



**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS, Y DE COMERCIO.**

**“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MUSEO ÉTNICO  
EN LA CIUDAD DE OTAVALO”**

**DIEGO ANDRÉS ESPARZA HIDROBO**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado  
de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**Año 2010**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Autor: DIEGO ANDRÉS ESPARZA HIDROBO

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MUSEO ÉTNICO EN LA CIUDAD DE OTAVALO”** ha sido desarrollada sobre la base de una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Quito, 01 de Marzo del 2010.

---

Diego Andrés Esparza Hidrobo

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

## CERTIFICADO

**Magíster Francisco Carrasco e Ing. César Tamayo**

### CERTIFICAN

Que la tesis de grado titulada **“ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MUSEO ÉTNICO EN LA CIUDAD DE OTAVALO”** realizado por Diego Andrés Esparza Hidrobo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que este trabajo cumple con los requisitos establecidos por la institución recomendamos su aplicación y publicación en la biblioteca virtual de la ESPE.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a nombre del autor, Diego Andrés Esparza Hidrobo, para que dichos documentos se entreguen al Sr. Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 01 de Marzo del 2010.

---

Magíster Francisco Carrasco  
DIRECTOR

---

Ing. César Tamayo Herrera  
CODIRECTOR

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, Diego Andrés Esparza Hidrobo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “**ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MUSEO ÉTNICO EN LA CIUDAD DE OTAVALO**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 01 de Marzo del 2010.

---

Diego Andrés Esparza Hidrobo

## **AGRADECIMIENTO**

***Mi principal agradecimiento es a mis padres quienes durante toda mi vida me han brindado su apoyo y me han dado fuerzas para sobrellevar todas mis dificultades y siempre me extendieron su mano para ayudarme a conseguir todos mis sueños.***

***A mis hermanos que durante mi vida han sido mi mayor ejemplo de lucha y perseverancia quienes con su apoyo y amor siempre supieron aconsejarme e hicieron mi vida más fácil.***

***A mis profesores y especialmente al Economista Francisco Carrasco que supieron brindarme sus conocimientos y más que educadores han sido sinceros amigos, gracias por todos sus sinceros consejos y enseñanzas tan valiosas.***

## **DEDICATORIA**

***El presente proyecto lo dedico a todas las personas que estuvieron cerca de mí y me dieron la fortaleza para seguir aún cuando las cosas parecen no tener solución.***

***A mi amada familia, padres, hermanos, sobrinos, abuelitos, tíos, gracias por comprender todo el tiempo que les reste, y por ser ese soporte incondicional en mi vida.***

***A mis amigos que con los momentos que compartimos juntos hicieron de esta etapa de mi vida más alegre, y que siempre con sus consejos y apoyo lograron ayudarme en momento difíciles.***

***A mis profesores, a todos aquellos que guiaron mi camino y me enseñaron a afrontar nuevos retos.***

**Diego Esparza.**

## ÍNDICE

Resumen Ejecutivo .....	17
Justificación.....	21
Objetivos.....	22
Objetivo General .....	22
Objetivos Específicos .....	22
<b>ELEMENTOS CONCEPTUALES</b>	
Las Ncesidades y los Proyectos .....	23
Proyectos Buenos y Proyectos Malos .....	24
La toma de Decisiones asociadas a un proyectos.....	25
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. ESTUDIO DE MERCADO</b>	
1.1    Objetivos del Estudio de Mercado.....	28
1.2    Identificación del Servicio.....	29
1.2.1    Clasificación por su Uso .....	29
1.2.2    Clasificación por su Efecto.....	29
1.3    Análisis de la demanda .....	30
1.3.1    Segmentación del Mercado .....	30
1.3.2    Factores que afectan la demanda .....	32
1.3.2.1    Tamaño y Crecimiento del Turismo Extranjero. .	32

1.3.2.1	Tamaño y Crecimiento del Turismo Extranjero..	32
1.3.2.2	Hábitos de Consumo.....	33
1.3.2.3	Gustos y Preferencias.....	35
1.3.2.4	Niveles de Gasto.....	38
1.3.3	Demanda Actual .....	38
1.3.3.1	Metodología de la Investigación.....	38
1.3.3.2	Demanda actual del Servicio. ....	39
1.3.4	Proyección de la Demanda.....	40
1.4	Analisis de la Oferta .....	41
1.4.1	Clasificación de la Oferta.....	42
1.4.2	Factores que afectan la Oferta .....	43
1.4.2.1	El precio del servicio. ....	43
1.4.2.2	Las Expectativas.....	44
1.5	Determinación de la demanda Insatisfecha.....	44
1.6	Comercialización .....	45
1.6.1	Estrategias de Precios.....	45
1.6.2	Estrategias de Promoción.....	45
1.6.3	Estrategias de Servicio .....	47
1.6.4	Estrategias de Plaza.....	47
1.6.4.1	Canales de Distribución. ....	47
1.7	Análisis de Precios .....	50

## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO TECNICO

2.1	Tamaño del Proyecto .....	53
-----	---------------------------	----



2.1.1	Factores determinantes del Proyecto .....	53
2.1.1.1	El Mercado.....	53
2.1.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros. ....	53
2.1.1.3	Disponibilidad de Mano de Obra.....	54
2.1.1.4	Economías a Escala. ....	54
2.1.1.5	Disponibilidad de Tecnología.....	55
2.1.2	Optimización del Tamaño .....	55
2.1.3	Definición de las capacidades de producción.....	56
2.2	Localización del Proyecto.....	57
2.2.1	Macro localización .....	57
2.2.2	Micro localización .....	58
2.2.2.1	Factores Locacionales.....	58
2.2.2.2	Matriz Locacional.....	59
2.3	Ingeniería del Proyecto.....	59
2.3.1	El proceso de producción .....	59
2.3.1.1	Diagrama de Flujo.....	61
2.3.1.2	Requerimiento de Mano de Obra.....	62
2.3.1.3	Requerimiento de Insumos y Servicios.....	62
2.3.1.4	Estimación de la Inversión .....	63
2.3.2	Calendario de Ejecución del Proyecto.....	64

### CAPITULO III

#### 3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1	La empresa.....	67
3.2	Base Filosófica de la Empresa .....	67

3.2.1	Visión.....	67
3.2.2	Misión .....	68
3.2.3	Estrategia Empresarial .....	69
3.2.4	Objetivos Estratégicos .....	69
3.2.5	Principios y Valores .....	70
3.2.5.1	Principios. ....	70
3.2.6.2	Valores.....	70
3.3	La organización .....	71
3.3.1	Organigrama Estructural.....	72
3.3.2	Organigrama Funcional .....	72

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1	Presupuestos.....	77
4.1.1	Prespuesto de Inversión .....	77
4.1.1.1	Activos Fijos.....	77
4.1.1.2	Activos Intangibles .....	77
4.1.1.3	Capital de Trabajo.....	78
4.1.2	Cronograma de Inversiones y Reinversiones .....	79
4.1.3	Presupuestos de Operación .....	80
4.1.3.1	Presupuesto de Ingresos. ....	80
4.1.3.2	Presupuesto de Egresos.....	82
4.1.3.3	Estructura de Financiamiento. ....	84
4.1.4	Punto de Equilibrio .....	84
4.2	Estados Finanaciers Proforma .....	85

4.2.1	Estado de Resultados.....	85
4.2.2	Estado de Origen y Aplicación .....	86
4.2.3	Flujo de Fondos del Proyecto Puro .....	87
4.2.4	Flujo de Fondos del Proyecto del Inversionista .....	88
4.3	Evaluación Financiera .....	89
4.3.1	Determinación de las Tasas de Descuento .....	89
4.3.1.1	Evaluación Financiera del Proyecto.....	89
4.3.1.2	Evaluación Financiera del Inversionista.....	90
4.3.2	Criterios de evaluación .....	90
4.3.2.1	Valor Actual Neto.....	90
4.3.2.2	Tasa Interna de Retorno.....	92
4.3.2.3	Período de Recuperación.....	94
4.3.2.4	Relación Beneficio Costo.....	95
4.3.3	Análisis de Sensibilidad.....	97

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	100
5.2	Recomendaciones.....	102
	BIBLIOGRAFIA .....	103
	ANEXOS .....	105

## ÍNDICE DE ANEXOS

CUADRO 1 Proyección del Turismo Extranjero.....	33
CUADRO 2 Motivo de viaje de los turistas extranjeros.....	34
CUADRO 3 Turistas que tienen la costumbre de visitar museos.....	34
CUADRO 4 Frecuencia de viaje de los turistas.....	35
CUADRO 5 Relación de las personas que visitan museos con el tipo de museo.....	36
CUADRO 6 Número de acompañantes.....	37
CUADRO 7 Personas y acompañantes promedio que visitan la ciudad.....	37
CUADRO 8 Importancia de los servicios del museo.....	38
CUADRO 9 Demanda Actual de museo.....	40
CUADRO 10 Proyección de la Demanda.....	41
CUADRO 11 Demanda Insatisfecha.....	44
CUADRO 12 Medio de Información de lugares turísticos.....	46
CUADRO 13 Tamaños del Proyecto.....	55
CUADRO 14 VAN Marginal.....	56
CUADRO 15 Capacidad Instalada.....	57
CUADRO 16 Matriz Locacional.....	59
CUADRO 17 Requerimiento de Mano de Obra.....	62
CUADRO 18 Requerimiento de Insumos en la cafetería.....	63
CUADRO 19 Requerimiento de Insumos en la tienda de Souvenirs.....	62
CUADRO 20 Inversiones.....	64
CUADRO 21 Calendario de Ejecución del Proyecto.....	65
CUADRO 22 Activos Fijos.....	77
CUADRO 23 Activos Intangibles.....	78
CUADRO 24 Capital de Trabajo.....	79

CUADRO 25 Cronograma de Inversiones.....	79
CUADRO 26 Ingresos Entradas.....	80
CUADRO 27 Ingresos Cafetería.....	81
CUADRO 28 Ingresos Tienda de Souvenirs.....	81
CUADRO 29 Ingresos Totales .....	81
CUADRO 30 Costos Variables Cafetería.....	82
CUADRO 31 Costos Variables Tienda de Souvenirs.....	82
CUADRO 32 Costos Variables Totales.....	83
CUADRO 33 Costos Fijos.....	83
CUADRO 34 Gastos Administrativos.....	83
CUADRO 35 Total Egresos.....	84
CUADRO 36 Estructura de Financiamiento.....	84
CUADRO 37 Estado de Resultados Proyecto Puro.....	85
CUADRO 38 Estado de Resultados Inversionista.....	86
CUADRO 39 Estado de origen y aplicación de fondos.....	87
CUADRO 40 Flujo de Fondos del Proyecto Puro.....	88
CUADRO 41 Flujo de Fondos del Inversionista.....	89
CUADRO 42 Flujo Netos Futuros del Proyecto Puro VAN.....	91
CUADRO 43 Flujo Netos Futuros del Inversionista VAN.....	92
CUADRO 44 Flujo Netos Futuros del Proyecto Puro TIR.....	93
CUADRO 45 Flujo Netos Futuros del Inversionista TIR.....	93
CUADRO 46 Período de Recuperación de Proyecto Puro.....	94
CUADRO 47 Período de Recuperación del Inversionista.....	95
CUADRO 48 Relación Costo/Beneficio del Proyecto Puro .....	96
CUADRO 49 Relación Costo/Beneficio del Inversionista .....	97

CUADRO 50 Análisis de Sensibilidad Proyecto Puro.....	98
CUADRO 51 Análisis de Sensibilidad del Inversionista.....	98

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo I</b> Cuestionario Encuesta Piloto.....	106
<b>Anexo II</b> Resultados Encuesta Piloto.....	107
<b>Anexo III</b> Cuestionario Encuesta Final.....	111
<b>Anexo IV</b> Resultados Encuesta Final.....	113
<b>Anexo V Tamaño No 1</b> .....	134
Costos Variables Unitarios.....	134
Costos Fijos Anuales.....	135
Gastos Administrativos Anuales.....	135
Inversión Inicial.....	136
Amortización a 5 años.....	138
Depreciación.....	138
Venta de Activos.....	140
Inversión de Reemplazo.....	141
Capital de Trabajo.....	144
Ingresos.....	142
Flujo de Caja 1.....	142
<b>Anexo VI Tamaño No 2</b> .....	143
Costos Variables Unitarios.....	143
Costos Fijos Anuales.....	144
Gastos Administrativos Anuales.....	144
Inversión Inicial.....	145
Amortización a 5 años.....	147

Depreciación.....	147
Venta de Activos.....	148
Inversión de Reemplazo.....	150
Capital de Trabajo.....	150
Ingresos.....	150
Flujo de Caja Capacidad Instalada para 10.028 personas.....	151
<b>Anexo VII Tamaño No 3.....</b>	<b>152</b>
Costos Variables Unitarios.....	152
Costos Fijos Anuales.....	153
Gastos Administrativos Anuales.....	154
Inversión Inicial.....	154
Amortización a 5 años.....	156
Depreciación.....	158
Venta de Activos.....	163
Inversión de Reemplazo.....	159
Capital de Trabajo.....	159
Ingresos.....	160
Flujo de Caja Capacidad Instalada para 11.699 personas.....	161
<b>Anexo VIII VAN Marginal.....</b>	<b>161</b>
<b>Anexo IX Interés y Amortización de Crédito.....</b>	<b>162</b>



## RESUMEN EJECUTIVO

Las ventajas tanto geográficas, demográficas y climáticas que presenta el Ecuador hacen del sector turístico como una de las principales oportunidades de negocio que brinda el mercado para los inversionistas, pues es un sector que ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años.

Resaltando que el turismo es un área que permite realizar proyectos a mediano y largo plazo y que deja incursionar en varios tipos de prestaciones de servicios los cuales logran el crecimiento de las empresas que se desenvuelven en este sector.

Teniendo esto como punto de partida y destacando que la ciudad de Otavalo es uno de los principales lugares turísticos del país podemos concluir que es un gran sector para la implementación de proyectos turísticos como en este caso el museo étnico-cultural. Las condiciones que brinda este sector nos permite tener una demanda aceptable y con proyección de crecimiento anualmente, mientras tanto y haciendo referencia a la competencia se pudo concluir que es un proyecto innovador en la zona y por lo tanto no existe competencia.

En si el servicio consiste en brindar un lugar físico donde los turistas extranjeros puedan apreciar todo lo relacionado con la cultura indígena del país como son (Vestimentas, utensilios, instrumentos musicales, etc), todo esto acompañado de música folklórica en vivo.

Como complementación del servicio, el museo étnico-cultural piensa implementar una cafetería y una tienda de souvenirs lo cual brinda un servicio completo a los turistas que visitan el lugar, también los turistas podrán presenciar en vivo la realización de las artesanías que se fabrican en la zona.

Con respecto a la comercialización del servicio que se propone pudimos llegar a establecer que existirán 2 vías de comercializar el servicio la una por medio de las operadoras turísticas y la otra directamente con los turistas extranjeros que visitan la ciudad.

En cuanto al precio y en base a un análisis tanto de la demanda, de costos y de empresas similares que existen en el país se pudo concluir que el más adecuado bordea los \$ 6.

En cuanto a la ubicación y basados en un análisis de diferentes factores el museo se situara en la provincia de Imbabura en la ciudad de Otavalo en la panamericana norte a la salida de la ciudad a 5 min del sector comercial de la ciudad.

En cuanto su constitución el museo étnico-cultural será una compañía limitada bajo el nombre y razón social de “Museo Étnico-Cultural Valle Del Amanecer”, sus operaciones girarán en torno a las actividades turísticas con el objetivo de ser lideres en el ámbito turístico-cultural en la ciudad.

Para la realización de este proyecto se estima que se necesita una inversión \$181.277, los cuales se financiarán el 80% con recursos propios y el 20% restante bajo crédito de la Corporación Financiera Nacional del Ecuador a un plazo de 5 años.

## EXECUTIVE SUMMARY

The advantages not only Geographical, demographic and climatic of Ecuador have made of touristic sector one of the main opportunities to make business which gives the market for the investors, because it is a sector that has a sustainable growth during the last years.

It is important to emphasize that the tourism is an area that allows making projects to short and long terms which let us to enter in various types of services lending which help us to obtain the enterprises growing of this sector.

Having as starting point the Otavalo city that is one of the main touristic places, we can conclude that it is a great sector for the implementation of touristic projects as the case of ethnical-cultural museum. The conditions of this sector allows us to have an acceptable demand with a projection of annual growth; for this reason, and making reference to the competence, it concludes that is an innovator project in the zone and there is not competence.

The service consists in to offer a physical place where the foreign tourists can appreciate all the information related to the Indian culture of the country such us (clothes, utensils, musical instruments, etc) all of these are accompanied by the music alive of the zone.

As complementation of the service the ethnical-cultural museum is trying to implement one coffee shop and a souvenir store which gives a complete service to the tourists that visit the place, also they could see the manufacturing of handicrafts which are produced in the zone.

With reference to the commercialization of the proposed service we could establish that will exist two ways of commercialization one by the touristic operators and the other directly with the foreign tourists who visit the city.

In reference to the price and based on the analysis of the demand, costs and similar companies that works in the country we can conclude that the most adequate is between the USD 6.

Regarding to the location and based in the analysis of different factors, the museum will be located in Imbabura province in the city of Otavalo at the Panamericana Norte to 5 minutes of commercial sector

The ethnical-cultural museum will be established as a limited company under the name and social name of "ETHNICAL-CULTURAL MUSEUM VALLE DEL AMANECER" their operations will be the touristic activities with the object of being the leaderships in the touristic-cultural sector of the city.

For the elaboration of this project, it would be necessary an investment of \$181.277 that will be finance the 80% with proper resources and the rest 20% will be finance by credit with the Financial Corporation of Ecuador in a term of 5 years.

## **JUSTIFICACIÓN.**

Las ventajas tanto geográficas, demográficas y climáticas que presenta el Ecuador hacen del sector turístico como una de las principales oportunidades de negocio que brinda el mercado para los inversionistas, pues es un sector que ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años. Cabe resaltar que el turismo es un área que permite realizar proyectos a mediano y largo plazo y que permite incursionar en varios tipos de prestaciones de servicios los cuales permiten el crecimiento de las empresas que se desenvuelven en este sector.

Por otra parte y haciendo relación al aspecto político-económico que atraviesa el país en la actualidad podemos ver que el turismo es una de las áreas que mayor apoyo tiene ya que el gobierno está impulsando y destinando recursos para promocionar al país a nivel internacional.

El mercado de servicios en el Ecuador es un mercado de alta rentabilidad, por lo cual incursionar en un mercado turístico de servicios como propuesta general presenta grandes ventajas y beneficios en comparación de un mercado de productos.

Otavalo, por su reconocimiento como uno de los lugares turísticos más importantes y visitados por turistas tanto nacionales como extranjeros y por su riqueza en tradiciones y costumbres se presenta como una ciudad abierta a proyectos de índole turístico presentando grandes ventajas para los inversionistas en esta área.

La creación de un museo étnico en la ciudad de Otavalo es una opción turística que no existe en la zona; considerando que las costumbres y culturas de la ciudad de Otavalo son reconocidas tanto nacional como internacionalmente debido a los embajadores indígenas otavaleños que venden sus artesanías alrededor del mundo, podemos expresar que es una idea de negocio interesante en el campo turístico que se enfoca en satisfacer la necesidad que tienen los turistas extranjeros por conocer cuál es la historia y realidad que envuelve a los indígenas tanto locales como nacionales.

Por otra parte para la sociedad la creación de un museo étnico tiene un gran contenido social ya que rescata culturas y costumbres de los indígenas del Ecuador lo cual es un patrimonio e identidad del país; además de que el turismo extranjero en sí y en cualquier lugar del mundo permite dinamizar, desarrollar y

crecer a las economías y pueblos locales donde se desenvuelven este tipo de negocios, generando trabajo a personas nativas y residentes de la zona y por otra y permite obtener ingresos provenientes del exterior y distribuirlos en las economías que están en la zona.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General.**

- Demostrar la factibilidad técnica, económica, financiera, institucional y ambiental para la implementación de un Museo Étnico en la Ciudad de Otavalo, con el propósito de tomar la decisión de invertir los recursos necesarios que requieren su implementación.

### **Objetivos Específicos.**

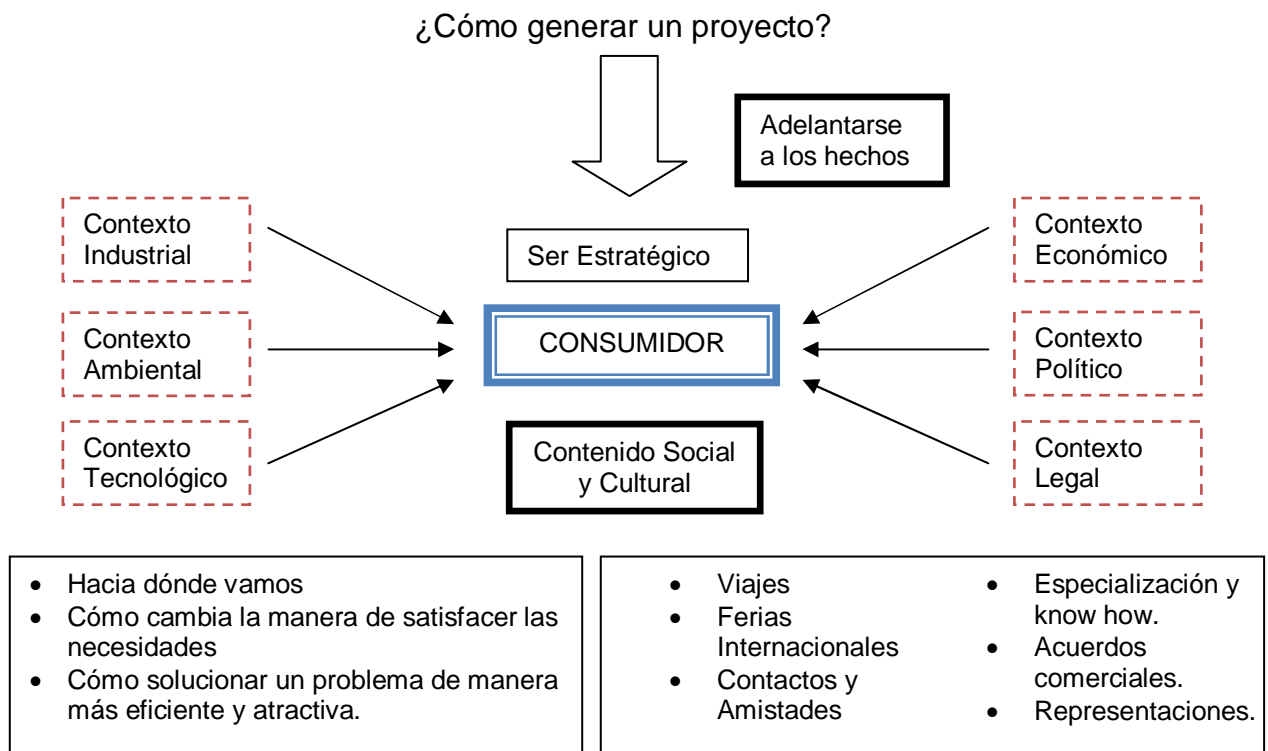
- Demostrar la existencia de un número suficiente de turistas extranjeros que estarían dispuestos, bajo ciertas condiciones de precio y calidad, a demandar el servicio del museo étnico, que justifique la implementación del mismo.
- Definir la función de la producción que permita optimizar los recursos productivos para generar el servicio con un alto nivel de eficiencia.
- Establecer la estructura organizacional adecuada a las exigencias de la empresa con el propósito de llevar adelante una gestión eficiente y eficaz.
- Sistematizar la información financiera generada en el estudio de mercado, técnico y organizacional para proceder a la estructuración de los estados proforma necesarios para realizar la evaluación financiera del proyecto.
- Evaluar financieramente la propuesta de inversión a efectos de conocer si justifica la asignación de recursos financieros para su implementación.

## ELEMENTOS CONCEPTUALES

### Las necesidades y los proyectos

Los proyectos es la búsqueda de una solución inteligente ante el planteamiento de un problema que esta dado por las necesidades que tienen los seres humanos. Cualquiera que sea esta solución, conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

“El proyecto surge como respuesta de una idea que busca la solución de un problema o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. Ésta por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros.”<sup>1</sup>



Fuente: Sapag, Nassir y Sapag, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.

