

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN**  
**AMBIENTAL, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

*CARRERA DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL*

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

***INGENIERA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y PRESERVACIÓN***  
***AMBIENTAL***

***TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA***  
***EMPRESA ENFOCADA A LA ELABORACIÓN Y PUBLICACIÓN DE UNA***  
***REVISTA DE ARTE DE LA ESCUELA QUITAÑA***

AUTOR:

**SRA. EVELIN LIZETH ZUMBA BARBOSA**

DIRECTOR DE TESIS:

**LIC. HERNÁN PERNETT**

Quito. Septiembre 2012

## **DEDICATORIA**

“... y sobre todas tus posiciones adquiere inteligencia”. Prov. 4:7

A Dios, que desde mi niñez tocó mi corazón, guardó mi vida y ahora con amor ha encaminado mis pasos hacia su propósito que desde un inicio planeo.

A mi esposo, Diego, porque somos uno, porque llegaste al tiempo justo, porque el amor que nos tenemos ha hecho que superemos cada obstáculo, que creamos en cosas nuevas y buenas, y que la espera no sea intolerante. Porque has caminado conmigo y no has permitido que olvide que con Dios todo lo puedo.

A mi padre, Víctor, que con gran sabiduría, tolerancia y amor supo fomentar en mí, que todo es posible con perseverancia y esmero, sin olvidar que la familia es primero.

A mi madre, Alexandra, tu amor, comprensión y cuidados han marcado mi vida con gran admiración hacia ti, por haber dejado tus sueños de mujer y con gran abnegación te convertiste en madre, haciendo de ti una mujer virtuosa y con sabiduría has guiado a tus hijos, y hoy estoy aquí por ti.

A mi hermano, Miguel Ángel, fuiste mi alegría en tiempos de tristeza y me diste fuerza cuando ya no la tenía, eres mi confidente, mi mejor amigo, tu existencia llena mi vida. Comparto mis logros contigo y sé que Dios guiará tu camino. Te amo ñaño.

A mi pequeño, aunque estuviste con nosotros por poco tiempo, te esforzaste y trasnochaste conmigo, fuiste una bendición de Dios y te amo aunque no te pude ver.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, mi esposo, mis padres y hermano por haber estado conmigo en cada paso de esta etapa en mi vida.

A mis amigas, Pame, Berni, Cary y en especial a Paulina por soportar mis defectos, tolerar mis humores, y por sobre todas las cosas por entenderme. La amistad que formamos aun en la distancia prevalece, les quiero chicas.

A Lic. Hernán Pernet, por su valioso aporte y dirección a este proyecto de titulación y por sus sabios consejos.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE CUADROS .....	1
LISTA DE GRÁFICOS.....	3
LISTA DE ANEXOS .....	4
RESUMEN.....	5

## CAPÍTULO 1

1	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1	IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION .....	7
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.3	OBJETIVO GENERAL .....	11
1.4	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	12

## CAPÍTULO 2

2	MARCO REFERENCIAL .....	13
2.1	MARCO TEÓRICO .....	13
2.1.1	Metodología de un Estudio de Factibilidad.....	13
2.1.2	Estudio de Mercado .....	15
2.1.3	Estudio Técnico.....	15
2.1.3.1	Tamaño del Proyecto .....	15
2.1.3.2	Localización.....	16
2.1.3.3	Ubicación Geográfica Ingeniería del Proyecto .....	16
2.1.4	Estudio Económico – Financiero.....	16
2.1.4.1	Definición de los Flujos del Proyecto .....	17
2.1.4.2	Definición de Resultados del Proyecto .....	17
2.1.4.3	Definición de la factibilidad del Proyecto.....	17
2.2	MARCO CONCEPTUAL .....	18
2.3	MARCO LEGAL .....	19

## CAPÍTULO 3

3	ESTUDIO DE MERCADO.....	20
3.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	20

3.1.1	Objetivo General.....	20
3.1.2	Objetivos Específicos .....	20
3.2	ESTRUCTURA DE MERCADO.....	21
3.2.1	Análisis histórico del mercado .....	22
3.2.2	Análisis actual de la situación del mercado.....	25
3.2.3	Análisis de la situación proyectada del mercado.....	27
3.2.4	Identificación del producto.....	28
3.2.5	Productos sustitutos .....	30
3.2.6	Productos complementarios.....	30
3.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
3.3.1	Segmentación de mercado .....	31
3.3.2	Técnicas de investigación.....	33
3.3.3	Prueba piloto.....	34
3.3.4	Tamaño del universo .....	35
3.3.5	Cálculo muestral .....	35
3.3.6	Modelo del cuestionario .....	37
3.3.7	Análisis de resultados .....	37
3.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	51
3.4.1	Clasificación de la demanda.....	51
3.4.2	Factores que afectan la demanda.....	51
3.4.2.1	Necesidad del producto.....	52
3.4.2.2	Precio .....	52
3.4.2.3	Tamaño y Crecimiento Poblacional.....	53
3.4.3	Comportamiento histórico de la demanda.....	54
3.4.4	Cuantificación de la demanda.....	55
3.4.5	Proyección de la demanda .....	56
3.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	57
3.5.1	Clasificación de la oferta .....	57
3.5.2	Factores que afectan la oferta .....	57
3.5.2.1	Ubicación Geográfica .....	58
3.5.2.2	Competencia .....	58
3.5.3	Comportamiento histórico de la oferta.....	58
3.5.4	Cuantificación de la oferta.....	60

3.5.5	Proyección de la oferta .....	61
3.5.6	Estimación de la demanda insatisfecha .....	61

## **CAPÍTULO 4**

4	PLAN DE MARKETING .....	63
4.1	OBJETIVOS .....	63
4.1.1	Objetivo General.....	63
4.1.2	Objetivos Específicos .....	63
4.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	63
4.2.1	Producto.....	64
4.2.1.1	Estrategias de Producto.....	65
4.2.2	Precios .....	67
4.2.2.1	Estrategias de precios.....	67
4.2.3	Promoción.....	68
4.2.3.1	Estrategias de Promoción.....	68
4.2.4	Plaza o Canales de Distribución .....	69
4.2.4.1	Estrategias de plaza o distribución.....	70

## **CAPÍTULO 5**

5	ESTUDIO TÉCNICO .....	71
5.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	71
5.1.1	Factores del tamaño del proyecto .....	71
5.1.1.1	El tamaño del proyecto y la demanda .....	72
5.1.1.2	De los recursos financieros .....	72
5.1.1.3	De la organización .....	73
5.1.1.4	De la tecnología y los equipos .....	73
5.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	77
5.2.1	Macro-localización .....	77
5.2.2	Micro-localización.....	77
5.3	INGENIERIA DEL PROYECTO .....	78
5.3.1	Diagrama del proceso de producción .....	79
5.3.1.1	Descripción del proceso de producción .....	80
5.3.2	Requerimiento de Maquinaria .....	81

## **CAPÍTULO 6**

6	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	84
6.1	LA EMPRESA .....	84
6.1.1	Razón Social.....	84
6.1.2	Constitución de la empresa.....	85
6.1.3	Titularidad de propiedad de la empresa.....	85
6.1.4	Tipo de Empresa.....	86
6.1.5	Logotipo .....	86
6.2	BASE FILOSOFICA DE LA EMPRESA.....	87
6.2.1	Visión .....	87
6.2.2	Misión.....	87
6.2.3	Principios y Valores .....	88
6.3	ORGANIZACIÓN .....	89
6.3.1	Estructura orgánica y Organigrama estructural.....	89
6.3.2	Descripción de funciones.....	90

## **CAPÍTULO 7**

7	SISTEMATIZACIÓN DEL CONTENIDO .....	95
7.1	EL ARTE RELIGIOSO DE QUITO .....	95
7.2	EL SINCRETISMO Y LAS ARTES EN QUITO.....	96
7.3	EL ARTE DURANTE LOS SIGLOS XVI – XVII - XVIII .....	98
7.4	ACTIVIDADES Y TECNICAS .....	98
7.4.1	La Arquitectura.....	98
7.4.1.1	Iglesias del Siglo XVI.....	100
7.4.1.2	Iglesias del Siglo XVII.....	105
7.4.1.3	Iglesias del Siglo XVII.....	105
7.4.1.4	Representantes de la Arquitectura.....	106
7.4.2	La Pintura .....	107
7.4.2.1	Pintura del Siglo XVI.....	107
7.4.2.2	Pintura del Siglo XVII .....	108
7.4.2.3	Pintura del Siglo XVIII.....	109
7.4.2.4	Representantes de la pintura .....	110

7.4.3	La Escultura.....	110
7.4.3.1	Escultura Siglo XVI.....	111
7.4.3.2	Escultura Siglo XVII.....	111
7.4.3.3	Escultura Siglo XVII.....	111
7.4.3.4	Representantes de la escultura .....	111

## **CAPÍTULO 8**

8	ESTUDIO FINANCIERO.....	113
8.1	PRESUPUESTO.....	113
8.1.1.1	Activos fijos .....	114
8.1.1.2	Activos intangibles.....	115
8.1.1.3	Capital de Trabajo.....	115
8.1.2.1	Presupuesto de Ingresos .....	117
8.1.2.2	Presupuesto de Egresos.....	118
8.2	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....	123

## **CAPÍTULO 9**

9	IMPACTO AMBIENTAL.....	127
9.1	PLAN DE MANEJO AMBIENTAL DE LA EMPRESA PROPUESTA.....	127
9.1.1	Practicas Ambientales.....	127
9.2	PLAN DE MANEJO AMBIENTA DE LA IMPRENTA.....	129
9.2.1	Practicas Ambientales.....	129

## **CAPÍTULO 10**

10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	132
	REFERENCIAS .....	134
	ANEXOS .....	137



## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 – Población del Ecuador: participación por etnia de acuerdo a datos del Censo de Población del año 2011 .....	8
Cuadro 2 – Resumen de turismo interno captado por ciudad durante el año 2003 .....	24
Cuadro 3 – Resumen de Publicaciones de Turismo y Cultura .....	28
Cuadro 4 – Resumen de Publicaciones de Turismo Online .....	28
Cuadro 5 – Resumen de productos complementarios a la revista .....	31
Cuadro 6 – Ciudadanos ecuatorianos: Resumen de actividades por tiempo dedicado por semana .....	32
Cuadro 7 – Turismo interno: resumen de visitantes por año a la ciudad de Quito, período 2006 – 2012 (proyección).....	35
Cuadro 8 – Pregunta 1: resultados de mercado .....	38
Cuadro 9 – Pregunta 2: resultados estudio de mercado.....	39
Cuadro 10 – Pregunta 3: resultados estudio de mercado.....	40
Cuadro 11 – Pregunta 4: resultados estudio de mercado.....	41
Cuadro 12 – Pregunta 4: resultados estudio de mercado.....	42
Cuadro 13 – Pregunta 5: resultados estudio de mercado.....	42
Cuadro 14 – Pregunta 6: resultados estudio de mercado.....	44
Cuadro 15 – Pregunta 7: resultados estudio de mercado.....	45
Cuadro 16 – Pregunta 8: resultados estudio de mercado.....	46
Cuadro 17 – Pregunta 9: resultados estudio de mercado.....	47
Cuadro 18 – Pregunta 10: resultados estudio de mercado.....	48
Cuadro 19 – Pregunta 11: resultados estudio de mercado.....	49
Cuadro 20 – Pregunta 12: resultados estudio de mercado.....	50
Cuadro 21 – Resumen de Precios de Revistas circulantes en Quito y el País.....	52
Cuadro 22 – Detalle del número de población en la ciudad de Quito.....	53
Cuadro 23 – Amenaza, hecho y oportunidad identificada.....	55
Cuadro 24 – Proyección del turismo interno y demanda proyectada, período 2012 - 2016	57
Cuadro 25 – Detalle de revistas con contenido cultural de la ciudad Quito.....	59

Cuadro 26 – Detalle de revistas ofertadas acerca del turismo en la ciudad de Quito y número de publicaciones anuales estimadas (en unidades).....	60
Cuadro 27 – Proyección de la oferta de revistas culturales, período 2012 – 2016.....	61
Cuadro 28 – Demanda insatisfecha .....	61
Cuadro 29 – Composición del Capital Inicial de la Editorial Quito a Fondo (en USD) .....	73
Cuadro 30 – Muebles y Enseres de Oficina .....	81
Cuadro 31 – Equipos de Computación.....	82
Cuadro 32 – Equipos Fotográficos .....	82
Cuadro 33 – Equipos de Investigación.....	82
Cuadro 34 – Software .....	82
Cuadro 35 – Insumos.....	83
Cuadro 36 – Resumen de Publicaciones de Turismo Online .....	106
Cuadro 37 – Cronología de Pintores durante los Siglos XVI – XVII- XVIII .....	110
Cuadro 38 – Cronología de Escultores durante los Siglos XVI – XVII- XVIII.....	112
Cuadro 39 – Descripción de activos fijos de la empresa.....	114
Cuadro 40 – Descripción de activos intangibles de la empresa (en USD).....	115
Cuadro 41 – Amortización de activos intangibles de la empresa (en USD) .....	115
Cuadro 42 – Descripción de capital de trabajo (en USD) .....	116
Cuadro 43 – Proyección de Ventas por año, a cinco (5) años .....	117
Cuadro 44 – Proyección de Costo de Ventas por año, a cinco (5) años (en USD) .....	118
Cuadro 45 – Detalle de rubro Costo de Impresión a cinco (5) años (en USD).....	119
Cuadro 46 – Proyección de Gastos de Administración por año, a cinco (5) años (en USD).....	119
Cuadro 47 – Proyección de Gastos en Ventas por año, a cinco (5) años (en USD).....	120
Cuadro 47 – Aportaciones de capital por parte de los accionistas (en USD).....	121
Cuadro 48 – Estado de Resultados simplificado (en USD).....	124
Cuadro 49 – Flujo neto de fondos (en USD).....	125
Cuadro 50 – Cálculo del VAN y TIR (en USD y %, respectivamente).....	126
Cuadro 51 – Plan de Manejo Ambiental .....	129

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gasto promedio de los visitantes a la Ciudad de Quito.....	25
Gráfico 2 – Pregunta 1: participación de cada opción en el total general.....	38
Gráfico 3 – Pregunta 2: participación de cada opción en el total general.....	39
Gráfico 4 – Interés de hombres y mujeres en conocer del arte quiteño.....	40
Gráfico 5 – Pregunta 3: participación de cada opción en el total general.....	40
Gráfico 6 – Pregunta 4: participación de cada opción en el total general.....	41
Gráfico 7 – Pregunta 5: participación de cada opción en el total general.....	43
Gráfico 8 – Pregunta 6: participación de cada opción en el total general.....	44
Gráfico 9 – Pregunta 7: participación de cada opción en el total general.....	45
Gráfico 10 – Pregunta 8: participación de cada opción en el total general.....	46
Gráfico 11 – Pregunta 9: participación de cada opción en el total general.....	47
Gráfico 12 – Pregunta 10: participación de cada opción en el total general.....	48
Gráfico 13 – Pregunta 11: participación de cada opción en el total general.....	49
Gráfico 14 – Pregunta 12: participación de cada opción en el total general.....	50

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Diagrama de edición de la Revista Quito a Fondo .....	138
ANEXO B – Diagrama de edición de la Revista Quito a Fondo .....	139
ANEXO C – Diagrama de planificación de la Revista Quito a Fondo .....	140
ANEXO E – Formato de encuesta para el estudio de mercado.....	141
ANEXO F – Detalle de ventas por canales de comercialización .....	143
ANEXO G – Detalle de remuneraciones por departamento organizacional, en USD.....	144
ANEXO H – Depreciaciones.....	145

## RESUMEN

La motivación del presente estudio es impulsar de forma estratégica, el conocimiento del arte quiteño no solamente contemporáneo sino colonial a través de un medio escrito donde la información a presentar sea sintetizada, amigable, legendaria y confiable para los potenciales lectores de la ciudad. Cada uno de los capítulos definió el esquema que se siguió para la comprobación y sustento del presente estudio empezando desde la metodología usada y detallada en el capítulo 2 complementada con los libros de arte que dan una idea general de lo que es la Escuela Quiteña de Arte. Para la implementación de la revista como tal, se elaboró un estudio de mercado el cual permitió datos como: la ubicación geográfica, aspectos específicos de la población al cual va dirigido, precios, canales de distribución, etc., información que mostró la viabilidad del presente proyecto. Con el estudio de mercado, en el plan de marketing se presentó las posibles estrategias de marketing que permitirán la comercialización del producto en la ciudad de Quito. En el estudio técnico y el capítulo correspondiente a la Empresa como tal, se presentó un esquema general de la organización de la misma, la micro y macro localización, y el proceso productivo para la difusión de la revista Quito a Fondo. Al esquema se integro un capítulo en el cual se plasma la información correspondiente a la Escuela Quiteña de Arte, donde se detalla en forma general los siglos XVI – XVII – XVIII correspondiente a la escultura, arquitectura y pintura dentro de la ciudad de Quito. Un punto importante es el Estudio de Factibilidad donde se comprobó a través de los estudios financieros pertinentes que el establecimiento de esta nueva empresa es viable durante un periodo de 5 años. Finalmente se estableció las normativas legales y ambientales para el funcionamiento de la empresa que permitirá tener una relación amigable con el entorno donde esta será ubicada y el medio ambiente.

# 1 INTRODUCCIÓN

Un compendio escrito sobre la importancia de presentar un proyecto de estas características, no solo permitirá conocer la factibilidad de una futura empresa, sino también, la muestra escrita de un periodo remarcable de la historia del arte en esta ciudad, de la Escuela Quiteña, manifestando un imaginario identitario de un grupo humano.

Para una sociedad “la identidad cultural, constituye una identidad social, que implica la toma de conciencia por parte de los miembros de un grupo acerca de sus diferencias culturales”.<sup>1</sup> Para el ecuatoriano, se lo debe plasmar como una necesidad intrínseca de su sentido de pertenencia, y la identificación de lo suyo.

Por tanto, hay que considerar que el Arte, es el elemento principal de la cultura y en los tiempo de conquista, sin desmerecer a los actuales, ha sido un aliado de la religión (Vargas;1956).

