

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL MUSEO**

### **1.1 Antecedentes**

En el País existe la necesidad de incentivar a la preservación de la cultura, es por eso que el Estado por medio de leyes y reglamentos pretende conservar y recuperar La Cultural del Ecuador.

La Amazonía Ecuatoriana es muy rica tanto en recursos naturales y culturales que encierra dentro de ella, es por eso que se cree conveniente que los estudiantes tanto de las escuelas como de los colegios puedan estudiar y conocer los secretos que con el pasar del tiempo cada cultura asentada, sobre estos ricos suelos ha dejado sus huellas, las cuales perduran a pesar de los años, por lo que es primordial conservar estos objetos arqueológicos.

Dentro de la Provincia de Morona Santiago se encuentra el valle del Upano, con un clima húmedo, el río Upano recorre casi 100 Km de norte a sur, teniendo un ancho de casi 2 Km. bordeado por altos barrancos, es importante mencionar que es un río con demasiado caudal, por lo que no es apto para la navegación. El bosque húmedo que lo rodea tiene una incalculable belleza, el mismo que está dominado por el Volcán Sangay con una altura de 5230 m., hoy en día es uno de los volcanes más activos no solo del Ecuador sino del mundo, es allí donde fueron encontradas varias piezas arqueológicas.

### **1.2 Problema de Investigación**

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Museo Arqueológico situado dentro de las Instalaciones del Campamento Cristiano Efrata en el Cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago.

### **1.3 Justificación**

En la provincia de Morona Santiago, cantón Sucúa, muchos turistas, estudiantes y habitantes en sí, siempre han tenido el gran deseo de conocer y recordar a nuestros antepasados, aquellos hombres y mujeres que fueron protagonistas de nuestra historia.

Los estudiantes no solo desean el aprendizaje de nuestras culturas en escritos, también tienen el deseo de poder visualizar y tener la oportunidad de conocer las piezas elaboradas por nuestros ancestros, para así poder difundir nuestra cultura, y que pueda ser propagada a las futuras generaciones.

Es relevante mencionar, que fueron encontrados objetos arqueológicos a Orillas del Río Upano, los mismos que están en museos de varias ciudades del Ecuador, pues se cree conveniente, que éstas se encuentren en el lugar donde fueron halladas, para que por medio de ello los habitantes tanto del cantón Sucúa como pueblos de la Provincia, puedan conocer todas las piezas arqueológicas encontradas a orillas de ese valle.

Se puede visualizar una gran oportunidad, para la creación de un “Museo Arqueológico”, el mismo que puede traer grandes beneficios para la población, tanto de la provincia como del Ecuador, uno de estos es que constituye, un incremento de los ingresos provenientes de los turistas nacionales o extranjeros, los cuales beneficiarán a todos los residentes de la zona.

La labor arqueológica que han venido realizando varias personas de otros países en el Valle del Upano, ha sido una de las iniciativas para la creación de un Museo Arqueológico, ya que por medio de ello se dará a conocer el objetivo central, que es la construcción y difusión de una ideología nacionalista; que se basa en la descripción, representación, revalorización y el rescate de los restos prehispánicos.

La Asociación Misionera Evangélica Ecuatoriana, Organización No Gubernamental es la que auspiciará el Proyecto de creación del Museo Arqueológico, cabe

mencionar, que esta organización cuenta con un amplio terreno llamado Campamento Efrata ubicado en la región Amazónica, provincia de Morona Santiago, en el cantón Sucúa, parte de este terreno está destinada para la creación del museo.

El Campamento Efrata pretende adecuar grandes proyecto como son la conservación de un bosque ecológico, peceras, la construcción de cabañas turísticas lo mismos que irán en beneficio de la comunidad, para llegando a convertirse en un lugar recreativo para niños, jóvenes y adultos.

Para poder mantener el museo, se ha creído conveniente, que La Asociación Misionera Evangélica Ecuatoriana (AMEE) cobre un valor mínimo el ingreso a las instalaciones, y de esta manera poder conservar la cultura de nuestros antepasados.

En las instalaciones del museo se podrá exhibir piezas arqueológicas las cuales servirán como material pedagógico para las futuras generaciones, garantizando los conocimientos y la formación de los mismos, recordando la historia de la provincia, a los hombres y mujeres que habitaron y protagonizaron la historia a través de la realidad histórica de nuestros ancestros, estableciendo una comunicación entre el hombre y su pasado.

En el Museo podrá encontrar una gama de sentimientos, información, conocimiento y deleite, que no tienen ningún tipo de limitación con respecto a otros eventos culturales. Estará a disposición de quienes deseen visitar y conocer, sin exigir ningún tipo de nivel de cultura, nivel social e intelectual, no importa la edad, ni el sexo, el museo siempre estará allí, lleno de información que permitirá adquirir nuevos y grandes conocimientos.

En la actualidad los Museos son instituciones destinadas a PRESERVAR, INVESTIGAR y EDUCAR, es decir, son lugares de vital importancia para custodiar el patrimonio histórico- cultural de la comunidad.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivos Generales***

- Formular un proyecto para la construcción de las instalaciones de un Museo Arqueológico en la provincia de Morona Santiago.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Investigar conceptos sobre Museos y Arqueología.
- Realizar un estudio del proyecto: Estudio de Mercado, Capacidad del Proyecto, Estudio de Localización e Ingeniería del Proyecto.
- Realizar un estudio Financiero, Legal y Organizacional del proyecto del museo.
- Realizar Evaluación y Calendarización del proyecto del museo

## **1.5 Resultados y Metas**

- Dar a conocer conceptos de museología y arqueología.
- Conocer los resultados del Estudio de Mercado, Localización e Ingeniería del Proyecto.
- Analizar los Estudios Financieros, Legal y Organizacional del Proyecto.
- Analizar la viabilidad, los riesgos y el plan de ejecución y puesta en marcha del proyecto.

## **1.6 Metodología**

La metodología para la investigación será por medio del Análisis y la Síntesis, para por medio de ello poder alcanzar con los objetivos planteados en el proyecto.

- Las técnicas de recolección de datos se efectuará por medio de las fuentes primarias las mismas nos ofrecerá un punto de vista, desde adentro del evento

en particular, pudiendo así tomar apuntes de investigación, mediante la entrevista a personas conocedoras del tema de museología, personas conocimiento o relacionadas con el tema de construcción, en lo referente al aspecto legal estarán las autoridades tanto del cantón como de la Provincia.

Los tipos de muestreos que se utilizará para este proyecto son: MUESTREO PROBABILÍSTICO y NO PROBALÍSTICO.

El muestreo probabilístico servirá en la aplicación de la encuesta ya que se efectuará con las personas que se encuentren circulando en la Ciudad de Sucúa. En cambio el Muestreo no probabilístico es cuando “la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral.”<sup>1</sup> El cual ayudará a las entrevistas de los administradores de los diferentes museos escogidos para este estudio.

- Otra de las técnicas será las Fuentes Secundarias información que se encontrará en textos, revistas, folletos, e información obtenida por medio del internet.

## **1.7 Definiciones Generales del Proyecto**

### **1.7.1 Definición de Museo**

#### **1.7.1.1 Concepto de Museo**

“Los Museos son un importante instrumento para el intercambio cultural, el enriquecimiento de las culturas y en el avance del mutuo entendimiento, de la cooperación y de la paz entre los pueblos”.<sup>2</sup>

El museo es una “Institución, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor

---

<sup>1</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos 5ta. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.

<sup>2</sup> [www.icom-ce.org](http://www.icom-ce.org)

ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos”.<sup>3</sup>

El Museo es una Organización No Gubernamental sin fines de lucro que presta el servicio de conservar, mantener y exhibir piezas arqueológicas propias de la zona enfocado a la educación y recreación del público visitante.

Existen funciones fundamentales que son propias del área de acción de cada institución. En el caso de Museos son las de colección, conservación, documentación, exposición, investigación, comunicación y educación.

- Colección.- es conocido como el conjunto de cosas del mismo tipo que tienen algo en común.
- Conservación.- Es considerado como un conjunto de medidas para mantener y preservar los hábitats naturales y especies de fauna y flora silvestres.
- Documentación.- se considera como una ciencia, al integrar y globalizar, enriquecer y generalizar, de ámbito múltiple.
- Exposición.- Es la reunión de público, en el que se exhiben ideas, colecciones de objetos, que gozan de interés de un determinado.
- Investigación.- es la búsqueda de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico y cultural.
- Comunicación.- consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro.
- Educación.- Es un proceso multidireccional por el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra: está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.

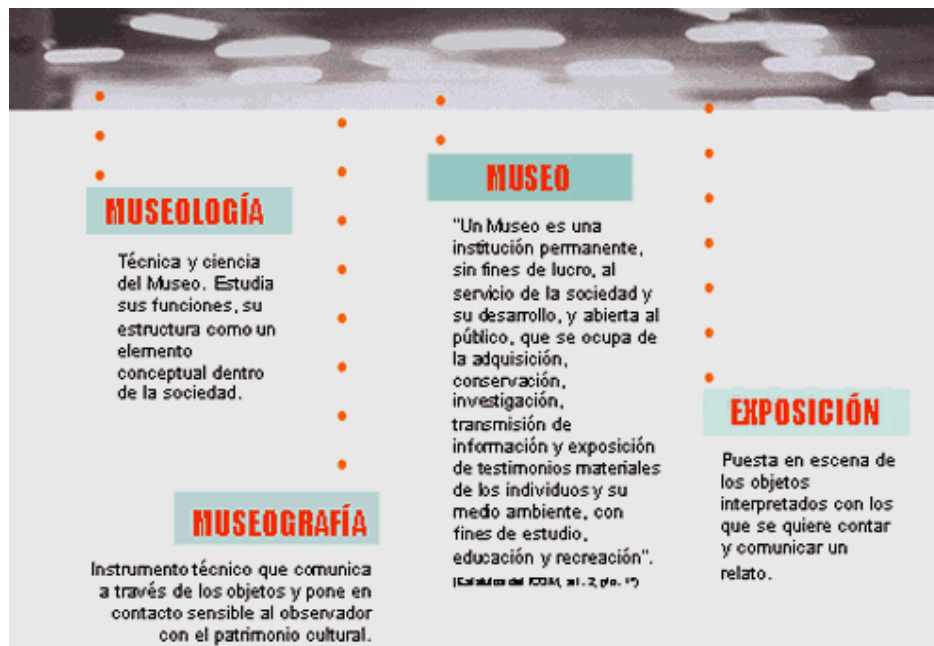
---

<sup>3</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

El Museo es considerado como una institución que existe en todas partes del mundo, variando sus características en diferentes países. Una de las actividades museales está integrado a los sistemas educativos, recreacionales y en muchos casos hasta económicos al servicio de la comunidad.

La museología es la ciencia que ocupa del estudio de los museos, dentro de esta se destacan dos disciplinas, la Museología necesidad de difusión, pese al desarrollo relativo que posee, y la Museografía, avance metodológico que alcanzará, en las últimas tres décadas.

**Figura No 1.1** Introducción al Diseño Museográfico



*(Extraído de Educación y Museos. " Patrimonio para todos" Programa de capacitación para trabajadores en museos y docentes interesados en el estudio del Patrimonio Integral. Museo/ Historia/Arte : una introducción al diseño museográfico y al montaje de exposiciones / Tomás Ezequiel Bondone. – Septiembre de 2005)*

Según el ICOM (Consejo Internacional de Museos) se puede definir como “*el museo es una institución permanente sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público que realiza investigaciones concernientes a los testimonios materiales del hombre y su entorno, los adquiere, los conserva, los comunica y principalmente los exhibe con fines de estudio, educación y deleite.*”<sup>4</sup>

### **1.7.1.2 Tipos de Museos**

En la clasificación de los museos tenemos las siguientes:

- ✓ De Arte: reúne obras aisladas conjunto de obras a las que reconoce en primer término un valor artístico, pero cuyo valor científico no es desdeñable. Se basan en la historia del arte. Pueden subdividirse en museos de pintura (galerías), de escultura, de artes aplicadas.
- ✓ De Historia y Arqueología: basan su interés en el principio cronológico.
- ✓ De etnografía y folklore: se dedican a culturas o elementos culturales preindustriales, pueden ser contemporáneos o pertenecientes a un pasado más o menos reciente. Incluyen los museos al aire libre.
- ✓ De Ciencias Naturales: dedicados a varias disciplinas, botánica, geología, mineralogía, zoología, paleontología, etc. En Ellos la investigación y enseñanza desempeñan el papel más importante.
- ✓ Científicos y Técnicos: son representativos de la civilización industrial, abarcan todas las técnicas y dentro de la ciencia conceden las preferencias a las matemáticas, astronomía, física y biología.

---

<sup>4</sup> [www.icom.museum.html](http://www.icom.museum.html)



- ✓ Regionales: alejados de un gran centro, y cuyos programas son a la vez regionales y universales. Están al servicio de un público de paso en el que completan y orientan los conocimientos de la región que visita.
- ✓ Según su dependencia en nacionales, estatales, provinciales, privados.
- ✓ Según su origen geográfico, universal, continental, nacional, regional, in situ (Cerro Colorado). La expresión inglesa "site museums" pueden ser traducida de dos formas: como museo de sitio (arqueológico) o como museo en el local (de lugar). El ICOM, define el Site Museum como un museo concebido e implantado para proteger la propiedad natural o cultural, mueble o inmueble en su lugar original. O sea, preservan en el lugar en que fue creada o descubierta.
- ✓ Según su objeto pedagógico: en científico, culturales, para público en general, especializado, universitarios, niños y escolares.

### **1.7.2 Conceptos Básicos**

**1.7.2.1 Arqueología.-** “Ciencia que estudia lo que se refiere a las artes, a los monumentos y a los objetos de la antigüedad, especialmente a través de sus restos”.<sup>5</sup> Proviene del griego Archaïos = viejo o antiguo, y Logos = Ciencia; es la disciplina que se encarga de estudiar sistemáticamente los antepasados y las antiguas culturas humanas.

**1.7.2.2 Cultura.-** Es el conjunto de toda información y habilidades que posee el ser humano y algunos animales, también son todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. El concepto de cultura es muy importante para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, como son antropología y la sociología.

---

<sup>5</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

**1.7.2.3 Turismo.**- son actividades que realizan el hombre durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El Mercado es considerado como un lugar o conjunto de lugares donde se reúnen oferentes y demandantes para comprar y vender bienes y servicios a un determinado precio.

El estudio de mercado permitirá obtener información valiosa la misma que ayudará a disminuir la incertidumbre, identificando las oportunidades y amenazas que lleva consigo el proyecto, para poder llegar a la decisión final de invertir o no en el mismo, haciéndolo sobre bases firmes.

#### **Objetivos Específicos del Estudio de Mercado**

Este estudio de mercado permitirá analizar la existencia de demandantes de un Museo Arqueológico en la Provincia de Morona Santiago, el mismo que se encontrará en el Campamento Efrata en el Cantón Sucúa.

El mercado que se pretende captar a través de este proyecto serán los estudiantes, habitantes y turistas a la Provincia de Morona Santiago y al Cantón Sucúa.

Los objetivos a alcanzarse por medio del presente estudio de mercado son:

- Suministrar información para la toma de decisión final.
- Determinar quiénes son los consumidores del servicio.
- Análisis entre oferta y demanda del servicio.
- Determinar la estrategia comercial.
- Establecer características esenciales del servicio.

## 2.1 Identificación del Servicio

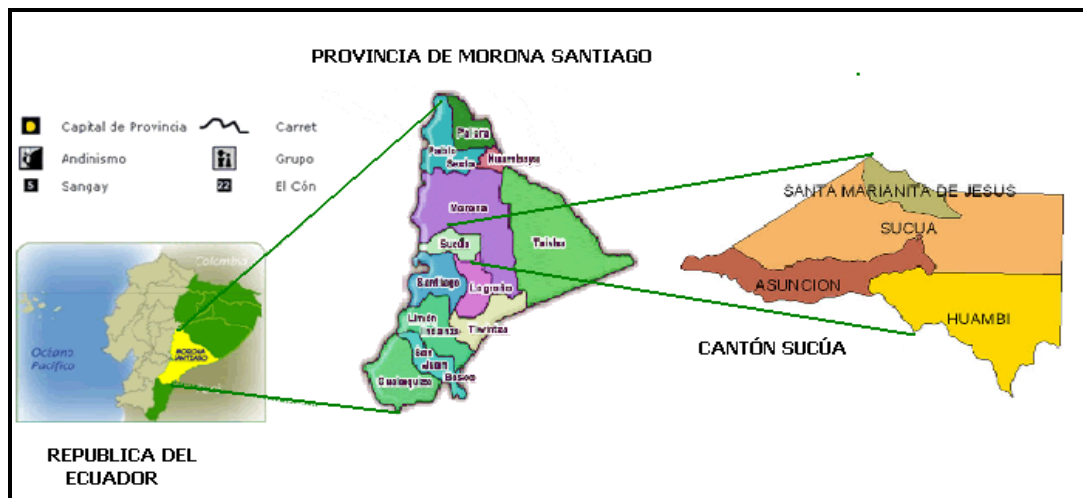
El Museo Arqueológico, es considerado como lugar, abierto a toda clase de público, conservando, estudiando y exponiendo piezas y objetos que ilustran las actividades de nuestros antepasados.

Los Museos están destinados a facilitar a las personas, un lugar en el cual pueden conocer y recordar a los antepasados, a todos aquellos hombres que protagonizaron la historia.

En conclusión, el servicio que ofrecerá el Museo Arqueológico en el Cantón Sucúa estará enfocado a personas que deseen satisfacer la necesidad de preservar, investigar y conocer nuestra cultura.

El Campamento Cristiano Efrata, ubicado en el Cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago, será el lugar escogido para dar el servicio antes mencionado. El siguiente mapa muestra la ubicación de esta zona.

**Figura No. 2.1** Mapa de Morona Santiago



Fuente: [www.turismo.moronasantiago.gov.ec](http://www.turismo.moronasantiago.gov.ec)

Elaboración: Patricia Cabrera López

El Museo también ofrecerá educación por medio de sus exhibiciones permanentes y temporales, con visitas guiadas para grupos escolares y atención al público en general.

Además brindará una serie de servicios, y la casa museo dispondrá de algunos espacios para la realización de eventos, los mismos que se detallan a continuación:

- ✓ 3 Salas de Exposición
- ✓ 1 Sala de Uso Múltiple
- ✓ Patios y Corredores
- ✓ Bar

En las salas de exposición servirán para:

- Sala A.- se la utilizará para la exposición de las piezas arqueológicas encontradas en el Valle del Upano.
- Sala B.- exhibición de la alimentación, vestimenta, detallando costumbres, grupos étnicos de cada una de las provincias dentro de la Región Amazónica.
- Sala C.- servirá para la exposición de fotografías de los diferentes museos del Ecuador, dando a conocer el servicio que cada uno de estos ofrece, periódicamente se dará exposiciones temporales de fotografía, pintura entre otros propios de la casa o de otros museos.

La sala de Uso Múltiple será un salón que contará con sillas y mesas, un lugar de recepción para conferencias, talleres, seminarios, convenciones.

Los patios y corredores estarán decorados con plantas, los patios contarán con un lugar de recreación para los niños, con columpios, resbaladera, subibaja. En el bar existirá a la venta bebidas gaseosas (colas), agua mineral, agua sin gas confitería, snacks, tostadas, café y té.

Adicional a todo esto el museo tratará de promocionar cada uno de los lugares turísticos de la provincia por medio de volantes, también elaborará un video clip con el nombre del museo con tomas de cada uno los centros más llamativos de la provincia con el fin de promocionar el turismo y la cultura que posee Morona Santiago.

Uno de los proyectos a futuro será la creación de una biblioteca, para así poder brindar un mejor servicio a los habitantes, turistas nacionales y extranjeros.

## **2.2 Estructura del Mercado**

Para poder analizar el mercado y el ambiente competitivo, se dan a conocer cuatro formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.

En la competencia perfecta existen muchos compradores y vendedores de un producto idéntico y homogéneo, que por su tamaño no pueden influir en su precio, los agentes y los recursos tienen movilidad perfecta y están informados de las condiciones del mercado.

Se da el monopolio cuando existe un solo proveedor oferta un producto para el que no existe sustitutos perfectos, las dificultades para ingresar a esta industria son grandes.

La competencia monopolística está caracterizada porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado, y a largo plazo no hay dificultades para entrar a salir de esta industria.

El mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, el ingreso o salida de esta industria es posible aunque con dificultades.

El proyecto se desenvolverá en una estructura competitiva oligopólica, ya que dentro de la provincia existen pocos oferentes de este servicio con productos similares pero no idénticos.

### **2.2.1 Nivel Nacional**

El turismo receptor se compone de una diversidad de actividades desarrolladas las mismas que son de carácter natural y cultural de incalculable valor.

En cuanto a las actividades a desarrollarse: Practicar deportes, observación de flora y fauna, visita a la naturaleza o áreas protegidas, visita a comunidades de Shamanismo, curanderismo, visita a sitios históricos, arqueológicos, religiosos, diversión, gastronomía y compras

Para evidenciar el incremento de las visitas a sitios históricos, arqueológicos y religiosos por parte de los turistas, se presenta a continuación un cuadro en el que indica el incremento de esta actividad en cada trimestre de los años 2002 y 2003.

**Cuadro No 2.1** Turistas Mayores De 10 Años, Por Actividad Desarrollada

<b>Actividades Desarrolladas</b>	<b>julio - septiembre, 2002</b>	<b>octubre - diciembre, 2002</b>	<b>enero - marzo, 2003</b>	<b>abril - junio, 2003</b>
Práctica deportes	16.301	7.008	1.421	840
Observación flora y fauna	16.863	13.085	17.146	13.785
Visita naturaleza o áreas protegidas	5.884	4.005	3.904	4.015
Visita comunidades	1.288	2.562	1.797	483
Shamanismo, curanderismo	2.556	775	293	102
Visita sitios históricos, arqueológicos, religiosos	8.225	5.403	11.410	11.839
Diversión	15.123	13.536	26.403	23.168
Gastronomía	3.237	3.048	619	387
Compras	15.389	4.945	2.239	639
Otros	26.891	31.613	32.005	639
No informa	3.671	1.577	257	90

Fuente: Ministerio de Turismo, Encuesta de turismo receptor, segmento aéreo

Elaboración: Patricia Cabrera López

El 47.18% de turistas que llegan al Ecuador realizan específicamente una observación de flora y fauna, la visita a áreas protegidas y en general contemplación de la naturaleza declaran haberlo hecho el 20.52%, ocupando un espacio muy importante la visita a sitios arqueológicos, históricos y/o religiosos representado en el 33.71% de visitantes que realizan este país.



**Cuadro No 2.2** Principales Actividades Realizadas en el Ecuador

<b>Actividades Principales</b>	<b>Porcentaje</b>
Observación flora y fauna	47,18
Visita naturaleza o áreas protegidas	20,52
Visita sitios históricos, arqueológicos, religiosos	33,71

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Patricia Cabrera López

Al llegar los Turistas extranjeros registran su entrada en la Direccional Nacional de Migración, ya dentro del país se mueven como todo ecuatoriano, no especifican qué provincia piensan visitar, en ningún lugar del mundo se registra el movimiento interno de los turistas nacionales como extranjeros, así que no se podría saber a ciencia cierta el número exacto de personas que visiten la provincia de Morona Santiago, por este motivo la Organización Mundial de Turismo (OMT) recomienda realizar encuestas, las mismas que por su alto costo se las realizan cada cuatro o cinco años, en este sentido se ha logrado obtener la información de julio 2002 a diciembre 2002.

**Cuadro No 2.3** Registro del Ingreso de Turistas a la Ciudad de Macas

<b>Fecha</b>	<b>Sexo</b>		<b>Total</b>
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	
Julio - septiembre, 2002	489	844	1.333
Octubre - diciembre, 2002	340	250	590

Fuente: Ministerio de Turismo, Encuesta de turismo receptor

Elaboración: Patricia Cabrera López

Las ciudades de Quito y Guayaquil ocupan los primeros lugares en ser visitadas, obviamente corresponden a sitios de entrada al país, a más que Quito al igual que Cuenca fueron declaradas ciudades Patrimonio de la Humanidad, de igual forma se evidencia la visita a Galápagos, existen sin embargo otros sitios que también son muy visitados entre los que se encuentra la Amazonía.

### **2.2.2 Nivel Local**

El Museo en la Ciudad de Sucúa, tiene una gran ventaja, en cuanto a la estructura del mercado, no existe oferta de este servicio, con un producto idéntico al que se pretende brindar, es por ello que se ve una oportunidad para atraer una gran demanda de toda la provincia, debido a la cercanía del lugar.

La oferta de este tipo de servicio en la Provincia de Morona Santiago es casi nula ya que existen muy pocos museos. Es por ello que se ve una excelente ventaja la cual debe ser aprovechada para poder obtener una gran oportunidad del negocio.

Finalmente se puede analizar la posibilidad de crear alianzas estratégicas con medios de difusión y transporte para dar a conocer el servicio.

## **2.3 Análisis de la demanda**

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que en el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.<sup>6</sup>

El objetivo principal es determinar los factores que afectan el comportamiento y las posibilidades reales para que el proyecto pueda tener éxito y pueda satisfacer al mercado, comprobando si existe una demanda para el servicio del museo.

---

<sup>6</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos 4ta. Edición*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001, Pag. 16

Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades a través del consumo de bienes o servicios, en el caso de este proyecto los clientes buscan satisfacer la necesidad de distracción y conocimiento.