<sup>1</sup> Sapag, Nassir y Sapag, Reinaldo. Preparación y Evaluación de

## Proyectos buenos y proyectos malos

Para considerar si un proyecto es bueno o malo tenemos que considerar múltiples factores. En general podemos considerar que si el servicio ofrecido a las personas es rechazado, significa que la asignación de recursos adoleció de los defectos de diagnóstico o de análisis que no lo hicieron adecuadamente para satisfacer las necesidades de los potenciales demandantes del servicio.

Las causas de realizar un proyecto bueno o malo pueden ser varias y de diversa naturaleza, por ejemplo un cambio tecnológico o una decisión política puede transformar un proyecto rentable en un fracaso, cabe acotar que mientras más acentuado sea este cambio mayor será el efecto en proyecto.

Debido a tantos factores que influyen en que un proyecto sea bueno o malo podemos concluir que la predicción perfecta es imposible pero la preparación y evaluación de los proyectos permite reducir la incertidumbre inicial respecto a la conveniencia de llevar a cabo una inversión.

“La decisión que se tome con mayor información siempre será mejor, salvo el azar, que aquella que se tome con poca información.”<sup>2</sup>

Por todos estos aspectos que influyen en los proyectos podemos ver que no podemos calificar de bueno o de malo a un proyecto por haber tenido éxito o fracaso en la práctica.

Se podría considerar que un proyecto es bueno o malo solamente cuando no varíen los factores que están relacionados con éste, ya que al variar, lógicamente producen cambios en su concepción dando como resultado que el proyecto se altere.

---

<sup>2</sup> Sapag, Nassir y Sapag, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.



## **La toma de decisiones asociadas a un proyecto**

“Existen varios mecanismos operacionales por los cuales un empresario decide invertir recursos económicos en un determinado proyecto. Los niveles decisorios son múltiples y variados, puesto que en el mundo moderno cada vez es menor la posibilidad de tomar decisiones de manera unipersonal. Regularmente, los proyectos están asociados interdisciplinariamente y requieren diversas instancias de apoyo técnico antes de ser sometidos a la aprobación de cada nivel.

No existe una concepción rígida definida en términos de establecer mecanismos precisos en la toma de decisiones asociadas con un proyecto. No obstante, resulta obvio señalar que la adopción de decisiones exige disponer de un sinnúmero de antecedentes que permitan que ésta se efectúe inteligentemente. Para ello se requiere la aplicación de técnicas asociadas con la idea que origina un proyecto, lo que conceptualicen mediante un raciocinio lógico que implique considerar todo una gama de factores que participan en el proceso de concreción y puesta en marcha.

Toda toma de decisión implica un riesgo. Obviamente, algunas decisiones tienen un menor grado de incertidumbre y otras son muy riesgosas. Resulta lógico pensar que frente a decisiones de mayor riesgo, exista como consecuencia una opción de mayor rentabilidad. Sin embargo, lo fundamental en la toma de decisiones es que éstas se encuentren cimentadas en antecedentes básicos concretos que hagan que se adopten concienzudamente y con el más pleno conocimiento de las distintas variables que entran en juego.

Éstas, una vez valoradas, permitirán en última instancia adoptar conscientemente las mejores decisiones posibles.

En el complejo mundo moderno, donde los cambios de toda índole se producen a una velocidad vertiginosa, resulta imperiosamente necesario disponer de un conjunto de antecedentes justificatorios que aseguren una acertada toma de decisiones y hagan posible disminuir el riesgo de equivocarse al decidir la

ejecución de un determinado proyecto.

A ese conjunto de antecedentes justificatorios, mediante los cuales se establecen las ventajas y desventajas que tiene la asignación de recursos para una idea o un objetivo determinado, se denomina “evaluación de proyectos”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Sapag, Nassir y Sapag, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.

**CAPITULO I:  
ESTUDIO DE MERCADO**

## 1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

“Planteando el objetivo del estudio de mercado como la reunión de antecedentes para determinar su influencia en el flujo de caja, cada actividad del mismo deberá justificarse por proveer información para calcular algún ítem de inversión, de costo de operación o de ingreso.

Como se verá todos los desembolsos que se realicen previamente a la puesta en marcha del proyecto serán considerados como inversión inicial. En este sentido, la promoción constituye uno de los más claros ejemplos de un ítem de inversión que el estudio de mercado debe definir. Otros casos usuales en los que a este estudio le cabe un papel preponderante en la cuantificación de las inversiones, es la determinación del número de locales de venta al público, su mobiliario, letreros y todo tipo de equipamiento o embellecimiento y terminaciones que condicionen la imagen corporativa de la empresa. Igual efecto deberá tener respecto a las oficinas de atención al público, vehículos de reparto y cualquier otra variable que involucre la imagen tanto del producto como de la empresa.

La publicidad, que a diferencia de la promoción tiene un carácter más permanente y de tipo recordatorio de un mensaje, no constituye una inversión, sino un gasto de operación. También para esto se puede recurrir a la cotización de una empresa de publicidad, que entregue información respecto al costo de la campaña, más que a sus características. Otros antecedentes de costos de operación que debe proveer el estudio de mercado son los de las materias primas y sus condiciones de pago, de la distribución de los productos, de las comisiones a los vendedores y cualquier otro aspecto que se relacione con alguna de los mercados.

Quizá es en los ingresos donde este estudio tiene mayor importancia. La viabilidad o no de un proyecto reside principalmente en el mercado consumidor, que será quien decida la adquisición del producto que genere la empresa creada por el proyecto. En este sentido, el estudio del consumidor requiere el máximo esfuerzo para determinar la existencia de

una demanda real para el producto en términos de su precio, volumen y periodicidad, en un lugar y tiempo determinados.

La necesidad de estimar el monto exacto en que se producen los ingresos y desembolsos proyectados obliga, además, a investigar las condiciones crediticias en que el consumidor está dispuesto a comprar.

Al existir, como en todo orden de ideas, opciones entre las cuales elegir, el estudio de mercado también deberá analizar el entorno en el cual se mueve cada uno de los mercados para definir la estrategia comercial más adecuada a la realidad en donde deberá situarse el proyecto una vez implementado.”<sup>4</sup>

## **1.2 Identificación del Servicio**

El servicio del museo étnico consiste en brindar a los turistas un espacio físico donde se pueda apreciar las costumbres y culturas de los indígenas del Ecuador, las mismas que están dadas por sus hábitos como son la vestimenta, materiales de trabajo, utensilios de cocina, etc. El servicio estará complementado por guías turísticos que acompañarán y explicarán a los turistas cada uno de los artículos y escenarios expuestos en el museo. El museo también brindará a los visitantes una tienda de souvenirs y una cafetería.

### **1.2.1 Clasificación por su Uso**

El servicio del museo étnico por su uso se clasifica en aquellos que están dirigidos al consumidor final, ya que este es el cliente y la vez la persona que percibe el servicio.

### **1.2.2 Clasificación por su Efecto**

---

<sup>4</sup> Sapag, Nassir y Sapag, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.

El museo étnico por su efecto se clasifica en proyectos innovadores, debido a que en el lugar donde se desarrollará este proyecto no existen museos similares.

### **1.3 Análisis de la Demanda**

#### **1.3.1 Segmentación de Mercado**

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.”<sup>5</sup>

#### *“Proceso de segmentación*

Tal como ya se dijo, se debe identificar variables homogéneas para nuestros potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo. Este procedimiento de identificación de grupos es el que llamamos "proceso de segmentación", el cual pasamos a explicar a continuación:

Paso 0 Necesidad de encontrar un mercado.

---

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

Paso 1 Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

- Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
- Secundarias: Basada en estudios anteriores.
- Intuición empírica
- Expertos

Paso 2 Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3 Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4 Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5 Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnós, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6 FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7 Elección de cada segmento. Acá culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono un o más segmentos para competir.”<sup>6</sup>

La población objetivo a la cual va orientado el Proyecto fue determinada de la siguiente manera:

<b>Extranjeros que visitan la ciudad de Quito vía aérea (2008)</b>	<b>793.677 personas</b>
<b>Extranjeros que visitan la ciudad de Quito vía aérea con fines turísticos (2008)</b>	347.843 personas
<b>Extranjeros que visitan Otavalo.</b>	27.375 personas

Fuente: INEC – Ministerio de Turismo

Elaborado por: Diego Esparza

Por tanto, el segmento de mercado constituye los extranjeros que visitan la ciudad de Quito vía aérea, y que visitan la ciudad de Otavalo por motivos turísticos.

### **1.3.2 Factores que afectan la Demanda**

#### **1.3.2.1 Tamaño y Crecimiento del Turismo Extranjero.**

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos6/sememe/sememe.shtml>



Para analizar este factor vamos a tomar en cuenta que la población está dada por los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito vía aérea y tienen previsto visitar la ciudad de Otavalo. Al analizar esta población podemos ver que el crecimiento de la población afecta directamente con el consumo del servicio del museo étnico, ya que en la proyección realizada al 2020 podemos ver que si aumenta la población en un 5,6% anual, y se mantienen los otros índices el número de personas que consumirían el servicio pasa de 15.827 personas en el 2009 a 28.820 personas en el 2020.

**Cuadro No. 1**  
**Proyección del turismo extranjero con relación al Número de personas que consumirían el servicio.**

AÑO										
DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
No. de turistas que visitan Otavalo	30.527	32.236	34.042	35.948	37.961	40.087	42.332	44.702	47.206	49.849
No de turistas totales que visitarían un museo en Otavalo por año	16.713	17.649	18.637	19.681	20.783	21.947	23.176	24.474	25.844	27.291

Elaborado por: Diego Esparza

Fuente: INEC – Ministerio de turismo

### 1.3.2.2 Hábitos de Consumo

Las encuestas realizadas a los turistas extranjeros que visitan Otavalo, permitieron colegir que el 32,5% de éstos llegan a la ciudad con la finalidad de realizar turismo cultural; el 25% por motivo de compras de productos de la zona; el 24,5% para visitar el ecosistema de la ciudad; y la diferencia por motivos de diversión. Asimismo la investigación de campo determinó que el 62,3% de los turistas en sus viajes tienen planeado visitar museos, lo cual es favorable para este tipo de proyecto.

**Cuadro No. 2**  
**Motivo de viaje de los Turistas Extranjeros a Otavalo.**

**Tipo de Turismo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Observación del Flora Y Fauna	37	24.5	24.5	24.5
Culturales, Arqueológicos, Históricos	49	32.5	32.5	57.0
Compras	44	29.1	29.1	86.1
Diversión	21	13.9	13.9	100.0
Total	151	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Esparza

**Cuadro No. 3**  
**Turistas que tienen la costumbre de visitar museos**

**Visita frecuentemente Museos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	94	62.3	62.3	62.3
NO	57	37.7	37.7	100.0
Total	151	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Esparza.

Por otra parte, este estudio reveló que los turistas extranjeros en un 97,6% acostumbran a realizar turismo 1 vez al año y tan solo el 2,4% más de 1 vez.

**Cuadro No. 4**  
**Frecuencia de viaje de los turistas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez al año	81	53.6	97.6	97.6
	2 veces al año	2	1.3	2.4	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing System		68	45.0		
Total		151	100.0		

Elaborado por: Diego Esparza.

### **1.3.2.3 Gustos y Preferencias**

Del total de turistas que visitan Otavalo y que les gustaría visitar algún museo, el 70% prefieren museos étnicos – culturales; el 23,5% museos de ciencias naturales (flora y fauna) y la diferencia se sienten atraídos por museos de artes.

**Cuadro No. 5**

**Relación de las personas que acostumbran visitar museos con el tipo de museo que les gustaría visitar en Otavalo.**

			Qué tipo de museo visitaría			Total
			Étnico-Cultural	CCNN	Artes	
Visitaría en Otavalo	SI	Count	83	28	8	119
		% within Visitaría en Otavalo	69.7%	23.5%	6.7%	100.0%
		% within Que tipo de museo visitaría	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	69.7%	23.5%	6.7%	100.0%
Total		Count	83	28	8	119
		% within Visitaría en Otavalo	69.7%	23.5%	6.7%	100.0%
		% within Que tipo de museo visitaría	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	69.7%	23.5%	6.7%	100.0%

Elaborado por: Diego Esparza

La investigación de campo reflejo que el 31% de los turistas viajan acompañados de 2 personas; en tanto el 30% viajan en pareja. Solamente el 18% viajan solos. En suma, los turistas que visitan Otavalo, en promedio viajan acompañados de 1,6 personas.

**Cuadro No. 6**  
**Número de acompañantes que viajan los turistas extranjeros**  
**Número de Acompañantes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solo	15	9.9	18.1	18.1
	1 Acompañante	25	16.6	30.1	48.2
	2 Acompañantes	26	17.2	31.3	79.5
	3 Acompañantes	12	7.9	14.5	94.0
	4 Acompañantes	4	2.6	4.8	98.8
	5 Acompañantes	1	.7	1.2	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Elaborado por: Diego Esparza.

**Cuadro No. 7**  
**Personas y acompañantes promedio que visitan la ciudad de Otavalo**

# personas	% de acompañantes	
1	0,181	0,181
2	0,301	0,602
3	0,313	0,939
4	0,145	0,58
5	0,048	0,24
6	0,012	0,072
<b>Promedio de personas que visitan Otavalo</b>		<b>2,614</b>

Elaborado por: Diego Esparza

La investigación de campo también reflejó que al 57% de los turistas les interesa apreciar la vestimenta de los indígenas, 37 % indígenas fabricando artesanías de la zona y la diferencia utensilios y materiales de trabajo e instrumentos musicales de los indígenas.

**Cuadro No. 8**  
**Importancia de los servicios del museo.**

<b>Servicios del Museo</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Importancia</b>
<b>Vestimenta de los Indígenas</b>	57%
<b>Utensilios y Materiales de trabajo</b>	37%
<b>Indígenas Fabricando artesanías de la zona</b>	3%
<b>Instrumentos musicales de la zona</b>	3%

Realizado por: Diego Esparza

#### **1.3.2.4 Niveles de Gasto**

El estudio realizado demostró que los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo estarían dispuestos a pagar \$6,70 en promedio por ingresar al museo étnico-cultural.

### **1.3.3 Demanda Actual**

#### **1.3.3.1 Metodología de la Investigación**

La metodología de investigación que se utilizó para determinar la demanda actual fue la siguiente:

- Con base a información histórica correspondiente al periodo 2000 – 2008 se estimó el número de turistas que visitan Otavalo y que corresponden al segmento de mercado del proyecto.

- Se realizó una prueba piloto para obtener el nivel de aceptación y nivel de rechazo dando como resultado los valores de  $p=65\%$  y  $q= 35\%$ .
- Con base a la información anterior se calculó el número de unidades de análisis (muestra), para la cual se consideró un nivel de confianza del 93% y se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, la misma que se muestra a continuación.

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

n = muestra

N = población (28.908)

Z = nivel de confianza (93% por lo tanto 1,81)

p = Probabilidad de acierto (65%)

q = probabilidad de rechazo (35%)

e = error (7%)

- Posteriormente se realizó y aplicó la encuesta en los principales lugares turísticos de Otavalo a 151 turistas extranjeros.
- El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS.

### 1.3.3.2 Demanda Actual del Servicio

La demanda actual del servicio del museo étnico fue determinada de la siguiente manera:

**Cuadro No. 9**  
**Demanda Actual del Servicio del Museo Étnico-Cultural**

<b>DETALLE</b>	<b>2009</b>
<b>No. de turistas que visitan Otavalo</b>	28.908
<b>% de turistas que visitan museos</b>	62%
<b>No. de turistas que van a Otavalo y que visitan museos</b>	18.010
<b>% de turistas que gustan de museos cuando viajan a Otavalo</b>	79%
<b>No. de turistas que visitarían museo en Otavalo</b>	14.192
<b>% de turistas que visitarían un museo étnico en Otavalo</b>	70%
<b>No. de turistas que visitarían un museo étnico en Otavalo</b>	9.892
<b>No. de veces que el turista visita Otavalo en 1 año</b>	1
<b>No. de turistas totales que visitarían un museo étnico en Otavalo por año</b>	9.892

Elaborado por: Diego Esparza.

#### **1.3.4 Proyección de la Demanda**

Para la proyección de la demanda se utilizará los siguientes supuestos:

- Tasa de crecimiento de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo 5,6%.
- Porcentaje de turistas que acostumbran a visitar museos en sus viajes 62%.
- Porcentaje de turistas que les gustaría visitar un museo cuando viajan a Otavalo 79%.



- Porcentaje de turistas que visitarían un museo étnico en la ciudad de Otavalo 70%.
- Número de veces que los turistas visitan Otavalo en el año 1.

**Cuadro No. 10**  
**Proyección de la Demanda del servicio de Museo Étnico-Cultural 2010-2019**

DETALLE	AÑO										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
No. de turistas que visitan Otavalo	28.908	30.527	32.236	34.042	35.948	37.961	40.087	42.332	44.702	47.206	49.849
% de turistas que visitan museos	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%
No de turistas que van a Otavalo y que visitan museos	18.010	19.018	20.083	21.208	22.396	23.650	24.974	26.373	27.850	29.409	31.056
% de turistas que gustan de museos cuando viajan a Otavalo	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%	79%
No de turistas que visitarían museo en Otavalo	14.192	14.986	15.826	16.712	17.648	18.636	19.680	20.782	21.945	23.174	24.472
% de turistas que visitarían un museo étnico en Otavalo	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
No de turistas que visitarían un museo étnico en Otavalo	9.892	10.445	11.030	11.648	12.300	12.989	13.717	14.485	15.296	16.153	17.057
No de veces que el turista visita Otavalo en 1 año	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
No de turistas totales que visitarían un museo étnico en Otavalo por año	9.892	10.445	11.030	11.648	12.300	12.989	13.717	14.485	15.296	16.153	17.057

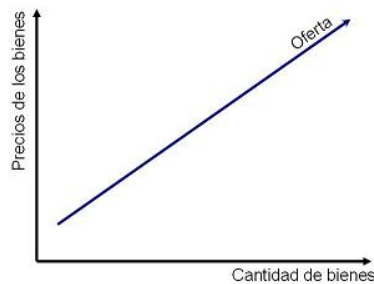
Elaborado por: Diego Esparza

#### 1.4 Análisis de la Oferta

“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.”<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

### **Curva normal de Oferta**



**Fuente:** <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Oferta.JPG>

#### **1.4.1 Clasificación de la Oferta**

##### **“Mercados de competencia perfecta.**

Todos los bienes y servicios se intercambian voluntariamente por dinero al precio fijado por el mercado, todas las empresas compiten en igualdad de condiciones.

##### **Mercados de competencia imperfecta.**

Una o mas empresas pueden influir en el precio, cuantas menos empresas, mayor capacidad para influir en el precio. Se clasifican dependiendo del número de empresas que participen.

##### **Monopolio.**

Caso extremo de la competencia imperfecta. Ausencia de competencia. Una única empresa produce todo.

##### **Oligopolio.**

Operan pocas empresas, con el tamaño suficiente de incidir en el precio si alguna varía su oferta.

##### **Competencia monopolística.**

Muchas empresas, ofrecen productos similares con la misma utilidad. Las empresas confieren a sus productos una diferenciación específica.”<sup>8</sup>

### Tipos de Mercado

Compradores	Vendedores		
	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
Pocos	Oligopolio Demanda	Oligopolio Bilateral	Monopolio limitado Oferta
Uno	Monopolio Demanda	Monopolio limitado Demanda	Monopolio Bilateral

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/tipos-de-mercado-en-razon-de-la-oferta-y-la-demanda-57.htm>

El museo étnico-cultural es un proyecto innovador en la zona que se quiere implementar, donde los compradores son muchos y el proveedor del servicio es único. Es así que en el área de influencia del museo étnico-cultural no existen empresas que brindan este tipo de servicio por lo que se considera que esta empresa se desenvolvería en un mercado monopolístico

## 1.4.2 Factores que afectan la Oferta

### 1.4.2.1 El precio del servicio

Se considera que el precio del servicio es un factor que afecta a la cantidad de ofertantes en un mercado debido a que éste se

<sup>8</sup> <http://www.wikiteka.com/apuntes/tipos-de-mercado-1/>

convierte en una barrera de ingreso a mercados donde las empresas necesitan una alto nivel inversión, pero a su vez analizando la situación del museo podemos considerar que la inversión que se necesita para la implementación de este tipo de empresas no es muy elevada ya que está alrededor de los \$100.000

#### **1.4.2.2 Las expectativas**

Las expectativas que crean lugares turísticos como Otavalo en cuanto a ofrecer servicios de rescate cultural a turistas extranjeros son muy elevadas, dado por el aumento permanente de turistas extranjeros que visitan la ciudad.

#### **1.4.3 Oferta Actual**

En la actualidad, no existe un museo étnico-cultural en la ciudad de Otavalo, por cuanto la oferta del servicio que ofrecería el proyecto es nula.

### **1.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha**

Considerando que la ubicación donde se plantea el proyecto no existen empresas que brindan este tipo de servicio la demanda insatisfecha esta dada por la demanda en general. A continuación se detalla el número de personas que demandarían este servicio:

**Cuadro No. 11**  
**Demanda Insatisfecha 2010-2020**

**Año**

<b>Detalle</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Demanda Insatisfecha</b>	10.445	11.030	11.648	12.300	12.989	13.717	14.485	15.296	16.153	17.057

## 1.6 Comercialización

### 1.6.1 Estrategia de Precios

Las estrategias de precios variarán de acuerdo al atractivo que tenga el museo con los turistas extranjeros. Las estrategias utilizadas serán las siguientes:

*Estrategia de precios de penetración.*- "consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado."<sup>9</sup>

El precio manejado en esta etapa de penetración por el museo étnico-cultural contendrá un margen pequeño de utilidad que variara del 15% al 25% con el fin de promocionar al museo, y por otra parte ubicarle a este en paquetes turístico que manejan las operadoras de turismo.

### 1.6.2 Estrategias de Promoción

Mediante las encuestas realizadas a los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo, se pudo determinar que un 46% de los turistas extranjeros de los atractivos turísticos por internet; 25% a través de revistas turísticas; 17% por medio de las

---

<sup>9</sup> «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

agencias de turismo y la diferencia por los principales hoteles de la ciudad y volantes distribuidos en lugares turísticos.

**Cuadro No. 12**  
**Medio por el cual se informan de los principales lugares turísticos.**  
**Medio que le informen**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Principales hoteles de la ciudad	1	.7	1.2	1.2
Agencias de Turismo	14	9.3	16.9	18.1
Flyers en lugares turísticos	2	1.3	2.4	20.5
Televisión	7	4.6	8.4	28.9
Web	38	25.2	45.8	74.7
Revistas Turisticas	21	13.9	25.3	100.0
Total	83	55.0	100.0	
Missing System	68	45.0		
Total	151	100.0		

**Realizado por:** Diego Esparza.

De acuerdo a la información detallada anteriormente el museo étnico-cultural procurara manejar el Internet como principal medio de promoción, la estrategia que vinculará al Internet con el museo será su web site y sus vínculos con páginas web de lugares turísticos de la ciudad de Otavalo. Otra estrategia que utilizará el museo será mediante la ubicación de anuncios publicitarios en las principales revistas turísticas.

Tomando en cuenta que uno de los canales de distribución del servicio se da mediante las agencias turísticas esta se convierte como otra estrategia de promocionar al museo.

### **1.6.3 Estrategias de Servicio**

El servicio del museo étnico manejará estrategias de diferenciación. Este servicio brindará a los turistas un espacio físico donde se pueda apreciar las costumbres y culturas de los indígenas del Ecuador, las mismas que están dadas por sus hábitos como son la vestimenta, materiales de trabajo, utensilios de cocina, etc. El servicio estará complementado por guías turísticos que acompañarán y explicarán a los turistas cada uno de los artículos y escenarios expuestos en el museo y a la vez por música en vivo.

Entre los servicios complementarios que el museo brindará a sus clientes están la atención por indígenas de la zona, transporte desde la plaza centenario (feria de ponchos) hasta el museo, una tienda de souvenirs, una cafetería, sistema de internet inalámbrico wi-fi y un sistema de audio multilingüe que permitirá a los turistas recibir la guía en su idioma natal.

### **1.6.4 Estrategia de Plaza**

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la empresa transfiere sus servicios a los turistas extranjeros, los sistemas mediante los cuales los servicios se llevan a los turistas serán 2, el primero de forma directa y el segundo por medio de una operadora turística.