Para el ser humano, la religión, es la vinculación de su yo, con un Dios, por tanto durante los siglos, XVI – XVII – XVIII, hubo gran pugna entre el politeísmo pagano, que hizo hacia los Dioses a su “imagen y semejanza” y a al monoteísmo cristiano, que hizo al Hombre a “imagen y semejanza de Dios”,<sup>2</sup> lo cual muestra la necesidad de la religión por encontrar la forma, o el medio de llegar a los habitantes quiteños.

Así, apreciamos la relevante que es la muestra de pinturas y esculturas, que, como lo dice El Doctor Angélico, deben ser pedagógicas, nemotécnicas y estimulantes, para que, la o las personas retengan la devoción, la fe, a este nuevo Dios, promulgado de forma oral y visual.

Por tanto a partir del año 1570, tras el primer Sínodo de Quito, se estable que, todo indio debe ser, despojado de sus imágenes o cualquier objeto que profesen su

---

<sup>1</sup> Espinosa, Manuel: Los mestizos ecuatorianos y las señales de Identidad Cultural. Segunda edición. pág. 13

<sup>2</sup> Vargas, José María: Arte ecuatoriano religioso, 1956, pág. ix

paganismo a Dioses falsos; se les impide la venta y compra de los mismos y deben ser instruidos a la reverencia de Dios, María y los Santos. Y por imposición de la misma constitución Sinodal, se establece a las imágenes de culto irrefutable en Quito, por tanto queda el precedente, de que el Arte Quiteño fue casi exclusivo a temas religiosos<sup>3</sup>.

Considerando, que Quito fue el centro de formación de artistas de la época, es aquí, donde Fray Jodoco Ricke y Fray Pedro Gocial para el año 1552, se fundarían la primera Escuela de Artes y Oficios. De aquí saldrían los exponentes y representantes de la Escuela Quiteña<sup>4</sup>.

Considerando que el periodo colonial fue consecuencia de la conquista, el sentir único, por parte de los Actores de la Escuela Quiteña, está presente, en la expresión, en su lenguaje y habilidad, puesto que, desde Miguel de Santiago hasta Samaniego, se profeso el arte religioso, que tuvo cambio, en técnicas y formas, dejando plasmado la sencillez, la perfección figurativa y alegórica, y la devoción. El cambio que dice tener una escuela, se vio hecha en este grupo humano talentoso, que ha dejado un legado Patrimonial Tangible e Intangible en los habitantes que, aunque con poca certeza se siga manteniendo con el pasar de los años.

Y con la finalidad de No desmerecer el trabajo, que visiblemente aun la ciudad conserva se ha presentado, este proyecto de grado, que conjuntamente, con la parte Financiera se develara si es factible o no el proyecto presentado, para cumplir con los objetivos establecidos, en función Social y Técnica.

## 1.1 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION

Antonio Machado dice *“El ojo que ves no es ojo porque tú lo veas, es ojo porque te ve”*; la realización del presente proyecto tiene la finalidad de mostrar no lo que aparentemente se ve en nuestra cotidianidad, sino abrir a todo aquel, principalmente al

---

<sup>3</sup> Ibid: 2

<sup>4</sup> Ibid: 3

quiteño, la realidad de su identidad, la realidad de su tesoro cultural que lo tiene a cada paso que da en esta gran ciudad.

La finalidad de citar a Machado, es mostrar que la investigación busca definir con claridad que la cultura está íntimamente entrelazada con la identidad de un pueblo, de una nación, de un país; que no solamente ha sufrido desde su colonización, sino que, hasta tiempos actuales aún perpetúa el mal de no saber reconocer quién es y buscar en prototipos de otras naciones su originalidad e identidad.

Néstor García Canclini, estudioso en cultura latinoamericana aconsejaba preocuparse menos de lo que se extingue que de lo que se transforma; a su vez, dice que se debe *“Desarrollar la cultura en las sociedades contemporáneas, multiculturales y densamente interconectadas, no puede consistir en privilegiar (...) El desarrollo más productivo es el que valora la riqueza de las diferencias, propicia la comunicación y el intercambio interno y con el mundo y contribuye a corregir las desigualdades”*<sup>5</sup>. Como parte de un continente, se debe sumar al cuidado interno de cada parte que forma la cultura, la identidad, que hace de Latinoamérica una parte del continente grande en riqueza tangible e intangible.

Centrándonos en el Ecuador, nuestro núcleo de identidad esta unido a la colonización por parte del pueblo español. Es importante reconocer que la búsqueda de identidad de un pueblo parte de este proceso, la Colonización(Adoum,1998).

**Cuadro 1** – Población del Ecuador: participación por etnia de acuerdo a datos del Censo de Población del año 2011

	<b>Población</b>
mestizo	% 71.9
montubio	% 7.4
afroecuatorino	% 7.2
indígena	% 7.0
blanco	% 6.1

---

<sup>5</sup> Canclini, Néstor: Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?, pág 2-3



otro	% 0.4
------	-------

Fuente: Inec

Elaborado por: El Autor

Para el Ecuador el mestizaje es el componente eje de la ya mencionada identidad. La aceptación de la misma ha sido el debate y el problema durante el pasar del tiempo. Hoy por hoy somos mas de 14 millones de habitantes, distribuidos de la siguiente manera:

Lo sobresaliente de estos datos es que hay, por parte de la población, un reconocimiento de lo que en forma física son, ahora en lo identitario, en su esencia, muchos no conocerán, por la muy nombrada aculturación, pero tomare la definición de Adoum “la transculturación” que no es lo mismo, ya que, se considera que toda cultura debe pasar por un proceso tal, para reconocer lo que son y lo que nos dejaron, durante un proceso de colonización. Una unión de vivencia que convierte al conjunto cultural en un menaje rico en arte, historia, literatura, cine, teatro, etc. El problema que suscita es que el ecuatoriano no se adhiere a su tradición, a su creencia, a su cultura, su lengua, hábitos alimenticos etc., sino que trata de imitar lo que los otros tienen por identidad cultural (idid;1998).

Por tal motivo a manera de concientización y una aceleración del sentido de pertenencia y orgullo como ecuatoriano/a; y aún más: de ser quiteño/a se ha generado la propuesta actual, para mostrar con medios escritos que enseñen, transmitan y perpetúen en el tiempo para que generación en generación conozca lo que su historia cultural encierra.

Otro punto importante es la motivación a que los quiteños/as se interesen por la lectura. Según datos expuesto por el Diario Hoy: “El promedio de lectura de los ecuatorianos es apenas de medio libro al año, según datos actuales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). Una cifra de la cual no está al tanto la Cámara del Libro ni el Ministerio de Educación, entidades

que no han realizado estudios concretos acerca de los niveles de lectura en el país.”<sup>6</sup>. Con estos datos se muestra el poco desenvolvimiento que un habitante ecuatoriano tiene con temas de lectura y lo poco frecuente que es su compra de libros físicos.

Por tanto, el difundir una Revista con temáticas netamente culturales es un gran reto, con la incertidumbre de la aceptación en un medio no educado a la lectura, pero el fin, es llevar de forma didáctica, poco tediosa y con textos claves para el entendimiento del contenido, es el objetivo perseguido por el investigador para este proyecto.

Además los medios permiten ”formar públicos culturales y usuarios de las nuevas tecnologías comunicacionales: o sea, colocar el aprendizaje de la interculturalidad, la innovación y el pensamiento crítico en el centro de las acciones educativas.”<sup>7</sup>

En el gobierno actual se presenta interés por mejorar estas estadísticas, pero aun así, existe carencia de medios escritos y/o virtuales con temas de esta índole. A través del Ministerio de Cultura se trata de “incidir de manera sistemática y paulatina en los hábitos de lectura de la población ecuatoriana..., a fin de potenciar y fomentar la cultura de alto valor identitario y democratizador que tiene este tipo de producción e impulsar la industria cultural.”<sup>8</sup>

Como bien se plasma, es necesario y justo, se presente nuevas alternativas de brindar a una población quiteña el derecho de hacer suyo un patrimonio que habita junto a el, sin dejar de lado el objetivo de enseñar nuevos hábitos, a una ciudad colonial, Patrimonio de la Humanidad, que alberga gran culturalidad y que debe alcanzar un desarrollo en lo educacional, confrontando su sentido de identidad que no se puede apartar, mucho menos negar.

---

<sup>6</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dia-del-libro-festejo-y-baja-lectura-344816.html>; publicado el 23/abril/2009 10:07

<sup>7</sup> Canclini, Néstor: Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?, pág 8

<sup>8</sup> <http://www.enterecuador.com/frontend/main.php?idseccion=49182>

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La motivación del presente estudio es impulsar de forma estratégica, el conocimiento del arte quiteño no solamente contemporáneo sino colonial a través de un medio escrito donde la información a presentar sea sintetizada, amigable, legendaria y confiable para los potenciales lectores de la ciudad y/o extranjeros.

Dentro del territorio ecuatoriano existen numerosas publicaciones escritas con varias temáticas que engloban los diferentes intereses de la población del país y hablando concretamente del tema turístico en los últimos tiempos se han presentado libros, revistas físicas y electrónicas, etc., que muestran el desarrollo de la actividad con todos sus participantes directos e indirectos.

Además otro importante punto que motiva la investigación es coadyuvar de forma indirecta al trabajo que realiza el Ministerio de Cultura del País a incentivar la lectura en la población de la capital esencialmente.

Este ministerio se ha preocupado de “incidir de manera sistemática y paulatina en los hábitos de lectura de la población ecuatoriana...,a fin de potenciar y fomentar la cultura de alto valor identitario y democratizador que tiene este tipo de producción e impulsar la industria cultural.”<sup>9</sup>

Por lo tanto la investigación se centrara en la recolección, organización y sistematización de la información en el ámbito Turístico y cultural de la Ciudad de Quito que se pretende a posterior publicar mediante un medio de información escrito.

## 1.3 OBJETIVO GENERAL

Plantear un estudio para comprobar la factibilidad del funcionamiento de una empresa de comunicación para la provisión y difusión de una revista de Arte dedicada a contenidos de la ya famosa “ Escuela Quiteña del Arte”.

---

<sup>9</sup> <http://www.entératecuador.com/frontend/main.php?idseccion=49182>

## 1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Plantear las fuentes de estudio que sustente la propuesta y la metodología para la elaboración del estudio de factibilidad.
2. Identificar los objetivos a seguir durante la elaboración de la presente propuesta y llegar a su comprobación al final de la misma.
3. Realizar Un estudio de Mercado que permita determinar la oferta y la demanda así como la demanda insatisfecha o la oportunidad de mercado que tendrá la empresa.
4. Proponer las estrategias de Marketing necesarias que permitan el lanzamiento y el mantenimiento de la Empresa en el mercado.
5. Desarrollar un estudio técnico que permita mostrar las características arquitectónicas y de equipamiento de los procesos que tendrá *la Empresa que elaborará y creará la revista de arte de la Escuela Quiteña*.
6. Realizar un estudio administrativo que incluya el tipo de organización, los perfiles, funciones y competencias que se requerirán en tendrá *la Empresa que elaborará y creará la revista de arte de la Escuela Quiteña*. También Se prevé el establecimiento de los aspectos legales para la conformación de la Empresa.
7. Sintetizar la información que contendrá la revista como medio de difusión del arte de la Escuela Quiteña.
8. Determinar la factibilidad financiera y la evaluación económica que tendrá el proyecto. Además identificar el diseño de los documentos financieros y de la interpretación de los indicadores económicos que tendrá *la Empresa que elaborará y creará la revista de arte de la Escuela Quiteña*.
9. Proponer medidas de mitigación de los posibles efectos ambientales que podría generar la implementación de este nuevo giro de negocio. Además se determinará el beneficio social para la colectividad.

## **2 MARCO REFERENCIAL**

Dentro de este, se definirá tanto la metodología como otros aspectos que sustentarán el estudio propuesto dando como resultado la factibilidad o no del mismo.

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1 Metodología de un Estudio de Factibilidad**

Si bien, la metodología es un punto de referencia, puede ser modificada según las necesidades que presentan las investigaciones, en este caso para conocer si es factible la creación de una empresa que tiene como fin difundir una revista de Arte de la Escuela Quiteña

Según Santos Santos, T en su Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía, determina que un proyecto de factibilidad debe contener la siguiente información:

La formulación de Proyectos de Inversión, constituye un objeto de estudio bastante amplio y sumamente complejo, que demanda la participación de diversos especialistas, es decir, requiere de un enfoque multivariado e interdisciplinario.

Dentro de este proceso de formulación se debe considerar en primer lugar las etapas que conforman un proyecto de inversión, ya que estas constituyen un orden cronológico de desarrollo del proyecto en las cuales se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo. Y en segundo lugar, los documentos proyectados que brindarán la información primaria básica que se necesita para que el proyecto pueda ser evaluado, proveniente de la estimación de los principales estados financieros.

De esta forma un proyecto surge de la identificación de unas necesidades. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa. Su bondad depende, por tanto, de su eficiencia y efectividad en la satisfacción de estas necesidades, teniendo en cuenta el contexto social, económico, cultural y

político.

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

En cada etapa deben precisarse todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, o sea optimizarlo. Puede suceder que del resultado del trabajo pudiera aconsejarse una revisión del proyecto original, que se postergue su iniciación considerando el momento óptimo de inicio e incluso lo anterior no debe servir de excusa para no evaluar proyectos. Por el contrario, con la preparación y evaluación será posible la reducción de la incertidumbre que provocarían las variaciones de los factores.

El estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen varias etapas:

La etapa idea, es donde la organización busca de forma ordenada la identificación de problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la idea del proyecto. De aquí que se pueda afirmar que la idea de un proyecto, más que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución.

La etapa de preinversión es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Ella está compuesta por tres niveles: perfil, prefactibilidad y factibilidad.

- El nivel perfil, es la que se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia.
- En este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de proyectos que se muestran más atractivas para la solución de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad. Además, se van a definir las características específicas del producto o servicio.
- En el nivel prefactibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al

requerimiento financiero.

El estudio más acabado es el que se realiza en el nivel de factibilidad y constituye la culminación de los estudios de perversión, que comprenden el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico-económica sean las más ventajosas para el país.

Para llevar a cabo un estudio de Factibilidad proyecto de inversión se requiere, por lo menos, según la metodología y la práctica vigentes, de la realización de tres estudios: **Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero.**

### **2.1.2 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

1. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
2. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
3. Comercialización del producto o servicio del proyecto.

### **2.1.3 Estudio Técnico.**

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

#### **2.1.3.1 Tamaño del Proyecto**

La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima. Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos: La primera se refiere al volumen de producción que bajo condiciones

técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo.

### **2.1.3.2 Localización**

Con el estudio de la microlocalización y macrolocalización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios:

1. Facilidades de infraestructura portuaria, aeroportuaria y terrestre, y de suministros de energía, combustible, agua, así como de servicios de alcantarillado, teléfono, etc
2. Ubicación con una proximidad razonable de las materias primas, insumos y mercado.
3. Condiciones ambientales favorables y protección del medio ambiente.
4. Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada atendiendo a la estructura de especialidades técnicas que demanda la inversión y considerando las características de la que está asentada en el territorio.
5. Correcta preservación del medio ambiente y del tratamiento, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos y gaseosos. Incluye el reciclaje.

### **2.1.3.3 Ubicación Geográfica Ingeniería del Proyecto**

El estudio de factibilidad se basará en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de Ingeniería Básica, equivalente al proyecto técnico. El establecimiento de relaciones contractuales para los trabajos de proyectos, construcciones y suministros es un factor determinante para el logro de la eficiencia del proceso inversionista que se analiza.

Con la determinación del alcance del proyecto se requiere exponer las características operacionales y técnicas fundamentales de su base productiva, determinándose los procesos tecnológicos requeridos, el tipo y la cantidad de equipos y maquinarias, así como los tipos de cimentaciones, estructuras y obras de ingeniería civil previstas. A su vez se determinará el costo de la tecnología y del equipamiento necesario sobre la base de la capacidad de la planta y de las obras a realizar.

### **2.1.4 Estudio Económico – Financiero**

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios



que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean. Para explicar en resumen la metodología a seguir para el estudio de factibilidad se tiene presente un conjunto de etapas:

#### **2.1.4.1 Definición de los Flujos del Proyecto**

Se determinara resultados en cuanto a los siguientes aspectos

- a. los egresos e ingresos iniciales de fondos
- b. los ingresos y egresos de operación
- c. el horizonte de vida útil del proyecto
- d. la tasa de descuento
- e. los ingresos y egresos terminales del proyecto.

#### **2.1.4.2 Definición de Resultados del Proyecto**

Resultado de la evaluación del proyecto de inversión en condiciones de certeza, el cual se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican:

- f. el Valor Actual Neto (VAN)
- g. la Tasa Interna de Retorno (TIR)
- h. el Período de recuperación de la inversión (PR)
- i. la razón Beneficio / Costo (BC) .

#### **2.1.4.3 Definición de la factibilidad del Proyecto**

Análisis bajo condiciones de incertidumbre y/o riesgo del proyecto. A través del método de: Análisis de la sensibilidad,

- unidimensional (ASU)
- multidimensional (ASM)

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

“La base de pensamiento sobre lo que hacemos y lo que ello significa, con la influencia de otras ideas e investigaciones”<sup>10</sup>

Si bien, es un estudio para comprobar la factibilidad económica – financiera, esta investigación se complementa con el tema artístico que alberga la ciudad de Quito.

Existen muchos autores que han compilado información basta para describir el trabajo realizado de la muy conocida Escuela Quiteña, mismos que se presentan a continuación:

### **Autor Estudio de Factibilidad:**

SANTOS SANTOS, T.: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía, disponible en <http://www.eumed.net/ce/2008b/>

### **Autores Arte en la ciudad de Quito – Escuela Quiteña**

ALBORNOZ, Ximena, Pulpitos Quiteños, La Magnificencia De Un Arte Anónimo: libro que permite ver como es el trabajo en madera en detalle conjugado con la religiosidad y el sincretismo que alberga el arte.

ESPINOSA, Manuel: Los mestizos ecuatorianos y las señales de identidad cultural: ala buscar unir el arte a la identidad, este libro brinda aspectos generales de como es el mestizo ecuatoriano.

MARTINEZ, Francisco: Sincretismo Religioso–Cultural En Las Artes Del Ecuador: al hablar de arte esta intrínsecamente la religiosidad de un ciudad y eso muestra este texto.

