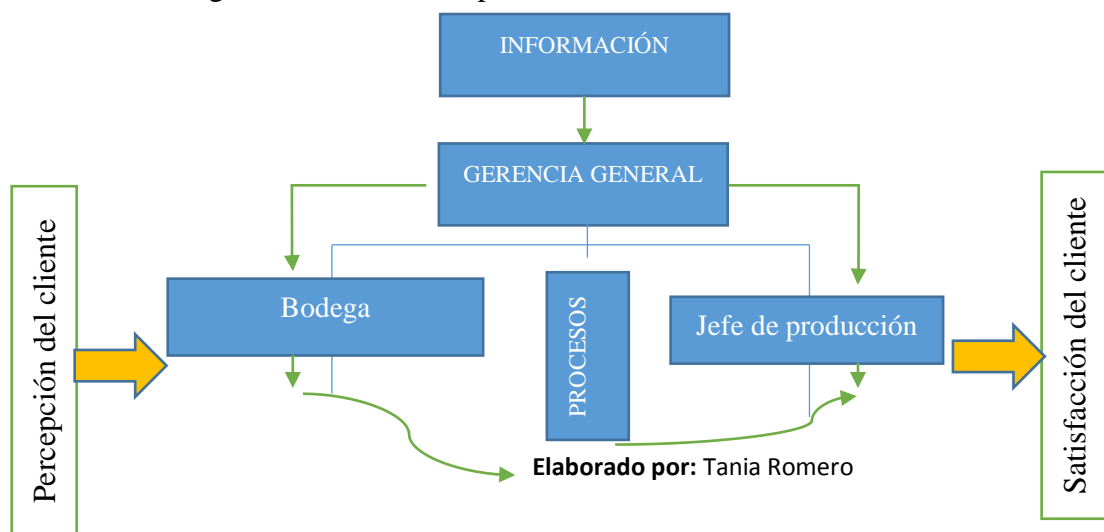
- Identificación del puesto y Reunión previa a la selección del personal.

Evaluación del personal.

Esta se realizará tomando en cuenta el cargo a desempeñar y las habilidades del entrevistado y son las siguientes: Pruebas, Entrevistas y Nombramientos.

4.3.10 Gestión de calidad del proceso

Figura 26: Gestión del proceso de calidad en el servicio



4.3.11 Descripción de funciones

Tabla 34: Manual de funciones Gerente General

| IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO |
|--|
| Nombre: Gerente General |
| Supervisa (a): Subalternos |
| Se reporta (a): ningún |
| Área: Administrativa |
| Función General |
| Representar a la empresa en todo tipo de evento |
| Función específica |
| Planeamiento estratégico de actividades |
| Representación legal del taller artesanal |
| Dirigir las actividades generales de taller |
| Contratación de personal administrativo |
| Aprobación de presupuesto e inversiones. |
| Dirigir el desarrollo de la actividad del taller artesanal |
| Control y aprobaciones de inversión del taller artesanal |
| Autorizar órdenes de compra |
| Dirigir a la empresa en la marcha del negocio |
| Requisitos |
| Experiencia: Haber laborado al menos 4 años en cargos similares |
| Edad: 35 a 45 años |
| Sexo: Indistinto |
| Formación: Haber estudiado Administración o carreras afines. |

Elaborado por: Tania Romero

Tabla 35: Manual de funciones Jefe de bodega

| IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO |
|---|
| Nombre: Jefe de bodega |
| Supervisa (a): Bodeguero |
| Se reporta (a): Jefe de compras |
| Área: Bodega |
| Función General |
| Responsable ante de que los productos que se almacenan este en buenas condiciones y que exista un stock adecuado de los mismos. |
| |
| Función específica |
| Realizar un control de inventario diario para estar enterado de lo que hace falta |
| Recibir y verificar los productos que ingresan esto para estar seguro de lo que anuncia el documento. |
| Diligenciar los documentos necesario que certifiquen el recibo o despacho de la mercadería. |
| Revisar que el almacenaje de los productos si sean adecuados. |
| Requisitos |
| Experiencia: 1 año en cargos similares |
| Edad: 20 a 35 años |
| Sexo: Indistinto |
| Formación: Título en área de Logísticas. |

Elaborado por: Tania Romero

Tabla 36: Manual de funciones Bodeguero

| IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
|--|----------------------------|
| Nombre: | Bodeguero |
| Supervisa (a): | Ninguno |
| Se reporta (a): | Jefe de Bodega |
| Área: | Bodega |
| Función General | |
| Realizar las labores correspondientes al recibo, identificación, descripción y despacho de los productos y otros bienes propiedad de la empresa. | |
| Función específica | |
| Recopilar y organizar el inventario del almacén | |
| Ubicar la mercadería recibida en un lugar correspondiente de la bodega | |
| Mantener la bodega ordenada y limpia | |
| Revisar la mercadería que esté acorde a con lo solicitado. | |
| Requisitos | |
| Experiencia: | 1 años en cargos similares |
| Edad: | 20 a 35 años |
| Sexo: | Indistinto |
| Formación: | Título de Bachiller |

Elaborado por: Tania Romero

4.3.12 Flujo gramas de procesos

Procesos gobernantes. - Son aquellos que sirven para planificar y controlar los procesos