### **2.3.1 Factores que afectan la demanda**

Entre los problemas que se ve afectado el turismo cultural, es la falta de organización al momento de promocionar el país al exterior, para lo cual es fundamental la coordinación de esfuerzos entre el sector público y privado, participando en ferias internacionales de turismo, creando páginas web para efectuar una promoción a través de las mismas y publicar folletos promocionales.

Otro de los problemas es el creciente nivel de inseguridad, que hace necesario realizar mayores esfuerzos por parte de las autoridades, señalando como una posible solución la creación de la política turística.

La actividad petrolera y minera ocasionan un alto impacto ambiental que afecta a los frágiles ecosistemas especialmente de la región amazónica y por ende a sus habitantes y a las iniciativas turísticas.

Otros factores pueden ser:

- ❖ Débil imagen turística-cultural del Ecuador a nivel internacional.
- ❖ Escaso desarrollo de conciencia cultural nacional.
- ❖ Manejo de actividades con el membrete de ecoturismo-cultural sin considerar sus características particulares.
- ❖ Poca participación comunitaria.
- ❖ El pésimo estado en que se encuentran algunas de las carreteras que conducen a la Amazonia.

### 2.3.2 Tamaño y crecimiento de turistas

El turismo es una actividad que en el Ecuador día con día va en auge, en la actualidad la tendencia del turismo mundial se dirige a la valoración y conservación de la cultura y naturaleza, el número de turistas es, igualmente, una cifra que vale la pena tener en cuenta ya que según la proyección de turistas a nivel mundial para el año 2010 será de 1000 millones, es decir un crecimiento que va de entre el 6% y 7% anual, del cual el Ecuador será participe.

En el 2003 14.5 millones visitaron América del Sur (2% del total del turismo mundial) y únicamente Ecuador llegaron 650.000 personas (4,48% del promedio de América del Sur). El incremento que el Ecuador tenga de este porcentaje mundial dependerá directamente del desarrollo del desarrollo se le da a esta actividad en los próximos años. Con respecto al turismo receptor que es la entrada de extranjeros al país, se puede en el siguiente cuadro el incremento que se ha dado año tras año.

**Cuadro No 2.4** Ingreso de extranjeros al Ecuador

MES	2005	2006	2007	2008	2009	VAR% 2009/2008
ENE	79.118	78.856	84.070	92.378	87.719	-5,04
FEB	66.052	63.408	69.534	74.174	74.124	-0,07
<b>Sub total</b>	<b>145.170</b>	<b>142.264</b>	<b>153.604</b>	<b>166.552</b>	<b>161.843</b>	-2,83
MAR	72.880	63.504	74.929	77.946		
ABR	60.489	62.108	67.788	67.557		
MAY	63.792	57.275	68.583	74.667		
JUN	77.059	71.789	85.769	89.262		
JUL	95.621	89.829	101.088	109.250		
AGO	80.181	77.826	91.309	96.336		
SEP	59.431	65.198	64.966	73.757		
OCT	63.755	66.538	72.365	79.814		
NOV	65.896	65.359	73.273	83.458		
DIC	75.614	78.865	83.813	86.698		
<b>TOTAL</b>	<b>859.888</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>		

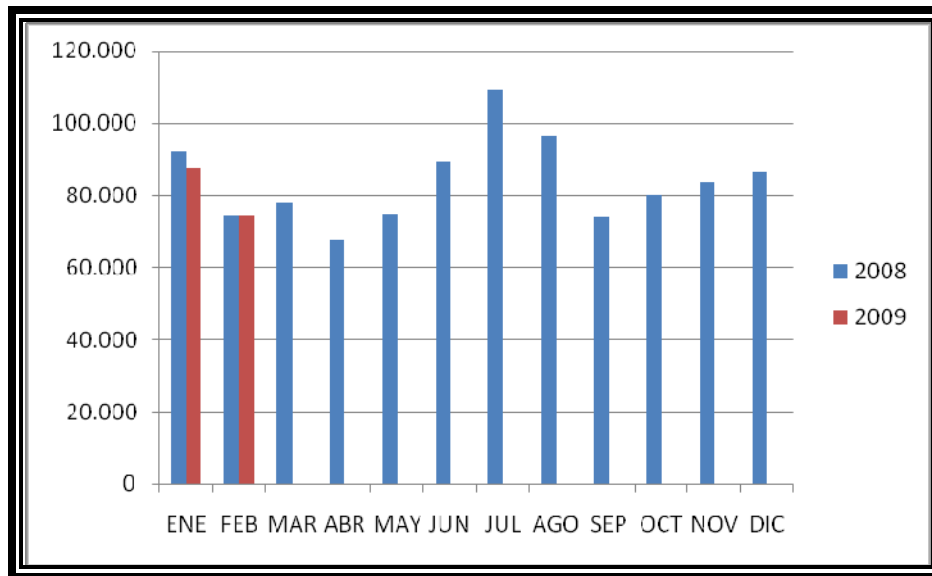
Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

Elaboración : Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa Ministerio del Turismo

Como se puede observar desde el año 2005 al año 2008 el Turismo para el 2009 se espera llegar 1.100.000 turistas extranjeros. A continuación se presenta el grafico en el cual se comparan los años 2008 y 2009.

**Grafico No 2.1** Comparación de la entrada de extranjeros al país



**Fuente :** Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007)  
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

**Elaboración:** Patricia Cabrera López

El ministerio de turismo ha emprendido una campaña para promocionar a nivel mundial los atractivos turísticos que tiene nuestro país, esto viene a representar un factor positivo no solo para el proyecto pues al crecer el número de turistas también se aumentaría la generación de divisas lo que es muy bueno para la economía del Ecuador.

El presente proyecto estará enfocado al turismo receptor en el cual se puede mencionar como potenciales usuarios turístico-culturales extranjeros los mismos que viajan solos o en grupos con el afán de compenetrarse con la cultura, y al turismo interno.

## 2.4 Definición del consumidor

Existen diversos tipos de consumidores que se pretende captar para el presente proyecto.

### 2.4.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado estará basado en toda la información recopilada y obtenida de la encuesta aplicada, y se dividirá en:

- Selección de las variables de segmentación
- Evaluación de los segmentos resultantes
- Selección del mercado meta.

#### 2.4.1.1 Identificación de las variables de segmentación

En este punto se podrá identificar los diferentes tipos de variables que ayudarán a segmentar el mercado identificando grupos de consumidores con características a fin que van a permitir identificar mejor las características de los clientes. Cuando ya se han identificado las variables, se procede a aplicar al presente proyecto obteniendo así los segmentos de mercado:

Para el presente proyecto se ha seleccionado las siguientes variables:

**Cuadro No 2.5** Variables de segmentación

<b>VARIABLE</b>	<b>SEGMENTOS</b>
Turistas	Que lleguen a Morona Santiago
Tipo de estudiante	Educación Básica y Bachillerato
Ubicación Geográfica	Dentro de Macas y Sucúa

Fuente y elaboración: Patricia Cabrera López Año 2009

### **2.4.1.2 Selección del mercado meta**

Tomando en cuenta la evaluación matemática a la que se llegó, se debe seleccionar el o los segmentos a los que se ha decidido orientar los esfuerzos del negocio.

Por lo tanto, los segmentos seleccionados son:

- Turistas
- Estudiantes de Macas y Sucúa
- Habitantes de Sucúa y Macas

Por lo tanto, todas las estrategias de mercadotecnia deben estar enfocadas a atacar estos segmentos de mercado.

### **2.4.2 Investigación de Campo**

“Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizando de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing”.<sup>7</sup>

Esto viene a constituir una herramienta potencial, que permitirá a la empresa obtener información necesaria para establecer diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas.

#### **2.4.2.1 Prueba piloto**

La realización de la prueba piloto tiene por objeto conocer el nivel de aceptación, la cultura y que no le gusta el turismo-cultural para llegar a determinar la muestra, que estará definida mediante la realización de 18

---

<sup>7</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; *Preparación y Evaluación de Proyecto*; Cuarta Edición, Mc GRAW-HILL, Santiago Chile, 2000

encuestas piloto aleatoriamente. Distribuyendo de la siguiente manera 6 encuestas a los habitantes, 6 a los estudiantes y 6 a los turistas.

La pregunta para la prueba piloto estará formulada de la siguiente manera:

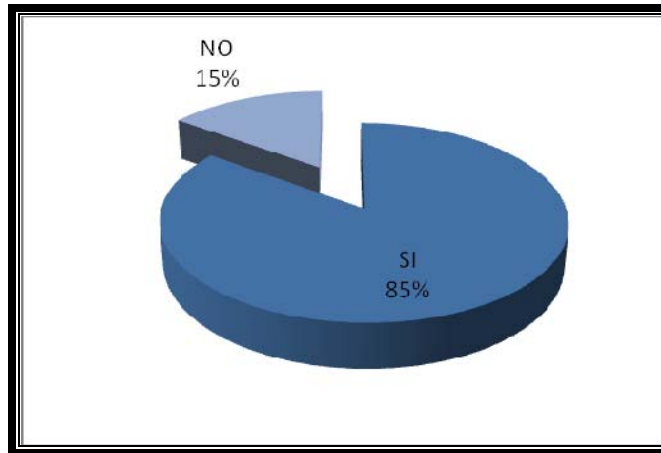
¿Le gustaría conocer la cultura y testimonios materiales de nuestros ancestros?

SI ( )

NO ( )

Los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico No 2.2** Resultado obtenidos de los Turistas

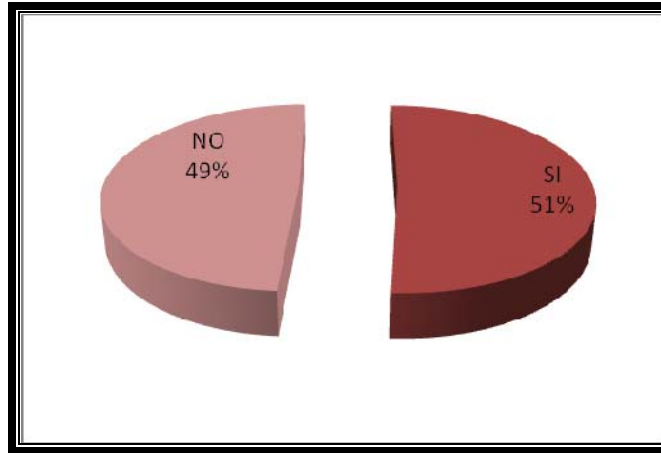


Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

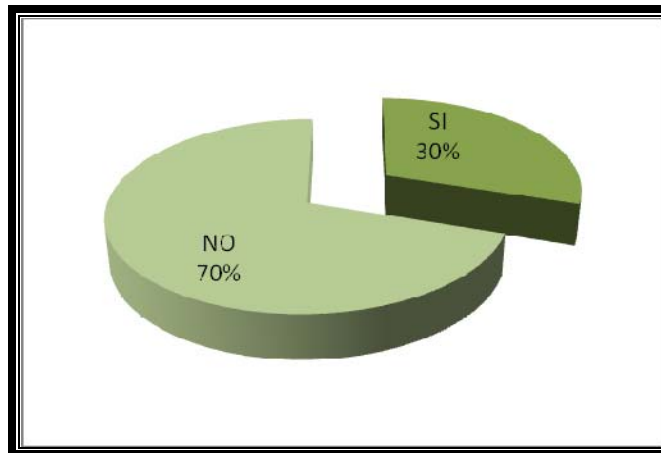


**Grafico No 2.3** Resultados obtenidos de los Habitantes



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaboración: Patricia Cabrera López

**Grafico No 2.4** Resultados obtenidos de los Estudiantes



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaboración: Patricia Cabrera López

### 2.4.3 Definición de los perfiles resultantes

Anteriormente se identificaron variables y segmentos, para la segmentación del mercado, para ello se realizará un análisis de cada una basado en las características del negocio y llegar a la conclusión de que hay una o más variables que son consideradas como las más importantes a las que se selecciona para desarrollar los perfiles de cada uno de los segmentos.

Perfiles significa la información detallada de las características específicas de los clientes que integran ese segmento y que van a determinar si el segmento es o no atractivo para los intereses del negocio.

Es importante mencionar, los datos presentados a continuación fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y del Ministerio de Turismo.

La información recopilada para determinar el segmento de habitantes de la Provincia de Morona Santiago corresponde al INEC a la Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda del 2001- julio 2002. Por lo que se ha creído conveniente la proyección de datos por medio de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

C<sub>n</sub>= Año a proyectarse

C<sub>o</sub>= Ultimo año reportado

i= Tasa de crecimiento anual

n= número de años a proyectarse

$$\begin{aligned}
C_{2002} &= 12,376 (1 + 0.039)^1 = 12,858 .66 \\
C_{2003} &= 12,376 (1 + 0.039)^2 = 13,360 .15 \\
C_{2004} &= 12,376 (1 + 0.039)^3 = 13,881 .19 \\
C_{2005} &= 12,376 (1 + 0.039)^4 = 14,422 .56 \\
C_{2006} &= 12,376 (1 + 0.039)^5 = 14,985 .04 \\
C_{2007} &= 12,376 (1 + 0.039)^6 = 15,569 .46 \\
C_{2008} &= 12,376 (1 + 0.039)^7 = 16,176 .67 \\
C_{2009} &= 12,376 (1 + 0.039)^8 = 16,807 .56
\end{aligned}$$

Para el caso de los turistas que ingresan a Morona Santiago se ha obtenido del Ministerio de Turismo, cabe recalcar que los turistas ingresan al Ecuador registrándose en la Dirección Nacional de Migración, dentro del país no se sigue la pista de los lugares que visita el no residente del Ecuador, para ello la Organización Mundial de Turismo recomienda realizar un estudio técnico, por medio de encuestas, el mismo que se realiza cada cuatro o cinco años, debido a su alto costo. Los datos obtenidos corresponden a la Encuesta de Turismo Interno 2002.

$$\begin{aligned}
C_{2003} &= 4,541 (1 + 0.0037)^1 = 4,557 .80 \\
C_{2004} &= 4,541 (1 + 0.0037)^2 = 4,574 .66 \\
C_{2005} &= 4,541 (1 + 0.0037)^3 = 4,591 .59 \\
C_{2006} &= 4,541 (1 + 0.0037)^4 = 4,608 .58 \\
C_{2007} &= 4,541 (1 + 0.0037)^5 = 4,625 .63 \\
C_{2008} &= 4,541 (1 + 0.0037)^6 = 4,642 .74 \\
C_{2009} &= 4,541 (1 + 0.0037)^7 = 4,645 .92
\end{aligned}$$

Los datos obtenidos para los estudiantes de la Ciudad de Macas y Sucúa, fueron tomados del Ministerio de Educación del año 2008, por lo que no será necesario proyectar.

Cabe recalcar, la totalidad de los segmentos escogidos se presentan en el siguiente cuadro, es importante mencionar que para la preferencia se tomó en cuenta la prueba

piloto, para los habitantes el 51%, para los turistas el 85%y para los estudiantes el 30%.

**Cuadro No 2.6** Tamaño del mercado seleccionado en el año 2008

<b>Cód.</b>	<b>SEGMENTO</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>%</b>
A	Turistas	3,945	22.83%
B	Estudiantes de Macas y Sucúa	5,068	29.33%
E	Habitantes de Macas y Sucúa	8,267	47.84%
	<b>TOTAL</b>	<b>17,280</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación, INEC

Elaboración: Patricia Cabrera López

Para efectos del desarrollo del presente estudio como población total o tamaño del mercado 17,280 personas conformado por turistas, estudiantes y habitantes tanto de las Ciudades de Macas y Sucúa, cifra proyectada para el 2009.

## **2.5. Investigación de mercado**

“El papel de la investigación de mercado es muy amplio en el apoyo a la dirección, pues aporta la información para el análisis del ambiente externo y contribuye en forma importante al conocimiento del mercado.”<sup>8</sup>

Para la investigación se utilizará la encuesta, la misma que estará conformada por preguntas cerradas, para poder facilitar el acceso a la información, puesto que son más fáciles y rápidas de contestar.

Con el fin de determinar los problemas o errores que podría tener la encuesta se realizó una prueba piloto.

<sup>8</sup> OROZCO, Arturo. Investigación de Mercados.

### 2.5.1 Tamaño de la muestra

“Todo proyecto debe buscar de manera óptima y con base en fuentes de información confiable, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son. Para lograrlo se requiere obtener información que nos lleve a conocer el comportamiento de consumidor o usuario ante un determinado producto o servicio o la reacción del mismo ante una situación específica debido en su entorno particular o colectivo”<sup>9</sup>

El tamaño de la muestra para que ésta sea representativa y por tanto útil debe reflejar las características de la población que son importantes para investigación. En este caso la población a estudiar está constituida por los turistas, estudiantes de educación básica y bachillerato, habitantes de la Ciudad de Macas y Sucúa.

Para calcular el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta dos factores:

- El nivel de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- El límite de error de estimación que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.

El nivel de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un % del 100% equivale para decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un % de confianza menor comúnmente en la investigaciones sociales se busca entre el 90% y el 95%.

El límite de error, corresponde al porcentaje o margen de equivocación que se puede admitir en la investigación cubriendo de esta manera la posibilidad de aceptar generalizaciones en los resultados. Al igual que en el caso de la confianza si se

---

<sup>9</sup> CERDA, Hugo; Como Elaborar Proyectos; 4ta Edición; Cooperativa Editorial Magisterio; Colombia; 2003; pag. 25.

quiere eliminar el riesgo de error y considerarlo como porcentaje, entonces la muestra es el mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse. Comúnmente se acepta entre el 5% y 10% como error, tomando en cuenta que no son complementarios la confianza y el error.

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se acepta y se rechaza la hipótesis que se requiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a una investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por  $p$ ; y el porcentaje con el que se rechaza la hipótesis es la variabilidad negativa denotada por  $q$ . Hay que considerar que  $p$  y  $q$  son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p + q = 1$ . Además, cuando se habla de la máxima variabilidad en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se puede aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad son  $p = q = 0.5$

Determinado estos tres factores, se puede calcular el tamaño de la muestra así:

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

Fuente: Estadística para la Administración y la Ingeniería - Galindo Edwin

Donde:

$Z$ = nivel de confianza
$N$ = universo
$p$ = probabilidad a favor
$q$ = probabilidad en contra
$e$ = error de estimación
$n$ = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza. Con el afán de mantener resultados fiables el nivel de confianza de ser alto, por tal razón se considera el 90%. Este nivel de confianza está directamente relacionado con una distribución normal estándar, donde el 90% representa en valor estándar el 1.65 %, mismo que es aplicado en la fórmula.

N = Universo = 17,280 clientes potenciales.

p = Al no tener información de estudios anteriores la probabilidad a favor es del 50% que pueden utilizarse en este servicio.

q = La probabilidad en contra es del 50% de que el mercado no acepte el servicio.

e = error de estimación será del 10%. Según lo que señala Edwin Galindo en su libro Estadística para la Administración y la Ingeniería, “Se puede escoger el tamaño de la muestra de tal manera que se tenga un error (e) predeterminado”, en tal virtud se ha considerado un máximo del 10% de Aceptación de cometer errores.

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 17,280}{17,280 * 0.10^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

Esto significa que de toda la población, se debe realizar 67 encuestas que permitirá conocer las necesidades de los clientes potenciales del servicio del Museo.

Para la investigación de mercado se seleccionó un muestreo estratificado ya que la población posee características heterogéneas. El siguiente cuadro muestra el porcentaje y número de encuestas a cada estrato.

**Cuadro No 2.7** Fracción de la Muestra

<b>Cód.</b>	<b>SEGMENTO</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>%</b>	<b>Fm<sup>10</sup></b>
A	Turistas	3,945	22.83%	15
B	Estudiantes de Macas y Sucúa	5,068	29.33%	20
D	Habitantes de Macas y Sucúa	8,267	47.84%	32
	TOTAL	17,280	100%	67

### **2.5.2 Fuentes de Información**

Para el estudio de mercado se tomará en cuenta información proveniente de los dos tipos de fuentes existentes: fuentes primarias que consiste esencialmente en investigaciones de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integren con toda la información escrita que exista sobre el tema.

#### **2.5.2.1 Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio consumidor del servicio, para ello es necesario entrar en contacto directo, esto se puede hacer de tres formas:

- ✓ Observando directamente la conducta del usuario
- ✓ Por medio de la experimentación
- ✓ Conversando directamente con el consumidor

Para el caso del Museo Valle del Upano se aplicará la tercera forma ya que las dos primeras se aplican a servicios y/o productos existentes. La encuesta modelo se observa a continuación:

---

<sup>10</sup> Fracción de la Muestra



## ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias de los turistas y habitantes con respecto a los servicios turístico-culturales que ofrece la ciudad de Sucúa. La información recopilada tendrá carácter confidencial.

### Instrucciones:

En las preguntas de si o no contestar con un X en la respuesta escogida, y en las preguntas de selección múltiple colocar un X en la opción elegida.

### Datos Informativos:

**Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )  
**Edad:** 10 a 19 años ( ) 20 a 29 años ( ) 30 a 39 años ( )  
)  
40 a 49 años ( ) 50 a 59 años ( )

### Información

1. ¿Le gustaría conocer la cultura y testimonios materiales de nuestros ancestros?

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es NO, fin de la encuesta.

2. ¿Le agradaría que en la ciudad de Sucúa existiera un Museo Arqueológico?

SI ( ) NO ( )

3. ¿Conoce usted el Campamento Efrata, lugar donde estará ubicado el Museo?

SI ( ) NO ( )

4. ¿Cuál es la temporada de preferencia que usted le gustaría visitar un Museo?

- a. Vacaciones Escolares ( )      b. Feriados Nacionales ( )  
c. Fin de Semana ( )      d. Días Laborables ( )  
e. Otros ( )

5. ¿Usted visita museos?

SI ( )      NO ( )

6. ¿A qué hora le gustaría asistir al Museo?

- a. 09:00 a 11:00 ( )      b. 12:00 a 14:00 ( )  
c. 15:00 a 17:00 ( )

7. ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en este Museo?

- a. Biblioteca ( )      b. Bar ( )  
d. Sala de Conferencias ( )      d. Talleres Educativos ( )  
e. Exposición múltiple de culturas de la Amazonía ( )  
f. Exposición de fotografía de diferentes museos ( )

8. ¿Cuánto dinero usted gasta al mes en actividades turístico-culturales?

- a.  $\geq$  a \$10 ( )      b. \$ 11 a \$ 20 ( )  
c. \$ 30 a \$ 50 ( )      d. \$ 60 a  $\leq$  ( )

9. ¿Cuánto le gustaría pagar por ir a este museo?

- a. \$ 1,00 ( )      b. \$ 1,50 ( )  
c. \$ 2,00 ( )      d. \$ 3,00 ( )

### **2.5.2.2 Fuentes secundarias**

La recopilación de información de fuentes secundarias tiene razones que justifican su uso a las siguientes:

1. Puede solucionar problemas sin la necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias, por eso es la primera que debe buscarse.
2. Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
3. No resuelve el problema pero ayuda a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.

La información de las fuentes secundarias se obtendrá de estadísticas del Gobierno, libros, revistas especializadas, boletines divulgativos, etc.

### **2.5.3 Aplicación de la encuesta**

La encuesta fue llevada a cabo del 2 al 12 de abril de 2009, las encuestas se realizó en la ciudad de Macas y Sucúa (aclarando que las encuestas fueron efectuadas a turistas, habitantes y estudiantes que se encontraban en la Provincia de Morona Santiago), el mayor número de encuestas se realizó los días 9, 10 y 11 en ciudad de Sucúa aprovechando el feriado nacional.

## 2.5.4 Tabulación y análisis de datos

Datos generales

Sexo de los encuestados

<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total</b>
29	38	<b>67</b>

Los encuestados están conformados la mayor parte por las mujeres distribuido un 56% y los hombres un 44%.



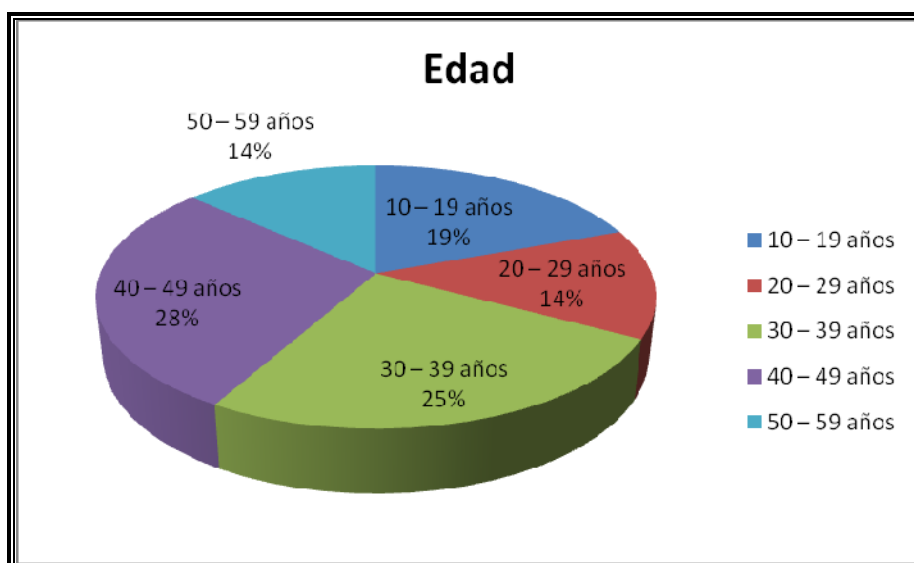
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

## Edad

Entre	Número de turistas
10 – 19 años	13
20 – 29 años	9
30 – 39 años	17
40 – 49 años	19
50 – 59 años	9
<b>Total</b>	<b>67</b>

Las edades de los encuestados están entre los 10 a 19 años con un 19%, 20 a 29 años con un 14%, 30 a 39 años con un 25%, 40 a 49 años con un 28% y de 50 a 59 años con el 14%.