---

<sup>10</sup> Disponible en: <http://www.lazogroup.ca/msproject/framework1-s.php>

NAVARRO, Gabriel José; Contribuciones A La Historia Del Arte En El Ecuador: si bien la Escuela Quiteña ha sido conocida así desde hace muchos años, en este libro el autor trata de mostrar otro punto de vista sobre la misma.

VARGAS, José María: Arte religioso ecuatoriano

VARGAS, José María: El Arte Ecuatoriano

VARGAS, José María; Patrimonio Artístico Ecuatoriano

A este ultimo autor, VARGAS; José María sus investigaciones muestran como evoluciono el arte e identidad de la población quiteña, en sus libros se hallan datos cronológicos y referencias estilísticas sobre la escultura, pintura, arquitectura, etc., que hoy se concentra en el centro de la ciudad.

### **2.3 MARCO LEGAL**

El estudio se realizará en base a la Ley de Compañías del Ecuador y su constitución bajo los estatutos de la misma:

La empresa que llevará la razón Social de Quito a Fondo, ha demás de ser una empresa que se constituirá como Sociedad Anónima, será una Empresa Privada por estar totalmente desvinculada con la aportación de una entidad estatal y mantiene su dirección bajo su propio juicio, contando con su capital propio o financiado por instituciones financieras. Su factibilidad se presentará a lo largo del proceso investigativo de la misma.

Dicha se ampliará en el capítulo de la Empresa y su constitución donde se plasmará su organización estructural y orgánica.

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

Para la implementación de un nuevo producto en el medio, sea cual sea su ubicación geográfica, es necesario conocer aspectos específicos de la población al cual va dirigido, por tanto a través de varios estudios se presentará información que muestre la viabilidad del presente proyecto.

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Identificar el nivel de aceptación de los turistas nacionales e internacionales que ingresan al país y visitan la ciudad de Quito la empresa enfocada a la creación y publicación de una revista de arte de la Escuela Quiteña, así como el segmento de población de la ciudad de Quito al que irá dirigida la comercialización de dicho producto.

Para tal fin, se recopilará información necesaria que evidencie la demanda y oferta que el bien a producir y a comercializar mantiene en el mercado quiteño. Posteriormente, esto permitirá elaborar el mix de marketing requerido a efectos de establecer estrategias que colocación y venta de la revista cultural.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Establecer las características de los potenciales consumidores nacionales de la revista de arte
- Determinar la demanda de revistas culturales por parte de los residentes del país que visitan la ciudad de Quito, el centro histórico específicamente

### **3.2 ESTRUCTURA DE MERCADO**

El mercado turístico mantiene su dependencia con la motivación de viaje que poseen los individuos que toman su tiempo para realizar actividades de óseo y/o distracción por un tiempo determinado en un periodo que establecen según su actividad laboral.

La implementación de servicios turísticos para la satisfacción de la demanda es una necesidad intrínseca en esta actividad, como es el alojamiento, la movilización, la alimentación, la intermediación y operación, dichas acciones necesitan de servicios complementarios y es aquí donde la comunicación pasa hacer la motivación del estudio, dando el valor de servicio a la promoción turística como tal ya sea por medio escrito o virtual.

Los medios escritos surgen con el ánimo de transmitir a lo largo del tiempo su herencia de evolución humana a las generaciones venideras, el lenguaje en todas sus manifestaciones ha marcado la sociabilización humana dando el poder a la palabra de marcar un pasado, presente y futuro en la colectividad.

La imprenta daría el inicio a la distribución masiva de periódicos, libros, entre otros ejemplares que antiguamente se los hacían a mano, la cultura se interrelaciona con la comunicación puesto que ha sido por diferentes medios de comunicación sea en papiros, escritos en piedra, etc., hemos conocido nuestra identidad como ciudad y país.

La revista como tal es producto del origen del periódico para la aceptación de la misma quien produzca el material deberá delimitar la temática a ser detallada en el escrito. Su nivel de circulación es vario, semanal, mensual o bimestral de tal modo los posibles compradores puedan tener la secuencia de lo que se ha de presentar.

El turismo y la prensa han encontrado ser una aliada que poco a poco va incrementado su tendencia al trabajo en equipo, se ha visto que la lectura ya no solo se ha enfocado en el conocimiento técnico sino que sea a bifurcado al conocimiento del Ecuador turístico como tal.

Así pues, el incremento de un ejemplar a través del cual tanto personas nacionales como internaciones puedan estar al tanto de la cultura de Quito en tiempo de la colonia con el arte como la esencia de expresión motiva a la promoción de una idea de innovación a un medio escrito.

### **3.2.1 Análisis histórico del mercado**

Según Enrique Cabanilla en su ensayo sobre la relación entre la prensa y el turismo, plantea cuatro escenarios:

- El primero se refiere al trabajo de los empresarios de la industria incluyendo a los poderes gubernamentales como municipios y/o gobernaciones; que previo al trabajo que el gobierno actual ha dado se ha dejado la falta de compromiso con el área turística proporcionando los medios para que se incrementen varias maneras de dar a conocer el producto turístico incluyendo los medios impresos y muchos de ellos de forma gratuita.
- La segunda recae en la necesidad de crear un puente entre los medios de comunicación y la actividad turística, el fin es motivar a la especialización del periodista, escritor, etc., en la actividad del turismo.
- La tercera se encamina a la poca acogida de ciertos grupos que tratan de difundir la información pero que lamentablemente no son tomados en cuenta por las editoriales.
- La cuarta orientada a la búsqueda de personas que conocen del área turística pero que no son conocedoras de técnicas de comunicación para elaborar una publicación, de esta manera motivar
- a la organización de estos espacios alternativos y así generar datos que brindarían las fuentes correctas de elaboración para cualquier tipo de publicación.

El lazo entre prensa y turismo se sustenta en el impulso gubernamental del poder político actualmente ejercido, pese a que el turismo sustentable o sostenible lleva la mayor atención, el fin de propagar el mensaje de identidad a través de la cultura y del arte de Quito brinda la oportunidad de incluir estas dos grandes ramas de poder, la cual se podría colocar como un pilar económico para el país juntamente con la agricultura, floricultura, etc.

- **Oferta**

En tema de publicaciones de estudio o de apoyo a las diferentes ramas de la ciencia, en turismo dentro del Ecuador circula una sola revista que abarca la información técnica de esta actividad conocida como *Transport* que brinda ayuda a “agentes de viajes, operadores, mayoristas, hoteleros y viajeros frecuentes”, la cual ha venido circulando desde 1963<sup>11</sup>.

Ahora a nivel cultural, se presentan varias publicaciones avaladas tanto por el Municipio de Quito o como del Ministerio de Patrimonio del Ecuador, que han circulado con el fin de mantener informada de los aspectos históricos culturales de la ciudad. Incluso el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, FONSAL, conocido ahora como el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, tenía la tarea de registrar, proteger y promocionar el Patrimonio Cultural, y de manera particular las Áreas Históricas del DMQ, tarea que era cumplida a través de la publicación de material impreso con información de su competencia.

- **El Plan Q 2012**

De acuerdo a los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Turismo de Quito, Plan Q 2012, su objetivo primordial fue el constituirse como elemento central de la gestión turística de la Corporación Metropolitana de Quito, así como elemento de medida de su evolución y resultados. En este sentido, el plan contempla la evaluación de las actuaciones emprendidas para el período 2003-2007, así como la elaboración del Plan

---

<sup>11</sup> <http://www.transport.com.ec/>

de Desarrollo y Promoción 2008-2012, con sus respectivos planes operacionales. Así, el Plan Q 2012 presenta que la ciudad se ha desarrollado turísticamente favorable en conjunto con otras ciudades del país, conforme se evidencia en el Cuadro 2.

**Cuadro 2** – Resumen de turismo interno captado por ciudad durante el año 2003

<b>Lugar de Visita</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de Visitas</b>
Guayaquil	6%	631,299
Quito	6%	543,517
Cuenca	2%	193,227
Resumen total Zona Sur	9%	918,018
<b>total Nacional</b>	<b>23%</b>	<b>9,858,472</b>

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Plan Q 2012

Se puede entonces evidenciar la importancia que ha tenido Quito como lugar de visita interna, tanto para los visitantes de otras ciudades como para los visitantes quiteños per cé. Se evidencia también que en términos históricos, la acogida del turista interno por una recreación cultural dentro de la capital del Ecuador ha crecido, incluso superando el poco impulso a una educación enfocada en esta temática. En este sentido, la promoción del turismo durante el período del gobierno actual (año 2007) ha sido un tema sensible y prioritario en las políticas estatales llevadas adelante, como temática principal un turismo distinto en el marco del desarrollo sostenible que hoy en día se propugna en los distintos espacios internacionales.

- **Demanda**

Un análisis general tanto de turistas nacionales como extranjeros, nos muestra que en lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo.



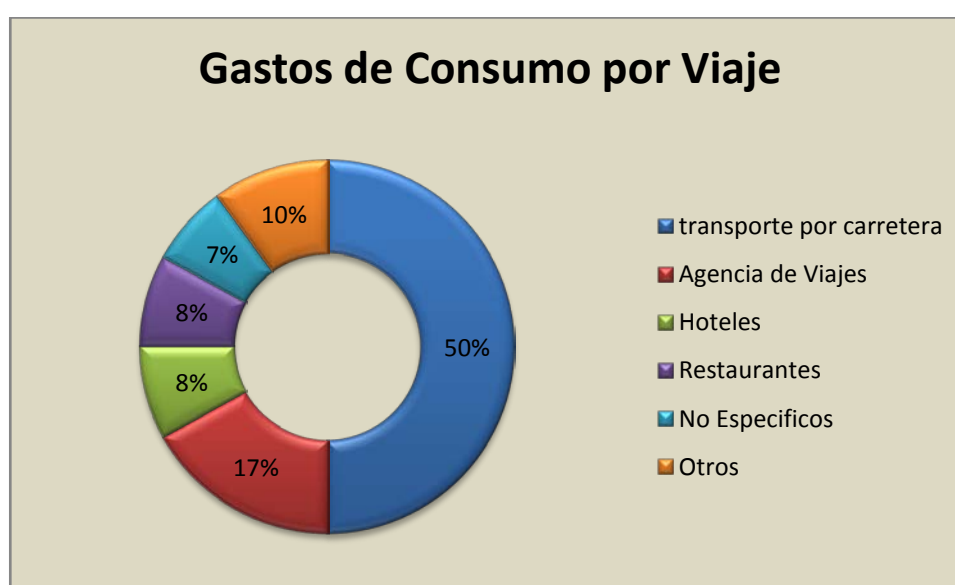
Respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 410,4 millones de dólares, de los cuales 282,8 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 127,6 millones de dólares al gasto en transporte aéreo, con lo cual, la Balanza Turística en términos generales, en el primer semestre presenta un déficit, representado con un saldo negativo de 23,6 millones de dólares.

De lo anterior expuesto resulta interesante destacar que el gasto en compras directas que los turistas nacionales y extranjeros realizan representa el 99,4% del total de ingreso de divisas al 2010, indicador que expresa el interés del visitante por adquirir bienes culturales propios de la nación.

### 3.2.2 Análisis actual de la situación del mercado

En cuanto al turismo interno propio de la ciudad de Quito, se expone en el Gráfico 1 el flujo de gasto de un turista interno en la ciudad.

**Gráfico 15** – Gasto promedio de los visitantes a la Ciudad de Quito



Fuente: Plan Q 2012  
Elaborado Por: El Autor

Analizando el gasto promedio por parte del turista durante su visita, hay que recalcar que su visita es durante el tiempo libre, es decir feriados o fin de semana<sup>12</sup>. Para el turista “El gasto diario oscila entre \$ 80 y \$ 90 del extranjero y \$50 entre los nacionales. Para el año 2011 se aspira aumentar el flujo de turistas entre el 4% y 5%, mientras que el año anterior fue de entre el 2% y 3%” datos que serán corroborados con futuros estudios. A pesar de ello, el gasto que efectúa el visitante podría abarcar la posibilidad de considerar adquirir una revista informativa que complementa lo visitado.

Quito es considerada como una ciudad distribuidora de turismo a nivel nacional, sobre todo de gente que va hacia las islas Galápagos y a los Andes por la existencia de un aeropuerto internacional. Al ser capital, motiva a que la gente se quede entre dos y tres días<sup>13</sup>.

Si se considera entonces que dentro del rubro de gasto del turista nacional podría considerarse la adquisición de la revista de arte quiteño, es imprescindible definir las preferencias del consumidor a la hora de invertir su tiempo, con el fin de tener un mejor panorama y ver si el producto es aceptado independientemente al contenido.

Entre los años 2011 y 2012 se ha concluido que los ecuatorianos dedican mayor tiempo a su cuidado personal, por lo que usan 22 horas a la semana para la lectura, alimentación y el descanso. A su vez los hombres disponen de mayor tiempo libre que las mujeres puesto que disponen de 23 horas semanales para su uso de tiempo libre mientras que 21 horas son usadas para las mujeres<sup>14</sup>.

Según el Plan Nacional para el buen vivir: “...en el país la oferta cultural diversa y de buen nivel gratuita o de bajo costo es muy limitada; predomina la cultura de masas globalizada y de mala calidad...”<sup>15</sup> Se ha especificado en el Plan Nacional del Buen Vivir que el tiempo usado para actividades varias principalmente en la lectura, son de importancia para el desarrollo social y cultural de la población ya que las exigencias que

---

<sup>12</sup> Plan estratégico de Turismo de Quito 2007-2012: pág.47

<sup>13</sup> <http://www.eluniverso.com/2011/11/30/1/1447/15-millones-turistas-recibe-quito-cada-ano.html>: 30/nov/11

<sup>14</sup> Uso del tiempo en Ecuador, INEC, marzo 2012

<sup>15</sup> <http://plan.senplades.gob.ec/diagnostico7>

actualmente hay a nivel mundial demandan de nuevos espacios y grupos que den impulso a esta actividad. En este sentido, y dadas las circunstancias actuales de participación del Estado en pro de una culturalización de la población, resulta apropiada la propuesta de una revista de arte de la ciudad de Quito que complemente la información cultural que el turista adquiere en su visita al Centro Histórico.

De acuerdo a la información recabada mediante una prueba piloto realizada, se logró determinar la preferencia actual de los visitantes a la ciudad y sobre todo en el Centro Histórico de Quito. Su interés por profundizar en el conocimiento cultural, histórico y hasta a veces mítico de este punto primordial para la ciudad, y el país en general, es pronunciado. Así, el 95% de los encuestados manifestó su interés por conocer más de la historia patrimonial de la ciudad.

### **3.2.3 Análisis de la situación proyectada del mercado**

Si bien a nivel nacional existe un sin número de publicaciones con temáticas turísticas, dentro de la ciudad existen pocas con circulación gratuita y varias con acceso bajo un precio establecido.

Varias de estas publicaciones como es el caso de Miratú y Retrovisor han recibido ayuda del ministerio de Cultura, el cual obtuvieron bajo concurso en la entidad estatal<sup>16</sup>.

Si bien no todas son de acceso gratuito, muchas de ellas como es el caso de Anaconda y el Búho se las puede adquirir por un precio de \$1 a \$3, precios accesibles para la población quien gusta de estos temas<sup>17</sup>. En cuanto a Ecuador infinito, son ejemplares de colección y tienen un precio de \$6 dólares.

---

<sup>16</sup> <http://www.eluniverso.com/2010/03/02/1/1380/ecuador-crecen-revistas-dedicadas-arte-cultura.html>

<sup>17</sup> <http://www.eluniverso.com/2010/03/02/1/1380/ecuador-crecen-revistas-dedicadas-arte-cultura.html>

**Cuadro 3** – Resumen de Publicaciones de Turismo y Cultura

<b>TEMÁTICA</b>	<b>PUBLICACIÓN</b>
Turismo	Ecuador Infinito
	Terra Incógnita
Cultura	Anaconda
	El Búho
	Fotograma
	Miratú
	Retrovisor
	Luz Lateral
	Judas

Elaborado Por: El Autor

Si bien de todo este grupo de revistas son de modo impreso también existen varias publicaciones digitales, mismas que se pueden acceder vía internet.

**Cuadro 4** – Resumen de Publicaciones de Turismo Online

<b>TEMÁTICA</b>	<b>PUBLICACIÓN</b>
Turismo	Ecuador en colores
	Ecuvirtual

Elaborado Por: El Autor

Estos dos ejemplos a pesar de ser virtuales y en el caso de Ecuvirtual, a partir del año 2007 el Estado Ecuatoriano ha asumido su desarrollo asignando fondos específicos y producto de la asignación de dichos recursos es posible que la publicación sea de libre acceso, situación que se supone se mantendría debido a que el acceso a la cultura por parte de la población es parte de la política del gobierno de turno.

### 3.2.4 Identificación del producto

Para referirnos al proceso de pre- impresión e impresión de una revista es importante mencionar que los procesos de producción, según información proporcionada por la imprenta Minotauro, sobrepasan el USD 1 millón de dólares. Por lo que se espera tercerizar el trabajo en mención. A continuación se conocerá a breves

rasgos el proceso de producción y sus diferentes técnicas empleadas juntamente con su material para la revista.

Las técnicas de impresión son muchas y se usan para diferentes procesos, siendo cada uno importante para el tipo de trabajo a realizar puede ir desde un trabajo en litografía, tipografía, flexografía, grabado hasta la serigrafía.

Para una revista el uso adecuado de colores puede ser predominante para la aceptación de la misma, según su diferenciación los ejemplares pueden ser completamente a color o a blanco y negro. La impresión sea para cualquiera de las opciones anteriores usan cuatro colores: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro, que al complementarse al momento de producir la publicación definen de mejor manera las fotografías y se delinea el texto a perfección. Al usar un servicio de tercerización se puede optar por la impresión en prensas en movimiento, que consume menor tinta y optimiza el uso del papel.

La litografía ha revolucionado los procesos de impresión con su actualmente conocida impresión en OFFSET, dicho proceso ser usado para la elaboración de este producto.

La litografía offset (alimentado por hojas), es un proceso que permite imprimir desde pequeñas cantidades hasta millones de impresiones de periódicos, revistas, catálogos, etc. Esto consiste en el enrollamiento de las planchas de papel sobre el cilindro que dispersa la carga de tinta y el agua dando uniformidad a la impresión y mayor calidad<sup>18</sup>.