Figura 27: Proceso Gobernantes Empresa Artesanal Ingapirca

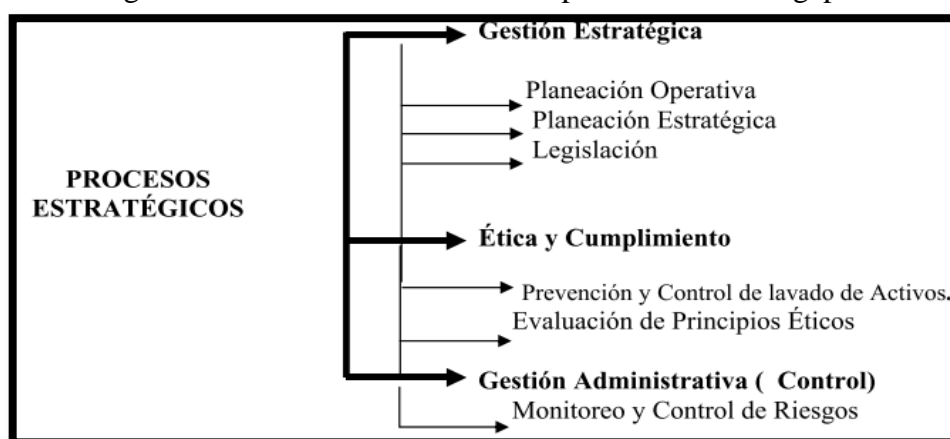


Figura 28: Procesos Operativos de la Empresa Artesanal Ingapirca

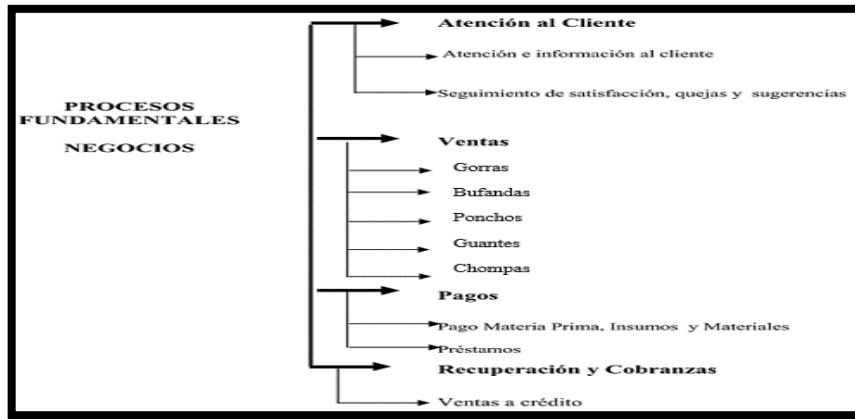


Figura 29: Procesos de venta

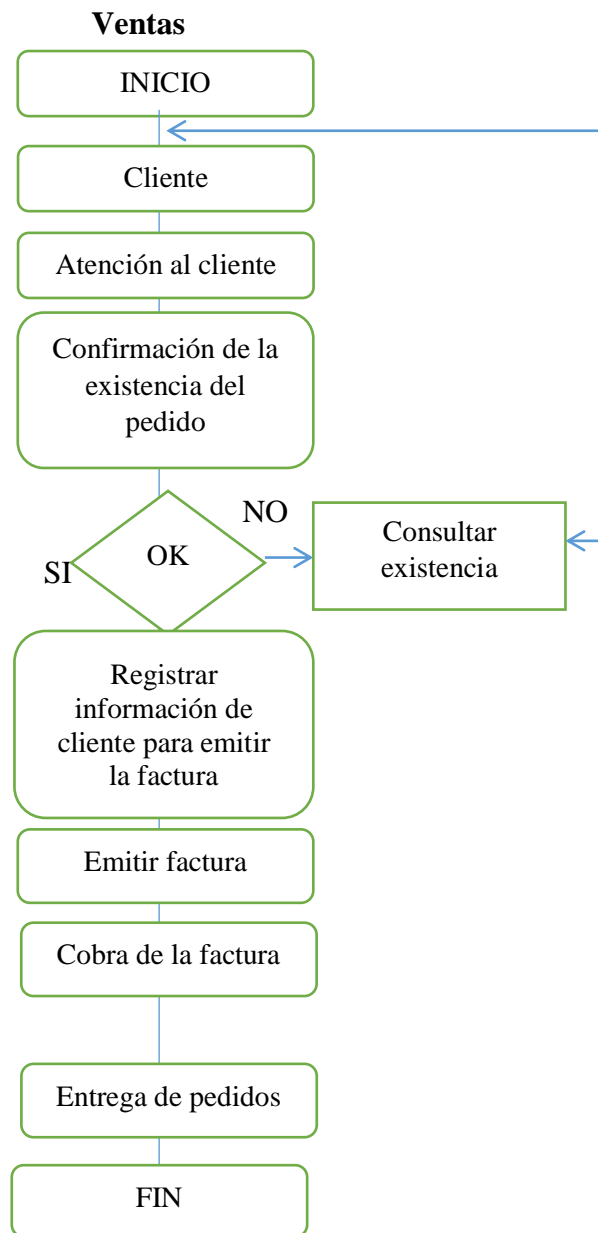
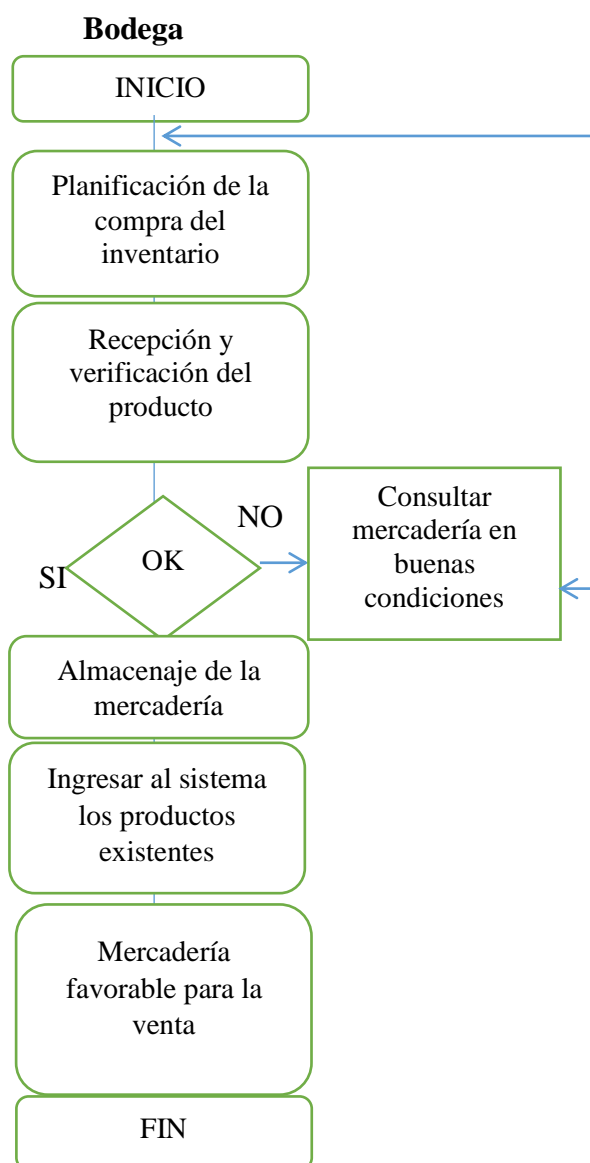


Figura 30: Proceso de bodega



Elaborado por: Tania Romero

4.3.13 Estrategias para la producción

Es indispensable establecer un plan global de capacitan a los artesanos del sector para tener un procedimiento sistémico, innovación en los productos, mejorar la calidad en los mismos y reducir la fabricación de productos defectuosos, las estrategias necesarias se mencionan a continuación:

- Ejercer una capacitación que esté vinculada a la educación informal y formal, tanto a nivel básico como nivel medio, esto posibilitará la toma de conciencia de nuestros valores auténticos y permitirá en un futuro cercano un consumo módico de los productos.
- Programas de educación general vinculados al desarrollo cultural y productivo.
- Intervención institucional multidisciplinaria, que posibilite de manera práctica cubrir la capacitación en la etapa de la producción, comercialización y de administración, pues la adquisición de conocimientos y destrezas aisladas de la totalidad del proceso hace que cualquier avance técnico o estético quede frustrado y pronto olvidado.
- Realizar convenio con el IPANC-MIPRO, que es el organismo de capacitar al sector artesanal de manera gratuita para no generar gastos adicionales.

4.3.14 Estrategias de utilización de los talleres

Adquisición de materias primas para desarrollar oportunamente y adecuada sus operaciones, es necesario identificar la compra de los recursos necesarios y suficientes para poder producir; por tanto, la elección de un proveedor, esto ayuda en la transformación de los productos que posteriormente se ofrece al mercado con una buena calidad y reduce costos de procesamiento.

Algunos aspectos para la compra de materias primas son las siguientes:

- La adquisición de materiales como lana de borrego y llama, se lo hará en el mercado local, generando de esta manera fuentes de empleo en la localidad ya que existen mujeres dedicadas a hilar lana.
- La materia prima adicional para los telares, así como los hilos sintéticos (acrílicos) y pinturas necesarias para las artesanías se los adquiere en Azogues por ser el lugar más cercano. Realizando compras de materiales en grandes cantidades que abastezcan los inventarios de materias primas de todos los artesanos, se reducirán los gastos de transporte, el mismo que será cubierto por los artesanos.
- El pedido de materiales se realizará con una frecuencia no mayor a 60 días, puesto que el costo de almacenamiento de materiales se incrementaría.