#### **1.6.4.1 Canales de Distribución**

“Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.”<sup>10</sup>

#### **1.6.4.2 Cadena de Distribución**

- **“Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):**

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de

---

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Canal\\_de\\_distribuci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n)



ningún

intermediario.”<sup>11</sup>

- **“Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):**

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.



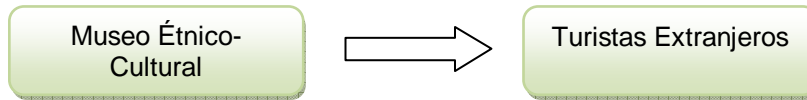
Fuente: <http://wowwwwmarketing.files.wordpress.com/2009/01/diapositiva1-thumb1.jpg>

Los canales de distribución que manejará el museo étnico-cultural para llegar a los turistas extranjeros estarán dados por el canal directo y canal 2. Decimos que el canal directo será cuando el servicio del museo no tenga un intermediario, es decir la relación sea directa con los turistas. Y será de canal 2 cuando exista la

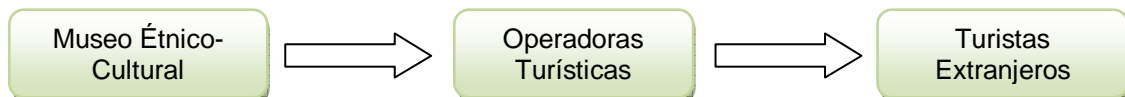
<sup>11</sup> Marketing Estratégico, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 273.

intervención de una operadora turística la cual se convierte en el vínculo entre los turistas extranjeros y el museo étnico.

*Canal directo.*



*Canal 2*



## 1.7 Análisis de Precios

El precio del servicio del museo étnico-cultural se determinará por medio del costo y de la utilidad esperada por brindar el servicio. Para la determinación del precio se aplicará la siguiente fórmula:

$$P = C (1 + \%U)$$

**P** = Precio

**C** = Costo del servicio.

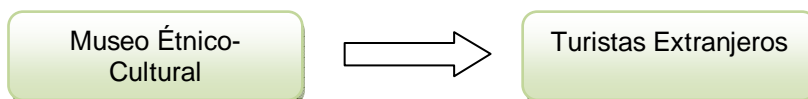
**U** = Porcentaje de Utilidad.

### 1.7.1 Determinación de Márgenes de Precios

Debido a que existen 2 tipos de cadena de distribución los márgenes de precio se determinaran de la siguiente manera:

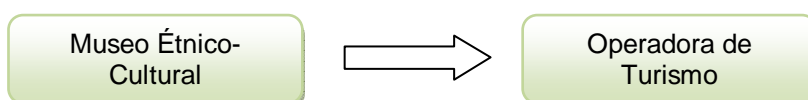
*Canal Directo:*

Se relaciona directamente el precio del consumidor final (turistas extranjeros) y el precio del productor del servicio.



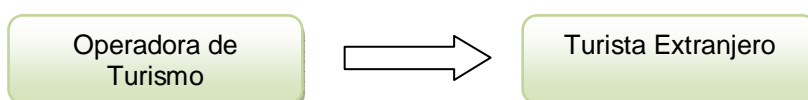
*Canal Museo-Operadora Turística:*

Aquí se relaciona el precio de la operadora y el precio del productor del servicio.



*Canal Operadora Turística-Consumidor Final:*

Se relaciona directamente el precio del consumidor final (turistas extranjeros) y el precio de la operadora turística.



**CAPITULO II:  
ESTUDIO TÉCNICO**

## **2.1 Tamaño del Proyecto**

La definición del tamaño del proyecto tiene la debida importancia ya que influye tanto en las instalaciones, maquinaria y equipos requeridos, tomando en cuenta la capacidad real de producción del servicio , lo cual influirá sobre la inversión inicial y costos para la implementación y funcionamiento de la empresa.

### **2.1.1 Factores Determinantes del Tamaño**

#### **2.1.1.1 Mercado**

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado se pudo determinar que la demanda del servicio de museo étnico-cultural en la ciudad de Otavalo es de 16.713 personas, tomando en cuenta que en el lugar de influencia del servicio no existe empresa que brinda este tipo de servicio.

#### **2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

Con respecto a la obtención de los recursos financieros para la implementación de este proyecto se pueden financiar mediante dos fuentes, tomando el capital suscrito y pagado por los accionistas de la empresa y mediante créditos obtenidos a través de las instituciones financieras del país. Para la viabilidad del siguiente proyecto se financiará en un 80% con recursos propios y el 20% restante con crédito bancario, tomando en cuenta que el monto de la inversión inicial dependerá de la capacidad que se desea instalar para atender a un porcentaje de la demanda.

#### **2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra**

Si bien se considera que la mano de obra no representa un limitante para el presente proyecto se debe a que en el campo turístico y del giro de negocio existe una alta cantidad de profesionales que pueden cubrir las necesidades de la empresa.

#### **2.1.1.4 Economías de Escala**

“Existen economías de escala en la producción de un bien cuando el costo medio del mismo disminuye, en el largo plazo, al aumentar la escala en que se lo produce. En el caso contrario, cuando los costos aumentan al aumentar la escala de la producción, se habla de diseconomías de escala.

Las economías de escalas pueden ser *internas* o *externas*. A la primera categoría pertenecen las que se producen dentro del interior de una firma como producto de la ampliación de la escala de producción, tales como las que surgen de la indivisibilidad de ciertos equipos o procedimientos técnicos, que tienen una escala donde la eficiencia es mayor; las que devienen de la especialización o división del trabajo entre el personal de la firma; las que se producen cuando hay significativos costos fijos de diseño, investigación y desarrollo de productos, etc. Las economías de escala externas son las que se producen cuando, al integrarse diversas firmas, caen los costos de financiamiento o de obtención de materias primas, o cuando es posible hacer economías debido a que se comparten ciertos procesos tecnológicos que obligan a utilizar materias primas o servicios técnicos semejantes.”<sup>12</sup>

En cuanto al servicio del museo étnico-cultural se busca obtener una capacidad instalada que nos permita satisfacer toda la demanda existente, con el objetivo de obtener mayores

---

<sup>12</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/dic/E.htm#econom%C3%ADas%20de%20escala>.

beneficios, representado mayor en utilidades como en menores costos.

#### 2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

En cuanto a la disponibilidad de tecnología con respecto al proyecto analizado debemos aclarar que no existe un requerimiento complicado en este aspecto, si no todo lo contrario la disponibilidad de tecnología no representa complicaciones para este tipo de empresas.

#### 2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se lo realizó a través del análisis y comparación de los flujos de fondos descontados de cada tamaño para el horizonte del proyecto, donde el tamaño más adecuado corresponde al mayor valor actual neto de las alternativas analizadas, lo que permite utilizar el método de la diferencia de los flujos descontados entre tamaños para obtener un VAN marginal el cual mientras más se aproxime a cero convendrá aumentar el tamaño del proyecto, por lo que el tamaño óptimo se obtendrá cuando el VAN marginal sea cero.<sup>13</sup>

A continuación detallamos los tamaños con su cantidad demanda y valor actual neto:

**Cuadro No. 13**  
**Tamaños del Proyecto**

		<b>VAN</b>
<b>Tamaño de Mercado</b>	<b>Cantidad demanda</b>	Dólares
<b>1</b>	7312	3.644
<b>2</b>	7.834	21.151
<b>3</b>	8.879	55.227

Elaborado por: Diego Esparza

<sup>13</sup> Sapag Chain Nasir; Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, pág. 267, Quinta Edición.

Una vez que se obtuvo el valor actual neto VAN positivo para cada tamaño del proyecto de acuerdo a la capacidad de producción instalada, se procede a calcular el VAN Marginal el cual se lo determina restando el flujo de fondos de un tamaño menor del flujo de fondos de un tamaño mayor. Al obtener un VAN Marginal positivo y con tendencia a cero la decisión más apropiada será aumentar de tamaño, tomando en cuenta que el tamaño será el óptimo si el VAN marginal es cero, y si por el contrario el VAN Marginal es negativo nos indica que se debe disminuir el tamaño.

A continuación se presenta el cálculo del VAN Marginal.

**Cuadro No. 14**  
**Cálculo del VAN Marginal**

Tamaños	VAN Marginal	Disposición
Tamaño 2 - Tamaño 1	17.507	Aumento
Tamaño 3 - Tamaño 2	34.076	Aumento

Fuente: VAN Marginal

Elaborado por: Diego Esparza

Una vez analizado los resultados obtenidos del VAN Marginal presentados en el cuadro anterior se puede determinar que la mejor decisión sería seguir aumentando el tamaño del proyecto para llegar al tamaño óptimo, pero debido a razones financieras se ha decidido trabajar con el tamaño No 3.

### 2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción

La capacidad instalada de producción se detalla en el siguiente cuadro.



**Cuadro No. 15**  
**Cuadro de la capacidad instalada**

CANTIDAD	DETALLE
10	Personas por grupo
32	Grupos día
4	Días
52	Semanas
66.560	Total capacidad instalada

**Fuente: Capacidad instalada**

**Elaborado por: Diego Esparza**

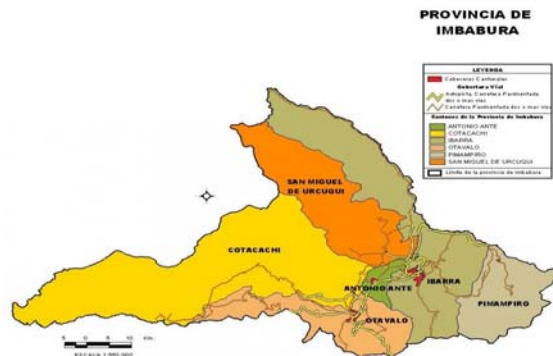
Esta capacidad instalada nos permite cubrir sin problemas la demanda determinada.

## 2.2 Localización del Proyecto

### 2.2.1 Macro Localización

El presente proyecto estará ubicado en:

- **Provincia:** Imbabura
- **Cantón:** Otavalo
- **Referencia de Ubicación:** Cara a la panamericana norte



## 2.2.2 Micro Localización

### 2.2.2.1 Factores Locacionales

**Facilidades de Parqueo:** Debido a que es un servicio turístico es necesario tener un lugar de parqueo tanto para seguridad y comodidad de los transportes de las operadoras turísticas como para el transporte de los turistas.

**Niveles de Seguridad:** La seguridad del museo étnico-cultural es uno de los puntos más importantes a analizar, debido a que los turistas toman en cuenta mucho este aspecto, y por otra parte se debe proteger las inversiones realizadas en el proyecto.

**Vías de Acceso:** Debido a las comodidades que requieren los turistas para acceder a un lugar turístico este aspecto es de consideración ya que puede ser determinante al seleccionar entre un lugar turístico u otro.

**Cercanía al centro turístico de la ciudad de Otavalo (Plaza de Ponchos):** Por cuestiones de tiempo este aspecto puede ser primordial al proporcionar un lugar de ubicación para el museo étnico-cultural.

**Costo y Disponibilidad de Terreno:** El espacio físico es muy importante para este proyecto ya que requiere de una extensión media y su costo debe ser razonable por cuestiones de inversión.

### Alternativas de Locación

En el sector sur de la ciudad, salida a Quito, panamericana norte, a 3 minutos del centro de la ciudad.

En el sector de Agualongo al norte de la ciudad de Otavalo, salida a Ibarra, panamericana norte, y 5 minutos del centro de la ciudad.

En el sector de Monserrate en las calles Atahualpa y Quito.

### 2.2.2.2 Matriz Locacional

A continuación se presenta la matriz locacional en base a los factores y posibles escenarios de ubicación del museo.

**Cuadro No. 16**  
**Matriz locacional.**

Factores Relevantes	Peso	Sector Sur de la Ciudad		Agualongo		Monserrate	
Parqueo	15%	70	10,5	50	7,5	20	3
Seguridad	15%	30	4,5	20	3	50	7,5
Vías de acceso	15%	40	6	30	4,5	50	7,5
Cercanía	15%	20	3	20	3	50	7,5
Disponibilidad y Costos de Terreno	40%	70	28	40	16	10	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>52</b>		<b>34</b>		<b>29,5</b>

**Fuente:** Estudio técnico.

**Realizado por:** Diego Esparza.

Luego de haber realizado la matriz locacional, la mejor alternativa para implementar el museo étnico-cultural en la ciudad de Otavalo es el sector sur de la ciudad en la panamericana norte, zona que presenta que mejores condiciones para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades de la empresa.

## 2.3 Ingeniería del Proyecto

### 2.3.1 El Proceso de Producción

“El proceso de producción se define como la transformación que sufren una serie de insumos en productos mediante la

participación de una determinada tecnología, tomando en cuenta la mano de obra, maquinaria métodos y procedimientos.”<sup>14</sup>

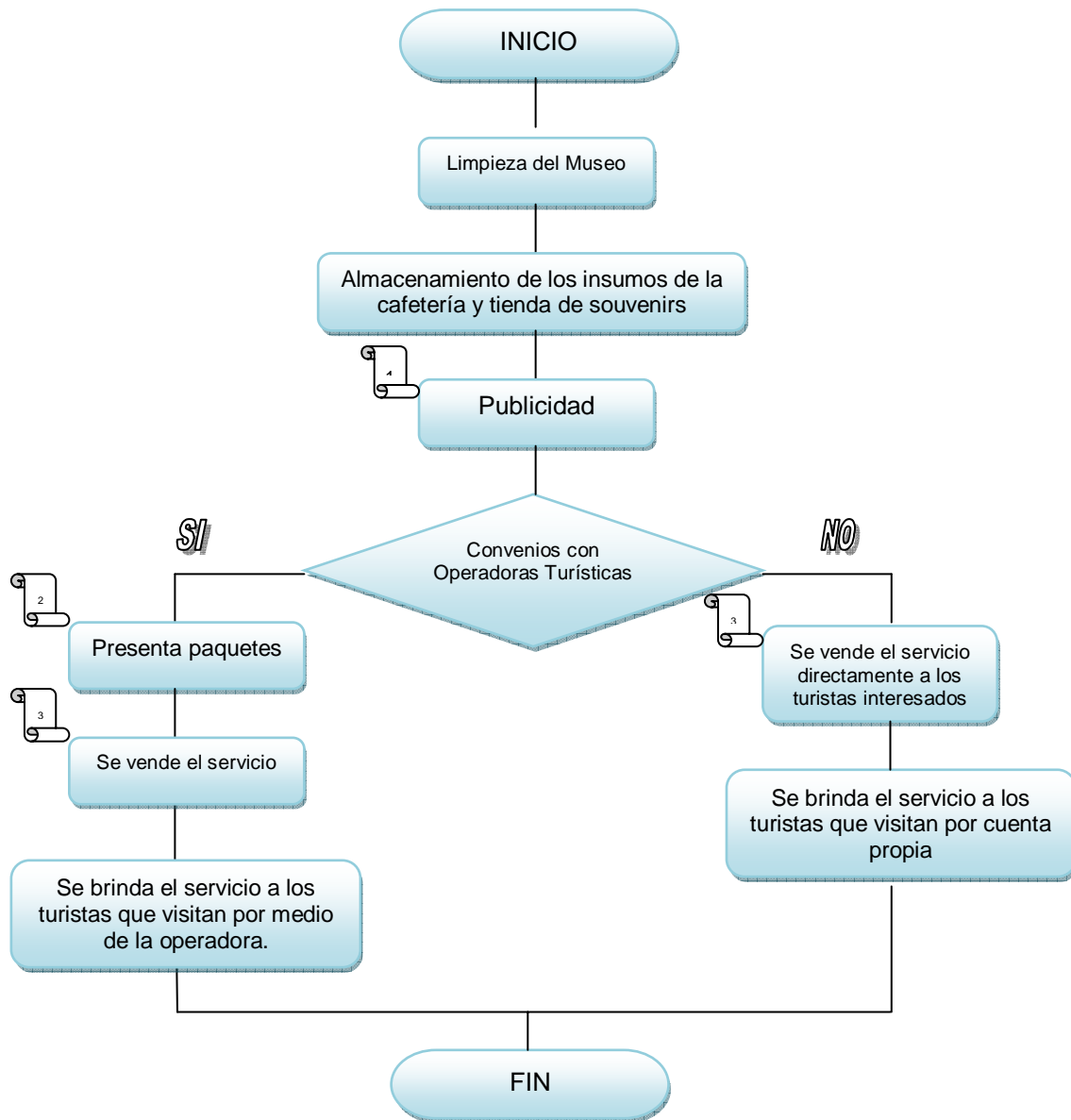
### **2.3.1.1 Diagrama de Flujo**

A continuación se presenta el diagrama de flujo para el museo étnico-cultural.

---

<sup>14</sup> Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 145, Quinta Edición.

## PROCESO DE PRODUCCIÓN



### Documentos:

- 1 Débito por publicidad.
- 2 Tipos de Paquetes turísticos que brinda el museo.
- 3 Emite Factura.

Realizado por: Diego Esparza

### 2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra

En el siguiente cuadro se puede apreciar detalladamente el requerimiento total de mano de obra anual que se necesitará dentro del museo.

**Cuadro No. 17**  
**Requerimiento de mano de obra.**

<b>Detalle Mano de Obra</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Grupo de Artistas</b>	Meses	12	60	720
<b>Guardia</b>	Meses	12	250	3.000
<b>Guías</b>	Meses	24	350	8.400
<b>Recepcionista</b>	Meses	12	250	3.000
<b>Vendedor</b>	Meses	12	250	3.000
<b>Limpieza</b>	Meses	12	250	3.000
<b>Total mano de obra</b>				<b>21.120</b>

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

### 2.3.1.3 Requerimiento de Insumos y Servicios

Para la implementación y funcionamiento de las zonas complementarias del museo étnico-cultural, cafetería y tienda de souvenirs se requiere la utilización de insumos, los cuales intervienen en los diferentes procesos de producción, la buena utilización de estos permite la optimización de recursos y la posibilidad de brindar un servicio de calidad.

A continuación se presenta los requerimientos de insumos:

### Cuadro No. 18

#### Requerimientos de insumos en la cafetería

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bebida	Unidad	1	0,5	0,5
Sanduche	Unidad	1	1,45	1,45
Snack	Unidad	1	0,5	0,5
<b>TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				<b>2,45</b>

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

### Cuadro No. 19

#### Requerimientos de insumos en la tienda de souvenirs

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Souvenir	Unidad	1	3,5	3,5
<b>Total costo variable unitario</b>				<b>3,5</b>

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

#### 2.3.1.4 Estimación de la Inversión

A continuación se presenta una estimación de la inversión requerida para el proceso de producción del presente proyecto.

**Cuadro No. 20**  
**Inversiones**

<b>INVERSIONES POR TIPO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>Terreno</b>	metros cuadrados	506	30	15.180
<b>Edificios</b>	metros cuadrados	356	300	106.800
<b>Jardines y parqueaderos</b>	metros cuadrados	150	20	3.000
<b>Equipos de computación</b>	unidades	5	550	2.750
<b>Maquinaria y equipos</b>	unidades	1	2.980	2.980
<b>Muebles y enseres</b>	unidades	1	10.945	10.945
<b>Suministros</b>	unidades	1	630	630
<b>Subtotal</b>				142.285
<b>Activos intangibles</b>				
<b>Gastos de constitución</b>	unidades	1	2.500	2.500
<b>Software</b>	unidades	1	2.000	2.000
<b>Publicidad</b>	unidades	1	5.000	5.000
<b>Capacitaciones</b>	unidades	1	800	800
<b>Patentes y permisos</b>	unidades	1	800	800
<b>Subtotal</b>				11.100
<b>Capital de trabajo</b>				27.542
<b>Total inversiones</b>				180.927

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

### 2.3.2 Calendario de Ejecución del Proyecto

A continuación se presenta un calendario alternativo en días para el desarrollo de las actividades previas a la inauguración del proyecto.



**Cuadro No. 21**

**Calendario de ejecución del proyecto.**

<b>No.</b>	<b>Nombre de la Tarea</b>	<b>Duración</b>
<b>1</b>	Aprobación del Proyecto	30 días
<b>2</b>	Constitución de la Empresa	30 días
<b>3</b>	Compra del Terreno	2 días
<b>4</b>	Construcción del Museo	90 días
<b>5</b>	Contratación y Capacitación del personal	15 días
<b>6</b>	Inauguración del local	1 día

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

	01-mar	01-abr	01-may	03-may	03-ago	19-ago
<b>Nombre de la Tarea</b>						
Aprobación del Proyecto						
Constitución de la Empresa						
Compra del Terreno						
Construcción del Museo						
Contratación y Capacitación del personal						
Inauguración del local						

Realizado por: Diego Esparza

**CAPITULO III:  
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION**

### 3.1 La Empresa

“La empresa es una organización social encargada de brindar bienes o servicios, la cual mediante recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales permiten desarrollar actividades económicas, con único objetivo de satisfacer una necesidad o deseo de un mercado meta.”<sup>15</sup>

El museo étnico-cultural llevará el nombre de **“MUSEO ÉTNICO-CULTURAL VALLE DEL AMANECER”**, el cual pretende satisfacer las necesidades de los turistas extranjeros que tienen el interés por conocer a cerca de la cultura indígena de los pueblos del Ecuador. Para lo cual el museo presentará en modo de stands todo lo relacionado con la cultura indígena acompañado por guías debidamente capacitados a cerca de esta cultura, adicionalmente el museo brindará los servicios de cafetería y venta de souvenirs.

### 3.2 Base Filosófica de la Empresa

#### 3.2.1 Visión

##### Elementos Claves

- **Posición en el Mercado:** Especialista.
- **Tiempo:** 5 años.
- **Ámbito del Mercado:** Turistas Extranjeros.
- **Productos:** Servicios de museo Étnico-Cultura.
- **Valores:** Responsabilidad, Honestidad.

---

<sup>15</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

- **Principios:** Mejoramiento Continuo

### **VISIÓN 2015**

*Convertirse en uno en los servicios turísticos reconocidos en ciudad con las más modernas instalaciones en la provincia de Imbabura, bajo parámetros de calidad para ofrecer resultados garantizados en el cumplimiento del servicio, así como los objetivos organizacionales en función de una constante disciplina y mejoramiento.*

#### **3.2.2 Misión**

##### **ELEMENTOS CLAVES**

- **Naturaleza del Negocio:** Servicio de Museo Étnico-Cultural para turistas extranjeros.
- **Razón para Existir:** Proporcionar un atractivo turístico dirigido a los extranjeros que visitan la ciudad.
- **Mercado al que Sirve:** Turistas extranjeros.
- **Características del Producto:** Brindar un lugar donde se puede conocer la cultura de nuestro país.
- **Posición Deseada en el Mercado:** Líder.
- **Principios y Valores:** Ayuda y Ética Profesional.

### **MISIÓN**

*Cumplir con eficiencia los procesos de gestión de servicio al cliente, contando con la infraestructura e instalaciones adecuadas que ofrezcan el mayor confort, con la atención del mejor personal capacitado en el área turística-cultural, contribuyendo a una gran cultura de calidad, y a la economía de la zona y país.*

### **3.2.3 Estrategia Empresarial**

#### **ESTRATEGIA CORPORATIVA**

*Establecer barreras en el mercado, en base a la proyección de una imagen de calidad y confort, ofreciendo una diferente alternativa turística, con personal capacitado y motivado, que haga de la visita al museo étnico-cultural una experiencia inolvidable, adaptando nuestros recursos a la satisfacción de las necesidades del cliente.*

### **3.2.4 Objetivos Estratégicos**

- Establecer medidas flexibles para que el cliente se sienta cómodo utilizando nuestro servicio, hay que aprovechar la disponibilidad de la tecnología para mantener el liderazgo en el mercado, luchar por tener una imagen concisa del museo y seguir así durante los próximos años.
- Mediante la buena priorización de los servicios podemos decir que el museo étnico-cultural puede satisfacer las necesidades más estrictas sin ningún inconveniente, siempre realizando análisis de situación técnica frente al consumidor.
- Otorgar capacitaciones al personal para que obtengan un criterio

de como convivir con el cliente, como ayudarlo, de una forma llevadera; crear formas de incentivación para que puedan cumplir con facilidad sus objetivos planteados.

- A medida que el incremento de la demanda es positivo hay que aprovechar la capacidad de el servicio para satisfacer las necesidades, e implantar servicios llamativos al cliente
- Implementar un plan estratégico de mercado con el fin de llegar a optimizar los recursos y crear barreras para evitar el ingreso de nuevos competidores al mercado.