Tras conocer la técnica de producción, el proceso en si tiene 3 etapas: la pre-impresión. La impresión y la post impresión.

**La pre-impresión.-** es un trabajo interno que excluye al cliente, durante esta etapa se conoce el material en bruto donde el departamento de pre-impresión realiza los

---

<sup>18</sup> <http://angelicafrancotecnicas.blogspot.com/>

retoques necesarios tanto al texto como a las fotografías digitalmente para luego ser montadas en las maquinas impresoras.

**La impresión.**- durante este periodo se debe dejar en marcha cada parte de la imprenta para continuar con la impresión del tiraje específico, cabe mencionar que al imprimir lado por lado, se necesita de 2 pasadas por la imprenta para plasmar la información.

**La post impresión.**- varía según el ejemplar impreso, en el caso de las revistas se debe: doblar los pliegos, intercalado, cosido con ganchos, corte final, empaquetado<sup>19</sup>. Toda esta producción nos lleva a conocer el diagrama el flujo de procesos el cual se ve detallado en los Anexos 1 y 2.

### 3.2.5 Productos sustitutos

Los bienes sustitutos en un mercado tienen la misma finalidad que el producto al cual sustituyen la satisfacción de la necesidad de quienes se ven beneficiados.

En este caso, los productos ofertados vía web, es decir digitalmente sustituirían a la revista impresa, ya que considerando que el libre acceso de la información a través de la web restaría el posicionamiento del mismo.

Sin embargo las propias revistas de turismo podrían sustituir el producto ya que al ser un producto con temas delimitados, las otras publicaciones expanden la información y sumado a ello son de circulación gratuita.

### 3.2.6 Productos complementarios

Esta clase de servicios permiten mejorar el posicionamiento del producto a expender, en el caso de las revistas, pueden ser varias:

---

<sup>19</sup> <http://www.eumed.net/libros/2009a/497/descripcion%20del%20proceso%20de%20produccion.htm>

**Cuadro 5** – Resumen de productos complementarios a la revista<sup>20</sup>

<b>Producto</b>	<b>Producto Complementario</b>
Revista Impresa	Revista Digital
	Aplicaciones de iPad - Kindle - Blackberry

Elaborado Por: El Autor

### 3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una parte fundamental dentro del estudio de factibilidad, puesto que envuelve un proceso en el cual se recopila, se procesa y analiza información respecto de los clientes potenciales del producto, competidores en el mercado y su posicionamiento en sí. A partir del mismo se obtendrán cifras concluyentes que determinarán las especificidades de la producción y comercialización de la revista de arte quiteño a proponerse.

#### 3.3.1 Segmentación de mercado

Es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada específica, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa<sup>21</sup>.

Para el caso que nos compete, el segmento de mercado al cual debería estar dirigido el producto a comercializar deberá mantener un interés por la lectura. En este sentido, de acuerdo a información expuesta en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, se diagnosticó en su momento que durante el año 2007, el uso del tiempo libre dedicado a la lectura de libros y revistas por los ecuatorianos alcanza un tiempo de 03:28 horas por semana. De ello, se identifica que los hombres tienen un interés

<sup>20</sup> Fuente: <http://lanuevaeconomia.com/ipad-y-kindle-no-son-productos-sustitutos-sino-complementarios.html>

<sup>21</sup> Disponible en: [www.uv.es/frasquem/dci/dircom1tema\\_8.pdf](http://www.uv.es/frasquem/dci/dircom1tema_8.pdf)

levemente mayor al de las mujeres (03:36 y 03:21 horas por semana, respectivamente), de acuerdo a lo expuesto en el Cuadro 6.

**Cuadro 6** – Ciudadanos ecuatorianos: Resumen de actividades por tiempo dedicado por semana

Descripción	Horas por semana (tiempo exclusivo) dedicadas a:				
	Actividades físicas recreativas y deportivas	Actividades culturales	Lectura de libros y revistas	Escuchar radio	Ver televisión
<b>Total</b>	<b>05:18</b>	<b>04:09</b>	<b>03:28</b>	<b>05:59</b>	<b>09:54</b>
<b>Sexo</b>					
Mujeres	04:47	04:01	03:21	05:54	09:46
Hombres	05:37	04:14	03:36	06:05	10:03
<b>Grupo de Edad</b>					
12 a 18 años	05:54	04:04	03:22	06:03	11:20
19 a 45 años	05:07	04:14	03:10	05:33	09:33
46 a 65 años	04:41	04:02	03:48	05:54	09:16
66 años y más	05:16	03:52	04:41	08:20	10:13
<b>Zonas de Planificación</b>					
Quito	05:49	04:31	03:48	05:17	10:39
Guayaquil	05:15	04:14	03:20	06:08	10:17

Fuente y elaboración: PNBV 2009-2013

Así también, de acuerdo a la información expuesta en el cuadro que precede, el quiteño dedica un tiempo adicional a la lectura que el ciudadano guayaquileño, dato relevante al considerar que son las ciudades de mayor dimensión e importancia para la nación.

Respecto a los datos que hacen referencia al grupo de edad, la diferencia de tiempo entre los grupos observacionales entre 12 y 65 años es entre 25 minutos en promedio, aunque los tres superan las 3 horas dedicadas a la semana.



Considerando esta información, y sumado al interés de enfocar la investigación de mercado a un grupo en específico, se determina como óptimo dirigir el estudio al segmento de población entre los 19 y 45 inicialmente, dato que será verificado con el estudio resultante de la encuesta, aunque el tamaño del universo se tomará en la totalidad de los turistas nacionales. Además, el objetivo de dirigir el producto a este segmento es para brindar un sentido de pertenencia e identidad a través del arte que en la ciudad hay.

### **3.3.2 Técnicas de investigación**

- ***Encuesta***

La técnica investigativa a usar en este estudio de factibilidad será la encuesta. Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos<sup>22</sup>. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Los objetivos de la encuesta son dos básicamente: el primero es el de traducir los objetivos de lo que se quiere averiguar en preguntas específicas y el segundo es ayudar al entrevistador a provocar motivaciones en el encuestado, para que transmita la información requerida. Con este preámbulo se ha seleccionado la técnica de la encuesta ya que es necesario conocer la opinión de los clientes, el nivel de aceptación, calidad del servicio prestado, atención al cliente. Esta técnica permite obtener este tipo de información sin necesidad de quitar demasiado tiempo a los encuestados y al mismo tiempo conseguir datos relevantes acerca de su experiencia en el país y con la empresa.

- ***Prueba piloto***

---

<sup>22</sup> Villalba, Carlos. Metodología de la investigación científica. Segunda edición 2004. Quito – Ecuador. páginas: 156.

*Otra de las técnicas a usar será la prueba piloto, que es la práctica de investigación en donde se prueba* la metodología, la muestra, la funcionalidad de los instrumentos, el análisis de los datos y la viabilidad del proyecto<sup>23</sup>. En síntesis, los pasos a seguir serán:

- Enfocar las preguntas al tema y objetivo de investigación;
- Realiza preguntas específicas, no generales; y,
- Aplicar una técnica investigativa a cada involucrado (encuesta)

### **3.3.3 Prueba piloto**

De acuerdo a la información recabada mediante una prueba piloto realizada, se logró determinar la preferencia actual de los visitantes a la ciudad y sobre todo en el Centro Histórico de Quito. Su interés por profundizar en el conocimiento cultural, histórico y hasta a veces mítico de este punto primordial para la ciudad, y el país en general, es pronunciado. Así, el 95% de los encuestados manifestó su interés por conocer más de la historia patrimonial de la ciudad.

Se tomo una muestra de 20 personas, de la cual el 95% tienen el interés de conocer más de la historia patrimonial de Quito y un **90% del total global compraría una publicación con esta temática.**

Adicionalmente, se logró determinar que un 20% visitó el centro por primera vez. De ellos, un 85% adquiriría una revista de esta temática, aunque en su totalidad expresaron su interés de ahondar en el conocimiento de la historia del arte quiteño.

A su vez del total de encuestados, el 40%, visita el centro histórico de Quito de 2 a 5 veces al año, de este grupo el 95% si compraría una publicación con temas de arte de Quito.

---

<sup>23</sup> Disponible en: <http://guajiros.udea.edu.co/wwwrh/boletin2.htm>

Finalmente del grupo de personas que asisten más de 5 veces al año la centro histórico de Quito representan el 40% del total de personas encuestadas, de ellos el 100% le interesa estar al tanto de la historia y arte, más allá del conocimiento popular que ha sido transmitido de generación en generación, de estos un 88% si compraría la revista.

En conclusión, se determina entonces que la probabilidad que existe de que las personas adquieran la revista de arte quiteño es del 90%, o 0,9, dato necesario a usar en el cálculo de la muestra.

### 3.3.4 Tamaño del universo

La difusión de la revista de arte quiteño irá dirigida de manera especial al turista interno, como se ha especificado en párrafos anteriores. En este sentido, de acuerdo a los datos expuestos en el Plan Q 2012 Fase III, el flujo de turistas nacionales que han visitado la ciudad de Quito al 2011 es de **964.098** ciudadanos (Cuadro 7), dato que será asumido como tamaño del universo.

**Cuadro 7** – Turismo interno: resumen de visitantes por año a la ciudad de Quito,

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INTERNACIONALES</b>	416.614	461.411	507.552	558.307	614.138	706.259	812.198
<b>NACIONALES</b>	767.616	810.602	855.996	903.932	954.552	964.098	973.739
<b>TOTAL</b>	1.184.230	1.272.013	1.363.548	1.462.239	1.568.690	1.670.356	1.785.936

período 2006 – 2012 (proyección)

Fuente y elaboración: Plan Q 2012 – Fase III

### 3.3.5 Cálculo muestral

La Muestra es una parte de la población total (universo) que quisiera estudiar. La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, tomados de una población total o universo y que son representativos de la población. La muestra puede ser para

poblaciones infinitas aquellas con más de 100000 habitantes y poblaciones finitas aquellas con menos de 100000 habitantes.<sup>24</sup>

Para la investigación de mercado para la comercialización de la revista de arte quiteño, se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}^{25}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = universo

$p$  = probabilidad de ocurrencia

$q$  = probabilidad de no ocurrencia

$Z$  = valor de la tabla Z considerando el nivel de confianza

$e$  = error de estimación

Aplicando esta fórmula en la investigación de mercados, tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 90\% * 10\% * 964.098}{5\%^2 * (964.098 - 1) + 1,96^2 * 90\% * 10\%}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,9 * 0,1 * 964.098}{0,05^2 * (964.098 - 1) + 3,8416 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{333.333,10}{0,0025 * (964.097) + 0,345744}$$

$$n = \frac{333.331,10}{2.410,24 + 0,345744}$$

<sup>24</sup> [http://www.negociosgt.com/main.php?id=94&show\\_item=1&id\\_area=123](http://www.negociosgt.com/main.php?id=94&show_item=1&id_area=123)

<sup>25</sup> Disponible en: [http://www.hsa.es/id/investigacion/uai/uai\\_docs/muestreo/muestreo.htm](http://www.hsa.es/id/investigacion/uai/uai_docs/muestreo/muestreo.htm)

$$n = \frac{333.331,10}{2.410,59}$$

$$n = 138,28$$

<b>n = 138</b>
----------------

Se determina así que el tamaño de la muestra óptima para llevar adelante el estudio de mercado es de 138 encuestas de la población que realiza turismo en Quito.

### **3.3.6 Modelo del cuestionario**

Se elaboró un total de 12 preguntas para el desarrollo de la encuesta dirigida a ciudadanos ecuatorianos que han realizado turismo interno al menos una vez al Centro Histórico de Quito, cuyo formato completo se encuentra adjuntado en el Anexo C. Si bien se segmentó el estudio para una muestra entre los 19 y 45 años, se establecieron para el caso de la encuesta 5 grupos observacionales de edad, concentrando las encuestas en los dos primeros grupos (a. 18 – 25 años, y b. 26-33 años), conforme al objetivo de este proyecto.

Con este instrumento investigativo se busca identificar los detalles de las preferencias de los turistas internos del Centro Histórico de Quito respecto a su interés en profundizar en los detalles enriquecedores del arte que en este sitio se encierra. Incluso se pretende identificar un medio de comercialización que se ajuste a los gustos del cliente potencial.

### **3.3.7 Análisis de resultados**

Luego de realizada la encuesta, se han obtenido los resultados que a continuación se detallan, especificándolos por cada pregunta:

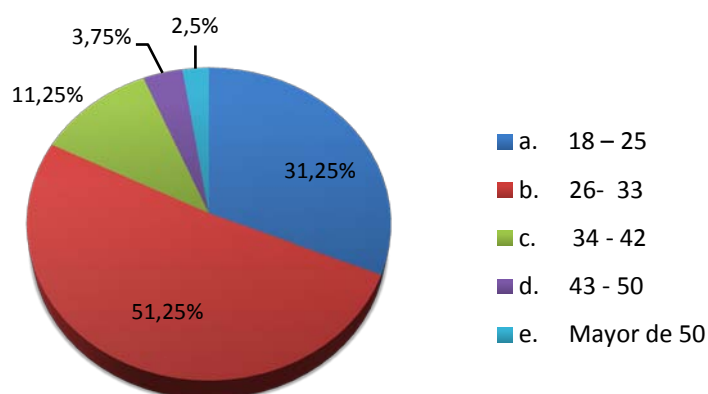
### Pregunta 1. Edad

**Cuadro 8** – Pregunta 1: resultados de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. 18 – 25	43	31,3%
b. 26- 33	71	51,3%
c. 34 - 42	16	11,3%
d. 43 - 50	5	3,8%
e. Mayor de 50	3	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 16** – Pregunta 1: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados de la muestra, un 51,3% corresponde al segmento de población comprendido entre los 26 y 33 años de edad; mientras que un 31,3% del total se encuestó al segmento comprendido entre los 18 y 25 años, sumando ambos grupos observacionales una participación en el total de 82,6%, siendo esta una proporción adecuada para los fines que se persigue, en cuanto a propender con el producto a comercializar incentivar la identidad cultural de nuestro país en los jóvenes y jóvenes adultos que realizan turismo interno. Es así entonces que las respuestas a obtenerse del instrumento investigativo revelarán la factibilidad para tal objetivo.

El segmento de población entre los 34 y 42 años que fue encuestado representa un 11,3% y de entre 43 y 50 años un 3,8%, para quienes también irá dirigida la

comercialización de la revista, puesto que a través de ellos podrá transmitirse de manera indirecta a los niños y adolescentes los valores culturales propios de nuestra identidad.

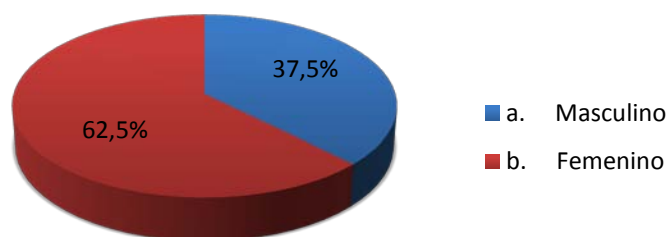
## Pregunta 2. *Sexo*

**Cuadro 9** – Pregunta 2: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Masculino	52	37,5%
b. Femenino	86	62,5%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 17** – Pregunta 2: participación de cada opción en el total general

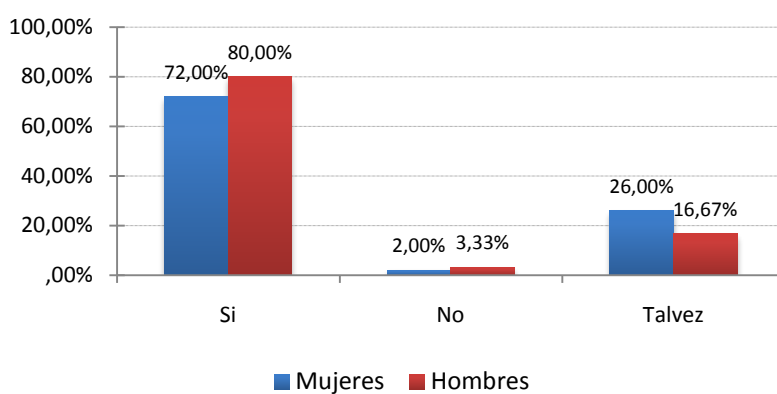


Elaborado por: El Autor

La participación de las mujeres en la investigación llevada adelante resulta significativa, representando un 62,5% del total, mientras que los hombres alcanzan un 37,5%. Del total de mujeres encuestadas, un 72% muestra interés en conocer acerca del arte quiteño (el 51% adquiriría la revista), inferior al 80% del total de hombres que responden afirmativamente al momento de plantear esta pregunta, evidenciado en el Gráfico 4 (el 65,5% compraría la revista). En este sentido, el objetivo de haber llevado adelante una investigación mayormente enfocada en las mujeres es lograr indagar en sus preferencias específicas al momento de colocar en discusión el tema de arte quiteño, ya que se identifica que aunque existe el interés por conocer acerca del arte, continúa

siendo mayor el interés y horas dedicadas a la lectura por parte de los hombres: 03:36 horas a la semana, contra 03:21 horas destinadas por las mujeres.

**Gráfico 18** – Interés de hombres y mujeres en conocer del arte quiteño



Elaborado por: El Autor

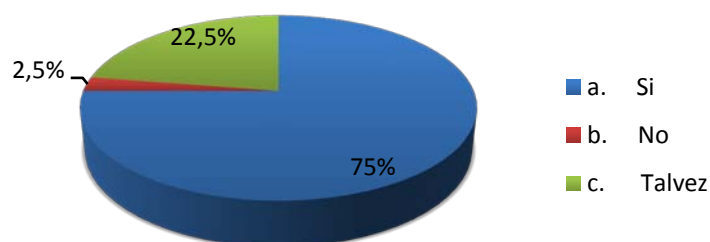
**Pregunta 3.** *¿Mantiene interés por conocer acerca de la historia del arte quiteño?*

**Cuadro 10** – Pregunta 3: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Si	104	75,0%
b. No	3	2,5%
c. Talvez	31	22,5%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 19** – Pregunta 3: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor



De acuerdo a los resultados recogidos en esta pregunta, se ha determinado que un 75% mantiene interés por conocer acerca de la historia del arte quiteño, aunque solo un 2,5% ha expresado negativa ante esta proposición. El restante 22,5% respondió “Talvez”, dando una lectura que estaría dispuesto a profundizar en el tema cultural dependiendo de qué tan atractiva sea para sí la propuesta de revista, por lo que no debe descartarse como opciones afirmativas a aquellas personas que respondieron en este sentido. De este porcentaje dubitativo, el 70,6% son mujeres, y el mayor porcentaje entre hombre y mujeres están en edad comprendida entre los 26 y 33 años, llevando a inducir que la razón de haber elegido tal opción se debería a que esperarían que tal información se presente a ellos a través de un medio acorde a su medio, que podría ser digital.