4.3.15 Estrategias operacionales

Las instalaciones constituyen un patrimonio de la empresa artesanal, por lo que no se considera pagos de arrendamiento de los equipos o la infraestructura, los gastos generales como agua, luz y teléfono, están inmersos en los flujos de efectivo de la empresa, por lo que no tiene ningún impacto adicional en los artesanos.

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo en su Guía de inversión Pública menciona que la inversión de los Gobiernos Autónomos Descentralizados presenta los siguientes indicadores: Generación de empleo, equidad regional, productividad sistémica social, incentivando a la matriz productiva mejorando la calidad de vida; por lo que los artesanos se ven beneficiados con este tipo de apoyo, debido a que el GAD Parroquial de Ingapirca pretende destinar el apoyo económico necesario para la creación de los talleres artesanales en el sector.

Entorno al contexto el uso de los talleres, estará en función de un acuerdo de comodato a 20 años, con las 20 familias artesanas del GAD parroquial Ingapirca previo a la legalización de su asociación, y el compromiso de pago mensual por parte de los artesanos, como aporte para cubrir el mantenimiento de la infraestructura y el pago de servicios básicos del centro artesanal, garantizando de esta manera su perpetuidad por el tiempo establecido.

4.4 ESTUDIO FINANCIERO

Se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto de factibilidad, el costo total de operación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca que abarca los costos de producción, gastos administración, ventas, y financieros y costos entorno a los anteriores:

4.4.1 Costos

Tabla 37: Costos de fabricación de artesanías

DIRECTOS

| COSTOS DIRECTOS | | | | | | | |
|-----------------|--------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
| CANT | DETALLE | PRECIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 250 | Lana | 1,75 | 437,5 | 450,63 | 464,14 | 478,07 | 492,41 |
| 25 | Hilo | 4,2 | 105 | 108,15 | 111,39 | 114,74 | 118,18 |
| | TOTAL | | 542,5 | 558,78 | 575,53 | 592,81 | 610,59 |

INDIRECTOS

| COSTOS INDIRECTOS | | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| CANT | DETALLE | PRECIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 250 | Tela | 7 | 1750 | 1802,5 | 1856,58 | 1912,27 | 1969,64 |
| 20 | Agujas | 1,4 | 28 | 28,84 | 29,71 | 30,6 | 31,51 |
| 250 | Botones | 0,35 | 87,5 | 90,13 | 92,83 | 95,61 | 98,48 |
| 250 | Broches | 0,25 | 62,5 | 64,38 | 66,31 | 68,3 | 70,34 |
| | TOTAL | | 1928 | 1985,85 | 2045,43 | 2106,78 | 2169,97 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN | | | 2470,5 | 2544,63 | 2620,96 | 2699,59 | 2780,56 |

Elaborado por: Tania Romero

4.4.2 Inversiones

4.4.2.1 Fijas

a) Construcciones

Tabla 38. Costos de construcción

| TABLA DE DESCRIPCIÓN DE RUBROS, UNIDADES, CANTIDADES Y PRECIOS | | | | | | |
|--|--|--------|----------|---------|----------------------|-------|
| PROYECTO DE TALLER ARTESANAL EN LA PARROQUIA INGAPIRCA | | | | | | |
| | DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P.UNIT. | P.TOTAL | % |
| 1.000 | OBRAS INICIALES | | | | 498.751.806 | |
| 1.010 | Limpieza de terreno | m2 | 127.89 | 3.6454 | 466.210.206 | 1.49 |
| 1.020 | Nivelación y replanteo | m2 | 41.72 | 0.78 | 32.5416 | 0.10 |
| 2.000 | EXCAVACIONES | | | | 176.46 | |
| 2.010 | Excavación a mano sin clasificar, profundidad entre 0 y 0.80 m | m3 | 10 | 8.20 | 82.00 | 0.26 |
| 2.040 | Relleno compactado con material de sitio (vibro apisonador) | m3 | 10 | 5.53 | 55.26 | 0.18 |
| 2.050 | Carga de material a maquina | m3 | 1.00 | 32.92 | 32.92 | 0.11 |
| 2.060 | Carga de material a mano | m3 | 1.00 | 6.28 | 6.28 | 0.20 |
| 3.000 | ESTRUCTURAS DE HORMIGÓN ARMADO | | | | 561.820.66 | |
| 3.010 | Hormigón ciclópeo 60% H ² y 40% piedra | m3 | 3.18 | 126.632 | 402.69 | 1.29 |
| 3.020 | Suministro y colocación de malla electro soldada R84 | m2 | 56.23 | 2.83 | 159.13 | 0.51 |
| 4.000 | MAMPOSTERÍA Y CONTRAPIOS | | | | 16039.32 | |
| 4.010 | Replanteo de piedra de 15cm (emporado con grava) | m3 | 56.23 | 246.73 | 13.873.52 | 44.40 |
| 4.020 | Mampostería de ladrillo artesanal 280x140x80 mm | m2 | 55.00 | 23.26 | 1.279.30 | 4.09 |
| 4.050 | Cubierta de teja | m2 | 45.00 | 19.70 | 886.50 | 2.84 |
| 5.000 | INSTALACIONES HIDROSANITARIAS | | | | 340.75 | |
| 5.010 | Punto de agua fría (PVC 1/2") | pto | 3.00 | 29.01 | 87.02 | 0.28 |
| 5.030 | Punto de desagüe (PVC d=50mm) | pto | 2.00 | 36.54 | 73.08 | 0.23 |
| 5.040 | Punto de desagüe (PVC d=110mm) | pto | 1.00 | 53.61 | 53.61 | 0.17 |
| 5.050 | Suministro e instalación tubería PVC d=110mm (desagüe principal) | ml | 4.00 | 5.51 | 22.04 | 0.07 |
| 5.060 | Suministro e instalación de caja para medidor de agua | u | 1.00 | 27.40 | 27.40 | 0.09 |
| 5.080 | Matriz de agua fría | ml | 5.00 | 6.27 | 31.35 | 0.10 |
| 5.100 | Matriz de desagüe | ml | 5.00 | 9.25 | 46.25 | 0.15 |
| 6.000 | INSTALACIONES ELÉCTRICAS | | | | 368.84 | |
| 6.010 | Tendido de tubería (d=3/4") | ml | 20.00 | 3.08 | 61.64 | 0.20 |
| 6.020 | Suministro e instalación de tomacorriente doble | pto | 5.00 | 15.24 | 76.20 | 0.24 |
| 6.030 | Suministro e instalación de interruptor doble y luminarias | pto | 5.00 | 19.12 | 95.60 | 0.31 |
| 6.050 | Suministro e instalación de caja para medidor de electricidad | u | 1.00 | 61.41 | 61.41 | 0.20 |
| 6.070 | Punto de teléfono | pto | 1.00 | 16.01 | 16.01 | 0.05 |
| 6.080 | Suministro e instalación de tablero de distribución (incluye breakers) | u | 1.00 | 57.98 | 57.98 | 0.19 |
| 7.000 | ACABADOS | | | | 7.790.42 | |
| 7.070 | Piso de piedra de río (opcional) | m2 | 56.23 | 107.97 | 6.071.15 | 19.43 |
| 7.100 | Suministro e instalación de lavamanos | u | 2.00 | 93.73 | 187.46 | 0.60 |
| 7.110 | Suministro e instalación de inodoros | u | 1.00 | 82.91 | 82.91 | 0.27 |
| 7.120 | Accesorios para baño | lgo | 1.00 | 28.08 | 28.08 | 0.09 |
| 7.160 | Pozo de revisión de 1x1 m (exterior) | u | 1.00 | 200.82 | 200.82 | 0.64 |
| 7.170 | Puerta de madera (90cm con cerradura) | u | 3.00 | 140.00 | 420.00 | 1.34 |
| 7.250 | Suministro e instalación puerta de madera zig zag (2.40 x 2.10 m) | u | 4.00 | 200.00 | 800.00 | 2.56 |
| | MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | 5.360.00 | |
| 8.000 | Telares manuales | u | 5.00 | 700 | 3.500.00 | 11.20 |
| 8.010 | Mesas de tendido | u | 5.00 | 120 | 600.00 | 1.92 |
| 8.020 | Cortado de tela | u | 5.00 | 80 | 400.00 | 1.28 |
| 8.030 | Máquina de costura | u | 5.00 | 150 | 750.00 | 2.40 |
| 8.040 | Tijeras | u | 5.00 | 22 | 110.00 | 0.35 |
| 9.000 | OBRAS FINALES | | | | 112.761.6 | |
| 9.010 | Limpieza final de la obra | m2 | 117.46 | 0.96 | 112.76 | 0.36 |
| | | | | | TOTAL SIN IVA | |
| | | | | | 31,249.12 | |
| | | | | | IVA (12%) | |
| | | | | | 3,749.89 | |
| | | | | | TOTAL | |
| | | | | | 34,999.01 | |