### **3.2.5 Principios y Valores**

#### **3.2.5.1 Principios**

- Constancia en el propósito de mejorar continuamente la prestación de servicios.
- Compromiso Organizacional.
- Formación y capital humano de calidad.
- Gestión del control de calidad.
- Adecuación de nuevos procesos que incrementan la productividad del servicio.
- Excelencia operativa y puntualidad en los procesos.
- Constancia y perseverancia en plantear y alcanzar metas.

#### **3.2.5.2 Valores**

- **Compromiso.-** Ofrecer resultados garantizados en el cumplimiento del servicio.
- **Respeto.-** Orden en la estructura organizacional.

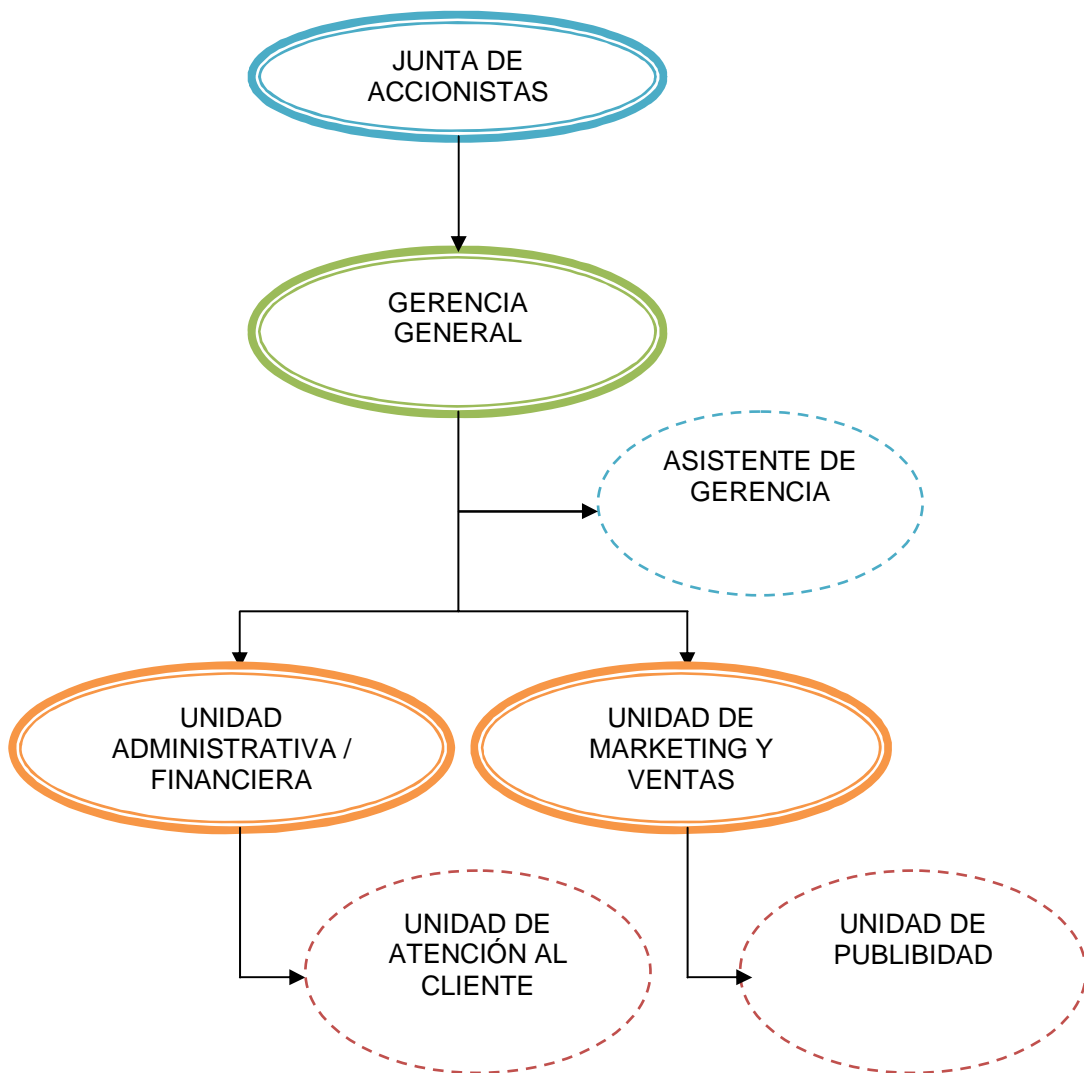
- **Disciplina.-** Cumplimiento de objetivos en función del tiempo y los procesos.
- **Honestidad.-** Que funciona como trabajo en equipo, para cumplir con los objetivos empresariales, y ofrecer el mejor servicio posible.
- **Competitividad.-** Innovación en procesos de servicio al cliente así como gestión de calidad organizacional.
- **Eficiencia.-** Involucra gestión de servicio al cliente para conseguir los objetivos organizacionales.
- **Responsabilidad.-** Lograr resultados a menor costo , buscando la mejora continua, y satisfaciendo las necesidades del cliente.

### 3.3 La Organización

#### 3.3.1 Organigrama Estructural

La estructura organizacional del servicio de museo étnico-cultura, será una estructura simple, debido a su tamaño, procesos y actividades, contando con 5 empleados, un gerente general, un asistente de gerencia, un agente de marketing y ventas, un administrador/contador y un vendedor.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Realizado por: Diego Esparza

### 3.3.2 Organigrama Funcional

A continuación se presenta el organigrama funcional, donde se detalla las funciones que debe realizar cada empleado de la empresa.

**Junta de Accionistas.**



- Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones.
- Designar al Comisario principal y suplente de la compañía y fijar sus retribuciones.
- Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir.
- Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.

### **Gerencia General**

- Toma decisiones
- Coordinación y elaboración de actividades
- Controlar la administración y área de ventas
- Establecer alianzas empresariales

### **Asistente de Gerencia**

- Apoyar e informar todo lo relacionado a la empresa al gerente general
- Realizar cronogramas periódicos de las actividades que debe realizar el gerente.
- Llevar cuidadosamente documentos e información del gerente.
- Realizar informes y documentos que le solicite la gerencia.

### **Administrador**

- Contratar el personal necesario para la empresa.
- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Controlar y supervisar al personal de la empresa.
- Realizar los pagos al personal de la empresa.
- Informar cualquier novedad a la gerencia general.

### **Gerente de Marketing.**

- Controlar y supervisar al vendedor.
- Manejar todo lo relacionado con el marketing y diseño de publicidad de la empresa.
- Realizar presupuestos de marketing y publicidad.
- Brindar capacitaciones y soporte al vendedor.

### **Vendedor.**

- Manejar los convenios con la operadoras turísticas.
- Conseguir contactos estratégicos con personas relacionadas con el turismo.
- Apoyar a la gerencia en marketing.

### **Guardia.**

- Cuidar las Instalaciones del Museo.
- Velar por los bienes y seguridad de los clientes.
- Brindar información a los turistas.

### **Recepcionista**

- Recibir a los turistas.
- Explicar a los turistas acerca del museo
- Cobrar las entradas.

### **Guía**

- Explicar a los turistas cada uno de los Stands
- Cubrir las novedades de los clientes acerca de lo expuesto en el museo.

### **Grupo Artístico**

- Entonar música folklórica.

### **Encargado del Aseo**

- Mantener limpias las instalaciones.

**CAPITULO IV:  
ESTUDIO FINANCIERO**

## 4.1 Presupuestos

### 4.1.1 Presupuesto de Inversión

#### 4.1.1.1 Activos Fijos

A continuación se detallan las inversiones que la empresa deberá realizar en activos fijos para la puesta en marcha del presente proyecto.

**Cuadro No. 22**

#### **Activos Fijos**

INVERSIONES POR TIPO				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<i>Activos fijos</i>				
Terreno	metros cuadrados	506	30	15.180
Edificios	metros cuadrados	356	300	106.800
Jardines y parqueaderos	metros cuadrados	150	20	3.000
Equipos de computación	unidades	5	550	2.750
Maquinaria y equipos	unidades	1	3.330	3.330
Muebles y enseres	unidades	1	10.945	10.945
Suministros	unidades	1	630	630
<b>Subtotal</b>				<b>142.635</b>

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

La inversión en activos intangibles requeridos para el ingreso al mercado es la siguiente.

**Cuadro No. 23**  
**Activos Intangibles**

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Gastos de constitución</b>	unidades	1	2.500	2.500
<b>Software</b>	unidades	1	2.000	2.000
<b>Publicidad</b>	unidades	1	5.000	5.000
<b>Capacitaciones</b>	unidades	1	800	800
<b>Patentes y permisos</b>	unidades	1	800	800
<b>Subtotal</b>				11.100

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo se utilizó el método del período de desfase, “el cual consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recaude el ingreso por la venta de los productos, el cual se destinará para financiar un ciclo productivo”<sup>16</sup>.

A continuación se presenta el procedimiento de como se determinó el capital de Trabajo.

<sup>16</sup> Sapag Chain Nasir; Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, pág. 267, Quinta Edición.

**Cuadro No.24**  
**Capital de Trabajo**

<b>Costos y Gastos Administrativos</b>		
<b>Costos Variables</b>	52.828	
<b>Costos Fijos</b>	23.040	
<b>Gastos Administrativos</b>	17.520	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	93.388	
<b>CICLO PRODUCTIVO</b>	1	DIA
<b>CICLOS A FINANCIAR</b>	90	DIAS
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	23.347	

Realizado por: Diego Esparza

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones que la empresa requerirá para el horizonte del proyecto es la siguiente.

**Cuadro No.25**  
**Cronograma de Inversiones**

<b>Activo Fijos</b>	<b>Valor de Adquisición</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Computadores</b>	1.650	3			.650		
<b>Teléfono/Fax</b>	60	5					60
<b>Televisor</b>	800	5					800
<b>Computadores</b>	550	3			550		
<b>Teléfonos/fax</b>	20	5					20
<b>Cocina</b>	450	5					450
<b>Microondas</b>	150	5					150
<b>Refrigerador</b>	350	5					350
<b>Computadores</b>	550	3			550		
<b>Equipos y Audio</b>	1.500	3			.500		
<b>Total Reinversiones</b>			0	0	4.250	0	1.830

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

Activo Fijos	Valor de Adquisición	Vida Útil	2015	2016	2017	2018	2019
Computadores	1.650	3	1650			1650	
Computadores	550	3	550				
Computadores	550	3	550			550	
Equipos y Audio	1.500	3	1500			1500	
<b>Total Reinversiones</b>			4.250	0	0	3.700	0

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

#### 4.1.3 Presupuestos de Operación

##### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos proyectados para la empresa se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 26**

#### Entradas

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>N de turistas</b>	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041
<b>Precio</b>	6	6	6	6	6
<b>Subtotal</b>	53.272	56.255	59.406	62.732	66.245

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>N de turistas</b>	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Precio</b>	6	6	6	6	6
<b>Subtotal</b>	69.955	73.872	78.009	82.378	86.991

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza



### Cuadro No. 27

#### Cafetería

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>No. de Turista</b>	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041
<b>Consumo por turista</b>	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
<b>Subtotal</b>	31075	32816	34653	36594	38643

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de Turista</b>	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Consumo por turista</b>	4	4	4	4	4
<b>Subtotal</b>	40.807	43.092	45.505	48.054	50.745

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

### Cuadro No. 28

#### Tienda de Souvenirs

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>No. de turistas</b>	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041
<b>Consumo por turista</b>	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	44.393	46.879	49.505	52.277	55.204

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de turistas</b>	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Consumo por turista</b>	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	58.296	61.560	65.008	68.648	72.493

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

### Cuadro No.29

#### Ingresos Totales

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Entradas</b>	53.272	56.255	59.406	62.732	66.245
<b>Cafetería</b>	31.075	32.816	34.653	36.594	38.643
<b>Souvenirs</b>	44.393	46.879	49.505	52.277	55.204
<b>Total ingresos</b>	128.741	135.950	143.563	151.603	160.093

#### 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos donde se contemplan todos los egresos clasificados en costos variables, costos fijos y gastos administrativos y de ventas. A continuación se detalla todos los egresos:

**Cuadro No.30**  
**Costos Variables Cafetería**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de Turista</b>	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Costo Variable por Persona</b>	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45
<b>Subtotal</b>	21.753	22.971	24.257	25.616	27.050	28.565	30.165	31.854	33.638	35.521

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

**Cuadro No. 31**  
**Costos Variables Tienda de Souvenir**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de Turista</b>	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Costo Variable por Persona</b>	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
<b>Subtotal</b>	31.075	32.816	34.653	36.594	38.643	40.807	43.092	45.505	48.054	50.745

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

**Cuadro No. 32**  
**Costos Variables Totales**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Cafetería</b>	21.753	22.971	24.257	25.616	27.050	28.565	30.165	31.854	33.638	35.521
<b>Tienda de Souvenir</b>	31.075	32.816	34.653	36.594	38.643	40.807	43.092	45.505	48.054	50.745
<b>Total costos Variables</b>	52.828	55.786	58.911	62.209	65.693	69.372	73.257	77.359	81.691	86.266

**Cuadro No. 33**  
**Costos Fijos**

<b>Costo Fijo</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad (Meses)</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Servicios Básicos</b>	Mes	12	30	360
<b>Intenet</b>	Mes	12	30	360
<b>Mano de Obra</b>	Mes	12	1.760	21.120
<b>Publicidad</b>	Mes	12	100	1.200
<b>Total Costos Fijos</b>				<b>23.040</b>

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

**Cuadro No. 34**  
**Gastos Administrativos**

<b>Gastos Administrativos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Servicios Básicos</b>	Mes	12	20	240
<b>Intenet</b>	Mes	12	20	240
<b>Mano de Obra</b>	Mes	12	1.400	16.800
<b>Materiales de Oficina</b>	Mes	12	20	240
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>17.520</b>

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

### Cuadro No. 35

#### Total Egresos

Total Egresos	
Total costos fijos	23.040
Total gastos administrativos	17.520
Total egresos	40.560

FUENTE: Estudio Técnico 2010

Realizado por: Diego Esparza

#### 4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto asciende a \$181.277 de los cuales el 20% se financiará con crédito bancario y el 80% estará sustentado y financiado por recursos propios de los socios de la empresa.

### Cuadro No.36

#### Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento	Valores	Porcentajes
Capital Propio	141.666	80%
Crédito Bancario	35.416	20%
Total Inversión	177.082	100%

Realizado por: Diego Esparza

#### 4.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en donde no existe ni pérdidas ni ganancias para la empresa, A continuación se presenta como se obtuvo el punto de equilibrio en base a ventas requeridas, en donde el punto de equilibrio es igual a la suma de los costos fijos totales y costos variables totales.

$$Pe = CFT + CVT$$

$$Pe = 40.560 + 52.828$$

$$Pe = 93.388$$

El punto de equilibrio representa el 72% de los ingresos esperados para el primer año. Por lo cual la empresa debe optar por manejar estrategias que aseguren ingresos, como pueden ser convenios con las operadoras que permitan ser un punto fijo de visita por parte de los turistas. Por otra parte la empresa debe manejar el internet como medio de comunicación para que los turistas conozcan acerca del museo antes de visitar la ciudad de Otavalo.

## 4.2 Estados Financieros Pro Forma

### 4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

A continuación se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias tanto del proyecto puro como para el inversionista.

**Cuadro No. 37**  
**Estado de resultados proyecto puro**  
**Estado de pérdidas y ganancias**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>	128.741	135.950	143.563	151.603	160.093	169.058	178.525	188.523	199.080	210.228
<b>Venta de activos</b>	-	-	425	-	183	425	-	-	425	-
<b>Costos Variables</b>	52.828	55.786	58.911	62.209	65.693	69.372	73.257	77.359	81.691	86.266
<b>Costos Fijos</b>	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040
<b>Gastos Administrativos</b>	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520
<b>Depreciaciones</b>	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
<b>Amortización Intangible</b>	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
<b>Utilidad Bruta</b>	30.868	35.120	39.609	44.349	49.355	56.862	62.444	68.339	74.564	81.138
<b>15% participación</b>	4.630	5.268	5.941	6.652	7.403	8.529	9.367	10.251	11.185	12.171
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	26.238	29.852	33.667	37.697	41.952	48.332	53.077	58.088	63.380	68.967
<b>25% renta</b>	6.560	7.463	8.417	9.424	10.488	12.083	13.269	14.522	15.845	17.242
<b>Utilidad Neta</b>	19.679	22.389	25.251	28.273	31.464	36.249	39.808	43.566	47.535	51.725

Realizado por Diego Esparza.

**Cuadro No. 38**  
**Estado de resultado del inversionista**  
**Estado de pérdidas y ganancias**

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>	128.741	135.950	143.563	151.603	160.093	169.058	178.525	188.523	199.080	210.228
<b>Venta de activos</b>	-	-	425	-	183	425	-	-	425	-
<b>Costos Variables</b>	52.828	55.786	58.911	62.209	65.693	69.372	73.257	77.359	81.691	86.266
<b>Costos Fijos</b>	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040
<b>Gastos Administrativos</b>	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520
<b>Interés</b>	3.719	3.184	2.593	1.940	1.218					
<b>Depreciaciones</b>	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
<b>Amortización Intangible</b>	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
<b>Utilidad Bruta</b>	27.150	31.936	37.016	42.409	48.137	56.862	62.444	68.339	74.564	81.138
<b>15% participación</b>	4.072	4.790	5.552	6.361	7.221	8.529	9.367	10.251	11.185	12.171
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	23.077	27.145	31.463	36.048	40.917	48.332	53.077	58.088	63.380	68.967
<b>25% renta</b>	5.769	6.786	7.866	9.012	10.229	12.083	13.269	14.522	15.845	17.242
<b>Utilidad Neta</b>	17.308	20.359	23.598	27.036	30.687	36.249	39.808	43.566	47.535	51.725

Realizado por Diego Esparza.

#### 4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

“El estado de origen y aplicación de fondos es una herramienta financiera en donde se presenta información adicional sobre las cuentas anuales de la empresa, se detallan los recursos que han ingresado a la empresa durante el ejercicio y su utilización. Esta información permite conocer si los recursos generados han sido suficientes para atender la financiación requerida o si se requirió de alguna otra fuente de financiamiento.”<sup>17</sup>

<sup>17</sup> [www.aulafacil.com/anabala/Lecc](http://www.aulafacil.com/anabala/Lecc)

### Cuadro No. 39

#### Estado de origen y aplicación de fondos

CONCEPTO	COSTO TOTAL	RECURSOS PROPIOS 80%	CREDITO 20%
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
TERRENO	15.180		15.180
EDIFICIOS	106.800	106.381	419
JARDINES Y PARQUEADEROS	3.000		3.000
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.750		2.750
MAQUINARIA Y EQUIPOS	3.330		3.330
MUEBLES Y ENSERES	10.945		10.945
SUMINISTROS	630		630
<b>SUBTOTAL</b>	<b>142.635</b>	<b>106.381</b>	<b>36.254</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.500	2.500	
SOFTWARE	2.000	2.000	
PUBLICIDAD	5.000	5.000	
CAPACITACIONES	800	800	
PATENTES Y PERMISOS	800	800	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11.100</b>	<b>11.100</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>23.347</b>	<b>23.347</b>	
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>177.082</b>	<b>140.828</b>	<b>36.254</b>

Realizado por Diego Esparza.

#### 4.3 Flujo de Fondos

##### 4.3.1 Del Proyecto

A continuación se presenta el flujo de fondos para el proyecto puro proyectado para el horizonte del proyecto.

**Cuadro No. 40**  
**Flujo de fondos del proyecto puro**

CONCEPTO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		128.74 1	135.95 0	143.56 3	151.60 3	160.09 3	169.05 8	178.52 5	188.52 3	199.08 0	210.22 8
Venta de activos		-	-	425	-	183	425	-	-	425	-
Costos Variables		52.828	55.786	58.911	62.209	65.693	69.372	73.257	77.359	81.691	86.266
Costos Fijos		23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040
Gastos Administrativos		17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Utilidad Bruta		30.868	35.120	39.609	44.349	49.355	56.862	62.444	68.339	74.564	81.138
15% participación		4.630	5.268	5.941	6.652	7.403	8.529	9.367	10.251	11.185	12.171
Utilidad antes de impuestos		26.238	29.852	33.667	37.697	41.952	48.332	53.077	58.088	63.380	68.967
25% renta		6.560	7.463	8.417	9.424	10.488	12.083	13.269	14.522	15.845	17.242
Utilidad Neta		19.679	22.389	25.251	28.273	31.464	36.249	39.808	43.566	47.535	51.725
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Inversión Inicial	(153.735)										
Reinversiones		-	-	(4.250)	-	(1.830)	(4.250)	-	-	(3.700)	-
Inversión capital de Trabajo	(23.347)										
Valor de Desecho											127.955
Recuperación Capital de Trabajo											23.347
Flujo de Caja	(177.082)	24.163	26.873	25.485	32.757	34.118	34.264	42.072	45.830	46.099	205.292

Realizado por Diego Esparza.

#### 4.3.2 Del Inversionista

El flujo de fondos del inversionista proyectado para el horizonte del proyecto se detalla a continuación.



**Cuadro No. 41**  
**Flujo de fondo del inversionista**

CONCEPTO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		128.74 1	135.95 0	143.56 3	151.60 3	160.09 3	169.05 8	178.52 5	188.52 3	199.08 0	210.22 8
Venta de activos		-	-	425	-	183	425	-	-	425	-
Costos Variables		52.828	55.786	58.911	62.209	65.693	69.372	73.257	77.359	81.691	86.266
Costos Fijos		23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040
Gastos Administrativos		17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520
Interés		3.719	3.184	2.593	1.940	1.218					
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Utilidad Bruta		27.150	31.936	37.016	42.409	48.137	56.862	62.444	68.339	74.564	81.138
15% participación		4.072	4.790	5.552	6.361	7.221	8.529	9.367	10.251	11.185	12.171
Utilidad antes de Impuestos		23.077	27.145	31.463	36.048	40.917	48.332	53.077	58.088	63.380	68.967
25% renta		5.769	6.786	7.866	9.012	10.229	12.083	13.269	14.522	15.845	17.242
Utilidad Neta		17.308	20.359	23.598	27.036	30.687	36.249	39.808	43.566	47.535	51.725
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Inversión Inicial	(153.735 )										
Reinversiones		-	-	(4.250)	-	(1.830)	(4.250)	-	-	(3.700)	-
Inversión capital de Trabajo	(23.347)										
Valor de Desecho											127.955
Recuperación Capital de Trabajo											23.347
Préstamo	35.416										
Amortización de la Deuda		5.094	5.628	6.219	6.872	7.594					
Flujo de Caja	(141.666 )	16.699	19.215	17.612	24.648	25.748	34.264	42.072	45.830	46.099	205.292

Realizado por Diego Esparza.

#### 4.4 Evaluación Financiera

##### 4.4.1 Determinación de las Tasas de Descuento

###### 4.4.1.1 Del Proyecto

En el presente proyecto se aplicará una tasa del 12%, que equivalente al costo de oportunidad, que constituye lo que se deja de ganar por no haber invertido los recursos en otros proyectos alternativos de igual o similar nivel de riesgo, de tal manera que el costo de oportunidad se define por el 10% anual debido a que esta constituye la renta de invertir en bonos del estado, más un 2% del riesgo que se corre en una inversión.

#### **4.4.1.2 Del Inversionista**

Para determinar la tasa de descuento para el inversionista se consideró el Costo Ponderado del Capital, el cual está calculado de la siguiente manera.

$r_1$  = Costo de oportunidad del inversionista

$r_2$  = Tasa de interés que cobra el Banco

$p_1$  = Proporción en recursos propios

$p_2$  = Proporción de la deuda

$t$  = Carga tributaria

$$CPC = R_1P_1 + R_2P_2 (1 - t)$$

$$CPC = (0,12 * 0,80) + (0,105 * 0,20) (1 - 0,3625)$$

$$CPC = 10,94\%$$

Por lo tanto la tasa de descuento para el inversionista es del 10,94%, lo cual representará la rentabilidad que el inversionista exige a su capital invertido.