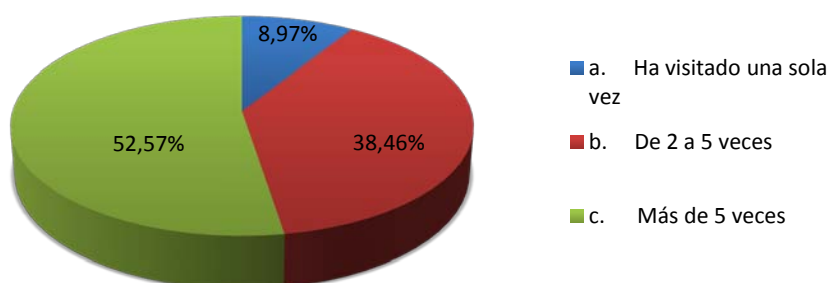
**Pregunta 4.** *¿ Con qué frecuencia visita en el año el Centro de Quito?*

**Cuadro 11** – Pregunta 4: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Ha visitado una sola vez	12	9,0%
b. De 2 a 5 veces	52	38,5%
c. Más de 5 veces	71	52,6%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 20** – Pregunta 4: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

Del total de encuestados, excepto tres (3) de ellos (aquellos que eligieron no estar interesados por completo en la historia del arte quiteño), la frecuencia de visita de los turistas internos al Centro Histórico de Quito que prepondera es *mayor a 5 veces*, con una participación de esta clasificación de visitantes del 52,6%. Los hombres que han lo visitado más de 5 veces mantienen una participación similar que a la de las mujeres: 53,7% y 46,3%, respectivamente (ver Cuadro 12).

**Cuadro 12** – Pregunta 4: resultados estudio de mercado

Sexo	Elecciones	Porcentaje
Masculino	33	46,3%
Femenino	38	53,7%
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

Contrastando esta información con aquella descrita expuesta en las conclusiones de la pregunta 3, si bien la mayor parte de encuestados que dubitaron respecto a profundizar su conocimiento referente a la historia del arte quiteño, existe una considerable participación de las mujeres en el grupo observacional de visitantes de más de 5 veces al año del Centro Histórico, lo que refuerza la conclusión respecto a que debe considerarse positivamente las respuestas “Tal vez” de la pregunta anterior.

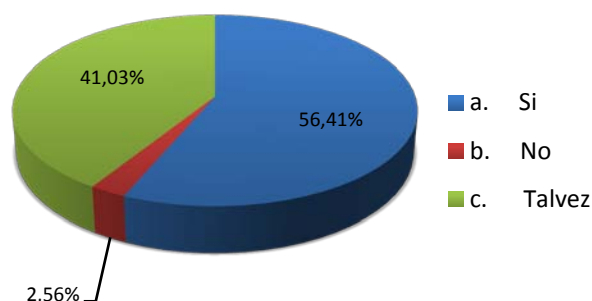
**Pregunta 5.** *¿ Adquiriría una revista con contenido descriptivo y visual del arte de Quito?*

**Cuadro 13** – Pregunta 5: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Si	76	56,4%
b. No	4	2,6%
c. Talvez	55	41,0%
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 21** – Pregunta 5: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

Esta pregunta fue decisiva, y que conlleva un análisis particular respecto de los resultados obtenidos. Así, el 56,4% respondió afirmativamente a la adquisición de la revista Quito a Fondo, mientras tan solo el 2,6% (4 observaciones) dijo que *no* la compraría. El restante 41% estuvo dubitativo ante la compra o no del bien propuesto.

De ese 41%, el 75% dice mantener interés por conocer acerca de la historia quiteña, lo que puede generar una oportunidad clara de contar con una oferta mayor al 56,4% que respondió afirmativamente a la compra. Además, si se revisa la participación de hombres y mujeres en la opción “Tal vez”, el 72% de respuestas correspondientes a esta opción fueron de mujeres, similar a los resultados obtenidos en la pregunta 3, y que mantienen un interés cultural.

Dando un tratamiento al mismo grupo de observaciones de la respuesta *c.* de la pregunta que compete, si nos adelantamos a los resultados a exponerse más adelante se puede concluir adicionalmente que esperarían de una revista cultural un contenido balanceado entre lo visual y descriptivo (81,3%), y que mantenga información tanto impresa como digital (68,8%). Es decir, se lograría captar las preferencias de estos individuos al considerar estos detalles que proporciona los resultados de esta encuesta.

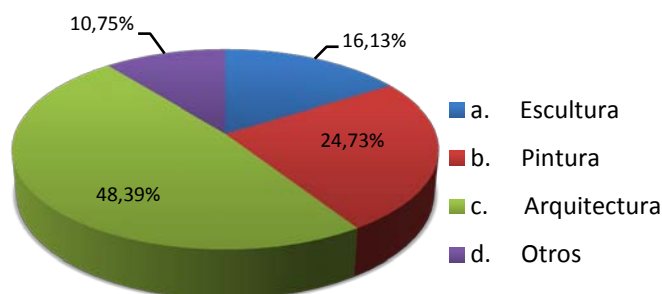
**Pregunta 6.** *En qué rama del arte quiteño le gustaría se profundice en la revista:*

**Cuadro 14** – Pregunta 6: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Escultura	24	16,1%
b. Pintura	36	24,7%
c. Arquitectura	71	48,4%
d. Otros	16	10,8%
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 22** – Pregunta 6: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

Los encuestados desearían ver plasmado en la revista una temática más enfocada en el ítem *Arquitectura* (48,4%), en primer lugar, y la rama de la *Pintura* (24,7%), características esenciales (aunque no las únicas) y particulares que encierran la riqueza del arte quiteño. En algunas de las encuestas se evidenció la preferencia por más de una rama del arte a profundizar en la revista.

Cabe mencionar que las especificaciones de la opción “Otros” por parte de los encuestados consideraban como importante la inclusión de temáticas referentes a la música, artesanías y oficios, entre las más destacadas.

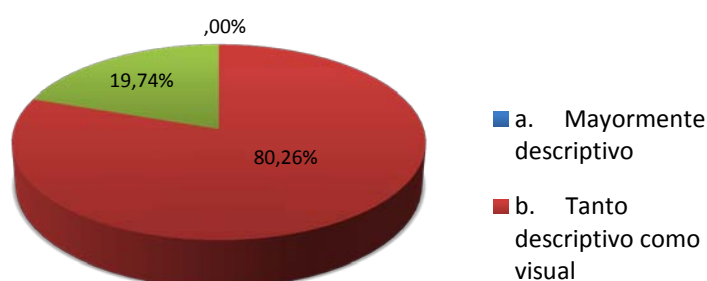
**Pregunta 7.** *Es de su preferencia una revista con contenido:*

**Cuadro 15** – Pregunta 7: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Mayormente descriptivo	0	0,0%
b. Tanto descriptivo como visual	105	80,3%
c. Mayormente visual	26	19,7%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 23** – Pregunta 7: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

Un 80,3% de los encuestados preferiría una revista con material tanto descriptivo como visual, mientras que ninguno del total mencionó su preferencia por una revista con material mayormente descriptivo. Respecto a la opción visual, que representa una preferencia del 19,7% del total de la muestra, el 60% corresponde a elecciones hechas por mujeres.

Aunque el objetivo de la revista implica transmitir mediante sus líneas acerca de la historia que envuelve el arte quiteño, los resultados de esta pregunta establecen parámetros para la edición de la misma en torno al uso de material didáctico, visual y a la vez que informe acerca de datos que no pueden ser obviados en el proceso.

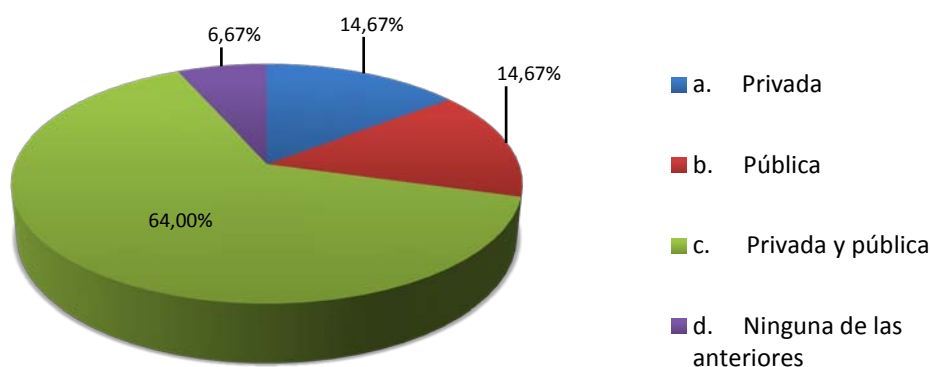
**Pregunta 8.** *Considera importante el aval a la revista por una entidad:*

**Cuadro 16** – Pregunta 8: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Privada	19	14,7%
b. Pública	19	14,7%
c. Privada y pública	84	64,0%
d. Ninguna de las anteriores	9	6,7%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 24** – Pregunta 8: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

Los resultados en esta pregunta muestran que los encuestados mantienen una preferencia por un aval tanto de la empresa privada, como pública a la vez en la edición de la revista, alcanzando una participación del 64% del total; y, como opción individual, un aval de la empresa privada o solo pública mantiene una preferencia del 14,7%, cada opción, resultando entonces indiferente la preferencia por una o por otra. Adicional a ello, un 6,7% mostró ninguna preferencia por ambos avales.

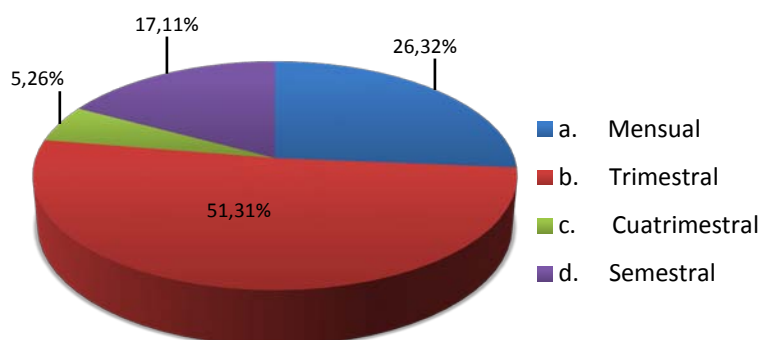
**Pregunta 9.** *Con qué frecuencia considera conveniente se comercialice esta revista cultural:*

**Cuadro 17** – Pregunta 9: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Mensual	35	26,3%
b. Trimestral	67	51,3%
c. Cuatrimestral	7	5,3%
d. Semestral	22	17,1%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 25** – Pregunta 9: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

La preferencia sobre la frecuencia de edición de la Revista Quito a Fondo se ha determinado según la encuesta efectuada que prepondera una emisión y comercialización *trimestral*, alcanzando una participación de esta opción sobre el total general del 51,3%. De este porcentaje, un 64,1% corresponde a elecciones hechas por mujeres.

Si evaluamos la segunda opción en preferencia, una emisión *mensual*, esta mantiene una participación en el total general de 26,3%, del cual el 60% corresponden a respuestas afirmativas de mujeres. En ambos casos se aprecia una vez más el interés por las mujeres en la propuesta de revista de arte quiteño.

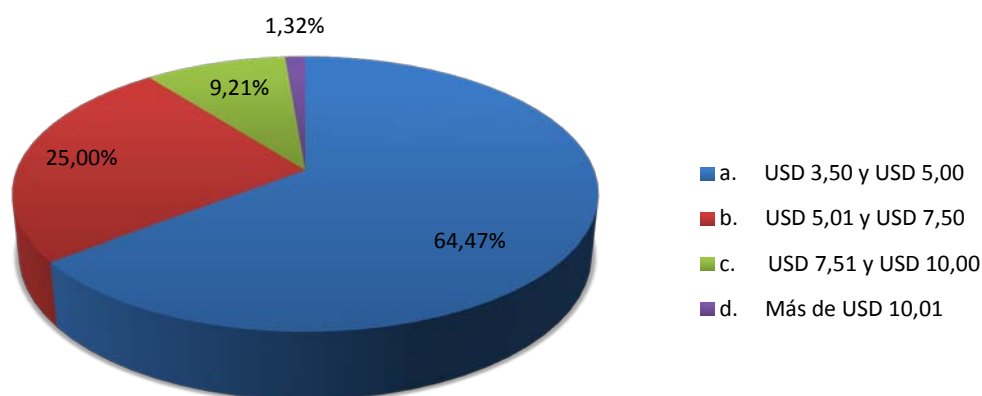
**Pregunta 10.** *El rango de precio que consideraría accesible para adquirir la revista antes referida es entre:*

**Cuadro 18** – Pregunta 10: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. USD 3,50 y USD 5,00	84	64,5%
b. USD 5,01 y USD 7,50	33	25,0%
c. USD 7,51 y USD 10,00	12	9,2%
d. Más de USD 10,01	2	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 26** – Pregunta 10: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

El rango de precios en el que los encuestados estarían dispuestos a adquirir o a considerar adquirir la revista propuesta es entre *USD 3,50* y *USD 5,00*, alcanzando este ítem una participación del 64,5% del total general. Seguidamente, aunque muy lejana a la participación del ítem antes expuesto, el rango entre *USD 5,01* y *USD 7,50* alcanza una participación del 25%.

Con el fin de combinar los resultados obtenidos en esta pregunta, con aquellos de la pregunta 9 (frecuencia de comercialización), se daría el enfoque de coleccionable a



la revista, y tomando entonces como precio a considerar USD 5,00 con el fin de alcanzar a cubrir costos operativos y administrativos que demanda la edición trimestral.

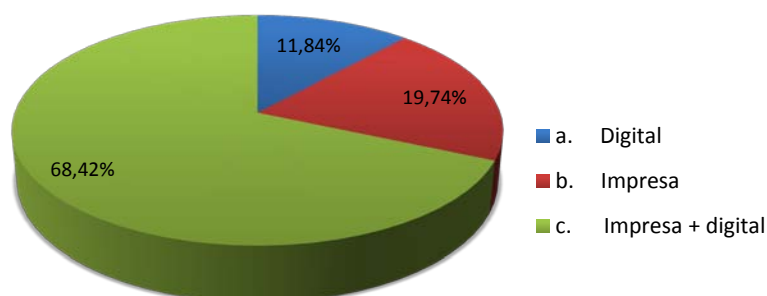
**Pregunta 11.** *La modalidad de publicidad de su preferencia de la revista de arte quiteño sería:*

**Cuadro 19** – Pregunta 11: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Digital	16	11,8%
b. Impresa	26	19,7%
c. Impresa + digital	90	68,4%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 27** – Pregunta 11: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

La elección de la mayoría por una modalidad de publicidad de la revista fue de 68,4% a través de un medio impreso y digital. En segundo lugar, se evidenció la inclinación por una modalidad impresa, con un 19,7%. Este resultado expresa entonces el afán por lo novedoso, algo diferente a lo que se acostumbra presentar como historia a quienes buscan ampliar su conocimiento en este campo; distinto a la información solo textual que se acostumbraba tiempo atrás.

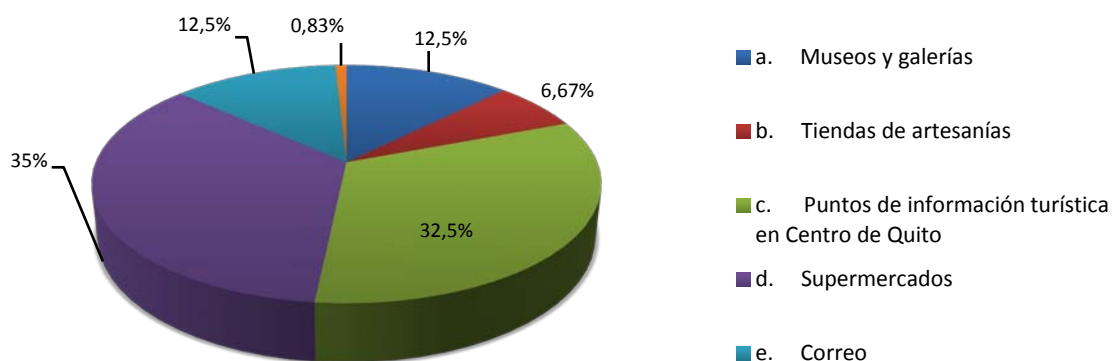
**Pregunta 12.** *El canal de comercialización preferido por usted para la distribución de la revista es:*

**Cuadro 20** – Pregunta 12: resultados estudio de mercado

Opciones	Elecciones	Porcentaje
a. Museos y galerías	22	12,5%
b. Tiendas de artesanías	12	6,7%
c. Puntos de información turística en Centro de Quito	57	32,5%
d. Supermercados	61	35,0%
e. Correo	22	12,5%
f. Otros	1	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100,0%</b>

Elaborado por: El Autor

**Gráfico 28** – Pregunta 12: participación de cada opción en el total general



Elaborado por: El Autor

Al evaluar los resultados de la pregunta 12, se aprecia que los puntos preferidos por lo encuestados para la comercialización y distribución de la revista Quito a Fondo corresponden a *Supermercados* con un 35%, mientras que la opción c., *Puntos de información turística en el Centro de Quito*, mantiene una preferencia muy cercana a la primera, de 32,5%.

## **3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **3.4.1 Clasificación de la demanda**

La demanda es determinada por la necesidad o preferencia producida por la población al adquirir un bien o un servicio, sea este de primera necesidad o no, condicionado a su poder adquisitivo dentro de un periodo de tiempo determinado y a la cantidad producida<sup>26</sup>.