Elaborado por: Tania Romero

b) Maquinaria y Equipo

| CANT. | DESCRIPCIÓN | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------------|--------------------|----------------|-------------|
| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
| 5 | TELARES MANUALES | 700 | 3500 |
| 5 | MESAS | 120 | 600 |
| 5 | CORTADO DE TELA | 80 | 400 |
| 5 | MAQUINA DE COSTURA | 150 | 750 |
| 5 | TIJERAS | 22 | 110 |
| TOTAL MAQUINARIA | | | 5360 |

c) Equipo de oficina

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|-----|------------|
| EQUIPO DE OFICINA | | | |
| 2 | CALEFACTOR | 220 | 440 |
| 2 | TELÉFONO CON LÍNEA INCLUIDA | 100 | 200 |
| TOTAL EQUIPO DE OFICINA | | | 640 |

d) Equipo de computo

| | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|-----|-------------|
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | |
| 2 | COMPUTADOR | 500 | 1000 |
| 2 | IMPRESORA MULTIFUNCIONAL | 120 | 240 |
| TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | 1240 |

e) Terreno y edificios

| | | | |
|--------------------------|---------------|-------|--------------|
| TERRENO | | | |
| 1 | LOTE | 127m2 | 10000 |
| TOTAL DE TERRENO | | | 10000 |
| EDIFICIO | | | |
| 1 | OBRAS CIVILES | 35000 | 35000 |
| TOTAL DE EDIFICIO | | | 35000 |

f) Total, inversión Fija

| | |
|-------------------------|-------|
| TOTAL INVERSIONES FIJAS | 52240 |
|-------------------------|-------|

g) Depreciación de los activos Fijos

La depreciación es la pérdida de valor de los activos fijos como consecuencia del uso en el proceso productivo.

Tabla 39: Depreciaciones de activos

| DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS | | | | |
|--|------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR DE ACTIVO | PORCENTAJE DE DP. | DEP. MENSUAL | DEP. ANUAL |
| Maquinaria y herramientas | 5360 | 10% | 44,67 | 536 |
| Equipo de computación | 1240 | 33% | 34,10 | 409,2 |
| Equipo de oficina | 640 | 10% | 5,33 | 64 |
| Obras civiles | 35000 | 20% | 583,33 | 7000 |
| TOTAL | 42240 | | 667,43 | 8009,2 |

Elaborado por: Tania Romero

4.4.3 Intangibles

| | |
|---------------------|------|
| Estudios realizados | 1200 |
|---------------------|------|

4.4.4 Capital de trabajo

| | |
|--------------------|--------|
| Capital de trabajo | 2456,7 |
|--------------------|--------|

4.4.5 Costos y Gastos Administrativos

Los sueldos y salarios estarán representados con los beneficios sociales estipulados por la ley, de esta forma se cumplirá con esta obligación patronal. Cabe mencionar que a partir del año dos se han estimado un incremento del 4%.

Tabla 40. Costos y Gastos Administrativos

| DETALLES DE GASTOS | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | AÑO1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| GERENTE | 7918,92 | 8009,99 | 8102,10 | 8195,28 | 8289,52 |
| JEFE DE PRODUCCIÓN | 5976,00 | 6044,72 | 6114,24 | 6184,55 | 6255,67 |
| BODEGUERO | 5048,64 | 5106,70 | 5165,43 | 5224,83 | 5284,91 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 18943,56 | 19161,41 | 19381,77 | 19604,66 | 19830,11 |

Elaborado por: Tania Romero

En fusión a lo establecido en la ley Ver anexo 2

Tabla 41: Gastos Generales

| GASTOS GENERALES | AÑO1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Agua | 150 | 154,5 | 159,1 | 163,9 | 168,8 |
| Energía Eléctrica | 320 | 329,6 | 339,5 | 349,7 | 360,2 |
| Teléfono | 180 | 185,4 | 191,0 | 196,7 | 202,6 |
| Suministro | 123 | 126,7 | 130,5 | 134,4 | 138,4 |
| Materiales de limpieza | 120 | 123,6 | 127,3 | 131,1 | 135,1 |
| Dep. Maquinaria y Equipo | 536 | 552,1 | 568,6 | 585,7 | 603,3 |
| Dep. De Equipo de Computó. | 1306,8 | 1346,0 | 1386,4 | 1428,0 | 1470,8 |
| Dep. De Equipo de oficina. | 180 | 185,4 | 191,0 | 196,7 | 202,6 |
| Dep. Edificio | 5000 | 5150,0 | 5304,5 | 5463,6 | 5627,5 |
| TOTAL GASTOS GENERALES | 7915,8 | 8153,3 | 8397,9 | 8649,8 | 8909,3 |

Elaborado por: Tania Romero

4.4.5.1 Costos y gastos de Ventas

Tabla 42: Costos y gastos de Ventas

| GASTOS DE VENTAS | AÑO1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Publicidad | 150 | 154,50 | 159,14 | 163,91 | 168,83 |
| TOTAL | 150 | 154,50 | 159,14 | 163,91 | 168,83 |

Elaborado por: Tania Romero

4.4.5.2 Inversión Total

Tabla 43: Inversión Total

| INVERSIÓN DEL PROYECTO | |
|-------------------------------|-----------------|
| INVERSIÓN DEL PROYECTO | |
| Fijas | 52240 |
| Intangibles(estudios) | 1200 |
| Capital de trabajo | 2456,7 |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN | 55896,66 |

Elaborado por: Tania Romero

Participación del capital

Las necesidades de financiamiento del proyecto y la forma como se va a distribuir el financiamiento de acuerdo a las fuentes, las inversiones totales son:

Tabla 44: Financiamiento

| FINANCIACIÓN DEL PROYECTO | | |
|---------------------------|-----|-----------|
| GAD | 70% | 39127,66 |
| Aporte propio | 30% | 16769,00 |
| INVERSIÓN TOTAL | | 55896,655 |

Elaborado por: Tania Romero

Tabla 45: Ingresos

| PRESUPUESTO DE INGRESOS | | | | | | | |
|-------------------------|----------|--------|----------|----------|----------|------------|------------|
| INGRESOS POR VENTA | CANTIDAD | PRECIO | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO 5 |
| GORRAS | 3240 | 8 | 25920 | 27216 | 28576,8 | 30005,64 | 31505,922 |
| BUFANDAS | 2580 | 7 | 18060 | 18963 | 19911,15 | 20906,7075 | 21952,0429 |
| GUANTES | 1380 | 5 | 6900 | 7245 | 7607,25 | 7987,6125 | 8386,99313 |
| TOTAL DE INGRESOS | 7200 | 20 | 50880,00 | 53424,00 | 56095,20 | 58899,96 | 61844,96 |

Elaborado por: Tania Romero

4.4.6 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 46: Estado de pérdidas y ganancias

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO | | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | VENTAS | 50880 | 53424 | 56095,2 | 58899,96 | 61844,958 |
| (-) | Costos de ventas | 2470,5 | 2544,63 | 2620,96 | 2699,59 | 2780,56 |
| | UTILIDAD BRUTA | 48409,5 | 50879,4 | 53474,2 | 56200,4 | 59064,4 |
| | Gastos administrativos | 26859,36 | 27314,68 | 27779,64 | 28254,47 | 28739,41 |
| | Gastos ventas | 150,00 | 154,50 | 159,14 | 163,91 | 168,83 |
| | UTILIDAD ANTES PART. IMP. | 21400,14 | 23410,19 | 25535,47 | 27782,00 | 30156,16 |
| | Participación empleados | 3210,021 | 3511,52776 | 3830,31984 | 4167,29926 | 4523,4237 |
| | Utilidad antes de impto. | 18190,12 | 19898,66 | 21705,15 | 23614,70 | 25632,73 |
| | Impuesto renta | 4001,82618 | 4377,70461 | 4775,13207 | 5195,23308 | 5639,20154 |
| | UTILIDAD NETA | 14188,29 | 15520,95 | 16930,01 | 18419,46 | 19993,53 |

Elaborado por: Tania Romero

4.4.7 Estado de situación

Tabla 47. Estado de situación

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CUENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| Caja-Bancos | 14188,29 | 15520,95 | 16930,01 | 18419,46 | 19993,53 |
| Inventario | 35880,51 | 35015,1 | 36917,13 | 38910,89 | 41000,95 |
| Total Activo corriente | 50068,80 | 50536,05 | 53847,14 | 57330,35 | 60994,48 |
| ACTIVOS FIJOS | 52240,00 | 56120,00 | 56120,00 | 56120,00 | 56120,00 |
| Deprec. Acumulada | 8009,20 | 8009,20 | 8009,20 | 8009,20 | 8009,20 |
| Total de activo fijo | 60249,20 | 64129,20 | 64129,20 | 64129,20 | 64129,20 |
| ACTIVOS INTANGIBLES | 1200,00 | | | | |
| TOTAL DE ACTIVOS | 111518,00 | 114665,25 | 117976,34 | 121459,55 | 125123,68 |
| PASIVOS | | | | | |
| CORRIENTE | | | | | |
| Participación empleo. Por pagar | 3210,02 | 3511,53 | 3830,32 | 4167,30 | 4523,42 |
| Impuesto a la renta por pagar | 4001,83 | 4377,70 | 4775,13 | 5195,23 | 5639,20 |
| Total Pasivo corriente | 7211,85 | 7889,23 | 8605,45 | 9362,53 | 10162,63 |
| Pasivo a largo plazo | | | | | |
| Préstamo | | | | | |
| Total de pasivo a largo plazo | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total del pasivo | 7211,85 | 7889,23 | 8605,45 | 9362,53 | 10162,63 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Aporte capital Propio | 16769,00 | 16769,00 | 16769,00 | 16769,00 | 16769,00 |
| Aporte capital GAD | 39127,66 | 39127,66 | 39127,66 | 39127,66 | 39127,66 |
| Utilidad del ejercicio | 48409,50 | 50879,37 | 53474,24 | 56200,37 | 59064,40 |
| TOTAL PATRIMONIO | 104306,16 | 106776,03 | 109370,90 | 112097,03 | 114961,05 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 111518,00 | 114665,26 | 117976,35 | 121459,56 | 125123,68 |

Elaborado por: Tania Romero

4.4.8 Flujo de efectivo

El flujo de fondos, son las entradas y salidas de dinero en efectivo, en oposición a la utilidad contable neta (ingreso contable neto) que puede fluir hacia adentro o hacia fuera de una empresa durante los próximos 5 años.

Tabla 48. Flujo de efectivo

| FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO | | | | | | |
|--------------------------------|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBROS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas Netas | | 50.880,00 | 53.424,00 | 56.095,20 | 58.899,96 | 61.844,96 |
| Valor de Salvamento | | 0 | | | | 3012,4 |
| Costos de Producción | | 2.470,50 | 2.544,63 | 2.620,96 | 2.699,59 | 2.780,56 |
| Utilidad Bruta | | 48.409,50 | 50.879,37 | 53.474,24 | 56.200,37 | 62.076,80 |
| Costos de Administración | | 26.859,36 | 27.314,68 | 27.779,64 | 28.254,47 | 28.739,41 |
| Costos de Ventas | | 150,00 | 154,50 | 159,14 | 163,91 | 168,83 |
| Util. Net. Antes Imp. Uti | | 21.400,14 | 23.410,19 | 25.535,47 | 27.782,00 | 33.168,56 |
| participaciones | | 3.210,02 | 3.511,53 | 3.830,32 | 4.167,30 | 4.975,28 |
| Impuestos | | 4.001,83 | 4.377,70 | 4.775,13 | 5.195,23 | 6.202,52 |
| Utilidad Neta Total | | 14.188,29 | 15.520,95 | 16.930,01 | 18.419,46 | 21.990,75 |
| Depreciación | | 8009,20 | 8009,20 | 8009,20 | 8009,20 | 8009,20 |
| Amortización | | 240 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| Inversión Fija | 52.240,00 | | | | | |
| Inversión Intangible | 1.200,00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | 2.456,66 | | | | | |
| Recupe. Capital de Trabajo | | | | | | 2.456,66 |
| Flujo Neto de Efectivo | -55.896,66 | 22.437,49 | 23.770,15 | 25.179,21 | 26.668,66 | 32.696,61 |

Fuente: Estado de Resultados proyectados

4.5 EVALUACIÓN

La evaluación financiera estudia los aspectos monetarios del proyecto y la contribución al inversionista.

La evaluación económica en cambio analiza la contribución del proyecto a la economía es su conjunto.

4.5.1 TREMA

La tasa de rendimiento mínima aceptable para los inversionistas de un proyecto está relacionada con la tasa de oportunidad a la cual se podrían aplicar los recursos en otras alternativas de inversión.