#### **4.4.2 Criterios de Evaluación**

##### **4.4.2.1 Valor Actual Neto**

El valor actual neto es la diferencia de los flujos de fondos descontados que se esperan tener y el monto de inversión inicial,

por tanto el VAN es una cantidad que expresa el valor que se obtendrá de efectuar una inversión en un proyecto en específico. Esto se obtiene al descontar todos los flujos esperados del horizonte del proyecto hasta el momento de la inversión inicial.

$$VAN = -I + (FF1/(1+i)^1 + FF2/(1+i)^2 + FF3/(1+i)^3)$$

### Aplicación de la Formula

- **Proyecto Puro**

- ❖ Inversión Inicial = 177.082
- ❖ Tasa de Descuento = 12%

**Cuadro No. 42**  
**Flujos Netos Futuros**

Año	Flujo
1	24.163
2	26.873
3	25.485
4	32.757
5	34.118
6	34.264
7	42.072
8	45.830
9	46.099
10	205.292

Realizado por: Diego Esparza

El presente proyecto arrojó un Valor Actual Neto de \$ 55.227 lo que manifiesta que el proyecto presenta un beneficio aún después de cubrir sus costos de oportunidad y alternativas de inversión.

- **Del Inversionista**

- ❖ Inversión Inicial = 141.666
- ❖ Tasa de descuento= 10,62%

**Cuadro No. 43**  
**Flujos netos futuros**

Año	Flujo
1	16.699
2	19.215
3	17.612
4	24.648
5	25.748
6	34.264
7	42.072
8	45.830
9	46.099
10	205.292

Realizado por: Diego Esparza

El presente proyecto arrojo un Valor Actual Neto de \$ 61.602 lo que manifiesta que el proyecto presenta un beneficio aún después de cubrir sus costos de oportunidad y alternativas de inversión.

#### 4.4.2.2 Tasa Interna de Retorno

El criterio de la tasa interna de retorno evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son totalmente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La fórmula para obtener la TIR es la siguiente.

$$0 = -I + (FF1/(1+i)^1 + FF2/(1+i)^2 + FF3/(1+i)^3)$$

#### Aplicación de la Formula

- **Proyecto Puro**

- ❖ Inversión Inicial = 177.082

**Cuadro No. 44**  
**Flujos Netos Futuros**

Año	Flujo
1	24.163
2	26.873
3	25.485
4	32.757
5	34.118
6	34.264
7	42.072
8	45.830
9	46.099
10	205.292

Realizado por: Diego Esparza

**TIR = 0,177**

Para el presente proyecto se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 17,7%, por lo que se puede asegurar réditos y beneficios para la financiación.

- **Del Inversionista**
  - ❖ Inversión Inicial = 141.666

**Cuadro No. 45**  
**Flujos netos futuros**

Año	Flujo
1	16.699
2	19.215
3	17.612
4	24.648
5	25.748
6	34.264
7	42.072
8	45.830
9	46.099
10	205.292

Realizado por: Diego Esparza

**TIR = 0,191**

Para el presente proyecto se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 19,1%, por lo que se puede asegurar réditos y beneficios para la financiación.

#### **4.4.2.3 Período de Recuperación de la Inversión**

La finalidad de determinar el período de recuperación de la inversión es para conocer cuántos períodos se requieren trabajar para recuperar la inversión inicial, esto se lo determina mediante los flujos de caja netos actualizados. Por lo que se determinó el periodo de recuperación del proyecto como se detalla a continuación.

**Cuadro No. 46**

#### **Período de Recuperación de la Inversión Proyecto Puro**

<b>Periodo</b>	<b>Flujos Actualizados</b>	<b>Flujo Mensual</b>	<b>Recuperación</b>	<b>Meses</b>
<b>Inv. Inicial</b>	177.082			
<b>1</b>	21.574		21.574	12
<b>2</b>	21.423		21.423	12
<b>3</b>	18.140		18.140	12
<b>4</b>	20.818		20.818	12
<b>5</b>	19.360		19.360	12
<b>6</b>	17.359		17.359	12
<b>7</b>	19.031		19.031	12
<b>8</b>	18.510		18.510	12
<b>9</b>	16.624		16.624	12
<b>10</b>	66.098	4.244	4.244	1
		<b>Recuperación</b>	177.082	

Realizado por: Diego Esparza

El período de recuperación de la inversión del proyecto puro es de 9 años y 1 mes para recuperar la inversión inicial del proyecto.

A continuación se presenta el cuadro donde se determinó el periodo de recuperación del Inversionista.

**Cuadro No. 47**  
**Período de Recuperación de la Inversión del Inversionista**

Periodo	Flujos Actualizados	Flujo Mensual	Recuperación	Meses
<b>Inv. Inicial</b>	141.666			
<b>1</b>	14.909		14.909	12
<b>2</b>	15.318		15.318	12
<b>3</b>	12.536		12.536	12
<b>4</b>	15.664		15.664	12
<b>5</b>	14.610		14.610	12
<b>6</b>	17.359		17.359	12
<b>7</b>	19.031		19.031	12
<b>8</b>	18.510		18.510	12
<b>9</b>	16.624	13.728	13.728	9
<b>10</b>	66.098			
<b>Recuperación</b>			141.666	

Realizado por: Diego Esparza

Los cálculos realizados determinan que se requiere 8 años y 9 meses para recuperar la inversión inicial del proyecto.

#### **4.4.2.4 Relación Beneficio/Costo**

La relación beneficio costo se obtiene dividiendo el valor actual de los ingresos sobre el valor actual de los egresos. A continuación se presenta el cuadro de cómo se obtuvo la relación costo beneficio del proyecto puro.

**Cuadro No.48**  
**Relación de Costo/Beneficio**

CONCEPTO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		128.74 1	135.95 0	143.56 3	151.60 3	160.09 3	169.05 8	178.52 5	188.52 3	199.08 0	210.22 8
Venta de activos		-	-	425	-	183	425	-	-	425	-
Total de Ingresos	-	128.74 1	135.95 0	143.98 8	151.60 3	160.27 6	169.48 3	178.52 5	188.52 3	199.50 5	210.22 8
Ingresos Descontados		114.94 7	108.37 9	102.48 8	96.346	90.945	85.865	80.756	76.141	71.943	67.688
CONCEPTO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Variables		52.828	55.786	58.911	62.209	65.693	69.372	73.257	77.359	81.691	86.266
Costos Fijos		23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040
Gastos Administrativos		17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520
15% participación		4.630	5.268	5.941	6.652	7.403	8.529	9.367	10.251	11.185	12.171
25% renta		6.560	7.463	8.417	9.424	10.488	12.083	13.269	14.522	15.845	17.242
Inversión Inicial	153.73 5										
Reinversiones		-	-	4.250	-	1.830	4.250	-	-	3.700	-
Inversión capital de Trabajo	23.347										
Total Egresos		104.57 8	109.07 7	118.07 9	118.84 6	125.97 5	134.79 4	136.45 3	142.69 2	152.98 1	156.23 9
Egresos Descontados	177.08 2	93.373	86.956	84.046	75.529	71.481	68.291	61.724	57.631	55.166	50.305

Realizado por: Diego Esparza

Total Ingresos = 895.499

Total Egresos = 881.585

RCB = Ingresos Totales / Egresos Totales

**RCB = 1,02**

De acuerdo a lo anterior, se puede determinar que el proyecto tiene viabilidad debido a que la relación costo beneficio es superior a uno, lo que quiere decir que por cada dólar invertido el margen de utilidad es de \$0.02.

A continuación se presenta la relación costo beneficio para el inversionista:



**Cuadro No.49**  
**Relación Costo/Beneficio**

CONCEPTO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		128.74 1	135.95 0	143.56 3	151.60 3	160.09 3	169.05 8	178.52 5	188.52 3	199.08 0	210.22 8
Venta de activos		-	-	425	-	183	425	-	-	425	-
Préstamo	35.416										
Total Ingresos	35.416	128.74 1	135.95 0	143.98 8	151.60 3	160.27 6	169.48 3	178.52 5	188.52 3	199.50 5	210.22 8
CONCEPTO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Descontados	35.416	114.94 7	108.37 9	102.48 8	96.346	90.945	85.865	80.756	76.141	71.943	67.688
Costos Variables		52.828	55.786	58.911	62.209	65.693	69.372	73.257	77.359	81.691	86.266
Costos Fijos		23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040
Gastos Administrativos		17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520
Interés		3.719	3.184	2.593	1.940	1.218					
15% participación		4.072	4.790	5.552	6.361	7.221	8.529	9.367	10.251	11.185	12.171
25% renta		5.769	6.786	7.866	9.012	10.229	12.083	13.269	14.522	15.845	17.242
Inversión Inicial	153.73 5										
Reinversiones		-	-	4.250	-	1.830	4.250	-	-	3.700	-
Inversión capital de Trabajo	23.347										
Amortización de la Deuda		5.094	5.628	6.219	6.872	7.594					
Total Egresos		112.04 2	116.73 5	125.95 1	126.95 5	134.34 5	134.79 4	136.45 3	142.69 2	152.98 1	156.23 9
Egresos Descontados	177.08 2	100.03 8	93.061	89.649	80.682	76.231	68.291	61.724	57.631	55.166	50.305

Realizado por: Diego Esparza

Total Ingresos = 930.915

Total Egresos = 909.861

RCB = Ingresos Totales / Egresos Totales

**RCB = 1,02**

En este caso la relación costo beneficio en este caso expuesto es superior a uno, lo que quiere decir que por cada dólar invertido el margen de utilidad para el proyecto del inversionista es de \$0.02.

#### 4.4.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad sirve para determinar cuál será el impacto que tendrán cambios en ciertas variables en la rentabilidad del proyecto. A continuación se presenta un cuadro resumen con el análisis de sensibilidad para el presente proyecto.

**Cuadro No. 50**  
**Análisis de Sensibilidad**  
**Proyecto Puro**

Concepto	%	VAN	TIR
Disminución Precio de Venta	5	29.939	15,1%
Aumento de Costo de Producción	5	44.287	16,6%
Disminución de Volumen de Ventas	5	40.612	16,3%
Aumento de Gastos Adm. Y Vtas.	5	52.277	17,4%

Realizado por: Diego Esparza

En función de los resultados anteriores se pudo concluir que el proyecto tiene cierta sensibilidad cuando se produce una disminución del precio de venta ya que se produce una reducción del VAN de 25.383 y de la TIR del 2,6%, por lo cual se aconseja que la empresa maneje estrategias de posicionamiento que no requieran reducir el precio a los turistas.

**Cuadro No. 51**  
**Análisis de Sensibilidad**  
**Proyecto de Inversión**

Concepto	%	VAN	TIR
Disminución Precio de Venta	5	36.314	16,2%
Aumento de Costo de Producción	5	50.801	17,9%
Disminución de Volumen de Ventas	5	46.850	17,5%
Aumento de Gastos Adm. Y Vtas.	5	58.698	18,8%

Realizado por: Diego Esparza

De igual forma se obtuvo que el proyecto con financiamiento externo es muy sensible a una disminución en el precio de venta, por lo que se deberán implementar estrategias que eviten una posible caída en los precios de los servicios ofrecidos.



**CAPITULO V:  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

- La investigación de campo realizada a los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo permitió definir el servicio que va ser entregado al mercado que consiste en un lugar turístico que brinde un espacio físico donde los turistas puedan observar lo más representativo de las culturas indígenas del Ecuador acompañados de música folklórica de la zona.
- Las encuestas realizadas a los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo permitió determinar que la demanda al 2010 será de 16.713 turistas, y una demanda para el 2019 de 27.291 personas.
- El estudio de mercado basado en la competencia determinó que el museo étnico-cultural es un proyecto innovador en la zona que se quiere implementar, es así que en el área de influencia del museo étnico-cultural no existen empresas que brindan este tipo de servicio por lo que se considera que esta empresa se desenvolvería en un mercado monopólico.
- La investigación de campo determinó que los turistas extranjeros que estarían interesados en visitar un museo étnico-cultural en la ciudad de Otavalo en promedio estarían dispuestos a pagar \$6,70, y basándonos en el estudio de costos y gastos del proyecto pudimos determinar que el precio recomendable sería de \$6.
- La comercialización del servicio se brindará por dos vías, la una a través de un intermediario que serán las operadoras turísticas, estableciendo vínculos estratégicos, y la otra forma será de manera directa con los turistas.

- Para determinar el tamaño óptimo de mercado se analizaron 3 opciones, de las cuales obtuvimos que el mejor resultado consistía en ofrecer el servicio al 70% de la demanda en general.
- El estudio locacional permitió determinar que la mejor ubicación para la implementación del museo étnico-cultural sería en el sector sur de la ciudad en la panamericana norte.
- El museo étnico-cultural será constituido como una compañía limitada bajo el nombre y razón social de “**MUSEO ÉTNICO-CULTURAL VALLE DEL AMANECER**”, sus operaciones girarán en torno a las actividades turísticas con el objetivo de ser líderes en el ámbito turístico-cultural en la ciudad.
- La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto asciende a \$ 181.277, los cuales están distribuidos en activos fijos (\$142.635), activos intangibles (\$ 11.100) y capital de trabajo (\$ 27.542). Esta inversión inicial se financiará en un 80% con recursos propios de los socios de la empresa y el 20% restante se lo financiará bajo crédito con la Corporación Financiera Nacional del Ecuador a un plazo de 5 años con un interés mínimo del 10,5% anual.
- La evaluación financiera realizada al proyecto puro permitió concluir que la inversión inicial se logrará recuperar en 5 años 8 meses y obtendrá un VAN del \$2148.075 y una TIR de 26,6% y una relación beneficio costo de 1.10, mientras que la evaluación financiera realizada al proyecto del inversionista permitió concluir que la inversión inicial se logrará recuperar en 5 años 4 meses y obtendrá un VAN del \$155.251 y una TIR de 29,4% y una relación beneficio costo de 1.10.
- Finalmente el análisis de sensibilidad comprobó, que tanto para el proyecto puro como para el inversionista, esta propuesta es sensible a la

reducción del precio de venta por lo cual se debe manejar estrategias que permita mantener o subir este precio.

## **5.2 Recomendaciones**

- Asignar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto debido a que los resultados obtenidos desde el punto de vista técnico, económico, financiero e institucional dan cuenta de su factibilidad.
- Establecer convenios con operadoras turísticas con el fin de que el museo sea considerado como uno de los lugares turísticos obligados a visita.
- Manejar publicidad vía internet con el fin de que los turistas conozcan la existencia del museo y lo puedan considerar como una de sus opciones turísticas al visitar la ciudad.
- Implementar estrategias de diferenciación o valor agregado al servicio que permitan mantener o incrementar el precio de mismo.

## Bibliografía

### LIBROS

1. BACA URBINA Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Editorial Mc Graw Hill, 1997.
2. SAPAG Chain Nassir, SAPAG Chain Reinaldo, "Preparación y evaluación de proyectos", Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2007.
3. BRUCE Andy, LANGDON Ken, "Dirigir Proyectos presupuestos, control de calidad", Editorial Grijalbo, 2000.
4. DE LA TORRE, Joaquín, ZAMARRÓN Berenice, "Evaluación de proyectos de inversión", Editorial Norma 1997.
5. CANELOS SALAZAR Ramiro, "Formulación y Evaluación de un plan de negocio", Editorial LERC, 2003.
6. González Montenegro, Xavier Mauricio. TESIS: 658 G643e, Ficha 24304, Estudio para la expansión del Catering Aéreo, Año 2007.
7. LAMB HAIR Mc Daniel, "Marketing", Editorial Thomson Sexta Edición, 2002.
8. LARA ÁLVAREZ Juan Eco, "Análisis Financiero", Editorial Quality Print, 2003.
9. NARESH K. Malhotra, "Investigación de Mercados": Un Enfoque aplicado, Editorial Pearson Prentice Hall, Cuarta Edición, 2004.
10. PHILIP KOTLER, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hill 8va. Edición.
11. PORTER Michael E. "Estrategia Competitiva". Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Compañía Editorial Continental, Trigésima primera reimpresión, 2003.



### **Estadísticas Públicas**

1. Ministerio de Turismo.
2. Dirección de Turismo de Imbabura.
3. Instituto Nacional de Estadística y Censos

### **Páginas Web**

1. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
2. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
3. [www.aulafacil.com](http://www.aulafacil.com)
4. [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
5. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## **ANEXOS**

ANEXO I

**Prueba Piloto para la Implementación de un Museo – Étnico en la Ciudad de Otavalo**

**1. ¿Por qué motivo de turismo visita el país?**

- La Flora y Fauna.
- Culturales, Arqueológicos, Históricos.
- Compras
- Gastronomía.
- Diversión.
- Otros

**2. ¿Le gustaría visitar un museo en la ciudad?**

SI

NO

**3. ¿Qué tipo de museo le gustaría visitar?**

- Museo Étnico – Cultural
- Museo Gastronómico
- Museo de Ciencias Naturales (Flora y Fauna)
- Museo Artístico.

**4. ¿Que le gustaría apreciar en un museo étnico?**

- Vestimenta de los indígenas del Ecuador.
- Utensilios y Materiales de trabajo
- Indígenas fabricando artesanías de la zona.
- Instrumentos musicales de los indígenas,
- Otros

**5. ¿Visita la ciudad?**

Solo

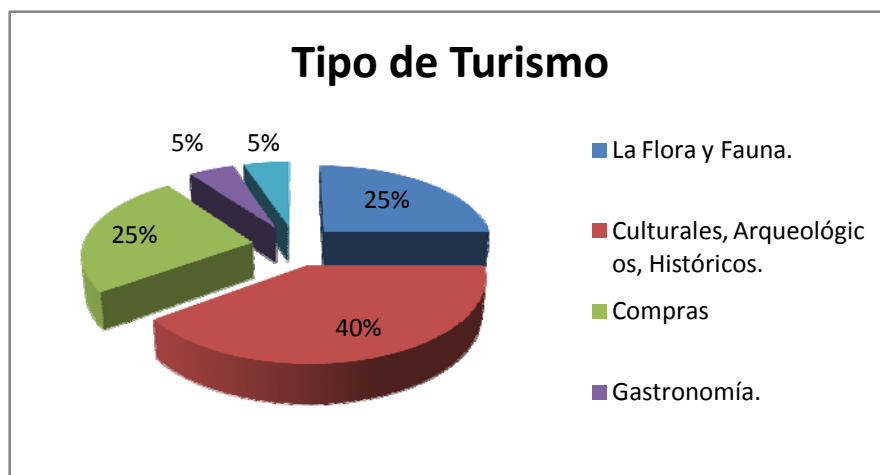
Acompañado (Cuantas personas)

**ANEXO II**

**Resultados de la Prueba Piloto**

**1. ¿Por qué motivo de turismo visita el país?**

Respuesta	Porcentaje
La Flora y Fauna.	25%
Culturales, Arqueológicos, Históricos.	40%
Compras	25%
Gastronomía.	5%
Diversión.	5%



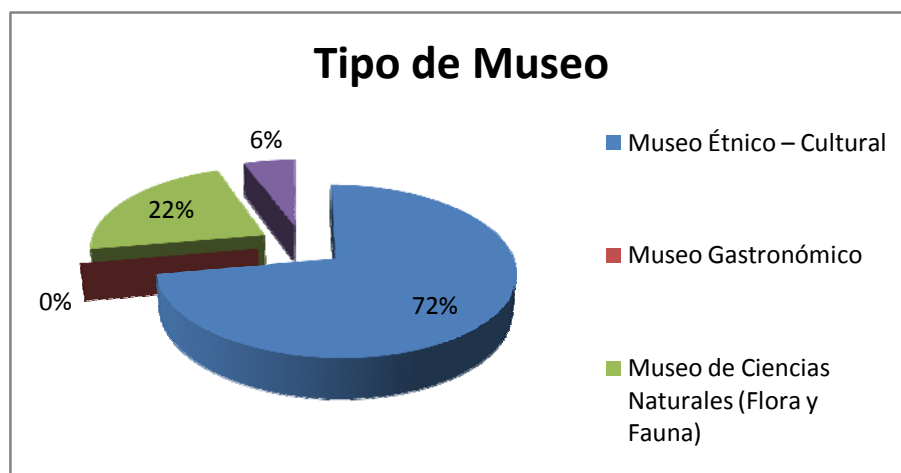
**2. ¿Le gustaría visitar un museo en la ciudad?**

Respuesta	Porcentaje
Si	90%
No	10%



### 3. ¿Qué tipo de museo le gustaría visitar?

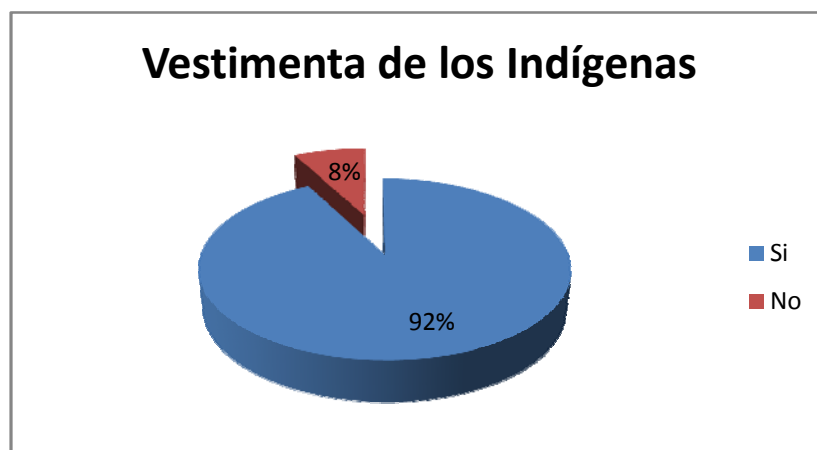
Respuesta	Porcentaje
Museo Étnico – Cultural	72%
Museo Gastronómico	0%
Museo de Ciencias Naturales (Flora y Fauna)	22%
Museo Artístico.	6%



### 4. ¿Que le gustaría apreciar en un museo étnico?

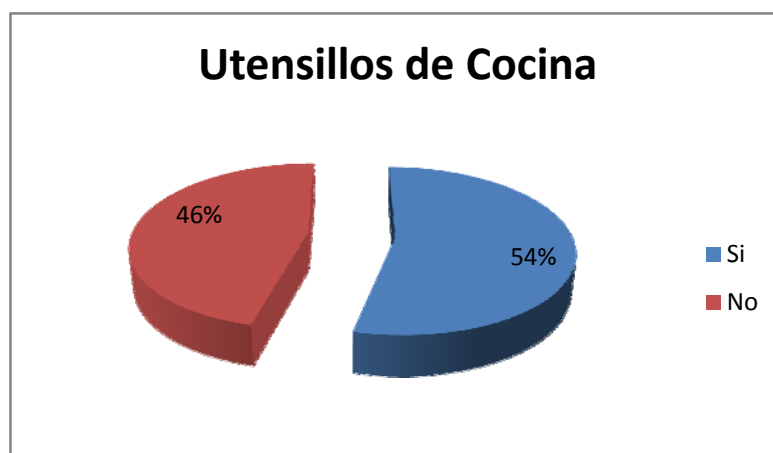
- Vestimenta de los indígenas del Ecuador.

Respuesta	Porcentaje
Si	92%
No	8%



- Utensilios y Materiales de trabajo

Respuesta	Porcentaje
Si	54%
No	46%



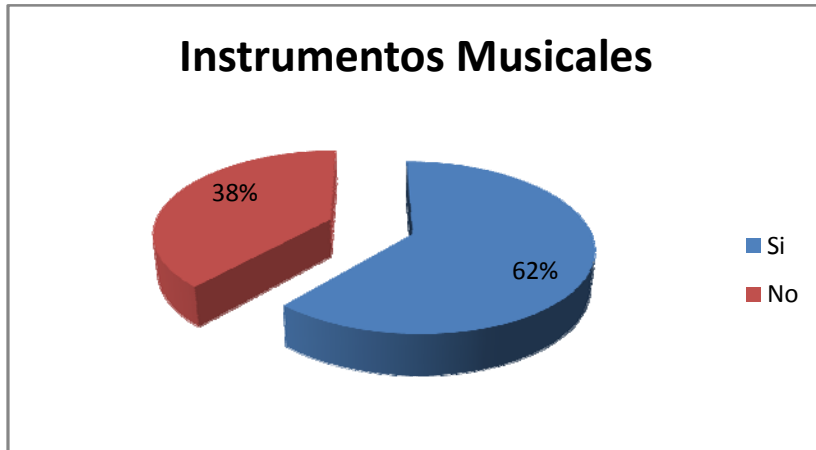
- Indígenas fabricando artesanías de la zona.