Fuente: Investigación de Mercado

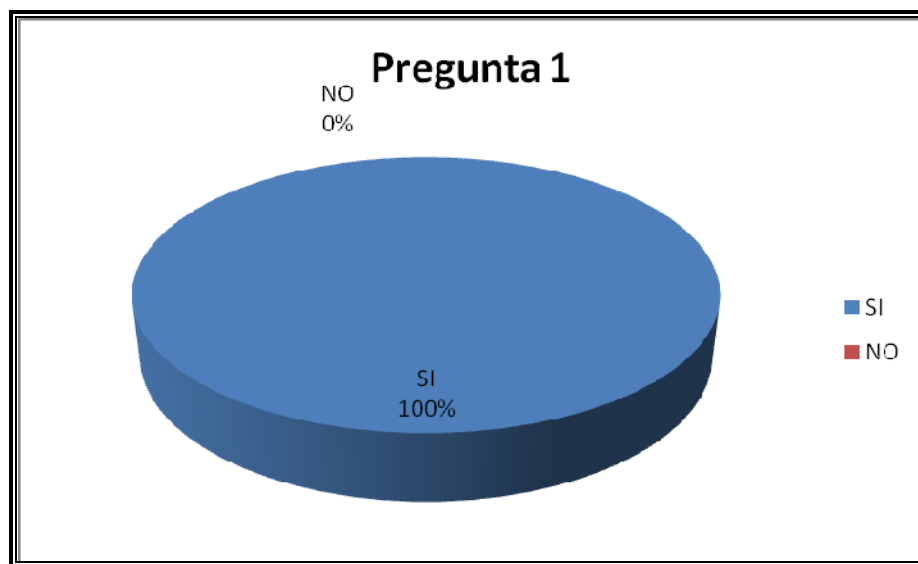
Elaboración: Patricia Cabrera López

## Preguntas

- a. ¿Le gustaría conocer la cultura y testimonios materiales de nuestros ancestros?

<b>SI</b>	<b>NO</b>	Total
67	0	67

El 100% de los encuestados respondió que le agradaría conocer la cultura y testimonios materiales de nuestros ancestros.



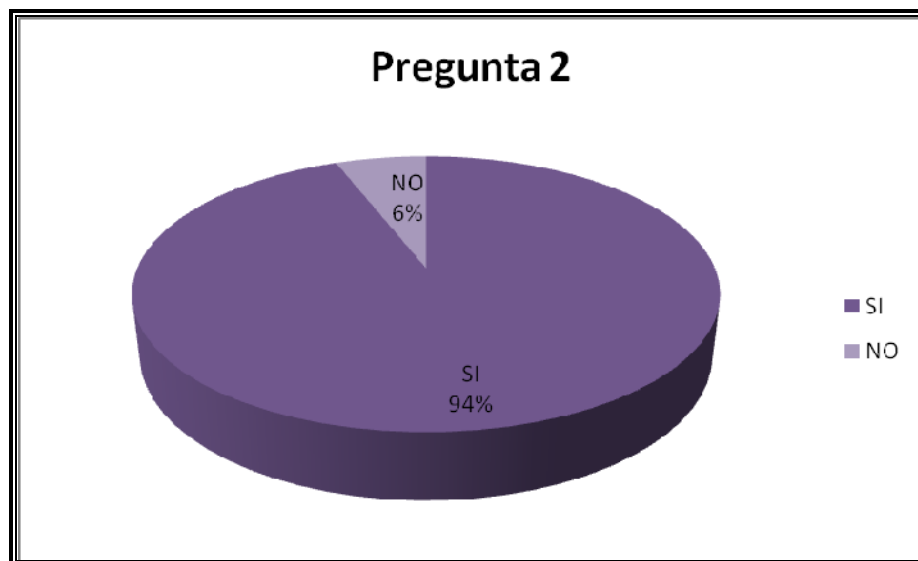
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

b. ¿Le agradaría que en la ciudad de Sucúa existiera un Museo Arqueológico?

SI	NO	Total
63	4	67

El 94% de los encuestados respondió que sí le agradaría que en la ciudad de Sucúa existiera un Museo Arqueológico, mientras que el 6% respondió que no.



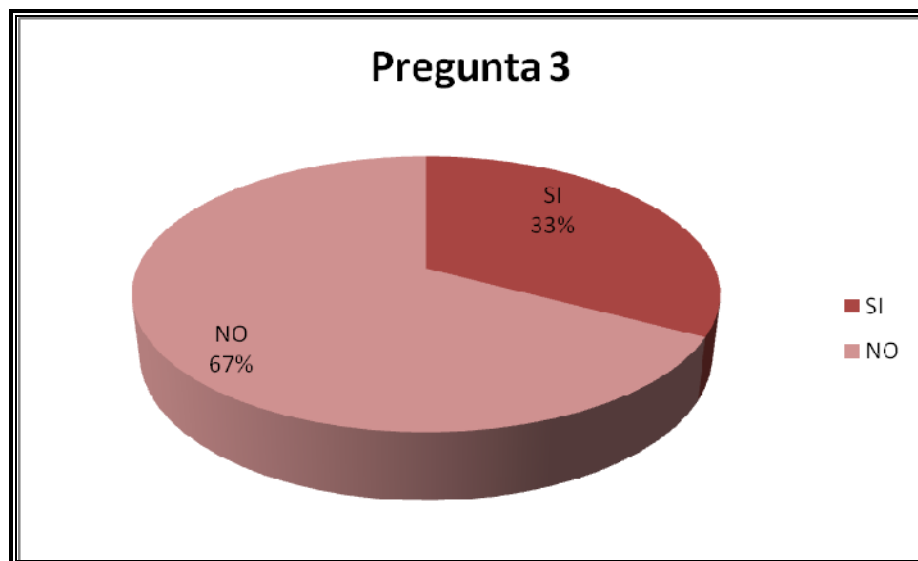
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

c. ¿Conoce usted el Campamento Efrata, lugar donde estará ubicado el Museo?

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
22	45	<b>67</b>

El campamento cristiano Efrata, lugar donde se encontrará el Museo, el 33% respondió que si conoce el lugar y el 67% respondió que no.



Fuente: Investigación de Mercado

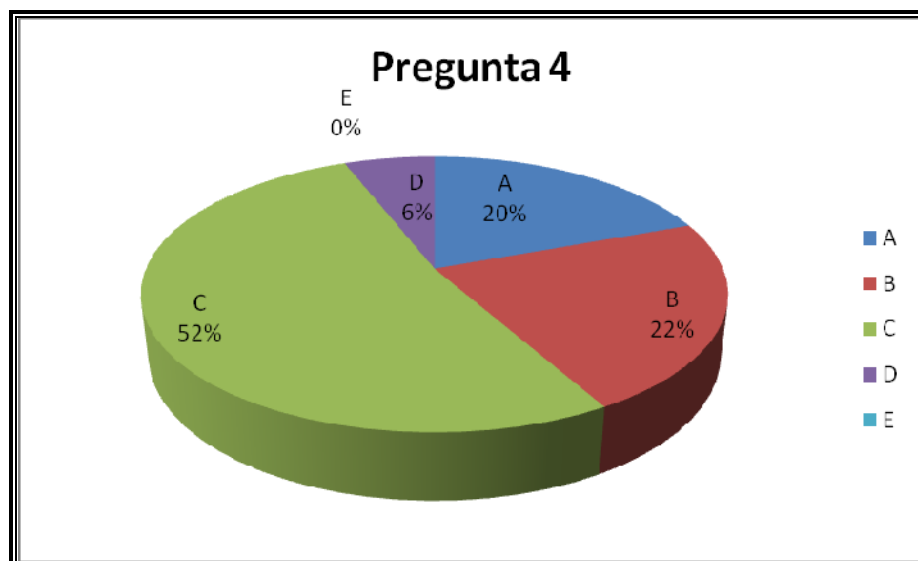
Elaboración: Patricia Cabrera López



d. ¿Cuál es la temporada de preferencia que usted le gustaría visitar un Museo?

	<b>Temporada de preferencia</b>	<b>Número de turistas</b>
A	Vacaciones escolares	13
B	Feriados Nacionales	15
C	Fin de Semana	35
D	Días laborables	4
E	Otros	0
	<b>Total</b>	<b>67</b>

De los encuestados la temporada que escogería para visitar un museo es el 19% vacaciones escolares, el 22% feriados nacionales, los fines de semana el 53%, los días laborables el 6%.



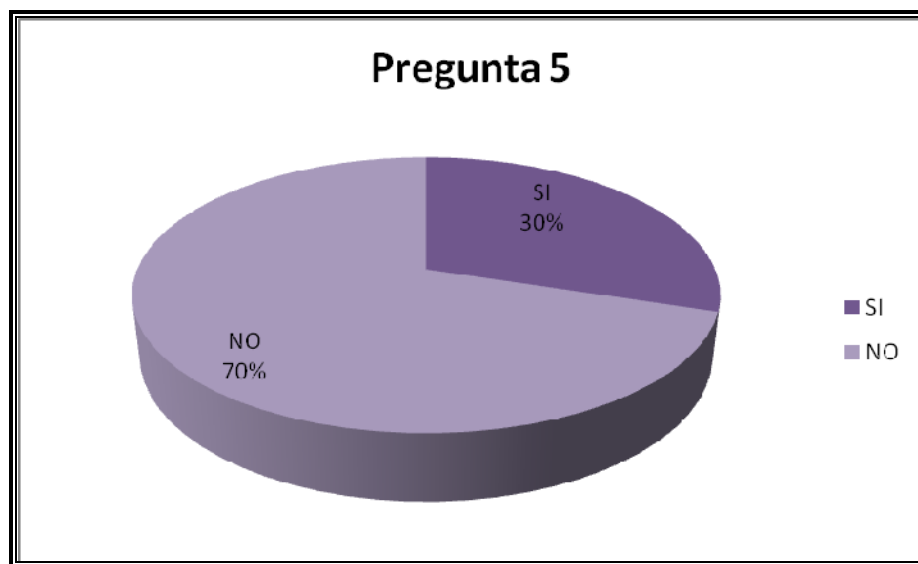
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

e. ¿Usted visita museos?

<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
20	47	<b>67</b>

Las personas que respondieron afirmativamente que visitan museos conforman el 30% y las que contestaron de manera negativa son el 70%.



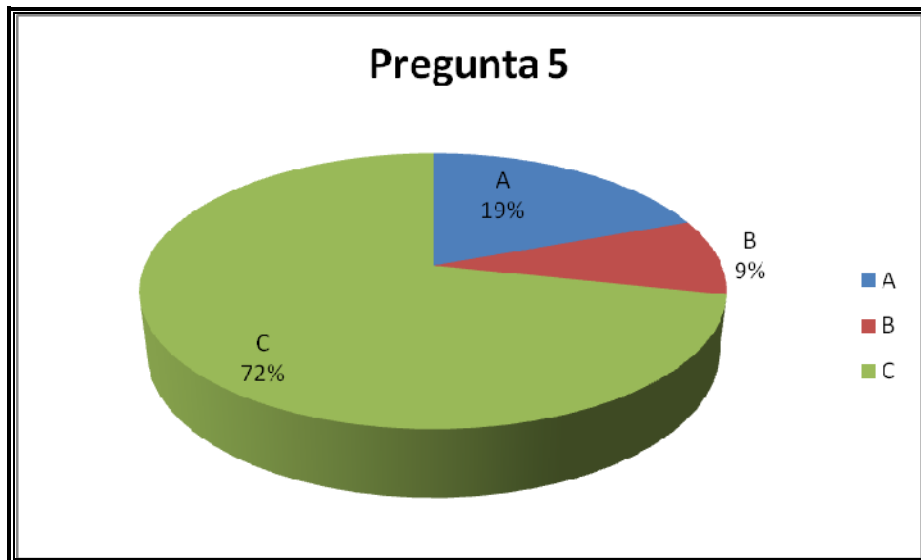
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

f. ¿A qué hora le gustaría asistir al Museo?

	<b>Horario</b>	<b>Número de turistas</b>
A	09:00 a 11:00	13
B	12:00 a 14:00	6
C	15:00 a 17:00	48
	<b>Total</b>	<b>67</b>

La hora que le gustaría visitar el Museo los encuestados respondieron el 20% iría en de 9:00 a 11:00, el 8% de 12:00 a 14:00 y 72% asistiría en un horario de 15:00 a 17:00.



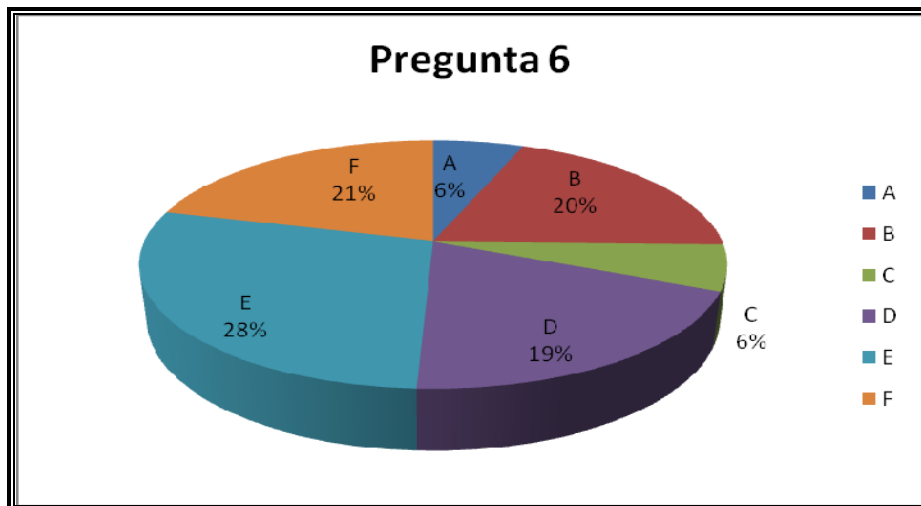
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

g. ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en este Museo?

	Servicio	Número de turistas
A	Biblioteca	4
B	Bar	13
C	Sala de conferencias	4
D	Talleres escolares	13
E	Exposición múltiple de culturas de la amazonia	19
F	Exposición de fotografía de diferentes museos	14
	<b>Total</b>	<b>67</b>

De los encuestados el 6% contestó que le gustaría encontrar en el Museo el servicio de biblioteca, el 19% el servicio de bar, el 6% se inclinó por una sala de conferencias, el 19% por talleres escolares, el 28% por exposición múltiple de culturas de la amazonía y el 22% por la exposición de fotografía de diferentes museos.



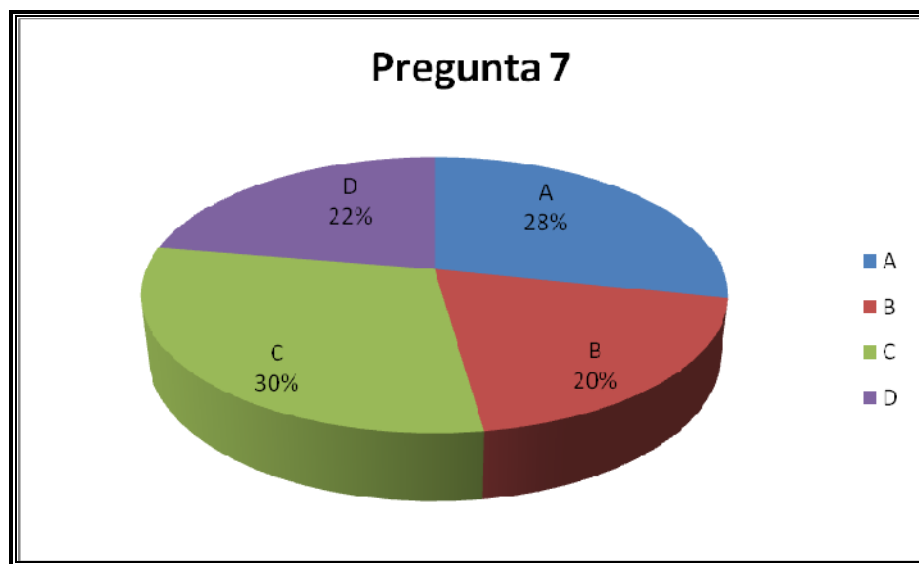
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

h. ¿Cuánto dinero usted gasta al mes en actividades turístico-culturales?

	<b>Presupuesto de gastos mensual</b>	<b>Número de turistas</b>
A	$\geq$ a \$10	19
B	\$ 11 a \$ 20	13
C	\$ 30 a \$ 50	20
D	\$ 60 a $\leq$	15
	<b>Total</b>	<b>67</b>

El dinero que gastan mensualmente los encuestados en actividades turístico-culturales el 28% gastan  $\geq$  a \$10, el 19% gasta de \$ 11 a \$ 20, el 31% gasta de \$ 30 a \$ 50 y el 22% gasta de \$ 60 dólares en adelante.



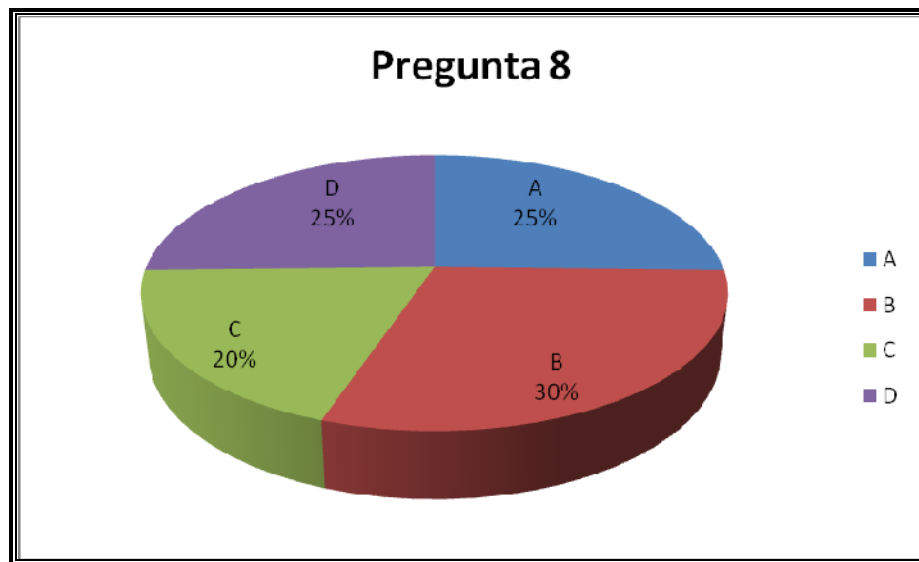
Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

i. ¿Cuánto le gustaría pagar por ir a este museo?

	<b>USD</b>	<b>Número de turistas</b>
A	USD 1,00	17
B	USD 1,50	20
C	USD 2,00	13
D	USD 3,00	17
	<b>Total</b>	<b>67</b>

Las personas encuestadas el 25% respondieron que le gustaría pagar USD 1,00 por entrar al Museo, el 31% le gustaría pagar USD 1,50; el 19% pagaría el USD 2,00 y el 25% le gustaría pagar 3,00.



Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Patricia Cabrera López

## 2.6 La Demanda

### 2.6.1 Variables

Las variables que afectan al análisis de la demanda, se detalla a continuación.

#### 2.6.1.1 Tamaño y crecimiento de la población

El tamaño y crecimiento de la población afecta directamente al segmento estudiantil. Este servicio esta intrínsecamente relacionado con la tasa de crecimiento poblacional, donde cada vez necesita más escuelas para atender la creciente demanda.

Actualmente, la tasa de crecimiento poblacional de la provincia es de 2.9%, según fuentes del INEC.

#### 2.6.1.2 Nivel de ingresos

El nivel de ingreso de los consumidores que demandarán el servicio, tienen una estructura variada, en donde está bien diferenciado el ingreso de la población objeto de estudio, los estudiantes de Macas y Sucúa tienen el nivel más bajo y los turistas poseen un nivel más alto.

**Figura No 2.2** Distribución de ingresos



### **2.6.1.3 Gustos y preferencias**

En lo referente a gustos y preferencias en el servicio que brindará el museo, existe predisposición por conocer y visualizar las piezas elaboradas por nuestros ancestros, exposición de fotografía y exposición múltiple, exhibiendo cada una de las culturas de la Amazonía mostrándonos sus costumbres en cuanto alimentación y vestimenta, para de esta manera poder difundir nuestra cultura. Los encuestados, han aprobado, varios de los servicios que se proponen en numerales anteriores, lo que demuestra viable implantarlos en el proyecto.

### **2.6.1.4 Condiciones Geográficas**

El Ecuador está conformado por tres regiones, dentro de la Costa existe veinte y uno museos, la Sierra posee cincuenta y un museos, y en la Amazonía Ecuatoriana solo existe uno el mismo que se encuentra en la Provincia de Pastaza. El museo se encontrará ubicado en la Región Amazónica Provincia de Morona Santiago, en la Ciudad de Sucúa, en el Campamento Cristiano Efrata.

### **2.6.1.5 Hábitos de Consumo**

Los hábitos de consumo de las personas que podrían ser demandantes potenciales de este servicio, deben tener el deseo por conocer, mantener y difundir el toda arqueología y cultura de nuestros pueblos. Si en el futuro se crean nuevos museos que generen distracción que generen conocimiento, se debe tener muy en cuenta, de qué tipo serán, ya que cualquiera de estas pueden convertirse en servicios sustitutos.



## 2.6.2 Comportamiento Histórico de la demanda

La cuantificación de la demanda del servicio para el Museo, fue calculado en base a información secundaria proporcionada por varios institutos gubernamentales que poseen estadísticas de educación y turismo.

Los organismos que facilitaron la información fueron el Ministerio de Educación, Ministerio de Turismo y el INEC.

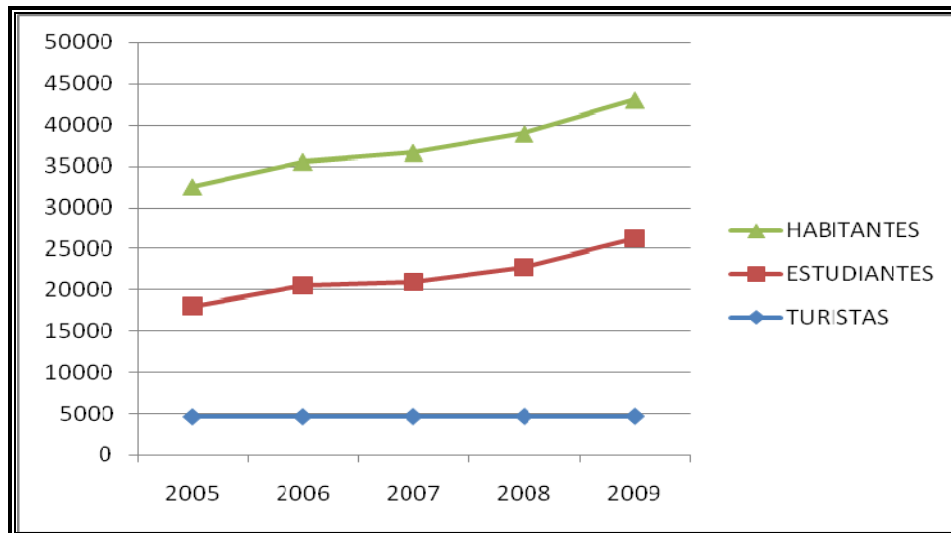
**Cuadro No 2.8** Demanda histórica anual

AÑOS	TURISTAS	ESTUDIANTES	HABITANTES	TOTAL
2005	4,591.59	13,408	14,422.56	32,422
2006	4,608.58	15,887	14,985.04	35,481
2007	4,625.63	16,323	15,669.46	36,618
2008	4,642.74	18,101	16,176.67	38,920
2009	4,659.92	21,536	16,807.56	43,003

Fuente: Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación, INEC

Elaboración: Patricia Cabrera López

**Grafico No 2.5** Demanda histórica



Fuente: Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación, INEC

Elaboración: Patricia Cabrera López

Como se puede apreciar en el grafico, la demanda histórica tiene un crecimiento que acentúa con mayor intensidad los habitantes.

Esta demanda histórica, servirá de base para realizar las proyecciones en la demanda más adelante.

### **2.6.3 Demanda actual**

La demanda actual, se ha constituido en turistas, habitantes y estudiantes de Macas y Sucúa, cuyo número de detalla en el cuadro.

**Cuadro No 2.9** Demanda Actual

<b>SEGMENTO</b>	<b>TAMAÑO</b>
Turistas	3,945
Estudiantes de Macas y Sucúa	5,068
Habitantes de Macas y Sucúa	8,267
<b>TOTAL</b>	<b>17,280</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación, INEC

Elaboración: Patricia Cabrera López

La tendencia histórica de la demanda ha mantenido una mayor participación de los habitantes, seguido de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

### **2.6.4 Proyección de la demanda**

Para la proyección de la Demanda existen diversas técnicas y procedimientos que permiten tener una aproximación, la mayoría de las veces confiables.

Las técnicas se clasifican así:

- Método de carácter subjetivo.- se fundamenta en la opinión de expertos acerca de un tema determinado y básicamente se utiliza, porque el tiempo para elaborar es corto cuando no se dispone de antecedentes y cuando los datos disponibles no son confiables para pronosticar un comportamiento futuro.
  