Para el presente proyecto de Estudio, se detectó que la demanda se encuentra clasificada según las características del grupo objetivo a la cual se dirige el producto. Así la demanda puede ser Agregada, derivada, elástica, inelástica, exterior, interna, individual o de mercado<sup>27</sup>.

Por tanto, se considera la demanda total o de mercado el componente adecuado para enfocar el estudio, ya que, engloba las preferencias individuales de cada visitante a la ciudad de Quito, en especial al Centro Histórico que es el lugar donde se alberga la mayor muestra de arte de la escuela Quiteña.

Cabe señalar, que si bien el producto producido, en este caso una revista de Arte, no es de primera necesidad, cumple con la satisfacción de las preferencias particulares que los visitantes tienen y de esta manera se cumple con la complacencia de crear en ellos el sentimiento de identidad que, a su vez pueda ser transmitido a generaciones futuras.

### **3.4.2 Factores que afectan la demanda**

Los factores que determinan la demanda dan a conocer qué elementos afectan al mercado para la adquisición de este bien.

---

<sup>26</sup> Disponible en: [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r46312.pdf](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r46312.pdf)

<sup>27</sup> Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/tipos-de-demanda/36478.html>

### 3.4.2.1 Necesidad del producto

Como bien se ha dicho, la necesidad de trascender en la memoria de los visitantes y de los habitantes de la ciudad de Quito con un medio escrito, donde se plasme la identidad que albergan los conjuntos artísticos en todas sus ramas dentro de la ciudad, ha incentivado a la elaboración y publicación de un ejemplar que supla la necesidad de crecimiento personal y cultural, siendo estos dos elementos en la actualidad, puntos de valor para alcanzar un desarrollo cultural efectivo en la sociedad.

Si bien los visitantes y habitantes de la ciudad de Quito distribuyen su tiempo entre actividades físicas, culturales, escuchar o ver televisión y la lectura, la motivación al incremento de su tiempo en la lectura es otro punto que enfatiza la necesidad de crear este ejemplar, que si bien puede tener mayor o menor texto, la ayuda visual podrá motivar a su compra.

### 3.4.2.2 Precio

La población ecuatoriana en general a desestimado la importancia de la adquisición de libros, revistas, etc., ya que en sus hábitos la lectura no es su fortaleza. Pese a ello la necesidad de competitividad laboral, social y cultural ha hecho que revistas como, Ecuador Infinito, Terra Incógnita, que en el ámbito turístico son exponentes, tengan un margen de adquisición prudente para sus lectores.

Si bien los precios pueden variar entre USD 1 o más, todo se contraste por la libre circulación de Revistas que tienen el auspicio de entidades públicas. Ver cuadro 21

**Cuadro 21** – Resumen de Precios de Revistas circulantes en Quito y el País

<b>Revistas Impresas y Digitales</b>	<b>Precio</b>
Ecuador Infinito	\$6.00
Terra Incógnita	\$3.36
Ecuador en colores	Gratuita – Publicidad Pagada
Ecuvirtual	Gratuita – Publicidad Pagada
Revista Q	Gratuita

Nuestro Patrimonio	Gratuita
Ecuador Ama La vida	Gratuita

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado Por: El Autor

Como se ve claramente en el cuadro, cierto grupo de publicaciones son gratuitas, mientras que otras se sustentan por la aportación que proviene del servicio de publicidad dado a agentes externos juntamente con la aportación de donaciones extranjeras y el capital propio de la empresa<sup>28</sup>.

En cuanto a las publicaciones que son de acceso libre, su contenido es general sin especializarse en tópicos determinados, es ahí, donde la diferenciación de este ejemplar a elaborar y publicar tiene su sustento, al delimitar su trabajo en el arte de Quito de su bien conocida escuela Quiteña, la misma que podrá tener un tiempo prudente de circulación que podrá variar entre ser mensual o trimestral. Esto permite que el margen de precio impuesto sea conveniente para el visitante o habitante de Quito.

### 3.4.2.3 Tamaño y Crecimiento Poblacional

Según el censo de población y vivienda realizado en el año del 2010, la población de Quito se ha incrementado de la siguiente manera:

**Cuadro 22** – Detalle del número de población en la ciudad de Quito

	<b>Nº DE HABITANTES</b>
<b>Hombres</b>	1.087 131
<b>Mujeres</b>	1.152.068
<b>Toral</b>	<b>2.239.199</b>

Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Inec

Si bien el porcentaje de hombres (48,55%) es menor al de mujeres (51,45%) Quito continúa siendo la segunda ciudad más grande y en cuanto a los visitantes para el año 2011 se midió en 964.098 de personas.

<sup>28</sup>Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2010/03/02/1/1380/ecuador-crecen-revistas-dedicadas-arte-cultura.html>

Con la información dada por el Instituto de la ciudad en su boletín N°1, Quito crece anualmente un promedio del 2,4% anual, dato que se concluye por el incremento de 400,000 personas durante el periodo 2001 - 2010<sup>29</sup>.

Mientras tanto se estima que cada año, Quito acogerá 70.000 personas sin delinear la actividad que motiva la visita<sup>30</sup>.

El estar al tanto de esta información, permite el desarrollo eficaz investigativa de la propuesta actual.

Existen otras características como hábitos de compra y gasto que determinan la demanda, estos factores de determinaran con la investigación debida que aclarará aún más la factibilidad para la elaboración y creación de la revista de arte de Quito.

### **3.4.3 Comportamiento histórico de la demanda**

Ahora bien, como características del perfil del visitante a la ciudad se presenta así:

- El visitante usa poca información turística, el 6% no visita las oficinas de turismo esporádicamente y el 50% no visito las oficinas de turismo
- También presenta que se ha reducido las visitas a las afueras de la ciudad, siendo las más visitadas EL Centro Histórico, la Mariscal, el Teleférico, y con menor intensidad la Mitad del Mundo.
- Un 11% de los turistas combinan la visita a la ciudad de Quito con visitas a otros lugares turísticos.
- El 60% de visitantes son muy buenos compradores principalmente en centros comerciales, mas no en mercados artesanales.
- El turista valora en gran manera el Clima, a los habitantes de la ciudad y al Centro Histórico.
- El turista critica el trafico y la contaminación y en 8% la delincuencia

---

<sup>29</sup> Disponible en: [www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/.../noviembre.pdf](http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/.../noviembre.pdf)

<sup>30</sup> Disponible: [http://www.noticiasquito.gob.ec/noticias/news\\_user\\_view/inec\\_entrego\\_resultados\\_del\\_censo\\_2010\\_al\\_municipio\\_de\\_quito--4406](http://www.noticiasquito.gob.ec/noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406)

- Consideran que Cuenca en un 22% y Guayaquil en un 11% son los sitios que da competencia a la ciudad de Quito
- El turista en un 92% recomienda el lugar para ser visitado.<sup>31</sup>

Según todo este detalle detalla que existe aceptación por parte del turista interno al visitar la ciudad, ahora porque se recalca su importancia, ya que si no hubiera acogida por parte del Visitante, la finalidad del proyecto no sería funcional.

Sumado a esto, el buscar la acogida por parte del habitante de la ciudad también implica un esfuerzo ya que se debe conocer el hábito de compra y aceptación de un producto con el cual se sienta identificado.

Ahora, el tomar a la cultura en el rama del arte es debido al notable incremento de interés que ahora presenta.

**Cuadro 23** – Amenaza, hecho y oportunidad identificada

<b>Amenaza</b>	<b>Hecho</b>	<b>Oportunidades</b>
Limitada oferta en el mercado nacional	Aumento del turismo cultural	El potencial de Quito

Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Plan Q 2012

Al ser Quito patrimonio de la Humanidad y albergar en sus habitantes y sus bienes artísticos gran bagaje cultural por su historia, tradición y arte, motiva a que la elaboración y publicación de una revista con un tema específico, sea para favorecer al habitante y al visitante para que compile y conozca a profundidad su cultura e identidad.

#### **3.4.4 Cuantificación de la demanda**

---

<sup>31</sup> Plan Estratégico de Turismo de Quito 2007-2012, pág. 49-50

La cuantificación de la demanda actual nos servirá de base para determinar el volumen de la demanda futura del producto que el proyecto estaría en condiciones de ofrecer a dicho mercado a un precio determinado<sup>32</sup>.

El punto de partida para la cuantificación de la demanda será el universo de visitantes que efectúan un turismo interno en la ciudad de Quito; dato que corresponde a **964.098** ciudadanos (ver Cuadro 7), según se expuso en párrafos anteriores y de acuerdo a información proporcionada por el Municipio de Quito. Cabe mencionar nuevamente que este dato representó el universo sobre el cual se calculó la muestra para el respectivo estudio de mercado.

Si se determina el número de visitantes interesados en profundizar en el conocimiento de la historia del arte quiteño, el 75% corresponde a **723.074** visitantes al año que podrían representar un potencial mercado para la comercialización de la revista.

Ahora bien, tomando en consideración que, de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, tan solo un 56,4% de encuestados sí adquirirían la revista a ofertar, que representa en total **543.850** de visitantes internos que se consideraría como clientes potenciales a demandar la Revista Quita a Fondo.

### **3.4.5 Proyección de la demanda**

De acuerdo a proyecciones realizadas por el Municipio de Quito en su Plan Q Fase III, el total de visitantes que acogerá la ciudad de Quito en el 2012 será de 973.739 ciudadanos. En este plan estratégico se establece como generalidad un crecimiento de 1% anual al 2011, al igual para el 2012; por lo cual, se estima conveniente mantener dicho nivel de crecimiento de turismo interno para los próximos 5 años, contados a partir del año 2012, inclusive<sup>33</sup>. De esta manera, los datos de turismo interno proyectados se exponen en el Cuadro 24, incluida la afectación sobre los mismos al

---

<sup>32</sup> Econ. Luis Barreno. Compendio de proyectos, pág. 18

<sup>33</sup> Disponible en: <http://www.quito-turismo.gob.ec>



momento de aplicar el porcentaje de aplicación para el cálculo de la demanda proyectada, el mismo que representa el 56,4%.

**Cuadro 24** – Proyección del turismo interno y demanda proyectada, período 2012 - 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>TURISMO INTERNO</b>	973.739	983.476	993.311	1.003.244	1.013.277
<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	549.289	554.782	560.329	565.933	571.592

Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Plan Q 2012

### 3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### 3.5.1 Clasificación de la oferta

La oferta no es sino una decisión que impulsa la rentabilidad del negocio, que por medio de su análisis, determina a través de su medición la cantidad y sus condiciones para ser colocada a disposición del mercado el bien producido en este caso la revista de arte de Quito.

Para establecer la oferta hay que conocer lo que su entorno presenta como son: costos de producción y de insumos, la tecnología que se emplea y el precio de un producto de similar características o productos sustitutos . Según estos datos, el fijar la demanda dentro del grupo de Oferta de Mercado Libre, conlleva a que la elaboración y publicación de la revista de arte de Quito sea de calidad, de un precio mesurado y que proporcione el servicio adecuado para quienes son los compradores del bien.

#### 3.5.2 Factores que afectan la oferta

Si bien, la oferta se ve influenciada por diferentes factores, la visibilidad que genera el conocer lo que el mercado requiere a su disposición impulsa a precisar y mantener en cuanta para el momento de la producción.

Estos factores, pueden afectar directamente a la cantidad de producción y a la oferta como tal.

### **3.5.2.1 Ubicación Geográfica**

Al elaborar una publicación de arte de Quito, la impresión requiere de elementos tecnológicos que necesitan un suficiente espacio físico, pero como se ha mencionado anteriormente, el proceso de producción en cuanto a la impresión será tercerizado ya que el costo de maquinaria es elevado.

Pero para las oficinas donde tendrá lugar el proceso de recopilación de información y gerencia dependerá de la disponibilidad de oficinas, sumada al precio que por renta éste solicite.

### **3.5.2.2 Competencia**

Al hablar de turismo y prensa en la actualidad supone un crecimiento considerable al motivar la especialización de profesionales en esta actividad en comunicadores de la misma, esto se refleja con la creación de publicaciones como Ecuador Infinito motiva a la apertura de productos similares.

Ahora, la elaboración y publicación de la Revista de Arte de la Escuela de Quito, es un producto con gran similitud al anterior mencionado, el nivel de competitividad es diferente, puesto que, esos ejemplares llevan ya un tiempo prudente en el mercado y son de reconocimiento nacional, para la propuesta actual su posicionamiento marcaría el destino del ejemplar en el mercado de la ciudad de Quito.

### **3.5.3 Comportamiento histórico de la oferta**

Tanto el Municipio de Quito con su departamento de Turismo y el Ministerio Coordinador de Patrimonio han realizado un esfuerzo conjunto con entidades privadas para que su circulación sea posible y gratuita, así hoy se ha podido tener publicaciones como estas:

**Cuadro 25** – Detalle de revistas con contenido cultural de la ciudad Quito

ENTIDAD	PUBLICACIÓN
Municipio de Quito	Agenda Cultural
	Guías de Turismo
	Folletos Temáticos
	Plegables (mapas y postales)
	REVISTA Q
Ministerio Coordinador de Patrimonio	Revista Nuestro Patrimonio
Ministerio de Turismo	Revista Ecuador Ama la Vida

Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Plan Q 2012

Todas estas publicaciones son auspiciadas y con un número restringido de impresiones. En el caso de la Municipalidad de Quito trabaja con la ayuda de Trama Ediciones y de la imprenta Don Bosco dando 20.000 ejemplares, los mismos que son distribuidos en museos de la ciudad, centros de información turística y entidades estatales.

En cuanto al Ministerio Coordinador de Patrimonio realiza la edición de la revista bajo el apoyo del Plan S.O.S de la misma entidad y con el Grupo el Comercio S.A. quien imprime 60.000 ejemplares a ser distribuidos en entidades estatales, bibliotecas nacionales, museos de la ciudad, etc.

Los recursos que se han destinado por parte del Estado para impulsar al turismo interno han dejado a un lado las limitaciones dando un mayor porcentaje anual para su promoción; es así que para la ciudad de Quito, a través de la asignación presupuestaria a su Municipio, en el año 2007 se devengaron US\$ 1.028.450 para la elaboración de publicidad varia que incluía impresión, publicidad y comercialización del material informativo y cultural.

La revista Ecuador Ama la Vida “nace con la visión de generar consciencia y motivar a los viajeros, y prestadores de servicios turísticos, a practicar un Turismo Consciente; un nuevo modelo de turismo que involucra los valores de la paz, la amistad y la armonía, entre los seres humanos y la naturaleza”<sup>34</sup>.

### 3.5.4 Cuantificación de la oferta

El objetivo de la cuantificación de la oferta es determinar la cantidad de revistas de similar temática referente al contenido a exponer en la Revista Quito a Fondo, existentes en la ciudad de Quito.

Como se mencionó párrafos atrás, la oferta de revistas está determinada por productos que las instituciones públicas como Ministerio Coordinador de Patrimonio, Ministerio de Turismo y Municipio de Quito coloquen en el mercado, a más de aquellas que por parte del sector privado son comercializadas en la ciudad. En el Cuadro 26 se expone la oferta por parte de los agentes señalados. Cabe especificar que se resume en el cuadro las cantidades estimadas a comercializar en Quito, tomando en consideración la proporción de la misma a nivel nacional. Es decir, al conocer que los tirajes de publicaciones serán distribuidos a nivel nacional, se dividió dicha cantidad para la población nacional y se multiplicó por la población de la ciudad de Quito.

**Cuadro 26** – Detalle de revistas ofertadas acerca del turismo en la ciudad de Quito y número de publicaciones anuales estimadas (en unidades)

Revista	Tiraje nacional	Tiraje Quito
Revista Q	240.000	240.000
Nuestro Patrimonio	720.000	112.689
Terra incógnita	120.000	18.781
Ecuador Infinito	60.000	9.391
<b>TOTAL</b>	<b>1.140.000</b>	<b>380.861</b>

Elaborado Por: El Autor

Fuente: MCP/ MinTur/IMDQ / Ecuador Infinito/ Terra Incógnita

<sup>34</sup> <http://www.sisepuedecuador.com/noticias/turismo/12305-entra-a-circulacion-revista-turistica-ecuador-ama-la-vida-.html>

Respecto al tiraje anual proyectado para la Revista Q, cabe mencionar que la distribución de la misma solo se realiza al interior de la ciudad de Quito, por lo que se toma como oferta el total de publicaciones publicadas.

### 3.5.5 Proyección de la oferta

Dado que en el Plan Q se estimó crecería la demanda de turismo interno hacia la ciudad de Quito en un 1% para el 2011 y 2012, y al proyectar la demanda con el mismo porcentaje de crecimiento hasta el 2016, es necesario se proyecte la oferta con igual índice de crecimiento. El Cuadro 27 refleja los datos proyectados.

**Cuadro 27** – Proyección de la oferta de revistas culturales, período 2012 – 2016  
(en unidades)

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>REVISTAS CULTURALES</b>	380.861	384.669	388.516	392.401	396.325

Elaborado Por: El Autor  
Fuente: Plan Q 2012

### 3.5.6 Estimación de la demanda insatisfecha

A continuación en el Cuadro 28 se calcula la demanda insatisfecha.

**Cuadro 28** – Demanda insatisfecha

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>DEMANDA</b>	549.289	554.782	560.329	565.933	571.592
<b>OFERTA</b>	380.861	384.669	388.516	392.401	396.325
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	168.428	170.112	171.813	173.531	175.267

Elaborado Por: El Autor

De acuerdo entonces a los datos estimados de demanda insatisfecha, se establece que el 30,7% de la demanda de revistas de los visitantes internos que hacen turismo en la ciudad de Quito no será cubierta por los oferentes actuales, lo que representa un

significativo mercado a aprovechar con la introducción de la revista de arte quiteño. En términos de unidades de revistas requeridas, la demanda insatisfecha para el año 2012 alcanzaría un número igual a 168.428 unidades; que traducido a términos trimestrales, frecuencia de publicación estimada para la revista, se establece una demanda insatisfecha de 42.107 unidades.

A partir del valor de demanda insatisfecha trimestral, y considerando la capacidad de producción de la empresa, se establece como producción inicial un tiraje de **10.000 revistas**, que irían a cubrir el déficit no atendido.