Respuesta	Porcentaje
Si	69%
No	31%



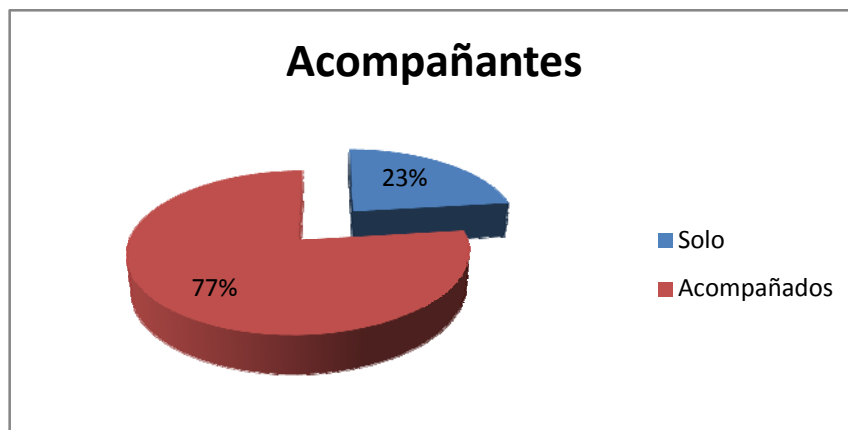
- Instrumentos musicales de los indígenas,

Respuesta	Porcentaje
Si	62%
No	38%



#### 5. ¿Visita la ciudad?

Respuesta	Porcentaje
Solo	23%
Acompañados	77%
Número Promedio de Acompañantes	2 Personas



ANEXO III

Encuesta Final

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Encuesta para la Implementación de un Museo – Étnico en la Ciudad de Otavalo

FECHA \_\_\_\_\_

CODIGO \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de turismo está realizando en Otavalo?

- Observación de la Flora y Fauna.
- Culturales, Arqueológicos, Históricos.
- Compras
- Gastronomía.
- Diversión.
- Otros  Cual \_\_\_\_\_

2. ¿Visita frecuentemente museos en sus viajes de turismo?

SI

NO

3. ¿Le gustaría visitar un museo en la ciudad de Otavalo?

SI

NO

4. ¿Qué tipo de museo le gustaría visitar?

- Museo Étnico – Cultural
- Museo Gastronómico
- Museo de Ciencias Naturales (Flora y Fauna)
- Museo de Artes.
- Otro  Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿En orden de importancia que le gustaría apreciar en un museo étnico?

- Vestimenta de los indígenas del Ecuador.
- Utensilios y Materiales de trabajo
- Indígenas fabricando artesanías de la zona.
- Instrumentos musicales de los indígenas,
- Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Visita la ciudad?

Solo

Acompañado

Cuántos Acompañantes \_\_\_\_\_



7. **¿A través de que contacto, usted está visitando la ciudad de Otavalo?**

- Agencia Turística  ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- Cuenta Propia
- Familiares
- Material Informático

8. **¿En orden de importancia cuáles son los servicios complementarios que debería brindar un museo étnico?**

- Servicio de cafetería.
- Música de la zona en vivo
- Servicio de transporte
- Servicio de guías multilingüe
- Venta de souvenirs
- Otros  Cual \_\_\_\_\_

9. **¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre la existencia del museo de Otavalo?**

- Principales hoteles de la ciudad
- Agencias de Turismo
- Flyers en los principales lugares turísticos
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Web
- Revistas turísticas
- Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. **¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Otavalo con fines turísticos?**

- 1 Vez al año
- 2 Veces al año
- 3 o más veces al año

11. **¿En qué mes del año visita Otavalo con fines turísticos?**

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| Enero <input type="checkbox"/>   | Julio <input type="checkbox"/>      |
| Febrero <input type="checkbox"/> | Agosto <input type="checkbox"/>     |
| Marzo <input type="checkbox"/>   | Septiembre <input type="checkbox"/> |
| Abril <input type="checkbox"/>   | Octubre <input type="checkbox"/>    |
| Mayo <input type="checkbox"/>    | Noviembre <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/>            |

Junio

Diciembre

12. ¿Cuánto tiempo tiene programado permanecer en la ciudad?

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar a un museo étnico?

ANEXO IV

Resultado Encuesta Final

1. ¿Qué tipo de turismo está realizando en Otavalo?

Statistics

Tipo de Turismo

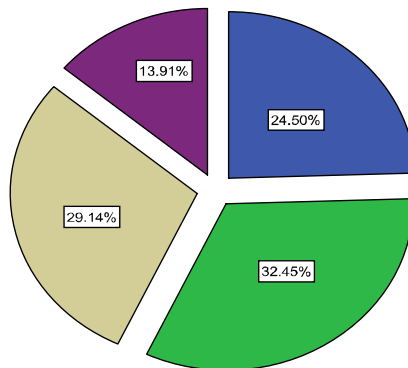
N	Valid	151
	Missing	0
Mean		2.46
Sum		372

Tipo de Turismo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Observación del Flora Y Fauna	37	24.5	24.5	24.5
Culturales, Arqueológicos, Históricos	49	32.5	32.5	57.0
Compras	44	29.1	29.1	86.1
Diversión	21	13.9	13.9	100.0
Total	151	100.0	100.0	

Tipo de Turismo

- Observación del Flora Y Fauna
- Culturales, Arqueológicos, Históricos
- Compras
- Diversión



## 2. ¿Visita frecuentemente museos en sus viajes de turismo?

### Statistics

Visita frecuentemente Museos

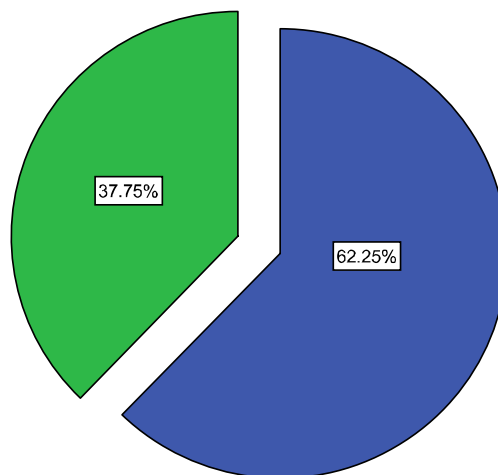
N	Valid	151
	Missing	0
Mean		1.38
Sum		208

Visita frecuentemente Museos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	94	62.3	62.3	62.3
	NO	57	37.7	37.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Visita frecuentemente Museos

■ SI  
■ NO



### 3. ¿Le gustaría visitar un museo en la ciudad de Otavalo?

#### Statistics

Visitaría en Otavalo

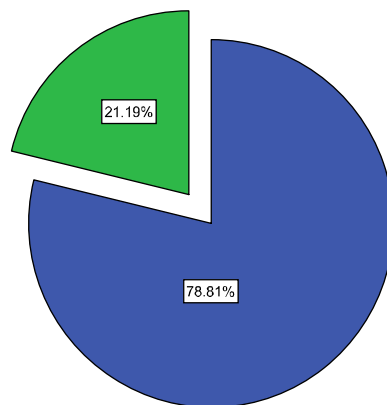
N	Valid	151
	Missing	0
Mean		1.21
Sum		183

#### Visitaría en Otavalo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	119	78.8	78.8	78.8
	NO	32	21.2	21.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

Visitaría en Otavalo

■ SI  
■ NO



#### 4. ¿Qué tipo de museo le gustaría visitar?

##### Statistics

Qué tipo de museo visitaría

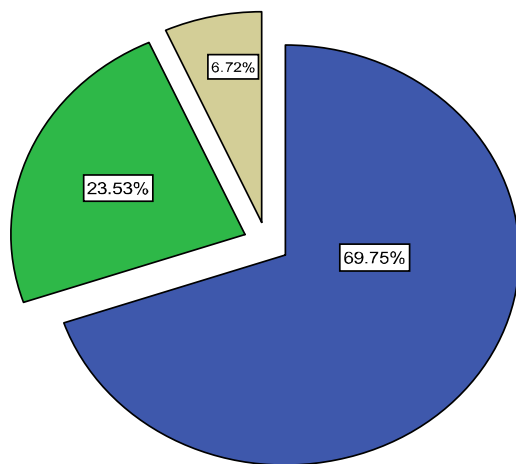
N	Valid	119
	Missing	32
Mean		1.67
Sum		199

Qué tipo de museo visitaría

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Étnico-Cultural	83	55.0	69.7	69.7
	CCNN	28	18.5	23.5	93.3
	Artes	8	5.3	6.7	100.0
	Total	119	78.8	100.0	
Missing	System	32	21.2		
Total		151	100.0		

Que tipo de museo  
visitaria

- Étnico-Cultural
- CCNN
- Artes



5. ¿En orden de importancia que le gustaría apreciar en un museo étnico?

Vestimenta de los indígenas del Ecuador.

Statistics

Importancia vestimenta de los

Indígenas

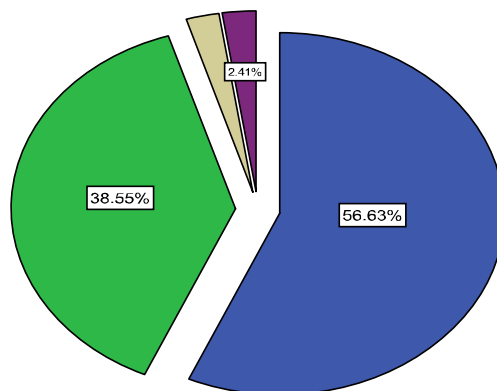
N	Valid	83
	Missing	68
Mean		1.51
Sum		125

Importancia vestimenta de los Indígenas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	47	31.1	56.6	56.6
	Importante	32	21.2	38.6	95.2
	Poco Importante	2	1.3	2.4	97.6
	Nada Importante	2	1.3	2.4	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Importancia vestimenta de los Indígenas

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante



- Utensilios y Materiales de trabajo

**Statistics**

Importancia utensilios y materiales de trabajo

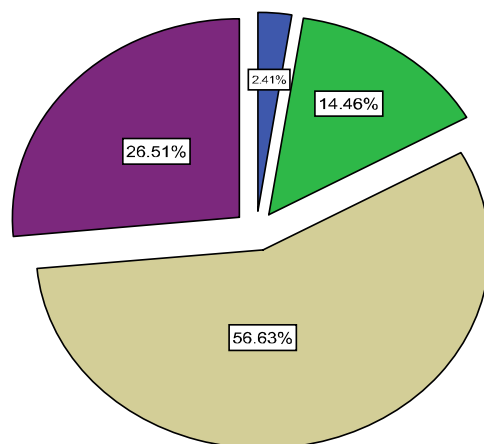
N	Valid	83
	Missing	68
Mean		3.07
Sum		255

**Importancia utensilios y materiales de trabajo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.3	2.4	2.4
	Importante	12	7.9	14.5	16.9
	Poco importante	47	31.1	56.6	73.5
	Nada importante	22	14.6	26.5	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Importancia utensilios y materiales de trabajo

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante



**Indígenas fabricando artesanías de la zona.**

**Statistics**

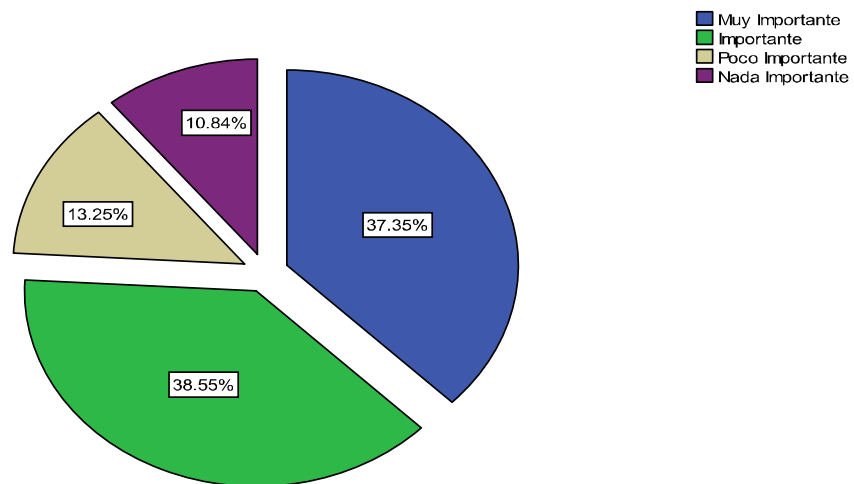
Importancia de Indígenas fabricando  
artesanías de la zona

N	Valid	83
	Missing	68
Mean		1.98
Sum		164

**Importancia de Indígenas fabricando artesanías de la zona**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	31	20.5	37.3	37.3
	Importante	32	21.2	38.6	75.9
	Poco Importante	11	7.3	13.3	89.2
	Nada Importante	9	6.0	10.8	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Importancia de Indígenas fabricando artesanías de la zona





**Instrumentos musicales de los indígenas**

**Statistics**

Importancia de los instrumentos musicales

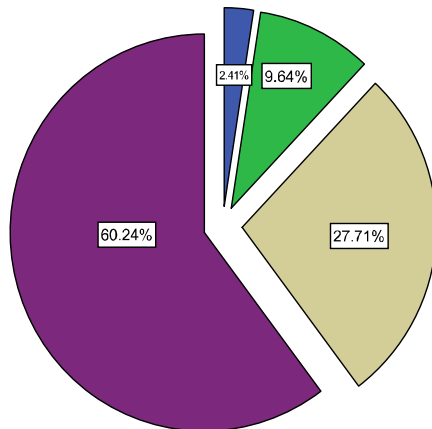
N	Valid	83
	Missing	68
Mean		3.46
Sum		287

**Importancia de los instrumentos musicales**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	2	1.3	2.4	2.4
	Importante	8	5.3	9.6	12.0
	Poco Importante	23	15.2	27.7	39.8
	Nada Importante	50	33.1	60.2	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Importancia de los instrumentos musicales

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante



## 6. Acompañantes

### Statistics

Numero de Acompañantes

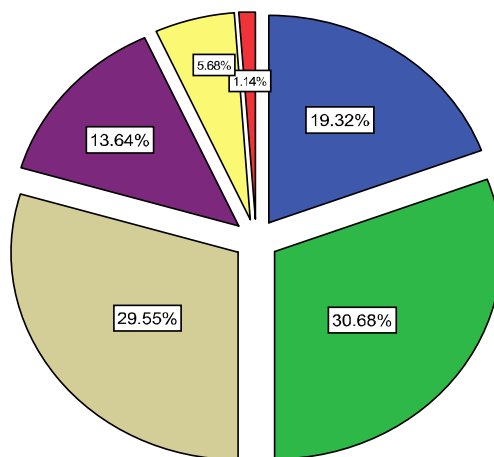
N	Valid	83
	Missing	68
Mean		2.61
Sum		217

### Número de Acompañantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solo	15	9.9	18.1	18.1
	1 Acompañante	25	16.6	30.1	48.2
	2 Acompañantes	26	17.2	31.3	79.5
	3 Acompañantes	12	7.9	14.5	94.0
	4 Acompañantes	4	2.6	4.8	98.8
	5 Acompañantes	1	.7	1.2	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Numero de Acompañantes

- Solo
- 1 Acompañante
- 2 Acompañantes
- 3 Acompañantes
- 4 Acompañantes
- 5 Acompañantes



7. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre la existencia del museo de Otavalo?

**Statistics**

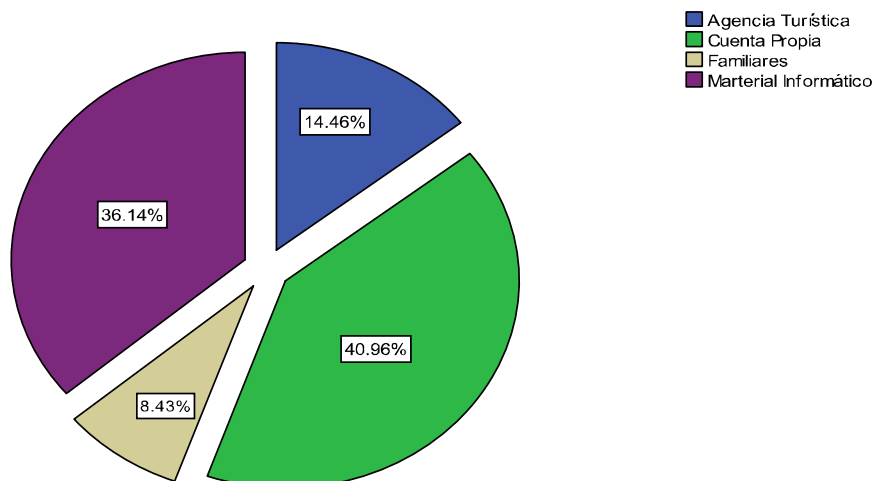
A través de que contacto, Ud. está visitando la ciudad de Otavalo

N	Valid	83
	Missing	68
Mean		2.66
Sum		221

A través de que contacto, Ud. está visitando la ciudad de Otavalo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agencia Turística	12	7.9	14.5	14.5
	Cuenta Propia	34	22.5	41.0	55.4
	Familiares	7	4.6	8.4	63.9
	Material Informático	30	19.9	36.1	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

A través de que contacto, Ud. está visitando la ciudad de Otavalo



8. ¿En orden de importancia cuáles son los servicios complementarios que debería brindar un museo étnico?

Servicio de cafetería.

Statistics

Servicio de Cafetería

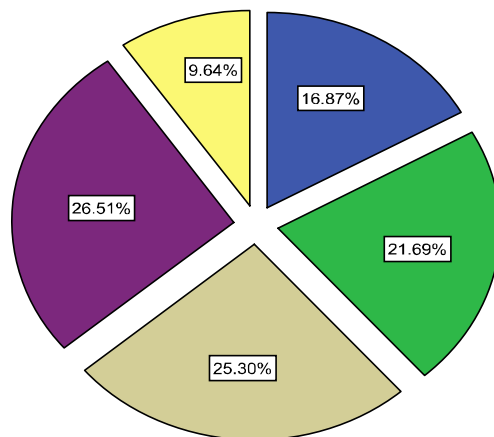
N	Valid	83
	Missing	68
Mean		2.90
Sum		241

Servicio de Cafetería

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	14	9.3	16.9	16.9
	Medio Importante	18	11.9	21.7	38.6
	Importante	21	13.9	25.3	63.9
	Poco Importante	22	14.6	26.5	90.4
	Nada Importante	8	5.3	9.6	100.0
	Total		83	55.0	100.0
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Servicio de Cafeteria

- Muy Importante
- Medio Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante



**Música de la zona en vivo**

**Statistics**

Música de la zona en vivo

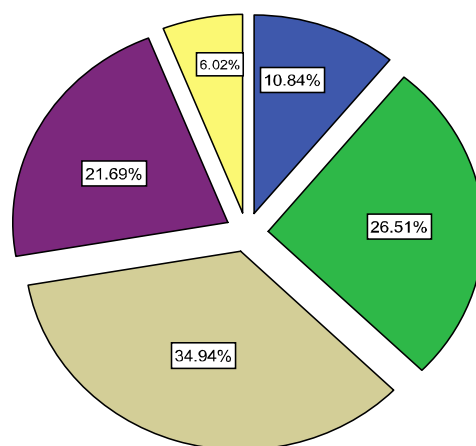
N	Valid	83
	Missing	68
Mean		2.86
Sum		237

**Música de la zona en vivo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	9	6.0	10.8	10.8
	Medio Importante	22	14.6	26.5	37.3
	Importante	29	19.2	34.9	72.3
	Poco Importante	18	11.9	21.7	94.0
	Nada Importante	5	3.3	6.0	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Música de la zona en vivo

- Muy Importante
- Medio Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante



## Servicio de transporte

### Statistics

Servicio de Transporte

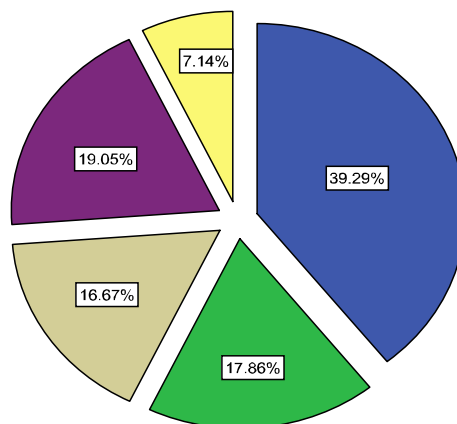
N	Valid	84
	Missing	67
Mean		2.37
Sum		199

Servicio de Transporte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	33	21.9	39.3	39.3
	Medio Importante	15	9.9	17.9	57.1
	Importante	14	9.3	16.7	73.8
	Poco Importante	16	10.6	19.0	92.9
	Nada Importante	6	4.0	7.1	100.0
	Total	84	55.6	100.0	
Missing	System	67	44.4		
Total		151	100.0		

Servicio de Transporte

- Muy Importante
- Medio Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante



## Servicio de guianzas multilingüe

### Statistics

Servicio de guianzas

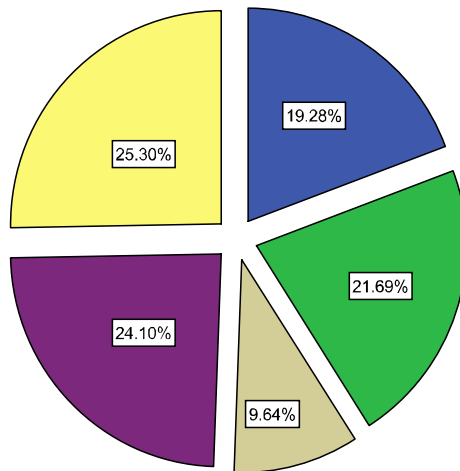
N	Valid	83
	Missing	68
Mean		3.14
Sum		261

### Servicio de guianzas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	16	10.6	19.3	19.3
	Medio Importante	18	11.9	21.7	41.0
	Importante	8	5.3	9.6	50.6
	Poco Importante	20	13.2	24.1	74.7
	Nada Importante	21	13.9	25.3	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Servicio de guianzas

- Muy Importante
- Medio Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante



**Venta de souvenirs**

**Statistics**

Venta de Souvenirs

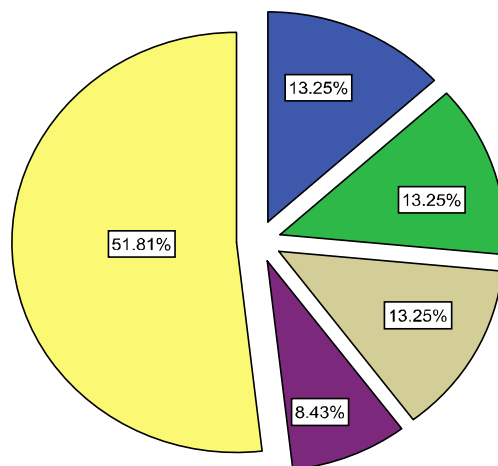
N	Valid	83
	Missing	68
Mean		3.72
Sum		309

**Venta de Souvenirs**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	11	7.3	13.3	13.3
	Medio Importante	11	7.3	13.3	26.5
	Importante	11	7.3	13.3	39.8
	Poco Importante	7	4.6	8.4	48.2
	Nada Importante	43	28.5	51.8	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

Venta de Souvenirs

- Muy Importante
- Medio Importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante





**9. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre la existencia del museo de Otavalo?**

**Statistics**

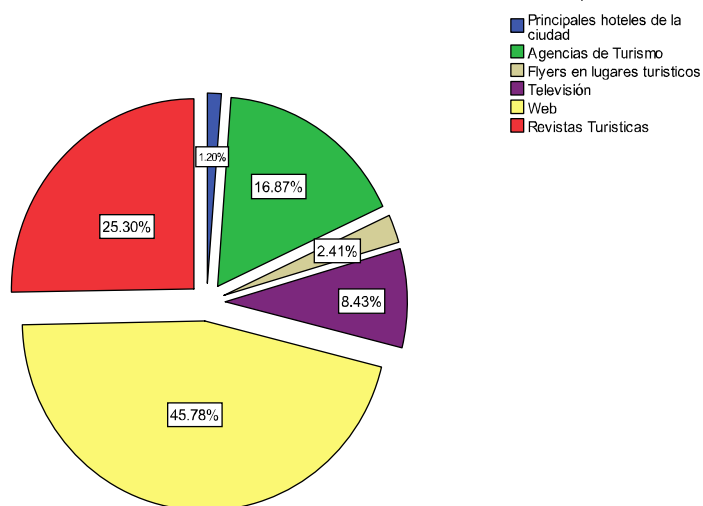
Medio que le informen

N	Valid	83
	Missing	68
Mean		5.99
Sum		497

**Medio que le informen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Principales hoteles de la ciudad	1	.7	1.2	1.2
	Agencias de Turismo	14	9.3	16.9	18.1
	Flyers en lugares turisticos	2	1.3	2.4	20.5
	Televisión	7	4.6	8.4	28.9
	Web	38	25.2	45.8	74.7
	Revistas Turisticas	21	13.9	25.3	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