- Método causales.- a través de esta metodología se proyecta el mercado sobre las bases de antecedentes cuantitativos pasados, para ello se supone que los factores, condicionantes del comportamiento histórico de algunos o de todas las variables de mercado permanecerán constantes. Los modelos causales de uso más frecuentes son:
  - ✓ Tasas de Crecimiento
  - ✓ Métodos de la Regresión
  - ✓ Métodos de Insumo-Producto o Método de los Coeficientes técnicos
  - ✓ Modelos econométricos

Para el proyecto se utiliza el modelo causal de la Regresión, que permite realizar un modelo de pronóstico; basado en causales explicativas, definidas como variables independientes y en cantidades demandadas que se desean proyectar, catalogadas como variables dependientes, es explicada por la variable independiente.

El modelo de regresión simple, señala que la variable dependiente se pronostica sobre la base de un variable independiente. Básicamente la regresión simple tiene dos formas: lineal y exponencial.

La regresión lineal, matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$Y = a + bx$$

Donde:

Y= valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente (x)

X= valor específico de la variable independiente

a= punto de intersección de la línea de regresión con el eje y

b= pendiente de la línea de regresión

Progresión de la demanda por el método regresión lineal

**Cuadro No 2.10** Demanda historia y actual  
Datos para la obtención de la proyección

AÑOS	TURISTAS	ESTUDIANTES	HABITANTES	TOTAL	X	XY	$x^2$
2005	4,591.59	13,408	14,422.56	32,422	-2	-64,844.3	4
2006	4,608.58	15,887	14,985.04	35,481	-1	-35,480.62	1
2007	4,625.63	16,323	15,669.46	36,618	0	0	0
2008	4,642.74	18,101	16,176.67	38,920	1	38,920.41	1
2009	4,659.92	21,536	16,807.56	43,003	2	86,006.96	4
TOTAL				186,445	0	24,602.45	10

Fuente: Ministerio de Turismo, Ministerio de Educación, INEC

Elaboración: Patricia Cabrera López

$$\begin{aligned} 1) \sum Y &= an + b \sum x \\ 2) \sum xy &= a \sum x + bx^2 \end{aligned}$$

1.-  $186,445=5a$

2.-  $24,602.45=10b$

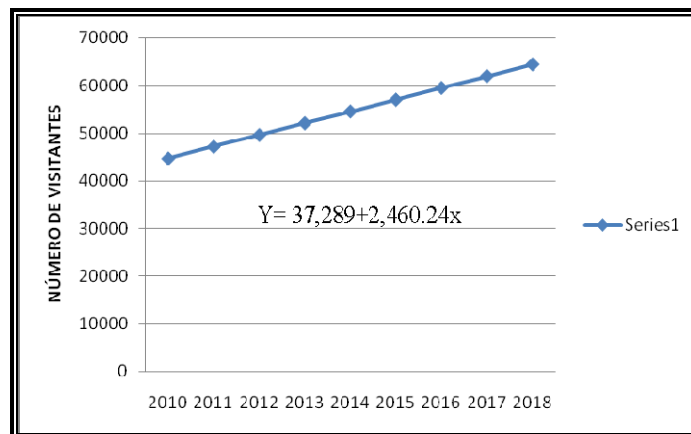
$$Y = 37,289 + 2,460.24x$$

$Y_{2010}$	=	37,289	+	(2,460.24	*	3)	=	44,678.72
$Y_{2011}$	=	37,289	+	(2,460.24	*	4)	=	47,138.96
$Y_{2012}$	=	37,289	+	(2,460.24	*	5)	=	49,599.20
$Y_{2013}$	=	37,289	+	(2,460.24	*	6)	=	52,059.44
$Y_{2014}$	=	37,289	+	(2,460.24	*	7)	=	54,519.68
$Y_{2015}$	=	37,289	+	(2,460.24	*	8)	=	56,979.92
$Y_{2016}$	=	37,289	+	(2,460.24	*	9)	=	59,440.16
$Y_{2017}$	=	37,289	+	(2,460.24	*	10)	=	61,900.40
$Y_{2018}$	=	37,289	+	(2,460.24	*	11)	=	64,360.64

**Cuadro No 2.11** Proyección de la demanda

AÑOS	TOTAL
2010	44,678.72
2011	47,138.96
2012	49,599.20
2013	52,059.44
2014	54,519.68
2015	56,979.92
2016	59,440.16
2017	61,900.40
2018	64,360.64

**Grafico No 2.6** Proyección de la Demanda



## 2.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha del presente proyecto, es equivalente a la demanda total del mercado, puesto que en la ciudad de Sucúa, no existe otro tipo de fundación dedicada a la conservación del turismo cultural. Por tal motivo y al no existir oferta, la demanda insatisfecha es igual a la demanda.

El siguiente cuadro muestra la demanda insatisfecha del proyecto.

**Cuadro No 2.12** Demanda insatisfecha  
Histórica y actual anual

AÑOS	DEMANDA TOTAL	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2005	32,422	-	-32,422
2006	35,481	-	-35,481
2007	36,618	-	-36,618
2008	38,920	-	-38,920
2009	43,003	-	-43,003

Fuente: Proyección de la demanda y demanda insatisfecha

Elaboración: Patricia Cabrera López

Debe entenderse que el valor de la demanda insatisfecha se calcula mediante la resta de la oferta menos la demanda. El valor negativo significa que las personas seleccionadas en el mercado meta, no han sido atendidas por ningún otro servicio similar en la ciudad de Sucúa.

Se proyecta además una oferta cero porque se espera que no existan proyectos similares en el área.

## 2.8 Producto

El servicio que el proyecto va a ofrecer a los clientes es la actividad turística-cultural, según la ley es aquella desarrollada por personas naturales y/o jurídicas que se dediquen a la preservación de la cultura.

El objetivo del servicio deberá estar encaminado siempre al cliente así que no bastará con prestar un servicio o vender un buen servicio, es necesario atender de la mejor manera al cliente para que pueda tener satisfacción con la venta o uso del servicio.

Los clientes deberán tener un efecto en:

- ◆ Funcionalidad
- ◆ Seguridad
- ◆ Comodidad

El servicio turístico-cultural está conformado por los mismos bienes y servicios que integran la oferta turística, a los que se debe sumar las motivaciones que determinan o ayudan a tomar la decisión de viajar y la imagen que tiene ese producto. El turismo no es una necesidad básica y el factor elemental que influencia casi todas las compras, es surgimiento de la necesidad o un estado actual y otro que se desea alcanzar.

Un buen nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza. Antes de crear ese nombre impactante se tiene que juntar la información acerca del mercado y el producto o servicio que se va a tender. La información de mercado es aún más vital para un buen nombre de servicio, que las características del producto en sí.

En el Museo se van a ofrecer los servicios de exhibición, preservación, educación, mantenimiento y recreación, procurando que todos los servicios tengan buena calidad, la misma que se conseguirá a través de una retroalimentación; la que consiste en solicitar a los visitantes al momento de salida se molesten en llenar una encuesta que pretenderá determinar el nivel de satisfacción que han tenido las

personas al acceder a los servicios turístico-culturales, determinando en que tiene que mejorar para dar cada vez un mejor servicio.

## 2.9 Precios

Las modalidades más corrientes de fijación de precios son las siguientes:

- a. Precio existente en el mercado interno
- b. Precio de productos similares importados
- c. Precios fijados por el sector público
- d. Precios estimados en función del costo de producción
- e. Precios estimados en función de la demanda
- f. Precios del mercado internacional
- g. Precios regionales

Para ciertos tipos de servicios, como los prestados por empresas turístico-culturales, la forma de determinar el precio se incluye en algunos ítems presentados. Las tres primeras clases de precios, podrían considerarse como “extremos” al proyecto, en el sentido de que están fijados exógenamente a él, mientras que los dos siguientes, tienen más relación directa con las características del proyecto mismo. Las últimas dos clases de fijación de precios, corresponderán a productos de exportación, por lo que son más bien parámetros para el estudio de mercado que variables que eventualmente puedan manejarse.<sup>11</sup>

Para establecer el precio, se basará en los ya establecidos por el Mercado (competencia nacional). El precio de visita será de \$ 3 por turista, para estudiantes 1,50 USD; contará con servicio de parqueadero, centro de distracciones y bar.

---

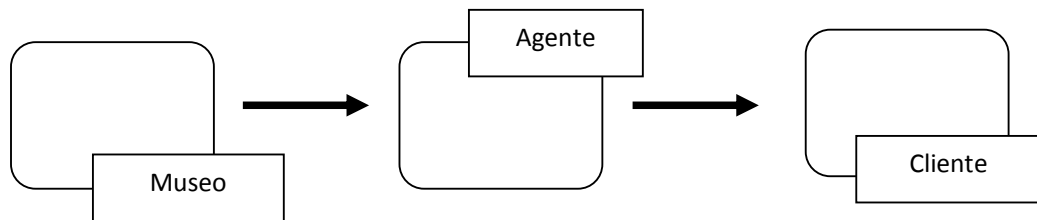
<sup>11</sup> CALDAS MOLINA, Marcos; *Preparación y Evaluación de Proyectos*; 4ta Edición; Pág. 7



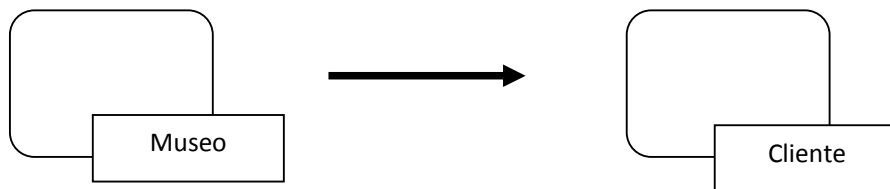
## 2.10 Canales de distribución

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.”<sup>12</sup>

a. El servicio se comercializará desde el propio lugar a través de agencias en toda la Provincia de Morona Santiago, donde pueda realizar reservaciones y todo tipo de consultas con respecto al museo. Para establecer los canales de distribución se ha planteado los modelos establecidos en la siguiente figura para la comercialización del servicio.



b. Para los turistas al Museo el canal de distribución Productor – Consumidor



Este canal es la vía más rápida y simple, aquí se asume que los turista acuden al Museo Valle del Upano

---

<sup>12</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos 4ta. Edición*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001, Pág. 54

De la investigación de campo se concluye que existe un mercado potencial porque las personas encuestadas les gustaría tener momentos de conocimiento y distracción.

### **2.11 Promoción y publicidad**

La promoción es un punto fundamental para que el proyecto tenga éxito, ya que por medio de ello se dará a conocer al público los servicios que ofrece. Para poder cumplir esto los medios por los cuales se transmitirá la publicidad del museo será por:

- Promocionar el museo en revistas relacionadas con el turismo.
- Distribuir gratuitamente folletos o afiches en lugares como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, Embajadas, etc.
- Ubicar una valla publicitaria en la carretera principal Macas – Sucúa.
- Alianzas estratégicas con agencias de turismo que den a conocer los servicios que ofrece el Museo “Valle del Upano”.
- Asistir a ferias y eventos relacionados con el turismo y la cultura.
- Para la inauguración del museo invitar a ejecutivos de agencias de viajes, organizadores culturales e instituciones relacionadas con la cultura.
- Enviar invitaciones a los distintos canales de televisión especialmente aquellos que tienen programas culturales.
- Creación de una página web donde se indique la ubicación del museo, atractivos característicos de la zona y sus alrededores, el tipo de servicio que ofrece.

Con respecto a la creación de la página web estudios señalan a internet como el medio de comunicación y venta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad al más bajo costo es ideal para las pequeñas y medianas empresas que no tienen grandes recursos para invertir en otros medios. El diseño de la página indicará la ubicación del museo, atractivos turísticos que tiene la zona y los alrededores, el tipo de servicio que brinda. Por medio de ello el navegante podrá suscribirse a las listas de correo que le enviarán continuamente novedades, promociones, artículos, etc., con respecto a sus preferencias.

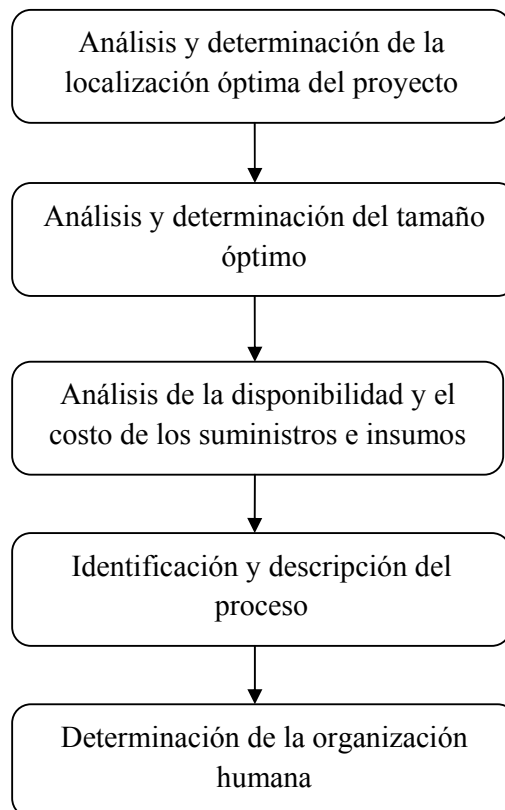
### CAPÍTULO III

### ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es un punto importante, porque a través de él, se puede analizar y se pretende solucionar diferentes preguntas referentes a dónde, cuándo, cómo y con qué recursos producir lo que se desea, determinado así el tamaño óptimo, su localización, la ingeniería, su análisis legal y organizacional del proyecto para que entre en funcionamiento

Por lo tanto el aspecto técnico está enfocado aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

**Figura No 3.1** Fases del Estudio Técnico



**Fuente:** Evaluación de proyectos, Meneses Edilberto

## **Objetivos Específicos del Estudio Técnico**

Los objetivos a alcanzarse por medio del análisis técnico del proyecto son:

- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización idónea, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para la prestación del servicio para el Museo en la ciudad de Sucúa.
- Verificar la posibilidad técnica de la adecuación, para la futura instalación del Museo “Valle del Upano.”

### **3.1 Tamaño óptimo del proyecto**

El tamaño óptimo del proyecto está en función de la inversión que se tenga proyectado, calculando los costos y la rentabilidad que podría generar.

Para definir el tamaño se debe analizar tanto el aspecto físico como económico, siempre tomando en cuenta la demanda actual. En referente a lo físico se analiza el número máximo de personas que se atenderá. En lo económico se utilizará el menor costo, obteniendo las máximas utilidades, brindando un servicio de calidad.

#### **3.1.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto**

Existen varios factores que influyen y condicionan en el proyecto determinando el tamaño de la empresa.

Los factores que se mencionan a continuación se dan de una tarea limitada por las relaciones recíprocas, entre ellas están:

- Mercado
- Disponibilidad de Talento Humano

- Financiamiento
- Infraestructura
- Tecnología y Equipos
- Competencias

### **3.1.1.1 Mercado**

Se ha establecido como mercado objetivo de este proyecto a los turistas nacionales y extranjeros, los habitantes y estudiantes tanto de Macas como Sucúa, se dará a conocer el servicio por medio de publicidad, promocionando a través de agencias de viajes.

### **3.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

Es necesario conocer las fuentes de financiamiento que se tendrá presente para el desarrollo del proyecto. “Si los recursos son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta, del tamaño mínimo entre varios es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejará aquel que financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y a un alto rendimiento del capital.”<sup>13</sup>

Para este proyecto social, la inversión se conseguirá por medio de los accionistas, en este caso será una Organización No Gubernamental, la Asociación Misionera Evangélica Ecuatoriana (AMEE).

---

<sup>13</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos 4ta. Edición*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.

### **3.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra**

Para el presente proyecto es necesario asegurarse contar con el personal suficiente y apropiado para ocupar cada uno de los puestos del museo. En el lugar donde se ubicará el proyecto existen personas capacitadas puesto que dentro de la Provincia se cuenta con universidades las mismas que proveen de profesionales.

Para la contratación del personal se realizará mediante un estricto proceso de selección, cumpliendo así algunos requisitos necesarios para ocupar los diferentes puestos.

El presente proyecto para su funcionamiento no presenta dificultad en la disponibilidad de Mano de Obra y requiere el siguiente personal:

#### Área Administrativa

- Un administrador
- Un contador
- Un recepcionista

#### Área de Servicios

- Un Guardia - Conserje

### **3.1.1.4 Tecnología**

La tecnología es uno de los factores que tiende a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de su capacidad.

Para este tipo de proyecto la tecnología es mínima ya que muchas de las personas que acuden a estos lugares lo hacen por buscar distracción y a la vez conocer la cultura de nuestros antepasados, por lo cual la inversión en este sentido va ser mínima.

### **3.1.1.5 Infraestructura**

La infraestructura se basará en la construcción del edificio y contará de 3 salas, 1 salón múltiple, patios, un local para el bar. El Museo estará ubicado en un terreno en la Ciudad de Sucúa el cual cuenta con servicios básicos como agua, luz y alcantarillado.

## **3.2 Localización del Proyecto**

“La localización óptima de un proyecto es la que se contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo mínimo.”<sup>14</sup>

Para la localización del proyecto se debe definir claramente el mejor sitio, ya que de este punto depende el éxito o el fracaso del negocio y para ello se tomará en cuenta varios aspectos que son importantes para el normal funcionamiento y crecimiento constante del museo, determinando aquella localización que maximice la rentabilidad.

### **3.2.1 Macrolocalización**

En la macrolocalización del proyecto existen diversos factores que resultan favorables, entre ellos:

✓ La Provincia se encuentra ubicada al sureste del país, en la Región Amazónica, está limitada al norte con la Provincia de Pastaza; al oeste con las Provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Azuay; al sur con la de Zamora Chinchipe, y al este con el Perú.

---

<sup>14</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos 4ta. Edición*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.



✓ Morona Santiago es una de las provincias más grandes del Ecuador, su zona occidental está formada por un conjunto de montañas de norte a sur, atravesado por el largo valle del Río Upano el mismo que recorre casi 100 Km de norte a sur, con un ancho de 2 Km. bordeado por altos barrancos, es un río con demasiado caudal, por lo que no es apto para la navegación, en esta zona se destaca el volcán Sangay con una altura de 5230 m., hoy en día es uno de los volcanes más activos no solo del Ecuador sino del mundo cuya última erupción tuvo lugar en 1983. “Hacia el este, el territorio forma parte de la llanura amazónica, avenida por los ríos Morona y Santiago”.<sup>15</sup>

✓ La superficie de Morona Santiago es de 33.930 km<sup>2</sup>. El componente indígena está formado por jíbaros y yumbos principalmente. El clima es fresco y húmedo formando un bosque tropical lluvioso variando su vegetación desde una pequeña zona de desierto frío hasta selva de altura.

**Figura No 3.2** Mapa Político



**Fuente:** <http://turismo.moronasantiago.gov.ec>

<sup>15</sup> Microsoft Encarta 2008. Ciencias Sociales, Geografía e Historia.

### **3.2.2 Microlocalización**

Se definirá el sitio preciso buscando la localización óptima del proyecto, describiendo los terrenos, medio ambiente e infraestructura, tratando temas sobre leyes y reglamentos del mismo.

Para la determinar el lugar idóneo se realizará mediante criterios de selección utilizando el método cuantitativos por puntos, asignando factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización, deriva una serie de una comparación de sitios diferentes. “Pero en el Ecuador se ha podido identificar que en muchos casos, los proyectos no necesitan realizar un estudio de este tipo, por cuanto el potencial inversionista dispone de un terreno, donde se localizará el proyecto”.<sup>16</sup>

Para la realización de este proyecto se cuenta con un terreno ubicado en la Provincia de Morona Santiago, Cantón Sucúa en el Campamento Cristiano Efrata, contando con un terreno de 19,76 hectáreas.

#### **3.2.2.1 Criterios de selección de alternativas**

Los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto se analizan a continuación:

##### **3.2.2.1.1 Transporte, Comunicación y Cercanía al Mercado**

Por la naturaleza de este servicio, se contará con un terreno de fácil acceso y se pueda ingresar con vehículos pequeños, evitando demoras y exceso de tráfico, es decir se encuentra cerca para que turistas nacionales o extranjeros puedan llegar. Está ubicado a las afueras de la ciudad donde existe gran diversidad de vegetación, constituyendo un lugar tranquilo.

---

<sup>16</sup> MENESES ALVAREZ, Ediberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, 2001

Las vías de acceso tanto para la Provincia de Morona Santiago como para el Cantón Sucúa han sido mejoradas lo cual beneficiará al proyecto, lo que facilitará para el turista visite el museo sin mayores esfuerzos por circular en un medio de transporte, pues no se tendrá problemas por cuanto dispone de vías de primer orden.

Un punto primordial es la comunicación ya que por medio de ella se mantendrá excelentes relaciones con los clientes. También se dispondrá de dos líneas telefónicas para cualquier necesidad que se presente.

#### **3.2.2.1.2 Disponibilidad de Mano de Obra**

Para instalar un Museo requiere de personas con un nivel cultural y educativo alto ya que el mercado apunta a turistas nacionales y extranjeros.

#### **3.2.2.1.3 Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento y Aceptación de la Comunidad**

El proyecto estará situado a las afueras de la ciudad por lo que los proveedores de comida, materiales e insumos necesarios se podrá adquirir en los locales más cercanos y al mejor precio facilitando y agilizando los procesos.

El Museo cuenta con el apoyo de la comunidad, puesto que esto es un punto importante para que en el futuro no existan inconvenientes.

#### **3.2.2.1.4 Estructura Impositiva y/o Legal y Disponibilidad de Servicios Básicos**

El terreno del Campamento Efrata, lugar donde estará ubicado el proyecto cuenta con todos los documentos en regla, como registro de la propiedad, impuestos, escrituras, etc.

### 3.2.2.1.5 Condiciones sociales y culturales

En la Provincia de Morona Santiago existe gran interés de la población hacia la conservación de la cultura y el turismo, puesto que dentro de esta zona se prepara profesionales en carreras relacionadas con el proyecto.

Una de las ventajas de la Ciudad de Sucúa es que brinda a los turistas nacionales y extranjeros la seguridad necesaria, un ambiente de tranquilidad, ya que los habitantes están conscientes que genera mayores fuentes de empleo.

### 3.2.2.2 Ventajas de la Localización

Las ventajas de localización se tomarán en cuenta 10 factores los cuales se considera como los más relevantes para la ubicación del proyecto, cada uno tendrá una ponderación de 10 puntos, donde 1 es considerado como lo menos adecuado y 10 como lo adecuado para la ubicación del museo.

**Cuadro No 3.1** Matriz de Localización

Factor de Localización	Peso	Calificación
Cercanía del Mercado	0.01	10
Vías de Acceso	0.01	9
Estructura Impositiva y/o Legal	0.01	7
Disponibilidad de Mano de Obra	0.01	8
Disponibilidad de Servicios Básicos	0.01	9
Seguridad	0.01	6
Transporte y Comunicación	0.01	8
Aceptación de la Comunidad	0.01	9
Disponibilidad de Terrenos	0.01	10
Condiciones sociales y Turísticas	0.01	7
<b>Total Sobre 100</b>	<b>1</b>	<b>83</b>

**Fuente:** Información Secundaria

**Elaboración:** Patricia Cabrera López

Por medio de esta matriz se determina que la mejor ventaja para la ubicación del proyecto es la cercanía del mercado y la disponibilidad de terrenos, debido a que el Museo se encontrará ubicado a 5 cinco minutos en vehículo particular del Parque Central de la Cuidad de Sucúa.

Otro de los factores primordiales son las vías de acceso, disponibilidad de servicios básicos y aceptación de la comunidad.

### **3.3 Ingeniería del Proyecto**

“El objetivo central del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.”<sup>17</sup>

Por medio de la ingeniería del proyecto se determinará los siguientes puntos fundamentales para la prestación del servicio del museo:

- Recursos Humanos
- Infraestructura
- Tecnología e Instrumentos
- Impacto Ambiental

#### **3.3.1 Definición del Proceso de Producción**

“El proceso de producción es el proceso técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la

---

<sup>17</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos 4ta. Edición*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.

transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

En esta parte del estudio se procederá a seleccionar una determinada tecnología de fabricación, entendiéndose como tal al conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función”.<sup>18</sup>

### 3.3.1.1 Diagrama de Entrada, Transformación y Salida del Servicio

Para el proceso productivo de este servicio se aplica capital, mano de obra y energía, satisfaciendo a un insumo que en este caso vendría a ser el turista tanto nacional y extranjero, aplacar el deseo de conocer la cultura de los hombres y mujeres protagonistas de nuestra historia. En siguiente cuadro se indica el proceso productivo del proyecto.

**Figura No 3.3** Proceso Productivo del Museo

<b>Estado Inicial</b>	<b>Proceso</b>	<b>Producto Final</b>
<b>Insumo</b>	<b>Proceso</b>	<b>Producto</b>
Turista nacional o extranjero con deseos de conocer la cultura de nuestros ancestros.	Brindar al turista servicio de conservar mantener y exhibir piezas arqueológicas propias de la Provincia de Morona Santiago.	Turista satisfecho por el servicio brindado.
<b>Suministro</b>	<b>Organización</b>	
Equipos de Oficina Muebles y enseres Insumos de limpieza Edificio	Administrador Contador Secretaria/Recepcionista Guía Turista	

**Fuente:** Información Primaria


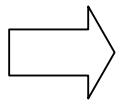
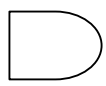



**Elaboración:** Patricia Cabrera López

<sup>18</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos 4ta. Edición*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.

### 3.3.2 Diagrama de Flujo

Para la realización de este tipo de diagramas se utilizará la simbología internacional para operaciones en la cual se presenta la secuencia de las actividades efectuadas por el Museo Arqueológico.