Para el cálculo de la TREMA se debe considerar la tasa de inflación anual prevista, más un premio por el riesgo de la inversión, así,

TREMA = Tasa de inflación + % premio al riesgo

TREMA = 0 % + 8 % = 8 %

La tasa de descuento para el presente proyecto la TREMA es de 8,45%

4.5.2 VAN

El valor actual neto no es otra cosa que el flujo neto de fondos en el período de evaluación medido en dinero de hoy, su fórmula es:

VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizado

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

VAN Positivo

Tasa de Interés
I= 8,00%

VALOR ACTUAL NETO

VAN= -Inversión +FNE/(1+i)¹,.....,FNE5/(1+i)⁸

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| VAN = 8% | -55896,66 | <u>22437,49</u> | <u>23770,15</u> | <u>25179,21</u> | <u>26668,66</u> | <u>32696,61</u> |
| | | 1,08 | 1,17 | 1,26 | 1,36 | 1,47 |
| | -55896,66 | 20775,46 | 20379,07 | 19988,07 | 19602,26 | 22252,76 |
| | -55896,66 | 102997,63 | | | | |
| VAN1= | 47100,97 | | | | | |

El resultado es positivo, significa que el rendimiento de la inversión es superior al requerimiento mínimo de los inversionistas

Van negativo

| | | Tasa de Interés | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | I= 35% | | | | |
| VALOR ACTUAL NETO | | | | | | |
| VAN= -Inversión +FNE/(1+i) ¹ ,.....,FNE5/(1+i) ³⁸ | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VAN =38% | -55896,66 | <u>22437,49</u> | <u>23770,15</u> | <u>25179,21</u> | <u>26668,66</u> | <u>32696,61</u> |
| | | 1,35 | 1,83 | 2,48 | 3,36 | 4,54 |
| | -55896,66 | 16576,03 | 12973,12 | 10152,22 | 7943,76 | 7195,05 |
| | -55896,66 | 54840,18 | | | | |
| VAN2= | -1056,47 | | | | | |

4.5.3 TIR

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo.

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

El rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés es:

| | |
|------|----------|
| R1 | 8% |
| R2 | 35% |
| VAN1 | 47100,97 |
| VAN2 | -1056,47 |
| TIR | 34,36% |

Análisis: Al ser la tasa interna de retorno $>i$ (34,36%) la tasa el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero, es decir expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés aceptable.

4.5.4 PRI

El tiempo que se recuperará la inversión más el costo del capital involucrado está en función de la siguiente formula.

| | | | | | | |
|------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AÑOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PRI= | -55.896,66 | 22.437 | 23.770 | 25.179 | 26.669 | 32.697 |

| | INVERSIÓN | INGRESOS | faltante |
|------|------------|-----------|----------|
| PRI= | -55.896,66 | 46.207,65 | 9.689,01 |
| | 25.179,21 | 1,00 | |
| | 9.689,01 | X = | 0,38 |

| | AÑOS | MESES |
|------|------|-------|
| PRI= | 2 | 4,00 |

El tiempo que se recuperará la inversión es de 2 año 4meses.

4.5.5 R/BC

Es el cociente que resulta de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada (i)

$$R/B/C = \frac{\text{Ingresos actualizads}}{\text{Egresos actualizads}}$$

| R\$/BC= | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| R\$/BC= | <u>22437,49</u> | <u>23770,15</u> | <u>25179,21</u> | <u>26668,66</u> | <u>32696,61</u> |
| | 1,08 | 1,17 | 1,26 | 1,36 | 1,47 |

R\$/BC= 20775,46 20379,07 19988,07 19602,26 22252,76

ING-ACT 102997,63

EGRESOS **55896,66**

R\$/BC= 1,84

El indicador **RB/C**, señala qué utilidad tendremos con el costo que representa la inversión, es decir define la prima por cada dólar invertido en el proyecto.

Concluyéndose que la ganancia por cada dólar invertido en el proyecto es de \$ 84 centavos de dólar actuales.

4.5.6 Punto de equilibrio

Tabla 49. Análisis del punto de equilibrio

| Rubros | | Costo fijo | Costo variable |
|--------------------------|--|-------------------|-----------------------|
| Costos de producción | | | 2470,5 |
| Costos de administración | | 2.238,28 | |
| Costo de ventas | | 12,50 | |
| TOTAL | | 2250,78 | 2470,5 |

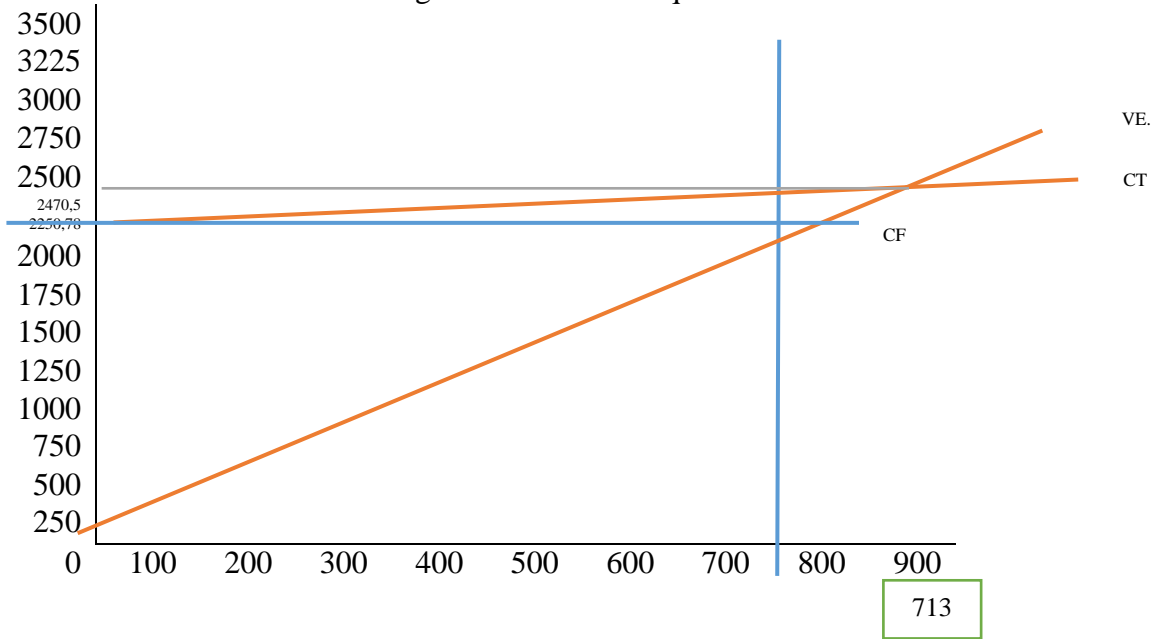
Elaborado por: Tania Romero

$$PE = \frac{2250,78}{6,67 + 3,51}$$

$$PE = \frac{2250,78}{3,16}$$

$$PE = 713 \text{ Unidades}$$

Figura 31: Punto de equilibrio



Elaborado por: Tania Romero

Es decir, los talleres artesanales del GAD Parroquial de Ingapirca deberán vender 713 artículos a un precio referencial de 6.67 dólares por unidad.