## **4 PLAN DE MARKETING**

### **4.1 OBJETIVOS**

#### **4.1.1 Objetivo General**

Proponer las estrategias de Marketing necesarias que permitan el lanzamiento y el mantenimiento de la Empresa en el mercado.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- A través del uso de la herramienta del Mix de marketing, establecer las estrategias para cada uno de los componentes, y así brindar el fortalecimiento en ventas y difusión de la revista de Arte de la Escuela Quiteña
- Determinar el segmento de producto en el que se encuentra la revista y según su ciclo de vida comercial implementar estrategias que permitan mantener vigente a la misma.
- Establecer los rangos de precios para la revista para introducir el producto al medio comercial según factores geográficos entre otros aspectos.
- Decretar herramientas de publicidad y marketing para así dar a promocionar la revista dentro de la ciudad de Quito.
- Poner a disposición del mercado el producto ofertado, de esa manera facilitar la compra y reconocimiento del mismo.

### **4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Para el incremento de estrategias que impulsen a la nueva empresa a posicionarse en el mercado, el Marketing Mix permite que a través de los elementos que son

controlables por la empresa sean los puntos de partida para el sustento en estrategia que permitan delimitar los términos del producto, el precio, la plaza y la promoción.

Para establecer las posibles estrategias en cada área, se debe conocer factores del entorno de mercado, es decir aspectos que pueden favorecer o no a la elaboración o publicación de la revista de arte quiteño. Dichos factores fueron determinados en la investigación de campo para establecer la oferta y la demanda que son expuestas en este trabajo.

## **Componentes**

Son 4 los componentes que permitirán de forma planificada llevar al producto al mercado.

### **4.2.1 Producto**

El éxito de la elaboración y publicación de la revista de arte quiteño, radica en que sus objetivos de venta se cumplan conjuntamente con la adaptación en el consumidor. A su vez el determinar dentro de qué tipo de producto se encuentra, permitirá enfocar las propuestas para las estrategias de producto.

Dentro de los Bienes de consumo, se encuentran los bienes de consumo, de uso común, de comparación, etc., ahora la Revista Quito a Fondo, se encuentra de los bienes de consumo básicos, en la subdivisión de los bienes por adquisición impulsiva.

El producto tiene su ciclo de vida: etapa de introducción, etapa de crecimiento, etapa de madurez, etapa de declinación del producto. Cada etapa presenta su característica propia y determina la vida del producto en el mercado.

Para las estrategias de producto se deberá incluir cada etapa para que la elaboración y publicación de la revista Quito a Fondo perdure.



#### 4.2.1.1 Estrategias de Producto

Las estrategias se presentarán según el ciclo de vida del producto:

##### Etapa de Introducción

La etapa se define por ser el momento inicial de presentación del producto al mercado, mismo que tendrá un cronograma de producción establecido, para obtener un nivel de ventas considerable.

<b>Nombre de la Estrategia:</b> Nuevos Atributos
<b>Descripción:</b>
Con la elaboración y publicación de la revista se busca brindar un diseño novedoso tanto exteriormente como interiormente, dando una gama de colores adecuados y con la presentación de un logo que se introduzca en la mente de los visitantes y habitantes de la ciudad.

##### Etapa de Crecimiento

Se mide la aceptación de la revista Quito a Fondo con el aumento de sus ventas. Las posibles estrategias serían:

<b>Nombre de la Estrategia:</b> Calidad
<b>Descripción:</b>
Con esta estrategia se busca brindar un producto de calidad en cuanto a su materia prima como en el contenido escrito y visual, dando realce al producto terminado llegando a la demanda insatisfecha para suplir las preferencias dentro de sus necesidades superación personal.

<b>Nombre de la Estrategia:</b> Servicios Adicionales
<b>Descripción:</b>

Con la elaboración y publicación de la revista se busca implementar el servicio a domicilio, facilidades de pago, o productos complementarios a la revista impresa, a costos accesibles y atractivos para los visitantes y habitantes de la ciudad

### **Etapa de Madurez**

Si bien, la Revista Quito a Fondo no tiene competidores directos, sino mas son competidores indirectos, puesto que, la mayor parte de publicaciones son reconocidas internacionalmente y nacionalmente teniendo ya su mercado definido. Ahora en esta etapa se verá la afectación de su competencia indirecta procurando evadir la misma.

**Nombre de la Estrategia:** Modificación del mercado

**Descripción:**

Al tener establecido el nicho de mercado de manera inicial, se buscaría con los estudios pertinentes, visualizar la posibilidad de enfocar el mercado a consumidores del extranjero siendo visitantes a la ciudad o en sus países de residencia.

**Nombre de la Estrategia:** Modificación del producto

**Descripción:**

Al producto actual, darle una combinación de otras características que permitan atraer un mayor número de lectores para la revista. Tal vez el uso de otro papel de impresión, cambio en la gama de colores del logotipo, modificación del estilo de la pagina web, etc.

### **Etapa de declinación**

La declinación de un producto puede ser transitoria siempre y cuando se renueve de manera rápida el producto elaborado o puede llevar a la desaparición del mercado del producto ofertado.

<b>Nombre de la Estrategia:</b> Continuación
<b>Descripción:</b> Con todo lo planteado y sumada la calidad de la revista, como estrategia para evitar el declive de la misma, se reforzaría las estrategias planteadas en cada etapa para continuar con la elaboración y publicación del ejemplar.

<b>Nombre de la Estrategia:</b> Aprovechamiento
<b>Descripción:</b> A través del nombre dado a la revista de Quito a Fondo, aprovechar cada minucia de su posicionamiento y la imagen transmitida para que el proyecto se mantenga con modificaciones considerables para que se vuelva nuevamente atractivo para el mercado.

#### 4.2.2 Precios

Este segmento del Mix de marketing, tiene profunda relación con el rédito que se obtiene por la venta de un número específico de revistas. Siempre existe un precio inicial cuando se introduce el producto de acuerdo al canal de distribución o el sitio geográfico.

##### 4.2.2.1 Estrategias de precios

<b>Nombre de la Estrategia:</b> Penetración Ambiciosa
<b>Descripción:</b> El objetivo de esta estrategia es el aprovechamiento del precio promedio y mesurado con un nivel intenso de promoción incluyendo nuevas características para que los visitantes y habitantes les sea atractiva la revista propuesta de la ciudad. Sumado a la motivación de la lectura como un habito bueno que no genera cansancio ni aburrimiento. El nivel de intensidad de promoción, será atacado en sentido de pertenencia e identidad que genera al habitante o visitante de conocer o pablar una ciudad patrimonio de la humanidad.

Para la revista Quito a Fondo se lanzará al mercado un tiraje de 20.000 ejemplares trimestralmente.

Esta acción requiere entre otras tareas:

- Marca y mensaje permanente
- Información de puntos de venta y/o suscripciones
- Promoción en Página Web oficial

### **4.2.3 Promoción**

La promoción no es sino la manera de comunicar una idea o concepto a un público objetivo. Su importancia radica en que los intermediarios difundan de manera adecuada el producto, en este caso la revista ha elaborar y publicar dentro de la ciudad de Quito.

Esto se da debido a que la brecha entre el productor y el consumidor se presenta de manera inevitable ya que para su comercialización se hace uso de terceros.

Para definir las estrategias, se debe definir la mezcla de promoción, que no es sino la conjugar las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, etc., para así llegar a cumplir con los objetivos de publicidad y marketing.<sup>35</sup>

Se debe considerar la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas como elementos para determinar las relaciones entre una empresa y otra para la colocación de la revista Quito a Fondo.

#### **4.2.3.1 Estrategias de Promoción**

Según los elementos de promoción se fijarán las estrategias de marketing:

---

<sup>35</sup> disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

<b>Nombre de la Estrategia:</b> de Relaciones
<p><b>Descripción:</b></p> <p>La proyección de seriedad, compromiso, profesionalismo y de compromiso con la sociedad, dará realce a la propuesta de elaborar y publicar la revista Quito a Fondo, que con las buenas relaciones, se llevará transmitiendo de manera concisa el propósito de creación de la misma. Manteniendo a la ciudadanía y visitantes el trabajo responsable que esta revista realiza.</p>

<b>Nombre de la Estrategia:</b> de Producto
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Dar la valía pertinente al producto que se elabora, llevaría a que la relación producto – beneficio sea provechoso, ya que el beneficio de elaborar la revista es tanto para quienes lo hacen como para quienes van dirigida por el sentido de identidad que se trata de transmitir.</p>

<b>Nombre de la Estrategia:</b> al Cliente
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Tras realizar la investigación sobre el comportamiento de la demanda, su interés por conocer el arte de Quito, que alberga en su mayoría en el centro histórico y además la motivación de conocer en forma sintetizada y mayormente visual, lleva a que la revista Quito a Fondo busque un diseño novedoso para dar a conocer la información y a su vez plasmar en cada lector el sentido de identidad y pertenencia de los bienes patrimoniales.</p>

#### 4.2.4 Plaza o Canales de Distribución

Dentro del mix de marketing este segmento, se”...tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su

adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor...<sup>36</sup>.

Al usar el canal de distribución, le brinda a la empresa conocer información sobre el mercado, la competencia y en esencia del producto ya que al tener un contacto directo con cada uno de ellos, se puede lograr de manera adecuada un posicionamiento competitivo. En este caso, la Revista Quito a Fondo, alcanzaría un respaldo a su imagen la buena ubicación, donde esta será expandida.

#### 4.2.4.1 Estrategias de plaza o distribución

<b>Nombre de la Estrategia:</b> Intermediarios
<b>Descripción:</b> Entregar las revistas no solo dentro de los puntos de visita en el centro histórico sino que, promocionarla en centros de recurrencia masiva y de mucha frecuencia, por ejemplo: supermercados, centros educativos a fines al tema del producto elaborado.
<b>Nombre de la Estrategia:</b> Uso de Servicios básicos, electrónicos, bancarios
<b>Descripción:</b> Usar herramientas como el internet, para difundir el producto, buscando un posicionamiento que permita elevar las ventas de la Revista Quito a Fondo. Sumado a ello, emitir publicidad en conjunto con las emisoras de estados de cuenta de diferentes casas bancarias, de esta manera enviar información sobre la nueva oferta de Revista de la Ciudad y de llamadas telefónicas.

<sup>36</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/plaza-o-canal-de-distribuci%c3%b3n/617458.html>

## **5 ESTUDIO TÉCNICO**

En este capítulo se pretende identificar la posibilidad técnica para la fabricación de un producto, en este caso de la revista, determinando el tamaño, la localización, equipos, instalaciones<sup>37</sup>, entre otros.

Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace casi imposible la existencia de proyectos similares desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares.

Luego de haber establecido mediante el estudio de mercado la existencia de demanda insatisfecha, es importante la utilización del “KnowHow”, es decir, el saber cómo hacerlo, con el fin de especificar: dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer el producto, buscando obtener buena calidad, que satisfaga la necesidad del cliente.

### **5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto servirá para conocer la capacidad de producción y la cantidad específica del producto dentro del plan operativo establecido. La capacidad del proyecto tiene relación con el punto de vista físico del proyecto, que permitirá determinar la máxima producción que puede generar una planta en una unidad de tiempo definida.

#### **5.1.1 Factores del tamaño del proyecto**

Los factores del tamaño del proyecto permitirán determinar la dimensión del proyecto a realizar.

---

<sup>37</sup> Disponible en: <http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/estudiotecnico.htm>

### 5.1.1.1 El tamaño del proyecto y la demanda

En el mercado es el sitio donde se reúnen demandantes y oferentes para intercambiar bienes y servicios a un precio fijado de antemano. En este sentido, el demandante potencial requerirá que exista un adecuado número de bienes a adquirir con el fin de satisfacer sus necesidades propias; así, es indispensable entonces que la oferta del bien demandado, para este caso de estudio, sea menor a la demanda total, puesto que allí existiría oportunidad de abarcar ese mercado insatisfecho.

Además, al determinar la demanda insatisfecha es requerida que la misma sobrepase la capacidad de producción que pretende tener la empresa, puesto que allí existiría un flujo de caja adecuado producto de la venta de la revista, y con el cual se solventarían las necesidades de gastos y costos de la empresa.

En términos cuantitativos, la demanda anual estimada es mayor que la oferta de revistas con temática turística-cultural, lo que permitió tener una demanda insatisfecha trimestral de **42.107 unidades**, dato que corrobora en un inicio la viabilidad del proyecto de inversión, al determinar como tiraje inicial de revistas por una cantidad de **20.000 unidades** a nuestro cargo. Cabe destacar además que se cuenta con el interés de los encuestados en adquirir un revista con contenido histórico acerca del arte quiteño.

### 5.1.1.2 De los recursos financieros

Contar con una disponibilidad de recursos financieros necesarios para cumplimiento de las obligaciones a contraerse para viabilizar el proyecto es sumamente necesario. Para realizar un análisis financiero hay que tratar de manera coordinada los aspectos referentes a las inversiones necesarias; las posibilidades de ingresos; las estimaciones de gastos y las fuentes de financiamiento.

La empresa editorial obtendrá recursos financieros de parte de accionistas, solamente. El monto total a asignar por parte de los accionistas como capital inicial a la empresa alcanza un total de USD 125.000, compuestos de acuerdo al detalle expuesto en el Cuadro 29.



**Cuadro 29** – Composición del Capital Inicial de la Editorial Quito a Fondo (en USD)

Fuente	Monto
Accionista A	15.000
Accionista B	20.000
Accionista C	20.000
Accionista D	20.000
<b>TOTAL</b>	<b>75.000</b>

Elaborado Por: El Autor

### 5.1.1.3 De la organización

Al momento de establecer el tamaño del proyecto, será necesario asegurarse se contrate el personal necesario, con aptitud y actitud exigida para el puesto que ocupará, ya que de ello dependerá el éxito o fracaso respecto del logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

En los puestos directivos, tanto para la Gerencia General, Gerencia de Producción, Coordinador Administrativo y Director Editorial, se tiene previsto los ocupen cada uno de los accionistas, expertos en cada una de las áreas a manejar. Respecto al personal profesional y técnico, se cuenta con fotógrafos, reporteros y editores profesionales que cuentan con la debida instrucción formal competente a su área de estudio. Así también, el personal de apoyo para tareas técnicas, administrativas y de campo será contratado en base a una convocatoria a realizar a través de medios informativos impresos de circulación en la ciudad de Quito, y su reclutamiento estará a cargo de la Coordinación Administrativa.

### 5.1.1.4 De la tecnología y los equipos

Es imprescindible para la Editorial Quito a Fondo que el contenido descriptivo histórico a plasmar en cada una de las páginas de su revista de arte tenga su sustento en fotografías captadas con la mejor calidad, que acompañaran el relato. Para lo cual, es necesaria la adquisición de cámaras fotográficas de última generación, con lentes

fotográficos adecuados, filtros, flashes, luces, tripies, software, fondos, paraguas o sombrillas, de acuerdo al ambiente en el que se pretenda obtener una toma.

Se prevé adquirir una cámara fotográfica marca Nikon, modelo D3X, modelo que permite capturar imágenes en alta definición, así como videos full HD. Se describe a continuación las características principales de la cámara fotográfica en mención<sup>38</sup>:

- **Sensor CMOS de formato FX de 24,5 megapíxeles** con una elevada relación señal-ruido, rango dinámico amplio y lectura de 12 canales.
- **ISO 100 – 1600:** permite alcanzar hasta 6400 (equivalente) y descender hasta ISO 50 (equivalente).
- **Disparo continuo a 5 fps** (7 fps en el modo de recorte DX)
- **Sistema de procesamiento de imágenes EXPEED** con conversión A/D de 14 bits y procesamiento de imágenes a 16 bits que consiguen una soberbia gradación tonal.
- Avanzado **sistema de reconocimiento de escena** que combina los sensores AF y de medición de la cámara para conseguir unas exposiciones precisas y unas imágenes extremadamente nítidas.
- **Sistema AF de 51 puntos Multi-CAM3500FX** Se puede seleccionar individualmente o configurar en ajustes de cobertura de 9, 21 y 51 puntos.
- **Los controles de imagen** agilizan el procesamiento de las imágenes en la cámara ya que permiten la personalización de los parámetros de imagen antes de la captura y ofrecen un control absoluto de la nitidez, el contraste, el brillo, el tono y la saturación en varios modos de color.
- **Pantalla LCD VGA de 3 pulgadas y 920.000 puntos** con amplio ángulo de visión de 170 grados.
- **Live View con enfoque automático** que permite la composición de imágenes a través de la pantalla LCD. Admite dos modos: A pulso o Trípode.
- **Dos modos de recorte:** formato FX y relación 5:4. Es posible activar el modo de recorte DX automáticamente cuando se instala un objetivo DX.

---

<sup>38</sup> Disponible en: [http://www.nikon.es/es\\_es/product/digital-cameras/slr/professional/d3x](http://www.nikon.es/es_es/product/digital-cameras/slr/professional/d3x)

- **Respuesta rápida:** retardo del obturador de aprox. 40 ms y apagado del visor de 55 ms.
- **Obturador de gran precisión, duradero, compuesto de fibra de carbono y Kevlar:** Estimación estándar de 300.000 ciclos, con una velocidad máxima de obturación de 1/8.000 segundos y velocidad de sincronización de hasta 1/250 segundos.
- **D-Lighting activo** que consigue unas imágenes con un alto contraste superior aplicando automáticamente la compensación de tono en el momento de la captura.
- **Doble ranura para tarjetas CF:** se puede configurar para la grabación paralela (simultánea) o en serie (consecutiva).
- Interfaz de salida de video **HDMI** que permite la conexión a sistemas de vídeo de alta definición.
- **Ergonomía intuitiva** con una disposición optimizada de los botones para que el manejo sea rápido y cómodo.
- **Cuerpo de aleación demagnesio duradero** fabricado para soportar las inclemencias del tiempo.
- **Compatibilidad LAN inalámbrica y Ethernet** mediante el transmisor inalámbrico WT-4 opcional.