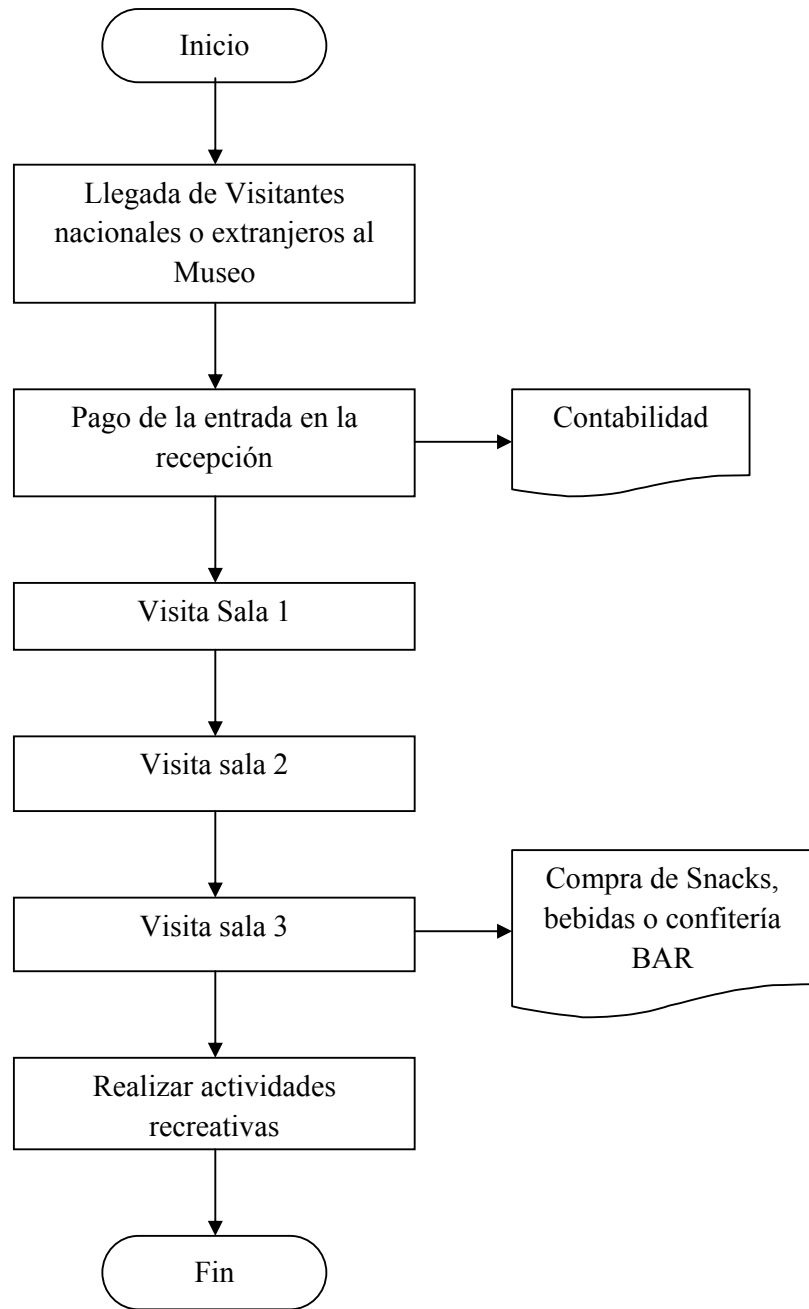
#### Simbología Internacional para Operaciones<sup>19</sup>

-  Operación.- Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos o la combinación de cualquiera de los tres.
-  Transporte.- es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
-  Demora.- Se presentan generalmente cuando existe cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.
-  Almacenamiento.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados.
-  Inspección.- Es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
-  Operación Combinada.- Ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

---

<sup>19</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos 4ta. Edición*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.

**Figura No 3.4** Diagrama de Flujo de Visitas al Museo Arqueológico  
“Valle del Upano”



**Autor:** Patricia Cabrera López



### 3.3.3 Requerimientos de la Mano de Obra

El funcionamiento del museo se necesita del talento humano, la siguiente lista detalla a continuación.

**Cuadro No 3.2** Mano de Obra

<b>Cargo</b>	<b>Número de Empleados</b>
Administrador	1
Contador	1
Recepcionista	1
Guardia	1
<b>Total</b>	<b>4</b>

Las obligaciones y funciones de cada uno de los empleados se detallan en la estructura organizacional.

### 3.3.4 Requerimientos de Materiales e Insumos

Como se mencionó anteriormente el presente proyecto no necesita de tecnología sofisticada. A continuación se detalla los principales requerimientos de materiales e insumos para el funcionamiento del Museo:

**Cuadro No 3.3** Muebles y Enseres

<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>
Estación de Trabajo	3
Archivadores	2
Mueble de Recepción	1
Silla Giratoria	3
Sillas	20
Juego de Sala	1

**Cuadro No 3.4** Equipos de Computación

<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora	2
Impresora	1

**Cuadro No 3.5** Equipos de Oficina

<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>
Telefax	1
Teléfonos	3

**Cuadro No 3.6** Electrodomésticos

<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>
Equipo de Sonido	1
T.V.	1

### **3.3.5 Requerimiento de Infraestructura**

Para la construcción de la infraestructura básica del Museo se utilizará materiales de la arquitectura convencional para evitar el deterioro en pocos años.

Especificaciones técnicas

- Estructura: Hormigón armado
- Paredes ladrillo visto
- Cubierta: paredes
- Pisos interiores: gres
- Caminería Exterior: adoquín de color
- Puertas: madera cedro

- Cielo raso: madera cedro
- Ventanas: aluminio-vidrio

Adicionalmente se requieren los siguientes materiales:

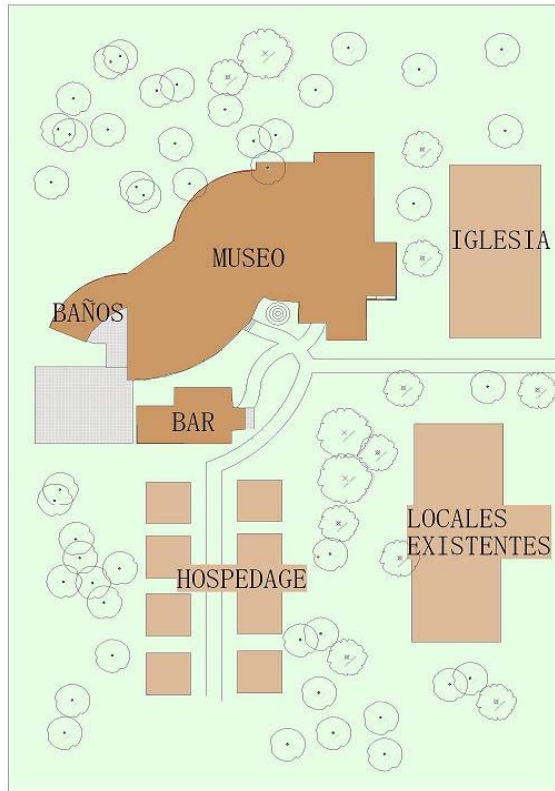
- Cemento
- Hierro
- Martillos, clavos, chapas
- Cable de luz, inodoros, lavabos, llave de agua
- Baldosas, vidrios, palas, picos, carretilla.

El costo de construcción total de la obra será de 90.000,00 USD, la misma que estará entregada con todos los acabados.

Este proyecto no afectará al medio ambiente puesto que no existirá ningún tipo de contaminación ya que no cuenta con maquinaria que emita gases tóxicos o contaminantes.

### **3.3.5.1 Diseño**

El diseño del Museo Arqueológico se lo presenta a continuación, por medio de planos para una mejor comprensión:

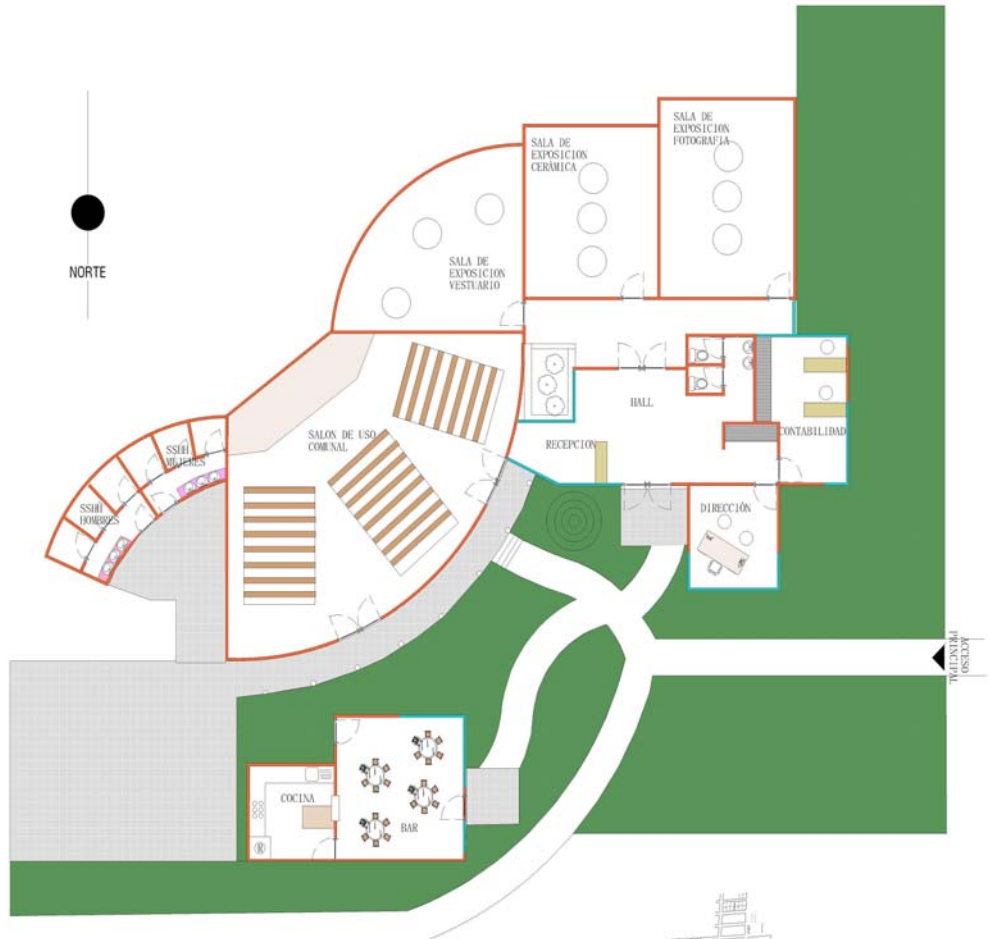


VIA SUCUA - MACAS

EMPLAZAMIENTO



TIPOLOGIA



### **3.4 Organización y administración**

#### **Objetivos**

- Determinar cuál será la constitución legal del proyecto.
- Determinar el organigrama funcional y estructural.
- Constituir las bases filosóficas del proyecto
- Realizar la descripción de puestos de las diferentes áreas de la empresa.

#### **3.4.1 Constitución Legal**

##### **3.4.1.2 La Empresa**

La empresa es una unidad social considerada como un organismo integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la prestación de servicios a la comunidad, dirigidos y coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas, para ello la empresa combina naturaleza y capital.

##### **3.4.1.2 Nombre o Razón Social**

“El nombre de la empresa es la carta de presentación de la misma, es el reflejo de su imagen, el sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas”.<sup>20</sup>

Para la creación del nombre del Museo se debe pensar que el mismo cause impacto en la perspectiva del cliente, así como que tenga relación con el tipo de negocio del proyecto.

---

<sup>20</sup> ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael; *El Emprendedor de Éxito*; Mc Graw Hill; Segunda Edición.

La empresa llevará por nombre “Museo Valle del Upano”, y se registrará como una fundación la misma solo contará con 6 empleados.

### **3.4.2 Base legal de la Empresa**

Los Estatutos y la documentación correspondiente de la Fundación “Valle del Upano”, serán presentados en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, en la Dirección Provincial de Morona Santiago, el mismo que cumple con los requisitos establecidos en el Decreto Ejecutivo N° 3054, del 30 de Agosto del 2002, publicado en el Registro Oficial N° 660 del miércoles 11 de Septiembre del 2002.

El 30 de noviembre del 2002, se emite el Acuerdo Ministerial N° 1667, mediante el cual se crea, entre otras, la Dirección Provincial del Ministerio de Bienestar Social en Morona Santiago, en cuyo Art. 3, literal m, se faculta a la Dirección Provincial, a: “Conceder personería jurídica a organizaciones de primer grado tales como: Corporaciones, fundaciones, asociaciones, clubes, comités y mas organizaciones no gubernamentales y comunitarias, mediante la aprobación de sus estatutos y las pertinentes reformas, inscribir y registrar directivas y nómina de socios; ejercer la supervisión de sus acciones y disolverlas por infracciones graves a la Ley;”

Mediante el Decreto Ejecutivo N° 580 de 23 de agosto de 2007, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 158 de 29 de agosto de 2007, el Ministerio de Bienestar Social pasa a denominarse Ministerio de Inclusión Económica y Social.

## **Requisitos:**

- Solicitud dirigida a la Sra. Ministra de Inclusión Económica y Social o Director Provincial, para solicitar el trámite de Personería Jurídica de la Organización, firmada por el Presidente Provisional y su Abogado patrocinador.
  
- Dos ejemplares Originales del Acta de la Asamblea Constituida de la Organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, debidamente firmadas por el Presidente y Secretario, la misma que deberá contener:
  - ✓ La voluntad de los miembros de constituir la misma.
  - ✓ La nómina de la directiva provisional.
  - ✓ Los nombres y apellidos completos, número de documentos de identidad, domicilio y las respectivas firmas, con las respectivas copias de la cédula de identidad.
  - ✓ Indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con las siguientes referencias; calle, parroquia, cantón, provincia.
  
- Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo.
  
- Acreditar un patrimonio mínimo de USD 400,00 (cuatrocientos dólares), en una cuenta de integración de capital, a nombre de la organización. Declaración juramentada a nombre de la organización no cuente con esta posibilidad de gestionar este requisito, la alternativa es que presente una declaración juramentada, valoración de bienes de USD 400,00.



## **Estatutos de la Fundación Valle del Upano**

### **CAPÍTULO I CONSTITUCIÓN, DOMICILIO Y DURACIÓN**

Se constituye la FUNDACION “VALLE DEL UPANO” como una organización de derecho privado sin fines de lucro, con patrimonio propio, administración autónoma, y personería jurídica; con capacidad legal para ejercer derechos y contraer obligaciones.

La Fundación “Valle del Upano”, se registrará de conformidad con la Constitución Política del Estado, las disposiciones del Código Civil Título XXX, libro i, por el presente Estatuto, reglamentos y demás disposiciones que legalmente se expidieren.

**DOMICILIO:** La Fundación tendrá su domicilio en la parroquia Sucúa, cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago.

**DURACION:** La Fundación tiene un plazo de duración indefinida, pudiendo disolverse por voluntad propia de sus socios o por mandato legal.

La Fundación como tal, no podrá intervenir en asuntos de carácter político, racial, sindical o religioso, directa ni indirectamente, ni dirigir peticiones a nombre del pueblo.

La Fundación, podrá solicitar el asesoramiento y colaboración de: Asociaciones, Fundaciones, Instituciones Gubernamentales u ONG’s, en todos aquellos casos que estimen necesarios, así como mantener comunicación con las instituciones de todo el país, propiciando el intercambio de iniciativas que permitan lograr sus fines y objetivos.

## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS, FINES ESPECÍFICOS Y FUENTES DE INGRESO

Son fines y objetivos de la Fundación Valle del Upano, los siguientes:

- a. Agrupar a todos los moradores promoviendo entre ellos el sentimiento de asociación, unión, colaboración y solidaridad.
- b. Promover programas y proyectos de desarrollo cultural, que mejoren las condiciones de vida a favor de los habitantes y la comunidad, con un enfoque de equidad, derecho y género.
- c. Prestar por medio de sus socios ayuda moral y científica, a la comunidad conjuntamente con las instituciones de Servicio Social que lo requieran, dentro del campo Cultural, Educativo, Productivo, Legal;
- d. Capacitar a los beneficiarios de la Fundación, en áreas que le permitan mejorar su calidad de vida y a la difusión práctica de los principios de la solidaridad humana y su entorno;
- e. Promover la promoción y colaboración de mujeres, hombres y jóvenes de su comunidad para coadyuvar el desarrollo social y cultural; así como incentivar el desarrollo personal y formativo de los niños, niñas y adolescentes.
- f. A través de diferentes actividades, procurar el mejoramiento de su comunidad para dotación de infraestructura;
- g. Realizar actividades culturales, deportivos, sociales, que contribuya a la superación de los moradores, en especial de la niñez y juventud;
- h. Promover a través de los medios más adecuados la capacitación del personal, voluntariado y beneficiarios del manejo de sistema operativos, diseño y ejecución de proyectos;
- i. Diseñar, promover, evaluar y ejecutar proyectos de carácter productivo-cultural para personas de escasos recursos económicos;
- j. Fomentar el sentimiento de cultura y respeto a la valores que ayuden a los moradores a ser mejores ciudadanos;
- k. Promover la cooperación técnica y financiera nacional e internacional para la implementación de sus programas y proyectos.

FUENTES DE INGRESOS: Para el cumplimiento de sus objetivos y fines específicos, la Fundación contará con el aporte de sus miembros y los recursos que llegare a obtener lícitamente, pudiendo realizar toda clase de actividades, actos, convenios y contratos permitidos por las Leyes ecuatorianas; y mantener relaciones de cooperación con otras organizaciones que tengan finalidades de similar naturaleza.

La Fundación se sujetará a la Legislación nacional vigente, de modo particular con las obligaciones contempladas en la legislación tributaria, y se someterá a la supervisión de los respectivos Organismos de Control del Estado, si fuera del caso.

### CAPÍTULO III DE LOS MIEMBROS O SOCIOS

Son socios de la Fundación:

- a. Fundadores: Los que suscriben al Acta Constitutiva, que serán considerados como socios fundadores;
- b. Activos: A más de los fundadores, los que posteriormente soliciten por escrito su ingreso a la Fundación , además cumplan con las obligaciones contempladas en el Estatuto y fueren aceptados como tales por la Asamblea General; y,
- c. Honorarios: La Asamblea General podrá nombrar Socios Honorarios a personas que hubieren realizado actos en beneficio de la Fundación, y por haber prestado servicios relevantes a la misma o por su especial preocupación o apoyo al desarrollo de los objetivos de la misma. Así mismo cuando sean invitados a asistir a las Asambleas Generales, pueden intervenir con voz pero sin derecho a voto.

PERDIDA DE LA CALIDAD DE SOCIO: Se pierde la calidad de socio por:

- a. Por decisión voluntaria del socio, quien de manera expresa presentará por escrito ante el Presidente;
- b. Por fallecimiento;
- c. Por expulsión; luego que el o los socios hayan tenido el legítimo derecho a su defensa y la Asamblea haya observado el debido proceso.

El Presidente solicitará al Ministerio competente, el registro tanto del ingreso como la salida de los socios, por cualquiera de las causas, dentro del plazo de treinta días de adoptada la resolución por parte del órgano competente.

Son obligaciones de los socios activos:

- a. Cumplir y hacer cumplir fielmente las disposiciones del presente Estatuto; Reglamento Interno y las Resoluciones legalmente aprobados por la Asamblea General y el Directorio;
- b. Cumplir las comisiones que se les encomendaren;
- c. Desempeñar de manera eficaz y eficiente los cargos para los que fueren elegidos, salvo el caso de fuerza mayor o fortuito;
- d. Informar oportunamente al Representante Legal y por su intermedio a la Asamblea General sobre todas las actividades cumplidas en la comisiones que se les hayan sido asignadas;
- e. Intervenir activamente en las actividades que organice o se promuevan el seno de la Fundación;
- f. Presentar a los organismos directivos iniciativas, proyectos y recomendaciones así como la ayuda y colaboración necesaria para lograr el engrandecimiento y prestigio de la Fundación;
- g. Guárdese el debido respeto y consideraciones con todos los socios;
- h. No dañar el buen nombre de la Fundación, de sus dirigentes y compañeros;
- i. Las demás que les corresponda conforma el Estatuto y demás disposiciones legales.

Son derechos de los socios activos:

- a. Elegir y ser elegidos para el desempeño de dignidades en la Directiva y en todos los Organismos de la Fundación;
- b. Concurrir e intervenir con voz y voto en las deliberaciones de las Asambleas Generales ordinarias, extraordinarias y en toda reunión que deban participar y sean organizados por la Fundación;
- c. Gozar de todos los beneficios que presta la Fundación y acogerse a todas las prerrogativas establecidas en este Estatuto;
- d. Demandar ante el Director y en apelación a la Asamblea General, el cumplimiento de las disposiciones estatutarias y/o reglamentarias,
- e. Solicitar y obtener del Directorio, los informes relacionados con la Administración, manejo y destino de los fondos, y exigir el reconocimiento de sus derechos;
- f. Formular ante la Directiva o la Asamblea General, las sugerencias y recomendaciones que crean convenientes para la consecución de los fines y buena marcha de la Fundación; y,
- g. Los demás que les corresponda conforme al Estatuto y demás disposiciones legales.

Todo socio gozará de los derechos consignados en este Estatuto, a menos que hubiere sido sancionado legalmente con suspensión (y mientras dure la suspensión) o destitución.

#### CAPÍTULO IV ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN INTERNA

Para su funcionamiento la Fundación contará con los siguientes organismos:

- a. La Asamblea General;
- b. La Directiva; y,
- c. Las Comisiones.

Sección Primera  
De La Asamblea General

La Asamblea General es el máximo organismo de la Fundación “Valle del Upano”. Sus decisiones son obligatorias, siempre que no se contrapongan al presente Estatuto o a Leyes conexas.

La Asamblea General puede ser: Ordinaria o extraordinaria.

La Asamblea General Ordinaria se reunirá dos veces al año, debiendo convocarse con ocho días de anticipación, con señalamiento de día, hora, lugar a reunirse y el orden del día a tratarse.

La Asamblea General Extraordinaria se reunirá cuando el caso lo requiera, por convocatoria del Presidente o a petición de la tercera parte de los socios, debiendo convocarse con cuarenta y ocho horas de anticipación, en la que se tratará única y exclusivamente los asuntos para los cuales fue convocada.

La Asamblea General puede instalarse con la mitad más uno de sus socios activos. Si no existiera el quórum de instalación necesaria, se reinstalará la Asamblea dentro de una hora sesionará con los miembros presentes que no será menor a la tercera parte de los socios. Este particular se hará constar en la convocatoria.

Las sesiones de Asambleas Generales, estarán presididas y dirigidas por el Presidente, en su ausencia por el Vicepresidente, y a falta de ellos por un Director de Asamblea General, nombrado de entre sus socios.

En las Asambleas Generales, las decisiones se tomarán por simple mayoría de votos de los concurrentes; en caso de empate, tendrá voto dirimente el Presidente o Director de la Asamblea.

## Sección Segunda

### La Directiva

El Directorio es el Órgano Ejecutivo de la Fundación y estará integrado por las siguientes dignidades, elegidos por la Asamblea General, de entre los socios activos:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Tres Vocales con respectivos suplentes
- Síndico

Los integrantes de la Directiva serán elegidos en la Asamblea General Ordinaria que se convoque para el efecto.

El Directorio sesionará ordinariamente cada 30 días en forma obligatoria, la convocatoria la realizará el Presidente o por tres de sus miembros. Sesionará extraordinariamente cuando fuere necesario siguiendo el procedimiento anterior.

El quórum para sesionar válidamente será la mitad más uno de sus miembros, y para tomar decisiones, con el voto favorable de la mitad más uno de los presentes.

### De Las Comisiones

Se establecen las siguientes Comisiones con el carácter de permanentes:

- Comisión de Gestión de Monitoreo de Proyectos,
- Comisión de Asuntos Sociales,
- Comisión de Educación, Cultura y Deportes,
- Comité de Fiscalización,
- Comisión de Relaciones Públicas, y
- Comisión de Salud

A criterio del Directorio pueden crearse otras Comisiones temporales, que pueden ser ocupadas por socios que no necesariamente sean miembros del Directorio.

Cada comisión en su área respectiva, trabajará coordinadamente entre sí, tiene la obligación de presentar informes de actividades en las Asambleas Generales y/o del Directorio y el respectivo presupuesto para sus actividades.

Una vez que han sido electos los vocales, la Asamblea General les asignará una Comisión, para lo cual se consultará con ellos sobre su preferencia, quienes las presidirán en calidad de Presidentes. La Comisión estará integrada por dos miembros más, que serán designados por el Directorio a petición del respectivo vocal.

## CAPÍTULO V ELECCIÓN, DURACIÓN Y ALTERNABILIDAD DE LA DIRECTIVA

Las elecciones y la posesión de la Directiva tendrá lugar en la Asamblea General Ordinaria convocada con este fin, en el mes en que concluya su periodo la directiva en funciones. El procedimiento para la elección será el establecido en el Reglamento respectivo, y de no haber, lo que resuelva el Directorio, lo cual deberá ser notificado a todos los socios de la Fundación, conjuntamente con la convocatoria a la Asamblea General, a fin de que puedan ejercer su derecho democrático de ser elegido y ser elegidos.

La directiva durará dos años en sus funciones y sus miembros pueden ser reelegidos hasta para otro periodo de igual duración, para las mismas dignidades.

En la misma Asamblea General Ordinaria, el Presidente y Tesorero salientes presentará el informe de actividades y el informe económico, respectivamente.



## CAPÍTULO VI REGIMEN ECONÓMICO

Los bienes son indivisibles por lo que no pertenecen ni en todo ni en parte a ninguno de los miembros, sino que pertenecen totalmente a la Fundación; y serán utilizados única y exclusivamente para el cumplimiento de sus fines contemplados en estos estatutos.