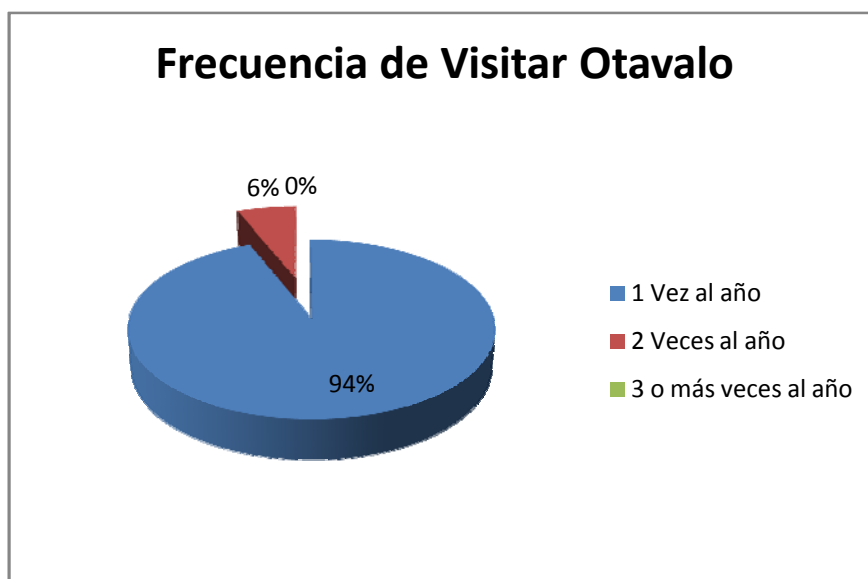
**Medio que le informen**



**10. ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Otavalo con fines turísticos?**

**Frecuencia que Visita la ciudad de Otavalo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez al año	78	51.7	94.0	94.0
	2 veces al año	5	3.3	6.0	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		



**11. ¿En qué mes del año visita Otavalo con fines turísticos?**

**Statistics**

En qué mes del año visita  
Otavalo con fines turísticos

N	Valid	83
	Missing	68
Mean		10.33
Sum		857

**En qué mes del año visita Otavalo con fines turísticos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Julio	1	.7	1.2	1.2
	Agosto	4	2.6	4.8	6.0
	Octubre	41	27.2	49.4	55.4
	Noviembre	36	23.8	43.4	98.8
	Diciembre	1	.7	1.2	100.0
	Total	83	55.0	100.0	
Missing	System	68	45.0		
Total		151	100.0		

**12. ¿Cuánto tiempo tiene programado permanecer en la ciudad?**

El promedio de tiempo que pasan las personas es de 16 horas aproximadamente

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar a un museo étnico?**

El promedio que los turistas estarían dispuestos a pagar es de \$7

Aproximadamente

**Tabulación Preguntas 12 y 13**

Encuesta #	Tiempo de Permanecia	Precio	Operadora Turística
1	6	8	
2	8	5	
3	8	7	
4			
5	10	5	
6	24	5	
7	10	5	
8	10	5	
9	8	6	
10	48	5	
11	8	5	Metropolitan Touring
12			
13			
14			
15	6	4	

16	30	8	
17	48	5	
18			
19			
20			
21	6	4	
22			
23	6	7	
24			
25			
26			
27	8	15	
28			
29	30	5	
30	8	8	
31			
32			
33	6	6	Vivatravel
34			
35			
36	8	12	
37	18	3	
38	48	5	
39			
40			
41	10	5	
42	12	6	
43			
44	48	6	
45	8	5	
46	10	6	
47			
48			
49			
50	8	7	Metropolitan Touring
51	10	5	
52	12	7	
53			
54	10	4	
55	36	5	
56	6	5	
57			
58	6	5	
59			
60			

61	4	6	Klein Tours
62	8	5	
63	24	8	
64	8	10	Klein Tours
65			
66	6	5	
67			
68	36	12	
69	72	4	
70			
71	8	10	
72			
73	10	4	
74			
75	8	6	
76	24	8	
77	10	5	
78	5	4	
79			
80			
81			
82	72	4	
83	8	8	
84	8	10	
85	24	7	
86			
87	10	5	
88			
89	8	10	Metropolitan Touring
90	24	5	
91			
92	12	8	
93			
94			
95	10	10	
96	8	5	
97			
98	10	5	
99			
100	8	8	Kein Tours
101	10	5	
102			
103	24	5	
104	10	8	
105			

106	8	5	
107	24	8	
108	4	4	
109			
110	8	10	Metropolitan Touring
111			
112	8	5	
113	24	8	
114			
115			
116	6	6	
117			
118	48	15	
119	8	8	
120	24	6	
121			
122			
123	8	10	
124			
125	48	5	
126	8	10	
127	48	8	
128			
129			
130	12	5	
131	24	10	
132	7	5	
133			
134	8	8	
135			
136	5	5	
137	24	10	
138			
139	48	15	
140	24	8	
141	8	5	
142	5	5	
143			
144			
145			
146	6	10	Klein Tours
147			
148	8	10	Klein Tours
149			
150	8	5	

151			
<b>Total</b>	<b>1468</b>	<b>603</b>	
<b>Promedio</b>	<b>16 Horas</b>	<b>6,70 \$</b>	

## ANEXO V

### Tamaño No. 1

#### Costo Variable Unitario por concepto de Cafetería

Costo Variable Unitario por concepto de Cafetería 2,45

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bebida	Unidad	1	0,5	0,5
Sanduche	Unidad	1	1,45	1,45
Snack	Unidad	1	0,5	0,5

TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO 2,45

#### Costo variable Total Cafetería

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de Turista</b>	7.312	7.721	8.154	8.610	9.092	9.602	10.139	10.707	11.307	11.940
<b>Costo Variable por Persona</b>	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45
<b>Subtotal</b>	17.914	18.917	19.977	21.095	22.277	23.524	24.841	26.233	27.702	29.253

#### Costo Variable Unitario por concepto de Souvenirs

Costo Variable Unitario por concepto de Souvenirs 3,5

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Souvenir	Unidad	1	3,5	3,5

Total Costo Variable Unitario 3,5

#### Costo variable Total Souvenirs

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de Turista</b>	7.312	7.721	8.154	8.610	9.092	9.602	10.139	10.707	11.307	11.940
<b>Costo Variable por Persona</b>	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
<b>Subtotal</b>	25.591	27.025	28.538	30.136	31.824	33.606	35.488	37.475	39.574	41.790

#### Total Costos Variables

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Cafetería</b>	17.914	18.917	19.977	21.095	22.277	23.524	24.841	26.233	27.702	29.253
<b>Tienda de Souvenir</b>	25.591	27.025	28.538	30.136	31.824	33.606	35.488	37.475	39.574	41.790
<b>Total costos Variables</b>	43.505	45.942	48.515	51.231	54.100	57.130	60.329	63.708	67.275	71.043

**Total Costos Fijos**

Costos Fijo				
Concepto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos	Mes	12	30	360
Internet	Mes	12	30	360
Mano de Obra	Mes	12	1.760	21.120
Publicidad	Mes	12	100	1.200

**Total Costos Fijos****23.040****Detalle de la Mano de Obra de los Costos Fijos**

Detalle Mano de Obra				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Anual
Grupo de Artistas	Meses	12	60	720
Guardia	Meses	12	250	3.000
Guías	Meses	24	350	8.400
Recepcionista	Meses	12	250	3.000
Vendedor	Meses	12	250	3.000
Limpieza	Meses	12	250	3.000
Total mano de obra				21.120

**Total Costos Administrativos**

Gastos Administrativos				
Concepto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos	Mes	12	20	240
Internet	Mes	12	20	240
Mano de Obra	Mes	12	1.400	16.800
Materiales de Oficina	Mes	12	20	240

Total gastos administrativos

17.520

**Detalle del Sector Administrativo**

Detalle Sector administrativo				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Anual
Gerente General	Meses	12	600	7.200
Mk y ventas	Meses	12	350	4.200
Gerente de RRHH	Meses	12	450	5.400
Total mano de obra				16.800



### Inversión Inicial Tamaño 1

#### Terreno

Terreno	Metros cuadrados	506	30	15.180
---------	------------------	-----	----	--------

#### Oficinas administrativas (3 oficinas)

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	Metros cuadrados	48	300	14.400
Escritorios	Unidades	3	160	480
Sillas	Unidades	9	50	450
Archivadores	Unidades	3	75	225
Computadores	Unidades	3	550	1.650
Teléfonos	Unidades	3	20	60
Suministros de oficina	Unidades	1	100	100
Total				17.365

#### Sala de star

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	Metros cuadrados	24	300	7.200
Sillas	Unidades	3	200	600
Televisor	Unidades	1	800	800
Mesa	Unidades	1	80	80
Total				8.680

#### Zona de recepción

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	Metros cuadrados	12	300	3.600
Escritorios	Unidades	1	160	160
Sillas	Unidades	1	50	50
Computadores	Unidades	1	550	550
Teléfonos	Unidades	1	20	20
Suministros de oficina	Unidades	1	30	30
Total				4.410

#### Snack cafeteria

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	Metros cuadrados	48	300	14.400
Cocina	Unidades	1	450	450
Microondas	Unidades	1	150	150
Muebles	Unidades	1	1.000	1.000
Mesas	Unidades	5	100	500
Sillas	Unidades	20	40	800
Refrigerador	Unidades	1	350	350
Utensilios de cocina	Unidades	1	500	500
Total				18.150

Tienda de souvenirs				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	Metros cuadrados	44	300	13.200
Muebles	Unidades	1	2.000	2.000
Computadores	Unidades	1	550	550
Total				15.750

Zona de museo y artística				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	Metros cuadrados	180	300	54.000
Stands	Unidades	20	200	4.000
Equipos y audio	Unidades	1	1.500	1.500
Sillones	Unidades	5	120	600
Total				60.100

Jardines y parqueaderos				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	Metros cuadrados	150	20	3.000
Total				3.000

Activos intangibles				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Gastos de constitución	Unidades	1	2.500	2.500
Software	Unidades	1	2.000	2.000

Publicidad	Unidades	1	5.000	5.000
Capacitaciones	Unidades	1	800	800
Patentes y permisos	Unidades	1	800	800
Total				11.100

Realizado por: Diego Esparza

### Amortización A 5 Años

Amortización intangibles						
		Año				
		2010	2011	2012	2013	2014
Activos intangibles						
Gastos de constitución	2500	500	500	500	500	500
Software	2000	400	400	400	400	400
Publicidad	5000	1000	1000	1000	1000	1000
Capacitaciones	800	160	160	160	160	160
Patentes y permisos	800	160	160	160	160	160
Total amortizaciones		2220	2220	2220	2220	2220

Realizado por: Diego Esparza

### Depreciación

Activo fijos	Valor de adquisición	Valor residual		Vida útil	2010	2011	2012
		% residual	Valor				
<b>Oficinas administrativas</b>							
Escritorios	480	5%	24	10	46	46	46
Sillas	450	5%	23	10	43	43	43
Archivadores	225	5%	11	10	21	21	21
Computadores	1.650	10%	165	3	495	495	495
Teléfonos	60	10%	6	5	11	11	11
Sala de star			0				-
Sillas	600	5%	30	10	57	57	57
Televisor	800	10%	80	5	144	144	144
Mesa	80	5%	4	10	8	8	8
<b>Zona de recepción</b>			0				-
Escritorios	160	5%	8	10	15	15	15
Sillas	50	5%	3	10	5	5	5
Computadores	550	10%	55	3	165	165	165
Teléfonos	20	10%	2	5	4	4	4
Cafetería			0				-
Cocina	450	10%	45	5	81	81	81
Microondas	150	10%	15	5	27	27	27
Muebles	1.000	5%	50	10	95	95	95
Mesas	500	5%	25	10	48	48	48
Sillas	800	5%	40	10	76	76	76
Refrigerador	350	10%	35	5	63	63	63
Tienda de souvenirs			0				-

<b>Muebles</b>	2.000	5%	100	10	190	190	190
<b>Computadores</b>	550	10%	55	3	165	165	165
<b>Área del museo</b>			0				-
<b>Equipos y audio</b>	1.500	10%	150	3	450	450	450
<b>Sillones</b>	600	5%	30	10	57	57	57
<b>Total depreciaciones</b>					2.264	2.264	2.264

<b>Activo fijos</b>	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Oficinas administrativas</b>							
<b>Escritorios</b>	46	46	46	46	46	46	46
<b>Sillas</b>	43	43	43	43	43	43	43
<b>Archivadores</b>	21	21	21	21	21	21	21
<b>Computadores</b>	495	495	495	495	495	495	495
<b>Teléfonos</b>	11	11	11	11	11	11	11
<b>Sala de star</b>							
<b>Sillas</b>	57	57	57	57	57	57	57
<b>Televisor</b>	144	144	144	144	144	144	144
<b>Mesa</b>	8	8	8	8	8	8	8
<b>Zona de recepción</b>							
<b>Escritorios</b>	15	15	15	15	15	15	15
<b>Sillas</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>Computadores</b>	165	165	165	165	165	165	165
<b>Teléfonos</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>Cafetería</b>							
<b>Cocina</b>	81	81	81	81	81	81	81
<b>Microondas</b>	27	27	27	27	27	27	27
<b>Muebles</b>	95	95	95	95	95	95	95
<b>Mesas</b>	48	48	48	48	48	48	48
<b>Sillas</b>	76	76	76	76	76	76	76
<b>Refrigerador</b>	63	63	63	63	63	63	63
<b>Tienda de souvenirs</b>							
<b>Muebles</b>	190	190	190	190	190	190	190
<b>Computadores</b>	165	165	165	165	165	165	165
<b>Área del museo</b>							
<b>Equipos y audio</b>	450	450	450	450	450	450	450
<b>Sillones</b>	57	57	57	57	57	57	57
<b>Total depreciaciones</b>	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264

Realizado por: Diego Esparza

## Venta De Activos

Activo fijos	Valor de adquisición	Vida útil	2010	2011	2012
Edificios					
Terrenos					
Jardines y parqueaderos					
Oficinas administrativas					
Computadores	1.650	3			165
Teléfonos	60	5			
Sala de star					
Televisor	800	5			
Zona de recepción					
Computadores	550	3			55
Teléfonos	20	5			
Cafetería					
Cocina	450	5			
Microondas	150	5			
Refrigerador	350	5			
Tienda de souvenirs					
Computadores	550	3			55
Área del museo					
Equipos y audio	1.500	3			150
Total venta de activos			0	0	425

Activo fijos	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Edificios							106.800
Terrenos							15.180
Jardines y parqueaderos							3.000
Computadores			165			165	1.155
Teléfonos		6					
Televisor		80					
Computadores			55			55	385
Teléfonos		2					
Cocina		45					
Microondas		15					
Refrigerador		35					
Computadores			55			55	385
Área del museo							
Equipos y audio			150			150	1.050
	-	183	425	-	-	425	
				<b>Valor de desecho</b>			127.955

Realizado por: Diego Esparza

### Reinversiones de Reemplazo

Activo fijos	Valor de adquisición	Vida útil	2012	2014	2015	2018
<b>Oficinas administrativas</b>						
Computadores	1.650	3	1.650		1.650	1.650
Teléfonos	60	5		60		
Sala de star						
Televisor	800	5		800		
<b>Zona de recepción</b>						
Computadores	550	3	550		550	
Teléfonos	20	5		20		
Cafetería						
Cocina	450	5		450		
Microondas	150	5		150		
Refrigerador	350	5		350		
<b>Tienda de souvenirs</b>						
Computadores	550	3	550		550	550
<b>Área del museo</b>						
Equipos y audio	1.500	3	1.500		1.500	1.500
Total reinversiones			4.250	1.830	4.250	3.700

Realizado por: Diego Esparza

### Capital de Trabajo

Costos y Gastos Administrativos	
Costos Variables	43.505
Costos Fijos	23.040
Gastos Administrativos	17.520
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>84.065</b>
Ciclo productivo	1
Ciclos a financiar	90
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>21.016</b>

DIA  
DIAS

Realizado por: Diego Esparza

### Ingresos por Entradas

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de turistas</b>	7.312	7.721	8.154	8.610	9.092	9.602	10.139	10.707	11.307	11.940
<b>Precio</b>	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
<b>Subtotal</b>	43.871	46.328	48.922	51.662	54.555	57.610	60.836	64.243	67.841	71.640

### Ingresos por Cafetería

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
No. de Turista	7.312	7.721	8.154	8.610	9.092	9.602	10.139	10.707	11.307	11.940
Consumo por turista	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
<b>Subtotal</b>	<b>25591</b>	<b>27025</b>	<b>28538</b>	<b>30136</b>	<b>31824</b>	<b>33606</b>	<b>35488</b>	<b>37475</b>	<b>39574</b>	<b>41790</b>

### Ingresos por Souvenirs

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
No. de turistas	7.312	7.721	8.154	8.610	9.092	9.602	10.139	10.707	11.307	11.940
Consumo por turista	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>36.559</b>	<b>38.607</b>	<b>40.769</b>	<b>43.052</b>	<b>45.462</b>	<b>48.008</b>	<b>50.697</b>	<b>53.536</b>	<b>56.534</b>	<b>59.700</b>

### Ingresos Totales

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ENTRADAS</b>	<b>43.871</b>	<b>46.328</b>	<b>48.922</b>	<b>51.662</b>	<b>54.555</b>	<b>57.610</b>	<b>60.836</b>	<b>64.243</b>	<b>67.841</b>	<b>71.640</b>
<b>CAFETERIA</b>	<b>25.591</b>	<b>27.025</b>	<b>28.538</b>	<b>30.136</b>	<b>31.824</b>	<b>33.606</b>	<b>35.488</b>	<b>37.475</b>	<b>39.574</b>	<b>41.790</b>
<b>SOUVENIRS</b>	<b>36.559</b>	<b>38.607</b>	<b>40.769</b>	<b>43.052</b>	<b>45.462</b>	<b>48.008</b>	<b>50.697</b>	<b>53.536</b>	<b>56.534</b>	<b>59.700</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>106.022</b>	<b>111.959</b>	<b>118.229</b>	<b>124.849</b>	<b>131.841</b>	<b>139.224</b>	<b>147.021</b>	<b>155.254</b>	<b>163.948</b>	<b>173.129</b>

### Flujo de Caja 7.312 Personas

#### FLUJO 1

CONCEPTO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>		106.022	111.959	118.229	124.849	131.841	139.224	147.021	155.254	163.948	173.129
Venta de activos		-	-	425	-	183	425	-	-	425	-
Costos Variables		43.505	45.942	48.515	51.231	54.100	57.130	60.329	63.708	67.275	71.043
Costos Fijos		23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040
Gastos Administrativos		17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Utilidad Bruta		17.472	20.973	24.670	28.574	32.697	39.270	43.867	48.722	53.849	59.262
15% participación		2.621	3.146	3.700	4.286	4.904	5.891	6.580	7.308	8.077	8.889
Utilidad antes de Impuestos		14.851	17.827	20.969	24.288	27.792	33.380	37.287	41.414	45.771	50.373
25% renta		3.713	4.457	5.242	6.072	6.948	8.345	9.322	10.353	11.443	12.593
Utilidad Neta		11.138	13.370	15.727	18.216	20.844	25.035	27.965	31.060	34.329	37.780
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Inversión Inicial	(153.735)										
Reinversiones		-	-	(4.250)	-	(1.830)	(4.250)	-	-	(3.700)	-
Inversión capital de Trabajo	(21.016)										
Valor de											127.955

Desecho												
Recuperación Capital de Trabajo												21.016
Flujo de Caja	(174.751)	15.623	17.854	15.961	22.700	23.498	23.049	30.230	33.325	32.893	189.015	

Realizado por: Diego Esparza

VAN	3.644
TIR	0,124

## ANEXO VI

### Tamaño No. 2

Costo variable unitario por concepto de cafetería  
 Costo variable unitario por concepto de cafetería 2,45

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bebida	Unidad	1	0,5	0,5
Sanduche	Unidad	1	1,45	1,45
Snack	Unidad	1	0,5	0,5
Total costo variable unitario				2,45

### Total costos variables por concepto de cafetería

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de Turista</b>	7.834	8.273	8.736	9.225	9.742	10.288	10.864	11.472	12.114	12.793
<b>Costo Variable por Persona</b>	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45
<b>Subtotal</b>	19.194	20.268	21.403	22.602	23.868	25.204	26.616	28.106	29.680	31.342

Realizado por: Diego Esparza

Costo variable unitario por concepto de souvenirs  
 Costo variable unitario por concepto de souvenirs 3,5

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Souvenir	Unidad	1	3,5	3,5
Total costo variable unitario				3,5

Total costos variables por concepto de souvenirs



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de Turista</b>	7.834	8.273	8.736	9.225	9.742	10.288	10.864	11.472	12.114	12.793
<b>Costo Variable por Persona</b>	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
<b>Subtotal</b>	27.419	28.955	30.576	32.289	34.097	36.006	38.023	40.152	42.400	44.775

Realizado por: Diego Esparza

#### Total costos variables

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Cafetería</b>	19.194	20.268	21.403	22.602	23.868	25.204	26.616	28.106	29.680	31.342
<b>Tienda de Souvenir</b>	27.419	28.955	30.576	32.289	34.097	36.006	38.023	40.152	42.400	44.775
<b>Total costos Variables</b>	46.613	49.223	51.980	54.891	57.965	61.211	64.638	68.258	72.081	76.117

Realizado por: Diego Esparza

#### Total Costos Fijos Tamaño 2

Costos Fijo				
Concepto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos	Mes	12	30	360
Internet	Mes	12	30	360
Mano de Obra	Mes	12	1.760	21.120
Publicidad	Mes	12	100	1.200
Total Costos Fijos				23.040

#### Detalle de la Mano de Obra de los Costos Fijos

Detalle Mano de Obra				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Anual
Grupo de Artistas	Meses	12	60	720
Guardia	Meses	12	250	3.000
Guías	Meses	24	350	8.400
Recepcionista	Meses	12	250	3.000
Vendedor	Meses	12	250	3.000
Limpieza	Meses	12	250	3.000
Total mano de obra				21.120

#### Total Costos Administrativos Tamaño 2

Gastos Administrativos				
Concepto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos	Mes	12	20	240
Internet	Mes	12	20	240
Mano de Obra	Mes	12	1.400	16.800
Materiales de Oficina	Mes	12	20	240
Total Gastos Administrativos				17.520

Detalle del Sector Administrativo Tamaño 2

Detalle Sector administrativo				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Anual
Gerente General (administrador)	Meses	12	600	7.200
Mk y ventas	Meses	12	350	4.200
Gerente de RRHH	Meses	12	450	5.400
Total mano de obra				16.800

Inversión Inicial Tamaño 2

Terreno

Terreno	metros cuadrados	506	30	15.180
---------	------------------	-----	----	--------

Oficinas administrativas (3 oficinas)

Concepto	unidad de medida	cantidad	costo unitario	costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	48	300	14.400
Escritorios	unidades	3	160	480
Sillas	unidades	9	50	450
Archivadores	unidades	3	75	225
Computadores	unidades	3	550	1.650
Teléfonos	unidades	3	20	60
Suministros de oficina	unidades	1	100	100
Total				17.365

Sala de star

Concepto	unidad de medida	cantidad	costo unitario	costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	24	300	7.200
Sillas	unidades	3	200	600
Televisor	unidades	1	800	800
Mesa	unidades	1	80	80
Total				8.680

Zona de recepción

Concepto	unidad de medida	cantidad	costo unitario	costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	12	300	3.600
Escritorios	unidades	1	160	160
Sillas	unidades	1	50	50
Computadores	unidades	1	550	550
Teléfonos	unidades	1	20	20
Suministros de oficina	unidades	1	30	30
Total				4.410

Snack cafetería

Snack cafetería				
-----------------	--	--	--	--

Concepto	unidad de medida	cantidad	costo unitario	costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	48	300	14.400
Cocina	unidades	1	450	450
Microondas	unidades	1	150	150
Muebles	unidades	1	1.000	1.000
Mesas	unidades	5	100	500
Sillas	unidades	20	40	800
Refrigerador	unidades	1	350	350
Utensilios de cocina	unidades	1	500	500
Total				18.150