4.5.7 Evaluación Social, y ecológica

Lo esperado del proyecto es un incremento del sector laboral, al vender las artesanías los proveedores necesitaran más mano de obra para cubrir los pedidos y generara un incremento económico como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 50: Ingreso por familia

| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO | AÑO 1 |
|-------------------|----------|--------|----------|
| GORRAS | 3240 | 8 | 25920 |
| BUFANDAS | 2580 | 7 | 18060 |
| GUANTES | 1380 | 5 | 6900 |
| TOTAL DE INGRESOS | 7200 | 20 | 50880,00 |

Número de familias

20

| | |
|-----------------------------|------------------|
| Ingreso promedio Familia | 2544 USD anuales |
| | USD |
| Ingreso por familia mensual | 212 mensuales |

Ingresos que irán creciendo durante los próximos cuatro años.

En el GAD parroquial Ingapirca se crearán más plazas de trabajo. Pero como dar a conocer los productos, es ahí donde entran las estrategias de Marketing, con el fin de crear en la sociedad de Ingapirca una comunicación visual que convenza al cliente de la calidad y buenos precios de las artesanías. Utilizando herramientas publicitarias novedosas y a la vez llamativas se induce al cliente a utilizar lo nuestro y de esta manera liderar el mercado de las artesanías en el cantón.

Se dará realce a los productos creados por manos ecuatorianas y se utilizará productos que no dañen el medio ambiente, dándole a cada venta un poco de historia de la procedencia de los productos y la diferencia de utilizar lo nuestro. La rentabilidad será alta debido a los cambios de las personas, que hoy por hoy se vincula más a lo nuestro. La proyección a futuro es acaparar el mercado local y de sectores aledaños del cantón Cañar.

4.5.8 Lineamientos para evaluar la propuesta.

Dentro del ítem que permitirá poner en marcha la propuesta están:

Al revisar y analizar los lineamientos internos se aplicó el FODA, donde se estableció los factores internos y externos que influyen dentro de un proyecto, se fortalece las debilidades y se minimiza las amenazas.

La publicidad ayuda a mostrar los productos que se desea vender y que reconozcan la marca, para ello se utilizó el Marketing Mix, el mismo que a través de la promoción y materiales publicitarios se dio a conocer la marca.

Se analizó el mercado el mercado a través de las cinco fuerzas de Michael Porter, esta es una herramienta necesaria para identificar el mercado, al que está dirigida esta propuesta. Del mismo modo ayuda a visualizar a la competencia directa e indirecta y por último a los proveedores y sustitutos, esto se realiza con el fin de establecer nuevas estrategias competitivas que le den fortaleza al taller artesanal.

Se realizó una encuesta dirigida a la población en general del GAD parroquial Ingapirca, la misma que dio a conocer sobre la alta aceptación del centro artesanal y la comercialización de artesanías de varias materias primas.

La factibilidad económica, se realiza a través de procesos financieros que arrojan resultados positivos como: una tasa interna de retorno de y se proyectó valores que se pueden presentar dentro del centro artesanal como son los ingresos, gastos, costos y los flujos que se quieren analizar y tomar la mejor decisión.

CONCLUSIONES

- ❖ El estudio del proyecto de factibilidad para la creación de los talleres artesanales del GAD parroquial de Ingapirca, del cantón Cañar y provincia del Cañar luego de su desarrollo establece las siguientes conclusiones:
- ❖ La realización de un estudio de mercado estratégico del comercio artesanal de Ingapirca determino la necesidad de los talleres artesanales y puntos de ventas de los distintos productos.
- ❖ Al establecer la ingeniería del proyecto se pudo realizar la distribución arquitectónica del taller artesanal, así como su estructura fundamental.
- ❖ La estructura orgánica administrativa que controlara el proyecto está constituida por el personal necesario para que funcione de manera eficaz la empresa.
- ❖ Una evaluación económica y financiera son procesos que arrojan resultados positivos como: una tasa interna de retorno del 34.36 %, una RB/C de 1,84 que desde el punto de vista financiero es muy atractivo, y el aspecto social del proyecto, es fundamental para incentivar a los inversionistas de llevar acabo la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que esta nueva alternativa de negocio se maneje bajo todos los parámetros establecidos en el desarrollo de la propuesta, haciendo énfasis en la aplicación de medios publicitarios de mayor aceptación por parte de la sociedad.
- Es importante que se proceda a brindar un buen servicio como valor agregado, mismo que permita diferenciar de la competencia, siendo la primera opción en el momento que deseen adquirir este producto.
- Estudiar el comportamiento del consumidor en lo referente a los productos artesanales para establecer estrategias comerciales, buenos precios que llamen la atención del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Álcaez, R. (2012). *Metodología de la investigación: Operacionalización de Variables*. Medellín: McGraw-Hill.
- Arvoleda, J. (2004). *Preparación, evaluación y control de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Andresen, A. (2006). *Diccionario de Economía y negocios*. México: EDDICornegocios
- Baena Toro, D. (2015). *Análisis Financiero Enfoque y proyecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cabascango, J. (2009). *Plan de negocios ARTE-SANO*, pág. 45-47
- Career, L. & Money J. (2017). *Desarrollo Local y Regional*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque .
- ClubEnsayos.(2013).*Estudio Financiero*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/ESTUDIO-FINANCIERO/822293.html>
- Córdoba P, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Flores Uribe, J. (2012). *Plan de Negocios para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García Sais, F. (2007). *Derecho de los consumidores a la información*. Colombia: Porrúa / ITAM.
- Gómez, J, (2002) *Geografía del Ecuador*. Quito: Ediciones issuu
- Guiltinan, J. & Gordon P. (2006) *Estrategias y programas*, Bogotá: McGraw-Hill.
- Hernández, J. C. (2010). *Diseño de un sistema de ordeño mecánico portátil*. Medellín: Universidad Eafit.
- Jaquez, J. (2010). *Estudio de factibilidad y proyectos*. Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Lock, D, (2010). *Gestión de proyectos. Planificación, presupuesto, control y evaluación de proyectos*. Madrid. Editorial Paraninfo.
- Manchón, F. (2008) *Economía y Turismo*.2ª ed. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Nassir R. & Chain S. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 4ª ed. Medellín: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Mercadotecnia*. 6ª ed. Bogotá: Pearson Educación.

Sapac, N. & Sapac, R. (2002). *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Editorial Italgraf.

Ramos, G. (2017). *El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/El-estudio-técnico-comprende-todo-aquello-que-tiene/3873796.html>

Anexo 1: Gastos de sueldo

| NOMINA AÑO 1 | | | | | | | | |
|--------------------|----------------|-------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|-----------------|
| PERSONAL | BÁSICO | 13RO | 14TO | VAC. | APORTE IESS | FCO. JUBILA | R. MENSUAL | R ANUAL |
| GERENTE | 500,00 | 45,83 | 24,33 | 22,92 | 66,83 | | 659,91 | 7918,92 |
| JEFE DE PRODUCCIÓN | 380,00 | 31,67 | 24,33 | 15,83 | 46,17 | | 498,00 | 5976,00 |
| BODEGUERO | 318,00 | 26,50 | 24,33 | 13,25 | 38,64 | | 420,72 | 5048,64 |
| TOTAL | 1198,00 | | | | | | 1578,63 | 18943,56 |