Constituyen patrimonio y bienes de la Fundación, los siguientes:

- Conforman Patrimonio de la Fundación, los bienes aportados por los socios al momento de su constitución;
- Los fondos de ayuda otorgados por personas u organismos nacionales e internacionales;
- Las subvenciones de entidades públicas, nacionales e internacionales.
- Las cuotas o aportaciones ordinarias y extraordinarias legalmente aprobadas;
- Los muebles o inmuebles que donaren a la Fundación, así como las que se construyeran en beneficio de la misma;
- Los legados y donaciones que se hicieren a su favor, aceptadas con beneficio de inventario;
- Los bienes que adquiera a cualquier título;
- Los fondos que provengan de colectas, promociones, actividades de beneficencia u otras actividades lícitas que se realicen;
- Las asignaciones que recibiere del Estado u otros organismos de derecho público o privado, sean nacionales o extranjeros, para el cumplimiento de sus fines ; y,
- Para normar el uso de los recursos, se estará a lo dispuesto en el Reglamento Interno de la Fundación, de acuerdo a los Convenios Firmados.

El año económico se cerrará el 31 de diciembre de cada año y los balances serán presentados dentro de los 3 primeros meses posteriores al cierre.

Los recursos de la Fundación, serán manejados con el mayor celo y pulcritud. Anualmente se hará una fiscalización sobre manejo e inversión, pudiendo contratarse un profesional de contabilidad y Auditoría.

Las aportaciones realizadas a favor de la Fundación, por cualquier persona natural o jurídica, no darán ningún derecho a quien lo otorgue sobre el patrimonio del mismo ni modificará su objeto.

De la correcta ejecución de los proyectos sociales asignados:

El Presidente de la Fundación “Valle del Upano”, así como los delegados o miembros que conformen las comisiones especiales que se crearen, serán responsables sobre el adecuado manejo de los fondos pudieren ser asignados por distintos organismos de derecho privado o público para desarrollar proyectos de carácter social en beneficio de los socios de la organización, así como del cabal cumplimiento de las obligaciones que se establezcan en los instrumentos jurídicos que se suscriban para la ejecución de proyectos de tipo socio cultural en pro del bienestar de los socios.

Los delitos de estafa y más defraudaciones de los fondos de la Fundación, se sancionarán con arreglo a sus estatutos, sin perjuicio de lo que dispongan, sobre los mismos delitos, las leyes comunes.

## CAPÍTULO VII SOLUCIONES CONTROVERSIALES

Los conflictos internos de la Fundación serán resueltos internamente conforme a estos estatutos; y, en caso de persistir, se someterán a la Ley de Meditación y Arbitraje, o justicia ordinaria.

## DISPOSICION GENERAL

La Fundación, no puede desarrollar actividades comerciales, programas de vivienda, legalización de tierras, ocupar el espacio público, lucrativas en General, u otras prohibidas por la Ley o contrarias al orden público o a las buenas costumbres.

## DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: El presente estará en vigencia desde la fecha aprobación por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

SEGUNDA: Una vez que sea aprobado el presente estatuto por el Ministerio, la Directiva Provisional de la Fundación “Valle del Upano”, en el plazo de 15 días convocará a la primera Asamblea General Ordinaria, a fin de designar la Directiva definitiva, la misma que será registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES de los 15 días subsiguientes.

TERCERA: El presente estatuto puede ser reformado luego que haya transcurrido dos años desde su constitución jurídica.

### **3.4.3 Base Filosófica**

#### **3.4.3.1 Visión**

“La visión apunta a lograr una propuesta sintética que permite a los accionistas confirmar a qué juego estratégico se está jugando, a los empleados entender por qué ésta es una buena empresa para invertir su tiempo profesional y a los clientes y proveedores, cuál es el valor agregado de la empresa para la comunidad”.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> [http://www.lafacu.com/notables/mision\\_vision](http://www.lafacu.com/notables/mision_vision)

Los elementos esenciales de la visión del Museo Valle del Upano se incluyen en siguiente cuadro:

**Figura No 3.5** Elementos de la Visión del Museo Valle del Upano

<b>ELEMENTOS DE LA VISIÓN</b>	
Posición en el Mercado	Establecimiento museológico destacado por el cuidado y preservación de los piezas arqueológicas
Cliente	Turista nacional y extranjero
Tiempo	5 años
Ámbito del Mercado	Ciudad de Sucúa
Servicios	Productos turísticos y culturales
Valores	Responsabilidad, Honestidad
Principio Organizacional	Ambiente de trabajo ético y responsabilidad mutua

## **VISIÓN**

“Ser una empresa del sector turístico y cultural del país dedicada al cuidado y preservando de piezas arqueológicas, brindando un servicio de calidad, satisfaciendo las expectativas y necesidades de clientes tanto nacionales como extranjeros, laborando en un ambiente ético y de responsabilidad mutua”.

### 3.4.3.2 Misión

Para una empresa uno de los puntos más relevantes es la misión puesto que es la razón de ser, constituyendo el propósito o motivo por el cual existe. La misión debe reunir ciertas características que le permitan mantener en el tiempo, cuantificando sus logros y proporcionando a los clientes la información necesaria de su negocio.

Los elementos esenciales de la misión se presentan en el siguiente cuadro:

**Figura No 3.6** Elementos de la Misión del Museo Arqueológico Valle del Upano

ELEMENTOS DE LA MISION	
Naturaleza del Negocio	Prestación de servicios turísticos y culturales
Razón de existir	Brindar el servicio de preservar, exhibir y conservar piezas arqueológicas
Mercado al Servicio	Turistas Nacionales y extranjeros
Características Generales del servicio	Atender y satisfacer las necesidades del cliente. Personal altamente calificado y responsable.
Principios y Valores	Brindar confianza al cliente. Honestidad y Eficiencia.

## MISIÓN

“Brindar servicios de turismo y cultura, orientado al cliente nacional o extranjero conservando, investigando, comunicando y exhibiendo testimonios materiales del hombre y su entorno, dando como prioridad el servicio honesto y eficiente, generando una imagen de confianza al cliente, con la ayuda del personal altamente calificado y responsable”.

### 3.4.3.3 Principios y Valores

**3.4.3.3.2 Principio** es la verdad fundamental, o que en un momento determinado se considera como tal, que explica las relaciones entre dos o más grupos de variables, por lo general una independiente y otra dependiente; puede ser descriptivos, que explican lo que ocurrirá, o perceptivos (o normativos), que señalan lo que debe hacer una persona; en este último caso reflejan alguna escala de valores como la eficiencia y, por consiguiente, implican criterios de valor.<sup>22</sup>

Los principios de la Organización son:

- **Disciplina.-** los empleados de la Fundación deberán respetar las reglas establecidas. Esto se lo logrará a través de un buen liderazgo el mismo que llegará a todos los niveles.
- **Orden.-** tanto el personal como los insumos y materiales deben estar en el momento y sitio adecuado.
- **Espíritu de Equipo.-** “La unión hace la fuerza”, por medio de esta frase se incentivará el trabajo en equipo dentro de la fundación, permitiendo que los empleados tengan el mayor sentido de unidad.
- **Competitivo.-** todos los empleados de la organización no deben tener miedo a la competencia sino a ser incompetentes.
- **Innovador.-** reconocimientos e incentivos que contribuyan a la iniciativa y creatividad del talento humano, mediante una política de incentivos.

**3.4.3.3.2 Valores** constituyen los entendimientos y expectativas que describen el compromiso de los profesionales de la organización y sobre todo los cuales se basan las relaciones organizacionales.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> KOONTZ HAROLD KOONTZ, WEHRICH HEINZ; *Administración una Perspectiva Global*; 11ª Edición; 2001.

<sup>23</sup> CORPORACION ECUATORIANA DE LA CALIDAD TOTAL; *Criterios de Excelencia*.

- **Compromiso.**- estar permanentemente dispuestos a dar lo mejor de cada uno, participando activamente en la organización para el cumplimiento de sus objetivos.
- **Calidad.**- hacer las cosas bien y a tiempo para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Ética Empresarial.**- basada en la verdad, la justicia la equidad en función de las expectativas de la sociedad, la competencia leal, las relaciones públicas, las responsabilidades sociales y el comportamiento de la compañía en el país o fuera de él.
- **Honestidad.**- en el trato ético y profesional hacia los empleados, accionistas y a la comunidad en general a quienes se enfoca el servicio.
- **Puntualidad.**- en el cumplimiento de las tareas asignadas, en los horarios de trabajo tanto de entrada y salida, así como en todos los aspectos en los que intervengan los trabajadores.
- **Responsabilidad.**- todo el personal tendrá que cumplir sus tareas diarias, haciendo las mimas de la mejor manera.
- **Sacrificio.**- los empleados que trabajen en cualquier área de al Fundación tendrán el compromiso de sentir y adentrarse en la entidad de tal forma que se sientan parte integral y puedan dar lo mejor de ellos para que las cosas resulten bien en cualquier circunstancia que se presente, se evidenciará en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

A continuación se indican algunas reglas y normas basadas en los principios y valores antes mencionados:

- Comunicación y confianza al momento de solucionar problemas.
- Equidad y justicia en cuanto al trato de empleados, el pago de sueldos y remuneraciones, reconociendo esfuerzos, rendimiento y superación por cada uno de ellos.

- Motivación constante para con cada uno de los empleados, manteniendo un compromiso de lealtad.
- Cumplir con los compromisos planteados, tanto para clientes, empleados internos, externos, con la sociedad.
- Honestidad con el cliente, brindando un servicio de calidad acorde para cumplir con las necesidades del mismo.
- Compromiso con la conservación del medio ambiente, evitando la contaminación.
- Puntualidad y cordialidad con la entrega del servicio, pago de sueldos y pago de impuestos.

#### **3.4.3.4 Objetivos**

“Un objetivo es el fin que tiene una entidad fija de manera medible y cuantificable, para tratar de alcanzarlo en un futuro”.<sup>24</sup>

##### **3.4.3.4.1 Objetivo General**

Brindar el mejor servicio de conservación, comunicación y exhibición testimonios materiales del hombre y su entorno.

##### **3.4.3.4.2 Objetivos Específicos**

- Brindar una actitud positiva, atenta y amable en todas las fases del servicio.

---

<sup>24</sup> HERNANDEZ HERNANDEZ, Abraham; *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*, 4ta Edición, 2001.



- Conservar y difundir las piezas arqueológicas y la cultura de los antepasados.
- Realizar un control Total de Calidad tanto en el personal como en los servicios.
- Custodiar el patrimonio histórico-cultural de la comunidad.
- Implementar un sistema de comunicación con los clientes.

### **3.5 Estructura Organizacional**

“Organización es el proceso de determinar, que es lo que debe hacerse, si ha de lograrse una finalidad dada, así como de dividir las actividades necesarias en segmentos lo suficientemente pequeños, para que puedan ser desempeñados por una persona, como poder suministrar los medios para coordinación, de modo que no se desperdicien esfuerzos y los miembros de la organización no interfieran unos con otros”.<sup>25</sup>

La estructura organizacional tiene como propósito contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano. En la estructura deben definirse las tareas por realizar, estableciendo papeles tomando en cuenta las capacidades y motivaciones del personal.

#### **3.5.1 Organigrama Estructural**

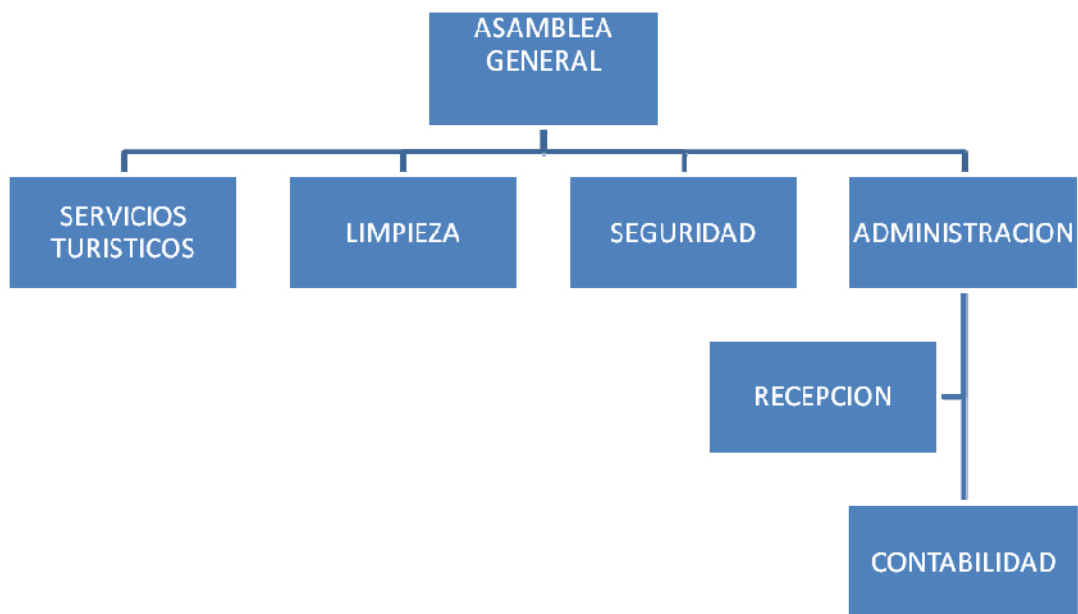
“El organigrama es la representación en forma intuitiva y con objetividad de la organización”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> HERNANDEZ HERNANDEZ, Abraham; *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*, 4ta Edición, 2001.

<sup>26</sup> REYES PONCE, Agustín; *Administración de Empresas Teoría y Práctica*; Segunda Parte.

**Figura No 3.7** Organigrama estructural del Museo Arqueológico “Valle de Upano”



**Autor:** Patricia Cabrera López

### 3.5.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional describe los puestos de los diferentes empleados que laboran dentro de la empresa.

#### 3.5.2.1 Descripción de Puestos

A continuación se detalla cómo estará el organigrama funcional indicando el perfil que deberá tener cada uno de los empleados y las labores que deberán desempeñar.

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Administrador</b>
<b>Departamento</b>	Administración
<b>1.- Obligaciones a Desempeñar:</b>	
Supervisar todas las actividades y operaciones que realicen los empleados del museo. Planear estrategias a corto y largo plazo. Implementar políticas y procedimientos operativos. Reclutar personal. Tomar decisiones.	
<b>2.- Tareas del Puesto:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar la asistencia de los empleados y que los mismos estén realizando sus tareas.</li> <li>• Motivar al personal, responder actitudes y atender quejas de los clientes.</li> <li>• Revisar los stocks máximos y mínimos de insumos.</li> <li>• Proveer de lo necesario a todos los departamentos mediante órdenes de pedido.</li> <li>• Contratar personal ocasional de acuerdo a la temporada.</li> <li>• Realizar estrategias para mantener al máximo la capacidad de ocupación.</li> <li>• Realizar investigaciones de mercado con respecto del servicio al cliente.</li> <li>• Evaluar el desempeño del personal.</li> </ul>	
<b>3.- Herramientas de Trabajo:</b>	
Computadora, teléfono, fax, internet.	
<b>4.- Requisitos:</b>	
Profesional en administración de empresas.	
Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.	

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Contador</b>
<b>Departamento</b>	Contabilidad
<b>1.- Obligaciones a Desempeñar:</b>	
Llevar la contabilidad de la empresa, manejarla nómina de empleados.	
<b>2.- Tareas del Puesto:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar transacciones y verificar las mismas.</li> <li>• Efectuar reportes financieros.</li> <li>• Llevar el registro de proveedores.</li> <li>• Elaborar las declaraciones de impuestos.</li> <li>• Tener en regla permisos, licencias, etc.</li> <li>• Pagar al personal.</li> <li>• Controlar costos.</li> <li>• Tener reuniones con el administrador.</li> </ul>	
<b>3.- Herramientas de Trabajo:</b>	
Computadora, calculadora, hojas de registros.	
<b>4.- Requisitos:</b>	
Superior en Contabilidad CPA	
Mínimo de 2 años en puestos similares.	
Buenos conocimientos en control de costos, mayor de 23 años.	

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Recepcionista</b>
<b>Departamento</b>	Recepción
<b>1.- Obligaciones a Desempeñar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Registrar entradas de los visitantes.</li> <li>○ Realizar reservaciones</li> <li>○ Atender inquietudes y reclamos</li> <li>○ Manejar caja chica</li> <li>○ Conocer todos los servicios que ofrece el museo</li> </ul>	
<b>2.- Tareas del Puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dar la bienvenida y registrar el cliente.</li> <li>● Realizar y contesta llamadas telefónica, fax o correos electrónicos. Realizar reservaciones.</li> <li>● Recibir facturas del bar.</li> <li>● Realiza y entrega facturas a contabilidad.</li> <li>● Cobrar el cliente y cuadrar caja</li> <li>● Realizar reportes de ocupación.</li> </ul>	
<b>3.- Herramientas de Trabajo:</b> <p>Computadora, calculadora, teléfono, fax, internet.</p>	
<b>4.- Requisitos:</b> <p>Estudios de secretariado</p> <p>Experiencia no indispensable</p> <p>Buenos conocimientos de inglés, buena presencia, mayor de 22 años.</p>	

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Vigilante</b>
<b>Departamento</b>	Seguridad
<b>1.- Obligaciones a Desempeñar:</b>	
Proteger la propiedad del museo, a los visitantes y a los empleados	
<b>2.- Tareas del Puesto:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar la puesta de entrada y salida del museo.</li> <li>• Controlar que no entren vendedores ambulantes.</li> <li>• Vigilar a los clientes que se que se pueden ir sin pagar, previo solicitud de recepción.</li> <li>• Asistir información a clientes.</li> </ul>	
<b>3.- Herramientas de Trabajo:</b>	
Tolete, gas, arma de fuego.	
<b>4.- Requisitos:</b>	
Ser bachiller.	
Mínimo 2 años en puestos similares.	
Haber realizado la conscripción.	
Estatura mínima 1,70 mts.	
Contextura gruesa.	
Mayor de 20 años.	

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Bartender</b>
<b>Departamento</b>	Bar
<b>1.- Obligaciones a Desempeñar:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar órdenes de pedido.</li> <li>✓ Mantener en orden y bien conservados los productos.</li> </ul>	
<b>2.- Tareas del Puesto:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar existencias mínimas y máximas de confites.</li> <li>• Realizar órdenes de compra.</li> <li>• Pedir personal ocasional si así lo amerite.</li> <li>• Manejar adecuadamente el equipo del bar.</li> </ul>	
<b>3.- Herramientas de Trabajo:</b>	
Equipo de cocina y sus implementos.	
<b>4.- Requisitos:</b>	
Ser bachiller.	
Mayor de 25 años.	
Experiencia mínima de 3 años.	

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

“El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar de manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico.

El estudio está integrado generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos; así como la determinación y las fuentes de financiamiento que requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera posible y así los accionistas tendrán la información adecuada que les permitirá una decisión satisfactoria”<sup>27</sup>

#### **Objetivos del estudio financiero**

- Identificar el capital de trabajo necesario para un correcto funcionamiento de la empresa.
- Establecer cuáles serán los ingresos y los egresos del proyecto.
- Definir amortizaciones y depreciaciones de activos fijos e intangibles.
- Definir el punto de equilibrio para determinar cuando los ingresos permiten cubrir los costos.

---

<sup>27</sup> CALDAS MOLINA, “*Preparación y evaluación de proyectos*” tercera edición, Publicaciones “H” Quito-Ecuador, 1995.



## **4.1 Presupuesto de inversión**

Es un conjunto de pronósticos de cuanto se invertirá para poner en marcha el negocio, y los recursos con los cuales se financiarán dichas inversiones en un periodo determinado.

### **4.1.1 Activos Fijos**

“Los bienes de propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas”<sup>28</sup>

Para normal funcionamiento del museo, los activos fijos necesarios, se los detalla a continuación:

#### **4.1.1.1 Terrenos**

Es importante mencionar que el museo será construido en el terreno de una Organización No Gubernamental, Campamento Cristiano Efrata, el mismo que cuenta con 19.76 hectáreas.

Para la construcción de las instalaciones del museo se lo edificará dentro de la media hectárea el valor del mismo será de 7.500,00 dólares.

---

<sup>28</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos 4ta. Edición*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001, Pag. 165

#### 4.1.1.2 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres necesarios para amoblar y equipar oficinas y salas, se detalla en el siguiente cuadro el mismo que indica cantidades y valores:

**Cuadro No 4.1** Muebles y enseres

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Estación de Trabajo	3,00	245,00	735,00
Silla Giratoria	3,00	27,00	81,00
Sillas	9,00	25,00	225,00
Archivadores	2,00	120,00	240,00
Juego de sala	1,00	850,00	850,00
Exhibidores y estantería	1,00	1.800,00	1.800,00
Luminaria	1,00	1.500,00	1.500,00
<b>SUBTOTAL</b>			5.431,00
Imprevistos			108,62
<b>TOTAL</b>			5.539,62

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.1.1.3 Construcciones

Para implementación del proyecto, las construcciones necesarias se presentan a continuación estableciendo sus respectivos precios, los mismos que fueron obtenidos mediante proformas.

**Cuadro No 4.2 Construcciones**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Área Administrativa	1	21.600,00	21.600,00
Cocina	1	10.800,00	10.800,00
Salas Individuales	3	9.000,00	9.000,00
Sala de Uso Común	1	30.000,00	30.000,00
Baños	1	600,00	600,00
<b>SUBTOTAL</b>			90.000,00
Imprevistos 2%			1.800,00
<b>TOTAL</b>			91.800,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.1.1.4 Equipos de oficina y equipos de computación

Los equipos de oficina se detallan en el siguiente cuadro con sus respectivos precios y cantidades

**Cuadro No 4.3 Equipos de oficina**

Equipos de oficina	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipo de sonido SONY	1,00	330,00	330,00
T.V. SONY LCD 32'	1,00	871,00	871,00
Telefax Panasonic	1,00	133,00	133,00
Teléfono Panasonic	3,00	34,00	102,00
<b>SUBTOTAL</b>			1.436,00
Imprevistos 2%			28,72
<b>TOTAL</b>			1.464,72

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

**Cuadro No 4.4** Equipos de computación

Equipos de computación	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Combo computadora	1,00	890,00	890,00
Computadora	2,00	760,00	1.520,00
Impresora Multifunción Lexmark	1,00	98.00	98,00
<b>SUBTOTAL</b>			2.508,00
Imprevistos 2%			50,16
<b>TOTAL</b>			2.558,16

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.1.1.5 Adecuaciones

Las adecuaciones son arreglos que realizará al museo con el fin de dar mayor satisfacción y comodidad a los visitantes.

**Cuadro No 4.5** Adecuaciones

Adecuaciones	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Jardineras	1	20.000,00	20.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			20.000,00
Imprevistos 2%			400,00
<b>TOTAL</b>			20.400,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.1.2 Activos Diferidos

“Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar.”<sup>29</sup>

**Cuadro No 4.6** Activos Diferidos

Activo diferido	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gastos de constitución	1	2.000,00	2.000,00
Patentes	1	1.000,00	1.000,00
Estudios de factibilidad	1	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL</b>			4.000,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.1.3 Capital de trabajo

“Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctica, está representado por capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces debe comprarse materia prima pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituirá el activo circulante. Pero así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el llamado

<sup>29</sup> Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Tercera edición, 2001.

pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar”<sup>30</sup>

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado”<sup>31</sup>

**Cuadro No 4.7** Capital de Trabajo

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Valor total</b>
Sueldo de Ventas	271,95
Provisiones de ventas	79,62
Mantenimiento activos fijos	22,00
Servicios Básicos	130,00
Útiles de limpieza	41,42
Sueldos Administrativos	1.314,43
Provisión Administrativos	318,17
Mantenimiento administración	121,50
Servicios básicos Administración	83,00
Suministros de Oficina	46,00
Publicidad	135,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.563,09</b>

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

<sup>30</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos 4ta. Edición*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001, Pag.168

<sup>31</sup> SAPAG y SAPAG, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000.

#### 4.1.4 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión permite determinar el tiempo estimado de los valores en la inversión inicial con el fin de que al iniciar la empresa no tenga ningún tipo de contratiempo y pueda entrar en completo funcionamiento.

**Cuadro No 4.8** Resumen de inversiones

<b>CONCEPTO</b>	<b>Inversión realizada</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a.- INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS</b>	<b>133.262,50</b>	98,11%
<b>Activos fijos</b>	<b>129.262,50</b>	95,17%
Muebles y enseres	5.431,00	4,00%
Equipos de oficina	1.436,00	1,06%
Equipos de computación	2.508,00	1,85%
Construcciones	90.000,00	66,26%
Terrenos	7.500,00	5,52%
Adecuaciones	20.000,00	14,72%
Imprevistos 2%	2.387,50	1,76%
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>4.000,00</b>	2,94%
Gastos de constitución	2.000,00	1,47%
Patentes	1.000,00	0,74%
Estudios de factibilidad	1.000,00	0,74%
<b>b.- CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2.563,09</b>	1,89%
Sueldo de Ventas	271,95	0,20%

Provisiones de ventas	79,62	0,06%
Mantenimiento activos fijos	22,00	0,02%
Servicios Básicos	130,00	0,10%
Útiles de limpieza	41,42	0,03%
Sueldos Administrativos	1.314,43	0,97%
Provisión Administrativos	318,17	0,23%
Mantenimiento administración	121,50	0,09%
Servicios básicos Administración	83,00	0,06%
Suministros de Oficina	46,00	0,03%
Publicidad	135,00	0,10%
Sueldo de Ventas	271,95	0,20%
Provisiones de ventas	79,62	0,06%
<b>TOTAL IF + CT</b>	<b>135.825,59</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.2 Presupuestos de ingresos

“A fin de elaborar el presupuesto de ingresos es necesario establecer el volumen de ventas por producto, por año y sus respectivos precios unitarios, para la vida útil del proyecto.”<sup>32</sup> Los ingresos del museo son los siguientes:

---

<sup>32</sup> Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Tercera edición, 2001.