Tienda de souvenirs				
Concepto	unidad de medida	cantidad	costo unitario	costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	44	300	13.200
Muebles	unidades	1	2.000	2.000
Computadores	unidades	1	550	550
Total				15.750

Zona de museo y artística				
Concepto	unidad de medida	cantidad	costo unitario	costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	180	300	54.000
Stands	unidades	20	200	4.000
Equipos y audio	unidades	1	1.500	1.500
Sillones	unidades	5	120	600
Total				60.100

Jardines y parqueaderos				
Concepto	unidad de medida	cantidad	costo unitario	costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	150	20	3.000
Total				3.000

Activos intangibles				
Concepto	unidad de medida	cantidad	costo unitario	costo total
Gastos de constitución	unidades	1	2.500	2.500
Software	unidades	1	2.000	2.000
Publicidad	unidades	1	5.000	5.000
Capacitaciones	unidades	1	800	800
Patentes y permisos	unidades	1	800	800
total				11.100

Realizado por: Diego Esparza

Amortización A 5 Años Tamaño 2

Amortización Intangibles						
		AÑO				
Activos intangibles		2010	2011	2012	2013	2014
Gastos de constitución	2500	500	500	500	500	500
Software	2000	400	400	400	400	400
Publicidad	5000	1000	1000	1000	1000	1000
Capacitaciones	800	160	160	160	160	160
Patentes y permisos	800	160	160	160	160	160
Total amortizaciones		2220	2220	2220	2220	2220

Realizado por: Diego Esparza

### Depreciación Tamaño 2

Activo Fijos	Valor de Adquisición	Valor Residual		Vida Útil	2010	2011	2012
		% Residual	Valor				
Oficinas Administrativas							
Escritorios	480	5%	24	10	46	46	46
Sillas	450	5%	23	10	43	43	43
Archivadores	225	5%	11	10	21	21	21
Computadores	1.650	10%	165	3	495	495	495
Teléfonos	60	10%	6	5	11	11	11
Sala de star			0				-
Sillas	600	5%	30	10	57	57	57
Televisor	800	10%	80	5	144	144	144
Mesa	80	5%	4	10	8	8	8
Zona de recepción			0				-
Escritorios	160	5%	8	10	15	15	15
Sillas	50	5%	3	10	5	5	5
Computadores	550	10%	55	3	165	165	165
Teléfonos	20	10%	2	5	4	4	4
Cafetería			0				-
Cocina	450	10%	45	5	81	81	81
Microondas	150	10%	15	5	27	27	27
Muebles	1.000	5%	50	10	95	95	95
Mesas	500	5%	25	10	48	48	48
Sillas	800	5%	40	10	76	76	76
Refrigerador	350	10%	35	5	63	63	63
Tienda de souvenirs			0				-
Muebles	2.000	5%	100	10	190	190	190
Computadores	550	10%	55	3	165	165	165
Área del museo			0				-
Equipos y audio	1.500	10%	150	3	450	450	450
Sillones	600	5%	30	10	57	57	57
Total Depreciaciones					2.264	2.264	2.264

Activo Fijos	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Oficinas Administrativas							
Escritorios	46	46	46	46	46	46	46
Sillas	43	43	43	43	43	43	43
Archivadores	21	21	21	21	21	21	21
Computadores	495	495	495	495	495	495	495
Teléfonos	11	11	11	11	11	11	11
Sala de star							
Sillas	57	57	57	57	57	57	57
Televisor	144	144	144	144	144	144	144
Mesa	8	8	8	8	8	8	8
Zona de recepción							
Escritorios	15	15	15	15	15	15	15
Sillas	5	5	5	5	5	5	5
Computadores	165	165	165	165	165	165	165
Teléfonos	4	4	4	4	4	4	4
Cafetería							
Cocina	81	81	81	81	81	81	81
Microondas	27	27	27	27	27	27	27
Muebles	95	95	95	95	95	95	95
Mesas	48	48	48	48	48	48	48
Sillas	76	76	76	76	76	76	76
Refrigerador	63	63	63	63	63	63	63
Tienda de souvenirs							
Muebles	190	190	190	190	190	190	190
Computadores	165	165	165	165	165	165	165
Área del museo							
Equipos y audio	450	450	450	450	450	450	450
Sillones	57	57	57	57	57	57	57
Total depreciaciones	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264

Realizado por: Diego Esparza

### Venta de activos tamaño 2

Activo Fijos	Valor de Adquisición	Vida Útil	2010	2011	2012
Edificios					
Terrenos					
Jardines y parqueaderos					
Oficinas administrativas					
Computadores	1.650	3			165
Teléfonos	60	5			
Sala de star					
Televisor	800	5			
Zona de recepción					

Computadores	550	3			55
Teléfonos	20	5			
Cafetería					
Cocina	450	5			
Microondas	150	5			
Refrigerador	350	5			
Tienda de souvenirs					
Computadores	550	3			55
Área del museo					
Equipos y audio	1.500	3			150
TOTAL VENTA DE ACTIVOS			0	0	425

Activo Fijos	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Edificios							106.800
Terrenos							15.180
Jardines y parqueaderos							3.000
Oficinas administrativas							
Computadores			165			165	1.155
Teléfonos		6					
Sala de star							
Televisor		80					
Zona de recepción							
Computadores			55			55	385
Teléfonos		2					
Cafetería							
Cocina		45					
Microondas		15					
Refrigerador		35					
Tienda de souvenirs							
Computadores			55			55	385
Área del museo							
Equipos y audio			150			150	1.050
	-	183	425	-	-	425	
				VALOR DE DESECHO			127.955

Realizado por: Diego Esparza

Reinversiones de Reemplazo Tamaño 2

Activo fijos	Valor de adquisición	Vida útil	2012	2014	2015	2018
Oficinas administrativas						
Computadores	1.650	3	1.650		1.650	1.650
Teléfonos	60	5		60		
Sala de star						
Televisor	800	5		800		
Zona de recepción						
Computadores	550	3	550		550	
Teléfonos	20	5		20		
Cafetería						
Cocina	450	5		450		
Microondas	150	5		150		
Refrigerador	350	5		350		
Tienda de souvenirs						
Computadores	550	3	550		550	550
Área del museo						
Equipos y audio	1.500	3	1.500		1.500	1.500
Total reinversiones			4.250	1.830	4.250	3.700

Realizado por: Diego Esparza

### Capital de Trabajo Tamaño 2

Costos Variables	46.613	
Costos Fijos	23.040	
Gastos Administrativos	17.520	
Total costos y gastos	87.173	
Ciclo productivo	1	DIA
Ciclos a financiar	90	DIAS
Capital de trabajo	21.793	

Realizado por: Diego Esparza

### Ingresos Tamaño 2

	ENTRADAS									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
N de turistas	7.834	8.273	8.736	9.225	9.742	10.288	10.864	11.472	12.114	12.793
Precio	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Subtotal	47.005	49.637	52.417	55.352	58.452	61.725	65.182	68.832	72.686	76.757

### CAFETERIA

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

No. de Turista	7.834	8.273	8.736	9.225	9.742	10.288	10.864	11.472	12.114	12.793
<b>Consumo por turista</b>	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
<b>Subtotal</b>	27419	28955	30576	32289	34097	36006	38023	40152	42400	44775

TIENDA DE SOUVENIRS

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de turistas</b>	7.834	8.273	8.736	9.225	9.742	10.288	10.864	11.472	12.114	12.793
<b>Consumo por turista</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	39.171	41.364	43.681	46.127	48.710	51.438	54.318	57.360	60.572	63.964

INGRESOS TOTALES

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ENTRADAS</b>	47.005	49.637	52.417	55.352	58.452	61.725	65.182	68.832	72.686	76.757
<b>CAFETERIA</b>	27.419	28.955	30.576	32.289	34.097	36.006	38.023	40.152	42.400	44.775
<b>SOUVENIRS</b>	39.171	41.364	43.681	46.127	48.710	51.438	54.318	57.360	60.572	63.964
<b>TOTAL INGRESOS</b>	113.595	119.956	126.674	133.767	141.258	149.169	157.522	166.343	175.659	185.496

Realizado por: Diego Esparza

Flujo de caja 7.834 personas

CONCEPTO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>		113.595	119.956	126.674	133.767	141.258	149.169	157.522	166.343	175.659	185.496
Venta de activos		-	-	425	-	183	425	-	-	425	-
Costos Variables		46.613	49.223	51.980	54.891	57.965	61.211	64.638	68.258	72.081	76.117
Costos Fijos		23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040
Gastos Administrativos		17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Utilidad Bruta		21.938	25.689	29.650	33.832	38.250	45.134	50.060	55.261	60.754	66.554
15% participación		3.291	3.853	4.447	5.075	5.737	6.770	7.509	8.289	9.113	9.983
Utilidad antes de Impuestos		18.647	21.835	25.202	28.758	32.512	38.364	42.551	46.972	51.641	56.571
25% renta		4.662	5.459	6.301	7.189	8.128	9.591	10.638	11.743	12.910	14.143
Utilidad Neta		13.985	16.376	18.902	21.568	24.384	28.773	31.913	35.229	38.731	42.428
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Inversión	(153.385)										



Inicial											
Reinversiones		-	-	(4.250)	-	(1.830)	(4.250)	-	-	(3.700)	-
Inversión capital de Trabajo	(21.793)										
Valor de Desecho											127.955
Recuperación Capital de Trabajo											21.793
Flujo de Caja	(175.178)	18.469	20.861	19.136	26.052	27.038	26.787	34.177	37.493	37.295	194.441

Realizado por: Diego Esparza

VAN	21.151
TIR	0,142

## ANEXO VII

### Tamaño No. 3

Costo variable unitario por concepto de cafetería  
 Costo variable unitario por concepto de cafetería 2,45

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bebida	Unidad	1	0,5	0,5
Sanduche	Unidad	1	1,45	1,45
Snack	Unidad	1	0,5	0,5

Total costo variable unitario 2,45

#### CAFETERIA

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de Turista</b>	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Costo Variable por Persona</b>	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45	2,45
<b>Subtotal</b>	21.753	22.971	24.257	25.616	27.050	28.565	30.165	31.854	33.638	35.521

Costo variable unitario por concepto de souvenirs  
 Costo variable unitario por concepto de souvenirs 3,5

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Souvenir	Unidad	1	3,5	3,5

Total costo variable unitario 3,5

#### SOUVENIRS

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de Turista</b>	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Costo Variable por Persona</b>	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
<b>Subtotal</b>	31.075	32.816	34.653	36.594	38.643	40.807	43.092	45.505	48.054	50.745

#### TOTAL COSTOS VARIABLES

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Cafetería</b>	21.753	22.971	24.257	25.616	27.050	28.565	30.165	31.854	33.638	35.521
<b>Tienda de Souvenir</b>	31.075	32.816	34.653	36.594	38.643	40.807	43.092	45.505	48.054	50.745
<b>Total costos Variables</b>	52.828	55.786	58.911	62.209	65.693	69.372	73.257	77.359	81.691	86.266

Realizado por: Diego Esparza

#### Total Costos Fijos Tamaño 3

Costos Fijo				
Concepto	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos	Mes	12	30	360
Internet	Mes	12	30	360
Mano de Obra	Mes	12	1.760	21.120
Publicidad	Mes	12	100	1.200
<b>Total costos fijos</b>				<b>23.040</b>

#### Detalle de la Mano de Obra de los Costos Fijos

Detalle Mano de Obra				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Anual
Grupo de Artistas	Meses	12	60	720
Guardia	Meses	12	250	3.000
Guías	Meses	24	350	8.400
Recepcionista	Meses	12	250	3.000
Vendedor	Meses	12	250	3.000
Limpieza	Meses	12	250	3.000
<b>Total mano de obra</b>				<b>21.120</b>

#### Total Costos Administrativos Tamaño 3

Gastos Administrativos				
Concepto	Unidad	Cantidad	Costo	Costo Total

	Medida		Unitario	
Servicios Básicos	Mes	12	20	240
Internet	Mes	12	20	240
Mano de Obra	Mes	12	1.400	16.800
Materiales de Oficina	Mes	12	20	240
Total Gastos Administrativos				17.520

Detalle del Sector Administrativo Tamaño 3

Detalle Sector administrativo				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Anual
Gerente General	Meses	12	600	7.200
Mk y ventas	Meses	12	350	4.200
Gerente de RRHH	Meses	12	450	5.400
Total mano de obra				16.800

Inversión inicial tamaño 3

Terreno

Terreno	Metros Cuadrados	506	30	15.180
---------	------------------	-----	----	--------

Oficinas administrativas (3 oficinas)

Concepto	unidad de medida	cantidad	costo unitario	costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	48	300	14.400
Escritorios	unidades	3	160	480
Sillas	unidades	9	50	450
Archivadores	unidades	3	75	225
Computadores	unidades	3	550	1.650
Teléfonos	unidades	3	20	60
Suministros de oficina	unidades	1	100	100
TOTAL				17.365

SALA DE STAR

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	24	300	7.200
Sillas	unidades	3	200	600
Televisor	unidades	1	800	800
Mesa	unidades	1	80	80
TOTAL				8.680

ZONA DE RECEPCIÓN

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
----------	------------------	----------	----------------	-------------

Metros de construcción	metros cuadrados	12	300	3.600
Escritorios	unidades	1	160	160
Sillas	unidades	1	50	50
Computadores	unidades	1	550	550
Teléfonos	unidades	1	20	20
Suministros de oficina	unidades	1	30	30
TOTAL				4.410

SNACK CAFETERIA				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	48	300	14.400
Cocina	unidades	1	450	450
Microondas	unidades	1	150	150
Muebles	unidades	1	1.000	1.000
Mesas	unidades	5	100	500
Sillas	unidades	20	40	800
Refrigerador	unidades	1	350	350
Utensilios de cocina	unidades	1	500	500
TOTAL				18.150

TIENDA DE SOUVENIRS				
Concepto	Unidad De Medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	44	300	13.200
Muebles	unidades	1	2.000	2.000
Computadores	unidades	1	550	550
total				15.750

Zona De Museo Y Artística				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Metros de construcción	metros cuadrados	180	300	54.000
Standes	unidades	20	200	4.000
Equipos y audio	unidades	1	1.500	1.500
Sillones	unidades	5	120	600
TOTAL				60.100

Jardines y Parqueaderos				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total

Metros de construcción	metros cuadrados	150	20	3.000
TOTAL				3.000

Activos Intangibles				
Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Gastos de constitución	unidades	1	2.500	2.500
Software	unidades	1	2.000	2.000
Publicidad	unidades	1	5.000	5.000
Capacitaciones	unidades	1	800	800
Patentes y permisos	unidades	1	800	800
TOTAL				11.100

Realizado por: Diego Esparza

#### Amortización A 5 Años Tamaño 3

Amortización Intangibles						
		Año				
		2010	2011	2012	2013	2014
Activos intangibles		2010	2011	2012	2013	2014
Gastos de constitución	2500	500	500	500	500	500
Software	2000	400	400	400	400	400
Publicidad	5000	1000	1000	1000	1000	1000
Capacitaciones	800	160	160	160	160	160
Patentes y permisos	800	160	160	160	160	160
Total amortizaciones		2220	2220	2220	2220	2220

Realizado por: Diego Esparza

#### Depreciación Tamaño 3

Activo Fijos	Valor de Adquisición	Valor Residual		Vida Útil	2010	2011	2012
		% Residual	Valor				
Oficinas Administrativas							
Escritorios	480	5%	24	10	46	46	46
Sillas	450	5%	23	10	43	43	43
Archivadores	225	5%	11	10	21	21	21
Computadores	1.650	10%	165	3	495	495	495
Teléfonos	60	10%	6	5	11	11	11
Sala de star			0				-
Sillas	600	5%	30	10	57	57	57
Televisor	800	10%	80	5	144	144	144
Mesa	80	5%	4	10	8	8	8
Zona de recepción			0				-

Escritorios	160	5%	8	10	15	15	15
Sillas	50	5%	3	10	5	5	5
Computadores	550	10%	55	3	165	165	165
Teléfonos	20	10%	2	5	4	4	4
Cafetería			0				-
Cocina	450	10%	45	5	81	81	81
Microondas	150	10%	15	5	27	27	27
Muebles	1.000	5%	50	10	95	95	95
Mesas	500	5%	25	10	48	48	48
Sillas	800	5%	40	10	76	76	76
Refrigerador	350	10%	35	5	63	63	63
Tienda de souvenirs			0				-
Muebles	2.000	5%	100	10	190	190	190
Computadores	550	10%	55	3	165	165	165
Área del museo			0				-
Equipos y audio	1.500	10%	150	3	450	450	450
Sillones	600	5%	30	10	57	57	57
Total Depreciaciones					2.264	2.264	2.264

<b>Activo Fijos</b>	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
<b>Oficinas Administrativas</b>							
<b>Escritorios</b>	46	46	46	46	46	46	46
<b>Sillas</b>	43	43	43	43	43	43	43
<b>Archivadores</b>	21	21	21	21	21	21	21
<b>Computadores</b>	495	495	495	495	495	495	495
<b>Teléfonos</b>	11	11	11	11	11	11	11
<b>Sala de star</b>							
<b>Sillas</b>	57	57	57	57	57	57	57
<b>Televisor</b>	144	144	144	144	144	144	144
<b>Mesa</b>	8	8	8	8	8	8	8
<b>Zona de recepción</b>							
<b>Escritorios</b>	15	15	15	15	15	15	15
<b>Sillas</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>Computadores</b>	165	165	165	165	165	165	165
<b>Teléfonos</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>Cafetería</b>							
<b>Cocina</b>	81	81	81	81	81	81	81
<b>Microondas</b>	27	27	27	27	27	27	27
<b>Muebles</b>	95	95	95	95	95	95	95
<b>Mesas</b>	48	48	48	48	48	48	48
<b>Sillas</b>	76	76	76	76	76	76	76
<b>Refrigerador</b>	63	63	63	63	63	63	63
<b>Tienda de souvenirs</b>							
<b>Muebles</b>	190	190	190	190	190	190	190

<b>Computadores</b>	165	165	165	165	165	165	165
<b>Área del museo</b>							
<b>Equipos y audio</b>	450	450	450	450	450	450	450
<b>Sillones</b>	57	57	57	57	57	57	57
<b>Total depreciaciones</b>	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264

Realizado por: Diego Esparza

### Venta De Activos Tamaño 3

Activo Fijos	Valor de Adquisición	Vida Útil	2010	2011	2012
Edificios					
Terrenos					
Jardines y parqueaderos					
Oficinas administrativas					
Computadores	1.650	3			165
Teléfonos	60	5			
Sala de star					
Televisor	800	5			
Zona de recepción					
Computadores	550	3			55
Teléfonos	20	5			
Cafetería					
Cocina	450	5			
Microondas	150	5			
Refrigerador	350	5			
Tienda de souvenirs					
Computadores	550	3			55
Área del museo					
Equipos y audio	1.500	3			150
<b>TOTAL VENTA DE ACTIVOS</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>425</b>

Activo fijos	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Edificios							106.800
Terrenos							15.180
Jardines y parqueaderos							3.000
Computadores			165			165	1.155
Teléfonos		6					
Televisor		80					
Computadores			55			55	385
Teléfonos		2					
Cafetería							
Cocina		45					
Microondas		15					
Refrigerador		35					
Computadores			55			55	385

Área del museo							
Equipos y audio			150			150	1.050
	-	183	425	-	-	425	
				VALOR DE DESECHO			127.955

Realizado por: Diego Esparza

### Reinversiones de Reemplazo Tamaño 3

Activo Fijos	Valor de Adquisición	Vida Útil	2012	2014	2015	2018
Oficinas Administrativas						
Computadores	1.650	3	1.650		1.650	1.650
Teléfonos	60	5		60		
Sala de star						
Televisor	800	5		800		
Zona de recepción						
Computadores	550	3	550		550	
Teléfonos	20	5		20		
Cafetería						
Cocina	450	5		450		
Microondas	150	5		150		
Refrigerador	350	5		350		
Tienda de souvenirs						
Computadores	550	3	550		550	550
Área del museo						
Equipos y audio	1.500	3	1.500		1.500	1.500
Total reinversiones			4.250	1.830	4.250	3.700

Realizado por: Diego Esparza

### Capital de Trabajo Tamaño 3

Costos y Gastos Administrativos	
Costos Variables	52.828
Costos Fijos	23.040
Gastos Administrativos	17.520
Total costos y gastos	93.388
Ciclo productivo	1
Ciclos a financiar	90
Capital de trabajo	23.347

DIA  
DIAS

Realizado por: Diego Esparza

### Ingresos Tamaño 3



ENTRADAS

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>N de turistas</b>	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Precio</b>	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
<b>Subtotal</b>	53.272	56.255	59.406	62.732	66.245	69.955	73.872	78.009	82.378	86.991

CAFETERIA

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
No. de Turista	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Consumo por turista</b>	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
<b>Subtotal</b>	31075	32816	34653	36594	38643	40807	43092	45505	48054	50745

TIENDA DE SOUVENIRS

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>No. de turistas</b>	8.879	9.376	9.901	10.455	11.041	11.659	12.312	13.002	13.730	14.499
<b>Consumo por turista</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	44.393	46.879	49.505	52.277	55.204	58.296	61.560	65.008	68.648	72.493

INGRESOS TOTALES

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ENTRADAS</b>	53.272	56.255	59.406	62.732	66.245	69.955	73.872	78.009	82.378	86.991
<b>CAFETERIA</b>	31.075	32.816	34.653	36.594	38.643	40.807	43.092	45.505	48.054	50.745
<b>SOUVENIRS</b>	44.393	46.879	49.505	52.277	55.204	58.296	61.560	65.008	68.648	72.493
<b>TOTAL INGRESOS</b>	128.741	135.950	143.563	151.603	160.093	169.058	178.525	188.523	199.080	210.228

## FLUJO 8.879 Personas

CONCEPTO	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>		<b>128.741</b>	<b>135.950</b>	<b>143.563</b>	<b>151.603</b>	<b>160.093</b>	<b>169.058</b>	<b>178.525</b>	<b>188.523</b>	<b>199.080</b>	<b>210.228</b>
Venta de activos		-	-	425	-	183	425	-	-	425	-
Costos Variables		52.828	55.786	58.911	62.209	65.693	69.372	73.257	77.359	81.691	86.266
Costos Fijos		23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040	23.040
Gastos Administrativos		17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520	17.520
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Utilidad Bruta		30.868	35.120	39.609	44.349	49.355	56.862	62.444	68.339	74.564	81.138
15% participación		4.630	5.268	5.941	6.652	7.403	8.529	9.367	10.251	11.185	12.171
Utilidad antes de Impuestos		26.238	29.852	33.667	37.697	41.952	48.332	53.077	58.088	63.380	68.967
25% renta		6.560	7.463	8.417	9.424	10.488	12.083	13.269	14.522	15.845	17.242
Utilidad Neta		19.679	22.389	25.251	28.273	31.464	36.249	39.808	43.566	47.535	51.725
Depreciaciones		2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264	2.264
Amortización Intangible		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220					
Inversión Inicial	(153.735)										
Reinversiones		-	-	(4.250)	-	(1.830)	(4.250)	-	-	(3.700)	-
Inversión capital de Trabajo	(23.347)										
Valor de Desecho											127.955
Recuperación Capital de Trabajo											23.347
Flujo de Caja	(177.082)	24.163	26.873	25.485	32.757	34.118	34.264	42.072	45.830	46.099	205.292

Realizado por: Diego Esparza

VAN	55.227
TIR	0,177

## ANEXO VIII

### Van Marginal

Tamaño de Mercado	Cantidad demanda	VAN Dólares
1	7.312	3.644
2	7.834	21.151
3	8.879	55.227

Tamaños	VAN Marginal	Disposición
Tamaño 2 - Tamaño 1	17.507	Aumento
Tamaño 3 - Tamaño 2	34.075	Aumento

Realizado por: Diego Esparza

## ANEXO IX

### Financiamiento

Crédito Bancario 35.416

Interés 10,5% CFN 10,5%  
Tiempo 5 Años

Cuota 8.812,31

Saldo Deuda	Cuota	Interés	Amortización
35.416	8.812	3.719	5.094
30.323	8.812	3.184	5.628
24.694	8.812	2.593	6.219
18.475	8.812	1.940	6.872
11.603	8.812	1.218	7.594

Realizado por: Diego Esparza