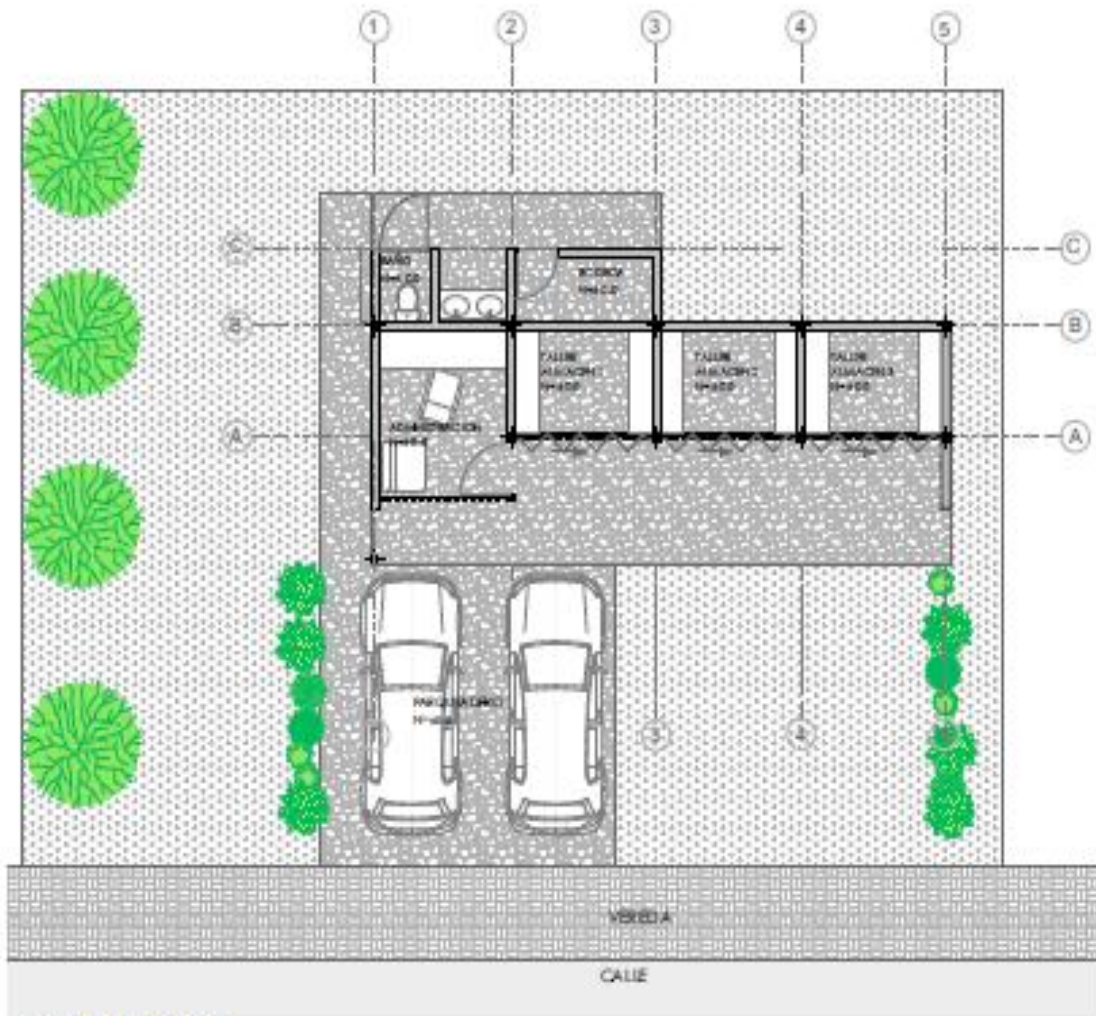
| NOMINA AÑO 2 | | | | | | | | |
|--------------------|----------------|-------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|-----------------|
| PERSONAL | BÁSICO | 13RO | 14TO | VAC. | APORTE IESS | FCO. JUBILA | R. MENSUAL | R ANUAL |
| GERENTE | 505,75 | 46,36 | 24,61 | 23,18 | 67,60 | | 667,50 | 8009,99 |
| JEFE DE PRODUCCIÓN | 384,37 | 32,03 | 24,61 | 16,01 | 46,70 | | 503,73 | 6044,72 |
| BODEGUERO | 321,66 | 26,80 | 24,61 | 13,40 | 39,08 | | 425,56 | 5106,70 |
| TOTAL | 1211,78 | | | | | | 1596,78 | 19161,41 |

| NOMINA AÑO 3 | | | | | | | | |
|--------------------|----------------|-------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|-----------------|
| PERSONAL | BÁSICO | 13RO | 14TO | VAC. | APORTE IESS | FCO. JUBILA | R. MENSUAL | R ANUAL |
| GERENTE | 511,57 | 46,89 | 24,89 | 23,45 | 68,38 | | 675,18 | 8102,10 |
| JEFE DE PRODUCCIÓN | 388,79 | 32,40 | 24,89 | 16,20 | 47,24 | | 509,52 | 6114,24 |
| BODEGUERO | 325,36 | 27,11 | 24,89 | 13,56 | 39,53 | | 430,45 | 5165,43 |
| TOTAL | 1225,71 | | | | | | 1615,15 | 19381,77 |

| NOMINA AÑO 4 | | | | | | | | |
|--------------------|----------------|-------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|-----------------|
| PERSONAL | BÁSICO | 13RO | 14TO | VAC. | APORTE IESS | FCO. JUBILA | R. MENSUAL | R ANUAL |
| GERENTE | 517,45 | 47,43 | 25,18 | 23,72 | 69,16 | | 682,94 | 8195,28 |
| JEFE DE PRODUCCIÓN | 393,26 | 32,78 | 25,18 | 16,38 | 47,78 | | 515,38 | 6184,55 |
| BODEGUERO | 329,10 | 27,42 | 25,18 | 13,71 | 39,99 | | 435,40 | 5224,83 |
| TOTAL | 1239,81 | | | | | | 1633,72 | 19604,66 |

| NOMINA AÑO 5 | | | | | | | | |
|--------------------|----------------|-------|-------|-------|-------------|-------------|----------------|-----------------|
| PERSONAL | BÁSICO | 13RO | 14TO | VAC. | APORTE IESS | FCO. JUBILA | R. MENSUAL | R ANUAL |
| GERENTE | 523,40 | 47,97 | 25,47 | 23,99 | 69,96 | | 690,79 | 8289,52 |
| JEFE DE PRODUCCIÓN | 397,78 | 33,15 | 25,47 | 16,57 | 48,33 | | 521,31 | 6255,67 |
| BODEGUERO | 332,88 | 27,74 | 25,47 | 13,87 | 40,45 | | 440,41 | 5284,91 |
| TOTAL | 1254,07 | | | | | | 1652,51 | 19830,11 |

Anexo 2: Plano de los talleres



PLANTA UNICA

es.c. 1 : 100



Anexo 3: Valores del nivel de confianza.

Tabla 1. Valores de Z_α para diferentes niveles de confianza

| α | Nivel de Confianza ($1-\alpha$) (%) | Z_α |
|----------|--|------------|
| 0,050 | 95,0 | 1,960 |
| 0,025 | 97,5 | 2,240 |
| 0,010 | 99,0 | 2,576 |

Tabla 2. Valores de Z_β para diferentes niveles de poder estadístico

| β | Poder estadístico ($1-\beta$) (%) | Z_β |
|---------|--|-----------|
| 0,20 | 80,0 | 0,842 |
| 0,15 | 85,0 | 1,036 |
| 0,10 | 90,0 | 1,282 |