**Cuadro No 4.9** Visitantes al Museo

<b>Año</b>	<b>N° de personas</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2010	17.280	2,00	34.560,00
2011	17.954	2,00	35.907,84
2012	18.654	2,00	37.308,25
2013	19.382	2,00	38.763,27
2014	20.138	2,00	40.275,03

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

**Cuadro No 4.10** Arriendo Bar

<b>Año</b>	<b>Meses</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2010	12	300,00	3.600,00
2011	12	300,00	3.600,00
2012	12	350,00	4.200,00
2013	12	350,00	4.200,00
2014	12	400,00	4.800,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

**Cuadro No 4.11** Arriendo Sala de Uso Común

<b>Año</b>	<b>Meses</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2010	12	150,00	1.800,00
2011	12	150,00	1.800,00
2012	12	150,00	1.800,00
2013	12	200,00	2.400,00
2014	12	200,00	2.400,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

### **4.3 Presupuesto de egresos**

El presupuesto de egresos constituye los costos de producción, gastos administrativos y de venta.

#### **4.3.1 Gastos de operación**

##### **4.3.1.1 Gastos de Venta**

###### **4.3.1.1.1 Sueldo Recepcionista**

La recepcionista tiene relación directa con el cliente, ya que dentro de las actividades que realiza esta la venta de los boletos y cada hora hace un recorrido de quince (15) minutos, explicando y exponiendo cada pieza expuesta en cada sala mencionada anteriormente, donde luego de esa tarea regresa al lugar de recepción.

El siguiente cuadro muestra la mano de obra directa considerando todos los beneficios de ley establecidos en la legislación laboral.

**Cuadro No 4.12 Sueldo Recepcionista**

<b>Año</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Provisiones</b>		<b>Total</b>
2010	3,263.40	955.40		4,218.80
2011	3,263.40	1,267.40		4,530.80
2012	3,263.40	1,287.40		4,550.80
2013	3,263.40	1,307.40		4,570.80
2014	3,263.40	1,327.40		4,590.80

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

El detalle del rol de pagos se encuentra en el **Anexo No 01 SUELDOS y 02 PROVISIONES**

#### **4.3.1.2 Otros Gastos de Venta**

Los otros gastos corresponden aquellos desembolsos de dinero que están relacionados con la venta, útiles de limpieza, servicios básicos del lugar donde se brinda el servicio e incluso la depreciación.

##### **4.3.1.2.1 Mantenimiento**

El siguiente cuadro muestra el presupuesto por mantenimiento de activos de producción.

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 2010</b>	<b>AÑO 2011</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>
Muebles y enseres	264,00	264,00	396,00	396,00	528,00
<b>TOTAL</b>	264,00	264,00	396,00	396,00	528,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.3.1.2.2 Servicios básicos

El cuadro muestra el presupuesto para servicios básicos del área del servicio.

CONCEPTO	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
AGUA	600,00	623,40	647,71	672,97	699,22
LUZ	960,00	997,40	1.036,34	1.076,76	1.118,75
TOTAL	1.560,00	1620,8	1684,05	1749,73	1817,97

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.3.1.2.3 Útiles de limpieza

Por medio del siguiente cuadro se indicará el presupuesto necesario en útiles de limpieza para el área de servicio y cuyo detalla se encuentra en el **ANEXO NO. 03**

**Cuadro No 4.13** Presupuesto consolidado de útiles de limpieza

Concepto	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Desinfectante	144,00	149,616	155,52	161,28	168,48
Escobas	30,00	31,17	32,4	33,6	35,1
Trapeadores	35,00	36,365	37,8	39,2	40,95
Papel Higiénico	216,00	224,42	233,28	241,92	252,72
Jabón Liquido	72,00	74,80	77,76	80,64	84,24
Total	497,00	516,38	536,76	556,64	581,49

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.3.1.2.4 Depreciación

“La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual”<sup>33</sup>.

Dentro de los gastos, esta la depreciación de los activos del área del servicio, el siguiente cuadro lo detalla:

**Cuadro No 4.14** Depreciación del área de servicios

Activo	USD	Vida Útil	%	Valor Residual	Depreciación Anual
Muebles y enseres	3.300,00	10,00	10%	330,00	297,00
Construcciones	90.000,00	20,00	5%	9.000,00	4.050,00
Adecuaciones	20.000,00	10,00	10%	2.000,00	1.800,00
TOTAL	113.300,00			11.330,00	6.147,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

<sup>33</sup> Reglamento para la aplicación de la ley Orgánica de Régimen Tributario Interno del Ecuador; Capítulo IV, art. 25, numeral 6,literal a)

**Cuadro No 4.15** Proyección de la depreciación del área de servicios

Concepto	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Muebles y enseres	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00
Construcciones	4.050,00	4.050,00	4.050,00	4.050,00	4.050,00
Adecuaciones	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
TOTAL	6.147,00	6.147,00	6.147,00	6.147,00	6.147,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.3.1.2.5 Publicidad

**Cuadro No 4.16** Gastos de publicidad

Concepto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Cuñas radiales	Paquete	1	135,00	135,00	810,00
Entradas	Paquete	1	130,00	130,00	1.560,00
TOTAL				265,00	3.180,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

### 4.3.2 Gastos Administrativos

“Son todas las erogaciones que tienen como función, el sostenimiento de las actividades destinadas a mantener la dirección y la administración de la empresa, que de un modo indirecto están relacionadas con la operación de ventas.”<sup>34</sup>

Los gastos administrativos son considerados como costos fijos ya que no están relacionados con la demanda. Los siguientes cuadros muestran los elementos que comprenden este presupuesto.

#### 4.3.2.1 Sueldos de Administración

**Cuadro No 4.17** Sueldos de administración

AÑO	Sueldos mensuales	Beneficios sociales y aportes al IESS
2010	15.773,16	3.818,04
2011	15.773,16	5.704,04
2012	15.773,16	5.764,04
2013	15.773,16	5.824,04
2014	15.773,16	5.884,04

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

El presupuesto para los sueldos administrativos se mantiene constante ya que no tiene relación directa ni indirecta con el proceso del servicio.

El rol de pagos de la mano de obra indirecta se encuentra detallado en el **ANEXO No. 01** y **ANEXO No. 02**

---

<sup>34</sup> HERNANDEZ HERNANDEZ, Abraham; *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*, 4ta Edición, 2001.

#### 4.3.2.2 Mantenimiento de activos de administración

**Cuadro No 4.18** Mantenimiento de activos de administración

Concepto	Valor del activo	Porcentaje	Valor mensual	Valor anual
Muebles y enseres	2.131,00	2%	42,62	511,44
Equipos de oficina	1.436,00	2%	28,72	344,64
Equipos de computación	2.508,00	2%	50,16	601,92
<b>TOTAL</b>			<b>121,50</b>	<b>1.458,00</b>

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.3.2.3 Servicios básicos

**Cuadro No 4.19** Servicios básicos administración

Concepto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
AGUA	$m^3$	250,00	0,10	25,00	300,00
ENERGIA ELECTRICA	Kw/hr	750,00	0,04	30,00	360,00
TELEFONO	Min.	1.400,00	0,02	28,00	336,00
<b>TOTAL</b>				<b>83,00</b>	<b>996,00</b>

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López



#### 4.3.2.4 Suministros de oficina

**Cuadro No 4.20** Suministros de oficina administración

<b>Concepto</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Tinta para la impresora	Unidad	1	25,00	25,00	300,00
Resmas de papel	Unidad	1	4,50	4,50	54,00
Bolígrafos	Unidad	4	0,30	1,20	14,40
Caja de clips	Unidad	4	0,35	1,40	16,80
Caja de grapas	Unidad	1	0,60	0,60	7,20
Caja de lápices	Unidad	1	1,50	1,50	18,00
Borradores	Unidad	2	0,25	0,50	6,00
CD	Unidad	6	0,30	1,80	21,60
Resaltador	Unidad	3	0,50	1,50	18,00
Desinfectante	Galón	1	8,00	8,00	96,00
<b>TOTAL</b>				46,00	552,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.3.2.5 Depreciación

“La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual”<sup>35</sup>.

**Cuadro No 4.21** Depreciación activos administración

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor residual</b>	<b>Vida útil</b>	<b>%</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Muebles y enseres	2.131,00	213,10	10	10 %	191,79
Equipo de oficina	1.436,00	143,60	10	10 %	129,24
Equipo de computación	2.508,00	250,80	3	33.33 %	752,40
<b>TOTAL</b>					1.073,43

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

<sup>35</sup> Reglamento para la aplicación de la ley Orgánica de Régimen Tributario Interno del Ecuador; Capítulo IV, art. 25, numeral 6,literal a)

**Cuadro No 4.22** Proyección de la depreciación

Activo	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Muebles y enseres	191,79	191,79	191,79	191,79	191,79
Equipo de oficina	129,24	129,24	129,24	129,24	129,24
Equipo de computación	752,40	752,40	752,40		
Total	1.073,43	1.073,43	1.073,43	321,03	321,03
Acum	1.073,43	2.146,86	3.220,29	3.541,32	3.862,35

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### 4.3.2.6 Amortización

“La amortización de los gastos pre - operacionales, de organización y constitución, de los costos y gastos acumulados en la investigación, experimentación y desarrollo de nuevos productos, sistemas y procedimientos; en la instalación y puesta en marcha de plantas industriales o sus ampliaciones. Estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales; una vez adoptado un sistema de amortización, el contribuyente sólo podrá cambiarlo con la autorización previa del respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas.”<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Reglamento para la aplicación de la ley Orgánica de Régimen Tributario Interno del Ecuador; Capítulo IV, art. 25, numeral 7,literal b)

**Cuadro No 4.23** Amortización activos diferidos

Activo	Valor	Vida Util	% Amort.	Amortización
Gastos de constitución	2.000,00	5	20,00%	400,00
Patentes	1.000,00	5	20,00%	200,00
Estudios de Factibilidad	1.000,00	5	20,00%	200,00
Total				800,00

**Elaborado por:** Patricia Cabrera López

#### **4.4 Determinación del Punto de Equilibrio**

“Llámesse punto de equilibrio de una empresa el volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtiene ganancias ni se incurren en pérdidas. Cuando los ingresos permiten cubrir los costos. Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables”<sup>37</sup>

El análisis del PUNTO DE EQUILIBRIO estudia la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales

Al punto de equilibrio también se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

Por medio del punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio también se puede calcular por medio de las ventas, de la siguiente manera:

---

<sup>37</sup> CALDAS MOLINA, Marcos, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Pág. 116

$$PE_{Ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

CF = costos fijos

CVT = costo variable total

VT = ventas totales

PE<sub>Ventas</sub> = Punto de Equilibrio en Ventas

<b>Costos fijos</b>	
Depreciación	7.220,43
Servicios Básicos	2.556,00
Útiles de Limpieza	497,00
Amortización	800,00
Mantenimiento	1.722,00
Suministro de Oficina	552,00
Publicidad	810,00
Sueldo + Provisiones Seguridad	4.218,80
Sueldo + Provisiones Administrador	9.153,20
Sueldo + Provisiones Contador	6.219,20
<b>TOTAL</b>	<b>33.748,63</b>

<b>Costos Variables</b>	
Sueldo + Provisiones Recepcionista	4.218,80
Gasto Entradas	1.560,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.778,80</b>

<b>Ventas</b>		<b>Porcentaje</b>
Visitantes al museo	34.560,00	86%
Arriendo bar	3.600,00	9%
Arriendo sala de uso común	1.800,00	5%
<b>TOTAL</b>	<b>39.960,00</b>	<b>100%</b>

A continuación se representa los valores del cuadro anterior en la fórmula para el punto de equilibrio.

$$PE_{Ventas} = \frac{33.748,63}{1 - \frac{5.778,80}{39.960,00}}$$

$$PE_{Ventas} = \frac{33.748,63}{1 - 0,1446}$$

$$PE_{Ventas} = \frac{33.748,63}{0,8553}$$

$$PE_{Ventas} = 39.454,30$$

Las ventas se originaron de tres ingresos, los mismos que se detallan a continuación de acuerdo al punto de equilibrio de las ventas.

**Cuadro No 4.24** Porcentaje de ventas en el Punto de Equilibrio

<b>Ventas</b>	Porcentaje	Ventas anuales en el PE	Ventas mensuales en el PE
Visitantes al museo	86%	33.930,70	2.827,56
Arriendo bar	9%	3.550,89	295,91
Arriendo sala de uso común	5%	1.972,72	164,39
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>39.454,30</b>	<b>3.287,86</b>

Esto quiere decir que al año para cubrir los costos totales en los que va incurrir el proyecto se deberá atender a 16.965 turistas anuales como mínimo, al mes 1.414 y cada día 70 turistas. Por arriendo del bar para mantener un equilibrio de debe cobrar mensualmente 295,91 USD y por el arriendo de la sala de uso común 164,39 USD.

#### **4.5 Estados financieros pro forma**

##### **4.5.1 Estado de Resultados**

“Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como el resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento que ha generado la actividad de la empresa.”<sup>38</sup>

<sup>38</sup> SARMIENTO, Rubén, *Contabilidad General*; PUBLINGRAF, Quito-Ecuador, pagina 285.

**Cuadro No 4.25** Estado de Resultados Museo Arqueológico “Valle del Upano”

Concepto	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Ventas</b>	<b>39.960,00</b>	<b>41.307,84</b>	<b>43.308,25</b>	<b>45.363,27</b>	<b>47.475,03</b>
<b>Visitantes al museo</b>	<b>34.560,00</b>	<b>35.907,84</b>	<b>37.308,25</b>	<b>38.763,27</b>	<b>40.275,03</b>
<b>(+) Otros Ingresos</b>	<b>5.400,00</b>	<b>5.400,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.800,00</b>	<b>7.200,00</b>
Arriendo bar	3.600,00	3.600,00	4.200,00	4.200,00	4.800,00
Arriendo sala de uso común	1.800,00	1.800,00	1.800,00	2.400,00	2.400,00
<b>(-) Costo de Venta</b>	<b>8.099,80</b>	<b>8.491,98</b>	<b>8.727,61</b>	<b>8.833,17</b>	<b>9.078,26</b>
Sueldo Recepcionista	4.218,80	4.530,80	4.550,80	4.570,80	4.590,80
Costo Entradas	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Costos Indirectos Fabricación	2.321,00	2.401,18	2.616,81	2.702,37	2.927,46
Mantenimiento	264,00	264,00	396,00	396,00	528,00
Servicios Básicos	1.560,00	1.620,80	1.684,05	1.749,73	1.817,97
Útiles de Limpieza	497,00	516,38	536,76	556,64	581,49
<b>(=) Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>31.860,20</b>	<b>32.815,86</b>	<b>34.580,64</b>	<b>36.530,10</b>	<b>38.396,77</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>33.748,63</b>	<b>35.714,81</b>	<b>35.990,44</b>	<b>35.383,60</b>	<b>35.668,69</b>
<b>(-)Gastos de Venta</b>	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
Publicidad	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
<b>(-)Gastos de Administración</b>	<b>30.617,63</b>	<b>32.503,63</b>	<b>32.563,63</b>	<b>31.871,23</b>	<b>31.931,23</b>
Sueldo Seguridad	4.218,80	4.530,80	4.550,80	4.570,80	4.590,80
Sueldo Administrador	9.153,20	10.265,20	10.285,20	10.305,20	10.325,20
Sueldo Contador	6.219,20	6.681,20	6.701,20	6.721,20	6.741,20
Mantenimiento	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00
Servicios Básicos	996,00	996,00	996,00	996,00	996,00
Suministro de Oficina	552,00	552,00	552,00	552,00	552,00
Depreciación	7.220,43	7.220,43	7.220,43	6.468,03	6.468,03
Amortización	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>432,57</b>	<b>-497,77</b>	<b>1.207,01</b>	<b>3.848,87</b>	<b>5.655,54</b>



#### 4.5.2 Balance General

“Activo para la empresa, significa cualquier material o inmaterial. Pasivo, significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda, solo referirse al balance general inicial debido a que cuando una empresa empieza a generar ganancias, no se sabe con toda certeza el destino de las mismas, se puede decidir en la práctica distribuir la mayoría de la utilidades”<sup>39</sup>

Estado financiero que muestra la situación económica y capacidad de pago de una empresa a una fecha determinada.

Para el Balance General se tomó como referencia las siguientes cuentas del Activo así como las del Patrimonio que posee la empresa.

Inicialmente la empresa tiene un patrimonio de 135.825,59 USD los que corresponden a la inversión inicial de recursos donados por ONG's, que se realiza para poner en marcha el proyecto, en los años posteriores el patrimonio incrementa ya que se obtiene utilidades en los años de vida útil del proyecto.

---

<sup>39</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, McGraw Hill, Cuarta Edición, 2001, Pág. 180

**Cuadro No 4.26** Balance General Museo Arqueológico “Valle del Upano”

		AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>	2.563,09	11.016,09	18.538,75	27.766,19	38.883,09	51.806,66
Caja	2.563,09	11.016,09	18.538,75	27.766,19	38.883,09	51.806,66
<b>Activo Fijo</b>	<b>129.262,50</b>	<b>122.042,07</b>	<b>114.821,64</b>	<b>107.601,21</b>	<b>101.133,18</b>	<b>94.665,15</b>
Muebles y enseres	5.431,00	5.431,00	5.431,00	5.431,00	5.431,00	5.431,00
Equipos de oficina	1.436,00	1.436,00	1.436,00	1.436,00	1.436,00	1.436,00
Equipos de computación	2.508,00	2.508,00	2.508,00	2.508,00	2.508,00	2.508,00
Construcciones	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
Terrenos	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Adecuaciones	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Imprevistos 2%	2.387,50	2.387,50	2.387,50	2.387,50	2.387,50	2.387,50
(Depreciaciones acumuladas)		-7.220,43	-14.440,86	-21.661,29	-28.129,32	-34.597,35
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>129.262,50</b>	<b>122.042,07</b>	<b>114.821,64</b>	<b>107.601,21</b>	<b>101.133,18</b>	<b>94.665,15</b>
<b>Activo Diferido</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>	<b>4.000,00</b>
Gastos de constitución	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Patentes	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Estudios de factibilidad	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(Amortización Acumulada)		-800	-1.600,00	-2.400,00	-3.200,00	-4.000,00
<b>Total Activo Fijo Diferido</b>	<b>4.000,00</b>	<b>3.200,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>1.600,00</b>	<b>800,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>135.825,59</b>	<b>136.258,16</b>	<b>135.760,39</b>	<b>136.967,40</b>	<b>140.816,27</b>	<b>146.471,81</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PATRIMONIO</b>	<b>135.825,59</b>	<b>136.258,16</b>	<b>135.760,39</b>	<b>136.967,40</b>	<b>140.816,27</b>	<b>146.471,81</b>
Capital	18.325,59	18.325,59	18.325,59	18.325,59	18.325,59	18.325,59
Donaciones	117.500,00	117.500,00	117.500,00	117.500,00	117.500,00	117.500,00
Utilidad Ejercicios Anteriores			432,57	-65,20	1.141,81	4.990,68
Utilidad (Pérdida del ejercicio)		432,57	-497,77	1.207,01	3.848,87	5.655,54
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>135.825,59</b>	<b>136.258,16</b>	<b>135.760,39</b>	<b>136.967,40</b>	<b>140.816,27</b>	<b>146.471,81</b>

### 4.5.3 Flujo de caja

Se ha registrado los ingresos y egresos, distribuidos en flujos operacionales y no operacionales, luego de determinar el saldo final de caja, se procede calcular el remanente de efectivo.

El saldo final de caja de cada año representa un porcentaje normal lo que indica que la empresa puede cumplir con sus compromisos.

El flujo neto en el periodo preoperacional es 0, pero conforme pasan los primeros años se va afirmando para crecer paulatinamente esto quiere decir que las ventas presupuestadas por el proyecto y sus egresos respectivos determinaran que se cumplirán los objetivos propuestos por la empresa.

**Cuadro No 4.27** Flujo de Caja Museo Arqueológico “Valle del Upano”

Concepto		AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
<b>1. Ingresos</b>	<b>135.825,59</b>	<b>39.960,00</b>	<b>41.307,84</b>	<b>43.308,25</b>	<b>45.363,27</b>	<b>47.475,03</b>
Venta del servicio		34.560,00	35.907,84	37.308,25	38.763,27	40.275,03
Visitantes al museo		34.560,00	35.907,84	37.308,25	38.763,27	40.275,03
Otros Ingresos		5.400,00	5.400,00	6.000,00	6.800,00	7.200,00
Arriendo bar		3.600,00	3.600,00	4.200,00	4.200,00	4.800,00
Arriendo sala de uso común		1.800,00	1.800,00	1.800,00	2.400,00	2.400,00
Capital	18.325,59					
Donaciones	117.500,00					
<b>2. Egresos</b>		<b>31.507,00</b>	<b>33.785,18</b>	<b>34.080,81</b>	<b>34.246,37</b>	<b>34.551,46</b>
Activos Fijos	129.262,50					
Activos Diferidos	4.000,00					
Capital de trabajo	2.563,09					
Sueldo Recepcionista		4.218,80	4.530,80	4.550,80	4.570,80	4.590,80
Costo Entradas		1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Costos Indirectos Fabricación		2.321,00	2.401,18	2.616,81	2.702,37	2.927,46
Gasto ventas		810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
Gastos Administrativos		22.597,20	24.483,20	24.543,20	24.603,20	24.663,20
<b>3. Flujo Neto (1-2)</b>		<b>8.453,00</b>	<b>7.522,66</b>	<b>9.227,44</b>	<b>11.116,90</b>	<b>12.923,57</b>
4. S. Inicial en Caja		2.563,09	11.016,09	18.538,75	27.766,19	38.883,09
5. S. Final en Caja	2.563,09	11.016,09	18.538,75	27.766,19	38.883,09	51.806,66

#### 4.5.4 Flujo de Fondos

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un periodo determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferencias obligaciones que mantiene.

**Cuadro No 4.28** Flujo de Fondos del Museo Arqueológico “Valle del Upano”

Concepto		AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
<b>Ingresos operacionales</b>		<b>39.960,00</b>	<b>41.307,84</b>	<b>43.308,25</b>	<b>45.363,27</b>	<b>47.475,03</b>
Visitantes al museo		34.560,00	35.907,84	37.308,25	38.763,27	40.275,03
Arriendo bar		3.600,00	3.600,00	4.200,00	4.200,00	4.800,00
Arriendo sala de uso común		1.800,00	1.800,00	1.800,00	2.400,00	2.400,00
<b>(-) Gastos Operacionales</b>		<b>31.507,00</b>	<b>33.785,18</b>	<b>34.080,81</b>	<b>34.246,37</b>	<b>34.551,46</b>
Sueldo Recepcionista		4.218,80	4.530,80	4.550,80	4.570,80	4.590,80
Costo Entradas		1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
Costos Indirectos Fabricación		2.321,00	2.401,18	2.616,81	2.702,37	2.927,46
Mantenimiento		264,00	264,00	396,00	396,00	528,00
Servicios Básicos		1.560,00	1.620,80	1.684,05	1.749,73	1.817,97
Útiles de Limpieza		497,00	516,38	536,76	556,64	581,49
Gastos de Venta		810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
Publicidad		810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
Gastos de Administración		22.597,20	24.483,20	24.543,20	24.603,20	24.663,20
Sueldo Seguridad		4.218,80	4.530,80	4.550,80	4.570,80	4.590,80
Sueldo Administrador		9.153,20	10.265,20	10.285,20	10.305,20	10.325,20
Sueldo Contador		6.219,20	6.681,20	6.701,20	6.721,20	6.741,20
Mantenimiento		1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00
Servicios Básicos		996,00	996,00	996,00	996,00	996,00
Suministro de Oficina		552,00	552,00	552,00	552,00	552,00
(-) Depreciación		7.220,43	7.220,43	7.220,43	6.468,03	6.468,03
(-) Amortización		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
<b>(=) Utilidad neta</b>		<b>432,57</b>	<b>-497,77</b>	<b>1.207,01</b>	<b>3.848,87</b>	<b>5.655,54</b>
(-) Inversión Fija	129.262,50					
(-) Capital de trabajo	2.563,09					
(-) Activos diferidos	4.000,00					
(+) Donaciones	117.500,00					
(+) Depreciación		7.220,43	7.220,43	7.220,43	6.468,03	6.468,03
(+) Amortización		800	800	800	800	800
<b>Flujo de fondos para el inversionista</b>	<b>-</b>	<b>8.453,00</b>	<b>7.522,66</b>	<b>9.227,44</b>	<b>11.116,90</b>	<b>12.923,57</b>

Es necesario fijar un control financiero de los ingresos que son causa del esfuerzo de mercadotecnia y producción. Cumpliendo los objetivos de marketing para lograr rentabilidad propuesta en los estados financieros proyectados.

## **CAPÍTULO V**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

“En el primer caso la evaluación comprende una etapa tipo comprobativa y se preocupa de verificar información y la viabilidad de los datos consignados en cada proyecto”<sup>40</sup>

El objeto fundamental de la evaluación financiera es definir la mejor alternativa de inversión, pues una vez se determina que el proyecto es financieramente viable, el siguiente paso constituirá la aplicación de criterios de evaluación que determinen la importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

#### **Objetivos de la evaluación financiera**

1. Determinar los indicadores de evaluación financiera para establecer de manera cuantitativa la viabilidad técnica del proyecto.
2. Elaborar un análisis de sensibilidad para el planteamiento de posibles escenarios y su incidencia en las variables financieras.

#### **5.1 Criterios de evaluación**

Los métodos de evaluación del proyecto de inversión deben basarse en información idónea, extraída del estudio financiero.

Para la aplicación de los criterios de evaluación estarán basados en información proveniente de dos fuentes, se podría decir que la información es considerada complementaria, pues llevan a tomar una sola decisión respecto del proyecto en

---

<sup>40</sup> MENESES ALVAREZ, Edilberto, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Tercera Edición, Impreso en Quito-Ecuador, 2001.

evaluación. Las informaciones constituyen el Flujo Operacional y el Flujo Neto de Fondos.

## 5.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

“Cuando el capital necesario para llevar a cabo un proyecto es aportado totalmente por una persona física. Antes de invertir una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).”<sup>41</sup>

La TMAR se define como:

$$TMAR = i + f + if$$

i= Premio al riesgo

f= Inflación

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en términos generales se considera un premio al riesgo, considerado ahora como la tasa de crecimiento real del dinero invertido, habiendo compensado los efectos inflacionarios, debe ser 10% y 15%. Esto no es totalmente satisfactorio, ya que su valor debe depender del riesgo en que se incurra al hacer esa inversión, y de hecho, cada inversión es distinta.

El INEC para los próximos años prevee una tasa de inflación promedio del 5% anual.

---

<sup>41</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, McGraw Hill, Cuarta Edición, 2001, Pág. 175

Se define a la TMAR de la siguiente manera:

$$TMAR = i + f + if$$

$$TMAR = 5\% + 10\% + (0,05 * 0,10)$$

$$TMAR = 0,1550$$

$$TMAR = 15,50\%$$

### 5.3 Valor Actual Neto

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos desconectados a la inversión inicial.”<sup>42</sup>

“La diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.”<sup>43</sup>

La fórmula que se debe aplicar para encontrar el indicador de evaluación financiera que se está buscando es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Para poder encontrar el valor actual neto del proyecto se trabaja con una tasa de descuento del 15,50%, la cual se conforma de la tasa del premio al riesgo y la inflación anual.

<sup>42</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, Cuarta Edición, 2001, Pág. 213

<sup>43</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; *Preparación y Evaluación de Proyecto*; McGraw Hill, Cuarta Edición, 2000, Pág. 301



Los resultados obtenidos se expresa en el cuadro elaborado para tal efecto:

**Cuadro No 5.1** Valor Actual Neto

<b>Periodo</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Factor Descuento</b>	<b>Flujo Descontado</b>
0			-18.325,59
1	8.453,00	0,87	7.318,61
2	7.522,66	0,75	5.639,07
3	9.227,44	0,65	5.988,74
4	11.116,90	0,56	6.246,77
5	12.923,57	0,49	6.287,42
			13.155,03

La sumatoria de flujos descontados indica un valor de \$ 13.155,03 lo cual indica que se recupera la inversión, se obtiene el 15,50% que se desea y sobra la cantidad que resultó de aplicar el factor de descuento antes mencionado.

En conclusión el proyecto es rentable.

#### **5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR constituye otro método de descuento muy utilizado para evaluar inversiones.

Una vez conocido la cantidad resultante de aplicar un factor de descuento y encontrar el valor actual neto, es necesario aplicar el criterio de la tasa interna de retorno, esta:

“Evalúa el proyecto de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.”<sup>44</sup>

En otras palabras, se puede decir que la tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero

La fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

$$\text{TIR} = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital o TMAR que tiene la empresa o el inversionista, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

“La TIR es la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomarán prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que fuesen produciendo”<sup>45</sup>

Para el cálculo manual de la TIR se debe hacer estimaciones de una tasa de descuento que genere un valor actual neto negativo, el resultado obtenido luego de estimar el factor que se busca, se presenta en le siguiente cuadro:

---

<sup>44</sup>SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; *Preparación y Evaluación de Proyecto*; McGraw Hill, Cuarta Edición, 2000, Pág.303

<sup>45</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; *Preparación y Evaluación de Proyecto*; McGraw Hill, Cuarta Edición, 2000, Pág.303

**Cuadro No 5.2** Tasa Interna de Rendimiento

<b>Periodo</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>TMAR 15,50%</b>	<b>TIR 38,50%</b>	<b>TIR 42%</b>
		-18.325,59	-18.325,59	-18.325,59
1	8.453,00	7.318,61	6.103,25	5.952,82
2	7.522,66	5.639,07	3.921,68	3.730,74
3	9.227,44	5.988,74	3.473,22	3.222,67
4	11.116,90	6.246,77	3.021,24	2.734,20
5	12.923,57	6.287,42	2.535,91	2.238,42
		13.155,03	5.652,89	-446,75

Como se puede observar el factor que genera la sumatoria de los flujos descontados se haga cero es la del 42% una vez conocido este valor se procedió a realizar el siguiente cálculo para encontrar la TIR que se busca:

$$\mathbf{TIR = tm+(TM-tm)(VANtm/VANtm-VANTM)}$$

$$\mathbf{TIR = 15,50+(42-15,50)(13.155,03/13.155,03-(-446,75))}$$

$$\mathbf{TIR = 15,50+(26,50)(13.155,03/13.601,78)}$$

$$\mathbf{TIR = 15,50+(26,50)(0,97)}$$

$$\mathbf{TIR = 15,50+25,63}$$

$$\mathbf{TIR = 41,13\%}$$

La tasa del 41,13% afirma la rentabilidad exacta del proyecto lo cual asegura la aceptación de la inversión, por ser:

$$\mathbf{TIR > TMAR}$$

$$\mathbf{0,4113 > 0,1550}$$

## 5.5 Periodo de Recuperación de la inversión

Este criterio de evaluación de un proyecto se define como el tiempo para recuperar la inversión original mediante las utilidades obtenidas por el proyecto o flujos netos de efectivo.

La tabla para encontrar el criterio de evaluación financiera buscado, es el siguiente:

**Cuadro No 5.3** Periodo de Recuperación de la Inversión

<b>Periodo</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Factor Descuento</b>	<b>Flujo Descontado</b>	<b>Flujos Descontados Acumulados</b>
0			-18.325,59	-18.325,59
1	8.453,00	0,87	7.318,61	-11.006,98
2	7.522,66	0,75	5.639,07	-5.367,91
3	9.227,44	0,65	5.988,74	620,83
4	11.116,90	0,56	6.246,77	6.867,61
5	12.923,57	0,49	6.287,42	13.155,03
			13.155,03	

El procedimiento a seguir es el siguiente:

$$PRI = (N-1) + Fne(Ac) / Fne(+)$$

PRI= Periodo de recuperación de inversiones.

Fne (Ac)= Valor Absoluto del último flujo neto de efectivo acumulado negativo.

N= Numero o valor del año donde el flujo neto de efectivo acumulado Fne(Ac) se vuelve positivo.

Fne(+)= valor del primer flujo neto de efectivo positivo subsecuente al año correspondiente al valor absoluto del último flujo neto de efectivo acumulado negativo.

$$PRI = (3-1) + 5.639,07 / 5.988,74$$

$$PRI = 2 + 0,94$$

$$PRI = 2,94$$

Como se puede observar se necesita 2 años para recuperar la inversión para conocer el número de meses se procede a realizar la siguiente operación:

$$2,94 - 2 = 0,94 \text{ meses} * 12 \text{ meses} = 11,28$$

11 meses

El número de días se calcula así:

$$11,28 - 11 = 0,28 * 30 \text{ días que tiene un mes}$$

8 días.

La inversión se recupera en 2 años 11 meses 8 días.

## 5.6 Cálculo de índices financieros

### 5.6.1 Índice de Liquidez

**5.6.1.1 Capital de Trabajo:** este índice indica cuánto dinero queda para la operación de la empresa, luego de haber pagado mis obligaciones de corto plazo. Es un margen de seguridad para cubrir dichas obligaciones.

Capital de Trabajo	=	Activo Corriente	+	Pasivo Corriente
--------------------	---	------------------	---	------------------

Años	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
<b>Capital de Trabajo</b>	11.016,09	18.538,75	27.766,19	38.883,09	51.806,66

El capital de trabajo cada año va incrementando, del año 2010 al 2014 varía entre el 59% y el 75%; es importante mencionar que estos ingresos se dan por ventas de entradas, el arriendo de la sala comunal y del bar, en cuanto al pasivo corriente, la empresa no tiene obligación ya la creación se dio en un 86.5% por el ingreso de donaciones.

## 5.6.2 Índices de Solidez

**5.6.2.1 Apalancamiento financiero:** demuestra el grado de solidez que presenta la compañía sobre la base de su patrimonio.

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Años	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Apalancamiento financiero	1	1	1	1	1

Se puede apreciar que el proyecto es muy bueno ya que el grado de solidez sobre la base del patrimonio es de 1 en todos los cinco años proyectado.

## 5.6.3 Índice de rentabilidad

**5.6.3.1 Margen de ganancias sobre ventas:** indica la estructura de precios y costos que tiene la empresa de cada dólar de venta cuando es de utilidad para los accionistas.

$$\text{Margen Ganan. Ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Años	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
<b>Margen Ganan. Ventas</b>	0,012	-0,012	0,032	0,101	0,140

Este es un proyecto de tipo social, brindando un servicio a la comunidad, el margen de utilidad neta es mínimo, las ventas que se generan es para solventar todos los egresos, solo para automantenerse. La utilidad como podemos ver en el años 2010 es del 1,2%, en año 2011 es del -1,2%, en el año 2012 es de del 3,7%, en año 2013 del 10,1% y en quinto año es de 14%.

**5.6.3.2 Rentabilidad sobre Activos:** indica el porcentaje de utilidad neta que se ha logrado en la inversión total del negocio, mide la utilidad por cada dólar invertido.

$$\text{Rentab. Sobre Activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$$

Años	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
<b>Rentab. Sobre Activos</b>	0,0032	-0,0037	0,0088	0,0273	0,0386

Este índice indica que se ha logrado una utilidad del 0,32% de la inversión total del negocio, es importante mencionar que los activos fijos se los obtuvieron por medio de donaciones extranjeras, en el último año en el 2014 por cada dólar que se venda, 0,03 ctvo. es de la inversión.

**5.6.3.3 Rentabilidad sobre el Patrimonio:** determina el porcentaje de utilidad que la empresa ha ganado sobre el capital total invertido.

$$\text{Rentab. sobre Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Años	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
<b>Rentab. Sobre Patrimonio</b>	0,0032	-0,0037	0,0088	0,0273	0,0386

Al igual que la rentabilidad sobre los activos, este índice señala la misma variación puesto que este negocio no genero pasivo alguno. Dando así el total de activos igual al total del patrimonio.

**5.6.3.4 Rentabilidad sobre el capital:** mide el porcentaje de utilidad que la microempresa ha generado sobre el capital del inversionista.

$$\text{Rentab. sobre Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}}$$

Años	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
<b>Rentabilidad sobre Capital</b>	0,0236	-0,0272	0,0659	0,2100	0,3086

Del capital de aportado por parte de los donantes, la utilidad representa el 2,36% en el 2010, en el 2011 por cada dólar aportado hay una pérdida de 0,02 ctvo. en el tercer año incrementa la utilidad a un 6,59%; en el 2013 crece a un 21% y el 2014 se representa una utilidad de 30,86%.



## 5.6.4 Índices de Actividad

**5.6.4.1 Rotación del Activo Total:** este índice señala el número de veces o la eficiencia con que la microempresa utiliza sus activos totales para generar ventas.

$$\text{Rotación Activo Total} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$$

Años	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
<b>Rotación del Activo</b>					
<b>Total</b>	0,2554	0,2645	0,2724	0,2594	0,2750

Las ventas del primer año representan el 25,54% de la microempresa del total de activos, es importante mencionar que se obtiene 0,26 centavos por cada dólar del total de los activos en el segundo año, en el tercer año de 0,27 centavos; en el cuarto año 0,26 y en quinto año 0,28 centavos; cabe recalcar que todos los pasivos se obtuvieron por donación de terceras personas, es significativo las ventas que se generan por cada dólar del activo puesto que este negocio no busca fines de lucro.

## CONCLUSIONES

- Una vez realizado el estudio de mercado para la creación Museo Arqueológico en la Provincia de Morona Santiago permitió determinar la existencia de una demanda enfocada la población estudiantil, habitantes y turistas de la Provincia de Morona Santiago y el Cantón Sucúa, es aceptable, ya que no existe un Museo Arqueológico.
- Después de realizado el estudio técnico en cuanto a localización y tamaño óptimo, la capacidad instalada del proyecto genera, un ingreso de USD 39.960,00 en el primer año, lo cual es importante mencionar que la infraestructura cuenta con servicios básicos como agua, luz y alcantarillado, ubicado en el Cantón Sucúa.
- El estudio organizacional, permitirá la constitución legal del proyecto dentro un marco jurídico apropiado, estableciendo organigrama funcional y estructural brindando directrices para el correcto funcionamiento de la nueva organización construyendo una base filosófica que permita crear una imagen diferenciada en cuanto al cuidado y preservando de piezas arqueológicas brindando un servicio de calidad, satisfaciendo las expectativas y necesidades de clientes, laborando en un ambiente ético y de responsabilidad mutua.
- La nueva empresa dentro del estudio financiero para la puesta en marcha el negocio y pueda entrar en completo funcionamiento dio como resultado una inversión inicial USD **135.825,59**; para lo cual se tomó en cuenta los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.
- Se ha visto en la evaluación financiera del proyecto dio como conclusión la viabilidad técnica del proyecto por medio de un análisis de sensibilidad de los indicadores tales como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR), Periodo de Recuperación de la Inversión y cálculo de los índices financieros.

## RECOMENDACIONES

- Es importante que se implemente nuevas estrategias de comercialización como el marketing, que nos permitan captar la demanda potencial del proyecto, la estrategia de diferenciación se debería basar en un servicio de alta calidad en cada uno de sus subprocesos. Un servicio de excelente calidad se lograría mejor a través de una buena de publicidad basada en experiencia de los clientes, brindando un excelente servicio mejorando así el posicionamiento de la empresa en el medio.
- Se recomienda utilizar un sistema de control adecuado en cuanto incremento la capacidad instalada y en la planificación de activos fijos para así tratar de aprovechar todos los recursos adquiridos por el proyecto.
- Para iniciar un proyecto como el caso que he analizado, relacionado a la creación de un Museo Arqueológico, reconcomiendo observar las disposiciones legales vigentes en el Ecuador, como por ejemplo laborales, tributarias, de seguridad social, etc.
- Es necesario aprovechar la oportunidad de crear e incrementar nuevas empresas y lugares con el fin de incentivar la preservación de la cultura, ya que los índices los índices de evaluación financiera reflejan estabilidad del proyecto.
- Se debería incentivar a los gobiernos seccionales con el fin de dedicarse a la explotación del turismo de la zona, explotando los recursos naturales que posee la Región Amazónica, debido a que este proyecto es factible después de haber realizado el estudio y el análisis financiero.

## GLOSARIO DE TERMINOS

- **Activo:** Cuentas del balance general donde se registran todo lo que posee la empresa tanto en bienes y derechos.
- **Capital de Trabajo:** Se refiere a establecer el efectivo mínimo operacional que se requiere para funcionar normalmente.
- **Demanda:** conjunto de bienes que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado a un precio determinado.
- **Estudio de Factibilidad:** Investigación para establecer cuan factible es una determinada cuestión en análisis.
- **Estudio Financiero:** Consiste en la aplicación de formulas matemáticas para estimar la rentabilidad del proyecto.
- **Mercado:** lugar físico donde concurren oferentes y demandantes para realizar la compra o venta de bienes y servicios a un precio determinado.
- **Punto de Equilibrio:** es el nivel de producción y venta, donde los ingresos son iguales a los costos
- **TMAR:** es la tasa mínima aceptable de rendimiento, que servirá para descontar los flujos de efectivo.
- **VAN:** valor actual neto, valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.
- **TIR:** tasa interna de retorno, con la cual el valor presente neto de los flujos de caja proyectados es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AMAT, Oriol, *Análisis de Estados Financieros: Fundamentos y Aplicaciones*, Editorial Gestión, Barcelona-España, 2002.
2. BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.
3. BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, *Contabilidad General- 5ta.* Edición, Editorial Nuevodia, Quito-Ecuador, 2002.
4. CALDAS MOLINA, Marcos; *Preparación y Evaluación de Proyectos*; 3ra Edición, Publicaciones “H”, Quito-Ecuador, 1995.
5. CERDA, Hugo; *Como Elaborar Proyectos*; 4ta Edición; Cooperativa Editorial Magisterio; Colombia; 2003.
6. COSTALES GAVILANES, Bolívar, *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos*, Editorial Lascado, Quito-Ecuador, 2002.
7. HERNÁNDEZ, Abraham, *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Para Principiantes*, Editorial Thomson Learning, México, 2001.
8. HORNGREN, Charles; TOSTER, George; DATAR, Srikant, *Contabilidad de Costos un Enfoque Gerencial- 10ma.* Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002.
9. KINNEAR, Thomas, *Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado*, Editorial McGraw-Hill, Bogotá-Colombia, 1998.
10. LEY DE PATRIMONIO CULTURAL,(Decreto Supremo No. 3501), Quito-Ecuador
11. MASCAREÑAS PÉREZ-IÑIGO, Juan, *El Riesgo en la Empresa: Tipología, Análisis y Valoración*, Editorial Ediciones Pirámide, Madrid-España, 2004.
12. MENESES ALVAREZ, Edilberto, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Tercera Edición, Impreso en Quito-Ecuador, 2001.

13. OCAMPO SÁMANO, José Eliseo, *Costos y evaluación de proyectos*, Editorial Continental, México, 2002.
14. OROZCO, Arturo, *Investigación de Mercados: Concepto y Práctica*, Grupo Editorial Norma, Bogotá-Colombia, 1998.
15. ORTIZ ANAYA, Héctor, *Finanzas Básicas Para No Financieros*, Editorial Thomson, Bogotá-Colombia, 2003.
16. PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer, *Los Proyectos: La Razón de Ser del Presente*, Editorial Ecoe Ediciones, Bogotá-Colombia, 2005
17. SARMIENTO, Rubén, *Contabilidad General*; 2da Edición, PUBLINGRAF, Quito-Ecuador, 1997.
18. SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo; *Preparación y Evaluación de Proyecto*; Cuarta Edición, Mc GRAW-HILL, Santiago Chile, 2000.
19. TORRE VILLAR, Ernesto, *Metodología de la Investigación*, Editorial McGraw-Hill, México, 1988.
20. URÍAS VALIENTE, Jesús, *Análisis de Estados Financieros*, Editorial McGraw-Hill, Madrid-España, 1995.

**ANEXO No. 01**

**Rol de pagos Año 1**

	Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual unificado	Aporte Individual 9,35%	Sueldo Mensual	Total Anual
Mano de obra Directa	Recepcionista	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Mano de obra Indirecta	Seguridad	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Gastos Administrativos	Administrador	1	700.00	65.45	634.55	7,614.60
Gastos Administrativos	Contador	1	450.00	42.07	407.93	4,895.16

**Rol de pagos Año 2**

	Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual unificado	Aporte Individual 9,35%	Sueldo Mensual	Total Anual
Mano de obra Directa	Recepcionista	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Mano de obra Indirecta	Seguridad	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Gastos Administrativos	Administrador	1	700.00	65.45	634.55	7,614.60
Gastos Administrativos	Contador	1	450.00	42.07	407.93	4,895.16

**Rol de pagos Año 3**

	Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual unificado	Aporte Individual 9,35%	Sueldo Mensual	Total Anual
Mano de obra Directa	Recepcionista	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Mano de obra Indirecta	Seguridad	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Gastos Administrativos	Administrador	1	700.00	65.45	634.55	7,614.60
Gastos Administrativos	Contador	1	450.00	42.07	407.93	4,895.16

**Rol de pagos Año 4**

	Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual unificado	Aporte Individual 9,35%	Sueldo Mensual	Total Anual
Mano de obra Directa	Recepcionista	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Mano de obra Indirecta	Seguridad	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Gastos Administrativos	Administrador	1	700.00	65.45	634.55	7,614.60
Gastos Administrativos	Contador	1	450.00	42.07	407.93	4,895.16



### Rol de pagos Año 5

	Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual unificado	Aporte Individual 9,35%	Sueldo Mensual	Total Anual
Mano de obra Directa	Recepcionista	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Mano de obra Indirecta	Seguridad	1	300.00	28.05	271.95	3,263.40
Gastos Administrativos	Administrador	1	700.00	65.45	634.55	7,614.60
Gastos Administrativos	Contador	1	450.00	42.07	407.93	4,895.16

**ANEXO No. 02**

**Provisiones Año 2010**

<b>Cargo</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Decimo Tercer Sueldo</b>	<b>Decimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Total Anual</b>
Recepcionista	437.40	300.00	218.00	955.40
Seguridad	437.40	300.00	218.00	955.40
Administrador	1,020.60	700.00	218.00	1,538.60
Contador	656.04	450.00	218.00	1,324.04

**Provisiones Año 2011**

<b>Cargo</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Decimo Tercer Sueldo</b>	<b>Decimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Total Anual</b>
Recepcionista	437.40	300.00	300.00	230.00	1,267.40
Seguridad	437.40	300.00	300.00	230.00	1,267.40
Administrador	1,020.60	700.00	700.00	230.00	2,650.60
Contador	656.04	450.00	450.00	230.00	1,786.04

**Provisiones Año 2012**

<b>Cargo</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Decimo Tercer Sueldo</b>	<b>Decimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Total Anual</b>
Recepcionista	437.40	300.00	300.00	250.00	1,287.40
Seguridad	437.40	300.00	300.00	250.00	1,287.40
Administrador	1,020.60	700.00	700.00	250.00	2,670.60
Contador	656.04	450.00	450.00	250.00	1,806.04

**Provisiones Año 2013**

<b>Cargo</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Decimo Tercer Sueldo</b>	<b>Decimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Total Anual</b>
Recepcionista	437.40	300.00	300.00	270.00	1,307.40
Seguridad	437.40	300.00	300.00	270.00	1,307.40
Administrador	1,020.60	700.00	700.00	270.00	2,690.60
Contador	656.04	450.00	450.00	270.00	1,8260.04

**Provisiones Año 2014**

<b>Cargo</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Decimo Tercer Sueldo</b>	<b>Decimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Total Anual</b>
Recepcionista	437.40	300.00	300.00	290.00	1,327.40
Seguridad	437.40	300.00	300.00	290.00	1,327.40
Administrador	1,020.60	700.00	700.00	290.00	2,710.60
Contador	656.04	450.00	450.00	290.00	1,846.04

**ANEXO No 03**

<b>Útiles de Limpieza 2010</b>				
<b>AÑO</b>	<b>Enero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Junio</b>	<b>Septiembre</b>
Desinfectante	36,00	36,00	36,00	36,00
Escobas	7,50	7,50	7,50	7,50
Trapeadores	8,75	8,75	8,75	8,75
Papel Higiénico	54,00	54,00	54,00	54,00
Jabón Liquido	18,00	18,00	18,00	18,00
<b>Total Anual</b>	<b>124,25</b>	<b>124,25</b>	<b>124,25</b>	<b>124,25</b>

<b>Útiles de Limpieza 2011</b>				
<b>AÑO</b>	<b>Enero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Junio</b>	<b>Septiembre</b>
Desinfectante	37,54	37,54	37,54	37,54
Escobas	7,82	8,15	8,50	8,87
Trapeadores	9,12	9,51	9,92	10,34
Papel Higiénico	56,31	58,71	61,22	63,83
Jabón Liquido	18,77	19,57	20,41	21,28
<b>Total Anual</b>	<b>129,56</b>	<b>133,49</b>	<b>137,58</b>	<b>141,85</b>

<b>Útiles de Limpieza 2012</b>				
<b>AÑO</b>	<b>Enero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Junio</b>	<b>Septiembre</b>
Desinfectante	39,14	39,14	39,14	39,14
Escobas	8,15	8,15	8,15	8,15
Trapeadores	9,51	9,51	9,51	9,51
Papel Higiénico	58,71	58,71	58,71	58,71
Jabón Liquido	19,57	19,57	19,57	19,57
<b>Total Anual</b>	<b>135,09</b>	<b>135,09</b>	<b>135,09</b>	<b>135,09</b>

<b>Útiles de Limpieza 2013</b>				
<b>AÑO</b>	<b>Enero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Junio</b>	<b>Septiembre</b>
Desinfectante	40,81	40,81	40,81	40,81
Escobas	8,50	8,50	8,50	8,50
Trapeadores	9,92	9,92	9,92	9,92
Papel Higiénico	61,22	61,22	61,22	61,22
Jabón Liquido	20,41	20,41	20,41	20,41
<b>Total Anual</b>	<b>140,85</b>	<b>140,85</b>	<b>140,85</b>	<b>140,85</b>

<b>Útiles de Limpieza 2013</b>				
<b>AÑO</b>	<b>Enero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Junio</b>	<b>Septiembre</b>
Desinfectante	42,55	42,55	42,55	42,55
Escobas	8,87	8,87	8,87	8,87
Trapeadores	10,34	10,34	10,34	10,34
Papel Higiénico	63,83	63,83	63,83	63,83
Jabón Liquido	21,28	21,28	21,28	21,28
<b>Total Anual</b>	<b>146,87</b>	<b>146,87</b>	<b>146,87</b>	<b>146,87</b>