Respecto del lente fotográfico, cabe destacar que para generar una imagen nítida, una lente debe tener una alta capacidad de resolución (capacidad para definir con claridad detalles intrincados) y buen contraste (distinción bien definida entre áreas luminosas y oscuras). Se tiene previsto adquirir el lente Nikon, modelo AF-S NIKKOR 200mm F2G ED VR II. A continuación se detallan sus especificaciones<sup>39</sup>:

<b>Distancia focal</b>	200 mm
<b>Diafragma máximo</b>	f/2
<b>Diafragma mínimo</b>	f/22
<b>Construcción del objetivo</b>	13 elementos en 9 grupos (con tres elementos de cristal ED y uno de cristal Super ED, y revestimiento de nanocrystal), así como un cristal protector

<sup>39</sup> Disponible en: <http://www.nikon.es>

<b>Ángulo de imagen</b>	12°20' con cámaras SLR de película de Nikon
<b>Enfoque</b>	Autofoco con SWM integrado y enfoque manual
<b>Distancia mínima de enfoque</b>	1,9 m
<b>Relación de reproducción máxima</b>	0,12x
<b>N.º de láminas del diafragma</b>	9 (circular)
<b>Tamaño de rosca para accesorios de filtros</b>	52 mm
<b>Dimensiones</b>	Aprox. 124 x 203,5 mm
<b>Peso</b>	Aprox. 2.930 g

El software a utilizar permitirá obtener una mejora de las tomas, eliminar los detalles no deseados, así como aumentar la nitidez puntual de los detalles requeridos, entre otras opciones.

Es necesario también que un flash adecuado forme parte del equipo diario de los fotógrafos. Se adquirirá un Flash SB-910, profesional compatible con cámaras SLR de formatos FX y DX de Nikon, el cual forma parte del Sistema de Iluminación Creativa de Nikon. Tiene tres patrones de iluminación que clarifica los detalles de las tomas<sup>40</sup>

Los equipos informáticos requeridos serán iMac, de 27 pulgadas, con cuatro núcleos de serie, que maneja un rendimiento alto de gráficos, ideal para el trabajo de edición necesario para obtener imágenes que impacten y atraigan al cliente. Cabe mencionar que dos equipos se cuentan ya adquiridos por parte de uno de los accionistas, por lo que quedarían exentos de incluir en la lista de compras a efectuar. Así también, acompañarán a estos equipos impresoras marca HP, a color, con doble función, así como aquellos necesarios para llevar adelante un desenvolvimiento técnico y administrativo adecuado, los mismos que se enlistarán en lo posterior.

Cabe especificar en este punto que la impresión de la revista será un servicio que será contratado a un proveedor externo, por lo que no se incluyen equipos de imprenta requeridos para esta tarea. El proveedor será la Imprenta Minotauro, que cuenta con la capacidad necesaria para cumplir con el tiraje especificado anteriormente, así como los estándares de calidad adecuados.

---

<sup>40</sup> Disponible en: [http://www.nikon.es/es\\_es/product/speedlights/speedlight-sb-910](http://www.nikon.es/es_es/product/speedlights/speedlight-sb-910)

## **5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización óptima de un proyecto contribuye a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, con la finalidad de obtener el costo unitario mínimo, debido a factores como transporte, distancia, entre otros. Se plantean a continuación dos niveles de estudio: macro-localización y micro-localización.

### **5.2.1 Macro-localización**

La macro localización tiene relación con la primera aproximación de la localización pero obteniendo la localización en una región o zona muy grande.

Esta identificación deberá tomar en cuenta requerimientos con el clima, criterios de una política económica y especialmente los incentivos que incidirán a la ubicación de la empresa en la zona electa.

Se localizará la editorial en la provincia del Pichincha, en la ciudad de Quito debido a que la temática de la revista es netamente acerca de la historia del arte de Quito y sus componentes culturales característicos.

Cabe menciona que la ciudad de Quito fue proclamada patrimonio de la humanidad por su historia aborígen en el centro histórico, panecillo, faldas de volcán pichincha y a futuro el nuevo parque localizado en el aeropuerto mariscal sucre con innovación de sectores como bosque, canchas de actividades deportivas, piscinas y posibles establecimientos de alimentos y bebidas.

### **5.2.2 Micro-localización**

Se refiere a la ubicación exacta de la localización de la editorial en la región, cantón, ciudad, sector, circunscripción parroquial y localización del terreno en la parroquia.

Tomando en consideración que la distribución de la revista y su modo de publicidad no contemplan una venta directa desde la localización de la misma, no se vuelve imprescindible lograr una ubicación a la que los clientes tengan un acceso adecuado y sin inconvenientes. Sin embargo, y como estrategia de imagen, es necesario que se identifique a la empresa dentro de la zona urbana.

En este sentido, la cercanía a los servicios sociales y disponibilidad de medios de transporte son detalles a considerarse dentro de la elección de la ubicación de la empresa. Sobre todo, una cercanía al sector del centro de Quito será favorable para el desenvolvimiento del personal de campo, técnico y profesional de acuerdo a los requerimientos existentes. Por lo cual, y considerando la disponibilidad de una locación cercana al Centro Histórico, se toma como viable establecer la empresa en el Barrio San Roque, calles Quiroga y Bolívar, esquina.

**Gráfico 29** – Micro-localización de la Editorial Quito a Fondo



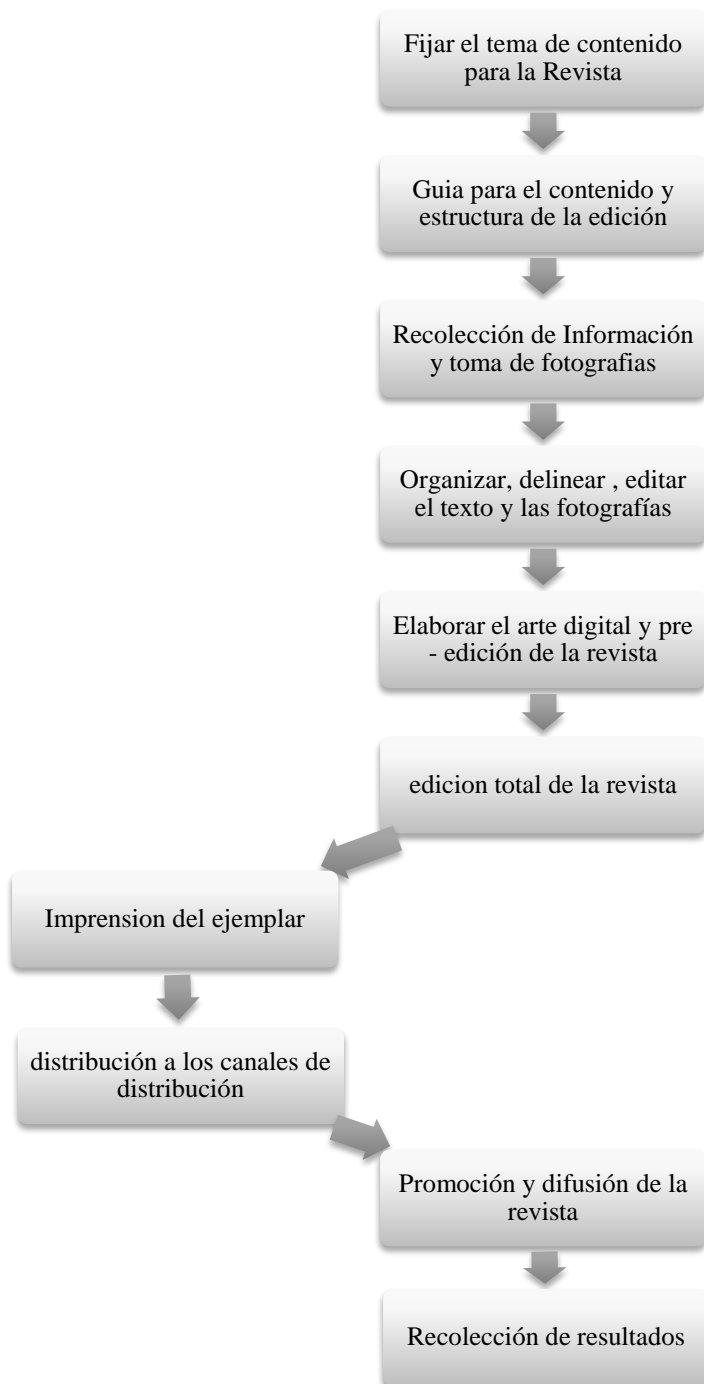
Fuente y Elaboración: Google map. Ecuador

### 5.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Dentro del proyecto, conocer los niveles de producción, las características de operación, etc., identificando el lugar, la maquinaria, el personal, materias primas entre otros, permitirá que el plan para la naciente empresa sea un diagrama detallado de cómo se llevará a cabo los diferentes procesos para su operación.

### 5.3.1 Diagrama del proceso de producción

Gráfico 30 – Diagrama del Proceso Producción



Elaborado por: el Autor

Con este diagrama, se determinará como será el proceso de trabajo dentro de la empresa que tiene como fin elaborar y publicar una revista de arte de la Escuela de Quito durante los Siglos XVI-XVII-XVIII

### **5.3.1.1 Descripción del proceso de producción**

Como primer paso, el fijar el tema de la revista es de importancia debido a que sin un tema los otros pasos a seguir no tendrían valía, sumado a ello el tema o temática define la motivación y esencia del contenido investigativo por el cual se impulsa la revista.

Seguido al paso anterior, la formulación e implementación de una guía de contenido y la estructura de edición de la revista a publicar, permite limitar con objetividad los temas que se incluirán realzando al tema principal y brindando sustento a cada sección dentro de la revista Quito a Fondo.

Una vez que se establece la guía de contenido, se pasa a la recolección de información, conjuntamente el almacenamiento de fotografías que representarán visualmente al texto, además permitirá a la empresa tener una base de datos basta para futuras publicaciones.

Tras la investigación de campo para la recopilación de información visual y escrita, se procederá a la revisión, corrección de los textos y fotografías finales, orientado a una presentación concreta y sin mayor contaminación visual, dando a la publicación información de ágil comprensión respaldado con las imágenes.

A continuación del paso anterior se trabajará en el arte de la publicación, es decir, el diseño que albergará cada sección de la publicación donde se incluirá el texto investigado, una vez detallado la forma de presentación gráfica, se enviará a la pre-edición donde se retocará la publicación completa.



Culminado el retoque de la publicación y tras la aprobación del Director Editorial, se pasa al diseño total de la misma para enviar a su impresión,

La impresión de la publicación se encargará la imprenta Minotauro. Misma que procederá a la distribución en los diferentes lugares donde se expenderá la revista Quito a fondo.

La publicación se ayudara de la promoción (carteles, postales, banners, etc.) que la empresa promueva y la publicidad que los intermediarios den la misma.

Finalmente, para conocer el rendimiento de las ventas y aceptación de la revista, se recolectará la información tanto de las personas que compran a través de suscripciones como de los diferentes canales de distribución.

### 5.3.2 Requerimiento de Maquinaria

Para el buen funcionamiento de la empresa como tal, será necesario especificar los diferentes elementos que darán al personal las herramientas adecuadas para dar una publicación de calidad que promueva con eficacia la información del arte de Quito.

**Cuadro 30** – Muebles y Enseres de Oficina

Escritorios gerenciales	2
Escritorios ejecutivos	6
Sillas de escritorios	8
Sillas para visitas	6
Archivadores verticales	2
Archivadores aereos	2
Arturitos	2
Central telefónica	1
Teléfonos inalámbricos	3
telefax	1
Teléfonos	4

Elaborado por: El Autor

**Cuadro 31 – Equipos de Computación**

Computadores iMac	2
Computadores	2
Memorias Externas	2
Impresora multiusos	1

Elaborado por: El Autor

**Cuadro 32 – Equipos Fotográficos**

Camaras Fotográficas	2
Filtro Fotografico	1
Lentes Fotográficos	2
Flashes	2
Tripies	2
Paraguas o sombrillas	2

Elaborado por: El Autor

**Cuadro 33 – Equipos de Investigación**

Grabadora	1
Filmadora	1

Elaborado por: El Autor

**Cuadro 34 – Software**

Software para edición fotografica	1
Software para maqueta de la revista	1

Elaborado por: El Autor

**Cuadro 35 – Insumos**

Hojas de Papel Bond A4	2
Esferograficos	6
Resaltadores	10
Carpetas Archivadoras	10
Carpetas Plasticas	12
Engrapadoras	7
Perforadoras	7
Caja de Grapas	12
Saca Grapas	7
Libretas de apuntes	12
Sobres Carta	50
Sobres Manila	50
Sobres Membretadas	50
Hojas Membretadas	1000

Elaborado por: El Autor

## **6 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

### **6.1 LA EMPRESA**

#### **6.1.1 Razón Social**

La empresa debe ser conocida por un nombre para que a nivel público o privado sea reconocida y sea de fácil identificación que incluya la idea del producto a promocionarse.

Es necesario, que la empresa sea constituida legalmente bajo los parámetros que estipula la Superintendencia de Compañías, y debe cumplir los siguientes requisitos para ser legalmente aceptada:

- Registro del nombre
- Escritura Pública
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Apertura del sistema de contabilidad
- Inscripción en el IESS (si se contrata personal)
- Obtención del Registro único de Contribuyentes
- Declaración del impuesto a la Renta
- Declaración IVA
- Afiliación a las Cámaras y/o Gremios según la actividad
- Permiso de apertura del local.
- Obtención de Permisos Municipales
- Otros trámites según la actividad.

Tras indagar en la Superintendencia en la ley de Compañías, según la conveniencia de la empresa, queda estipulado para el registro como una compañía de Sociedad Anónima.

En cuanto al nombre, según los requisitos para que se adjudique es necesario presentar más de tres nombres:

- Quito Barroco
- Quito Entre Papeles
- Quito a fondo
- Arte Q

De las opciones presentadas hemos escogido el nombre de Quito a Fondo puesto que muestra el enfoque de llevar la historia del arte de Quito, de una Época de gran apogeo artístico en nuestra ciudad, a plasmarse en un ejemplar que como objetivo es llevar nuestra identidad envuelta en el arte de aquel tiempo.

### **6.1.2 Constitución de la empresa**

#### Personalidad Jurídica

Según dice la enciclopedia digital de Arqhys Arquitectura, personalidad jurídica es: “...aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros...”<sup>41</sup>.

Para esta función el Gerente propietario ser· quien haga uso de estas facultades para tomar acción legal y/o penal en cuanto a los diferentes temas empresariales que competen.

Por tanto, toda la responsabilidad legal, de contratación, y demás obligaciones de la empresa que lleva el nombre de Quito a Fondo tiene como fin el elaborar y publicar una revista con temáticas artísticas de la Escuela Quiteña recae sobre un solo individuo.

### **6.1.3 Titularidad de propiedad de la empresa**

Basándose en la ley de compañías del Ecuador, al ser una empresa de Compañía de Sociedad Anónima esta· sujeta a la normativa de empresas mercantiles anónimas, a

---

<sup>41</sup> <http://www.arqhys.com/general/enciclopedia-de-economia.html>

su vez es conformada por la aportación de capital de sus socios o accionistas que tienen responsabilidad según la cantidad aporta.

Esta sociedad requiere de las siguientes exigencias legales<sup>42</sup>:

1.- **Número de socios.**- según el artículo 147 de la presente ley, se conforma de dos o más accionistas, en caso de ser menor de dos accionistas no podrá optar este nombre legal.

2.- **Capital Mínimo.**- se conformara con un monto mínimo de USD 800, sea en dinero en efectivo o se pueda aportar al menos el 25% de esa cantidad en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) acorde a la actividad laboral.

3.- **Acciones.**- este título confiere al propietario los derechos fundamentales que implica poseer estas acciones, mismas que pueden ser ordinarias o preferidas, siendo su respaldo certificados provisionales o títulos definitivos.

#### **6.1.4 Tipo de Empresa**

La empresa de fines culturales Quito a Fondo, ha además de ser una empresa constituida como Sociedad Anónima, es una Empresa Privada por estar totalmente desvinculada con la aportación de una entidad estatal y mantiene su dirección bajo su propio juicio, contando con su capital propio o financiado por instituciones financieras.

#### **6.1.5 Logotipo**

Al vincular el propósito de la empresa, de indagar con profundidad sobre el arte de Quito de la Escuela Quiteña durante los siglos XVI - XVII - XVIII, el nombre debe semejar y tener en su esencia este fin.

---

<sup>42</sup> Ley de Compañías del Ecuador

El llamarse Quito a Fondo, muestra que no solo se busca plasmar lo ya conocido sino que al llevar a los lectores notas novedosas con imágenes que complementándose de forma simétrica permitan consensuar el valor de las obras artísticas tanto tangibles como intangibles que alberga la ciudad, sobre todo en el núcleo poblacional que es el Centro Histórico.

**Gráfico 31** – Logotipo de Quito A Fondo



Elaborado por: El Autor

## **6.2 BASE FILOSOFICA DE LA EMPRESA**

La empresa como tal, tiene el objetivo de presentar a la ciudadanía de Quito un nuevo medio, a través del cual puedan conocer sobre la cultura que la ciudad alberga, además busca generar en la ciudadanía el sentimiento de identidad, sin olvidar la motivación a la lectura.

### **6.2.1 Visión**

Promover a la cultura, a través de un medio escrito, el cual produzca en la población el sentimiento de identidad y a su vez genere un rédito económico para la subsistencia de la empresa.

### **6.2.2 Misión**

Difundir información, por medio de la investigación veraz sobre hechos de relevancia historia dentro de la ciudad de Quito, englobada en el Arte Antiguo de la escuela Quiteña.

### **6.2.3 Principios y Valores**

La empresa se sustentaría bajo los siguientes pilares, los mismos que manifestaran la confiabilidad y calidad de la misma.

- **Valores Corporativos**

#### **1.- Responsabilidad**

Sobre la información recolectada la cual ser- presentada a la comunidad, con la finalidad de motivar al sentimiento de identidad, a su vez generar la atenciÛn al cuidado de la misma.

#### **2.- Cumplimiento**

Con los deberes patrióticos de sembrar en la conciencia de la comunidad, la cultura, tradiciones y costumbres que los identifica.

#### **3.- Veracidad**

Sobre la información presentada de forma concreta, directa y real, mencionando con detalle las fuentes de investigación para evitar en la comunidad la confusión sobre el origen del compendio a difundir.

#### **4.- Honestidad**

En el manejo total de la empresa en todas sus áreas, y a su vez en la actitud que el personal debe presentar, rectitud, decoro, respeto y modestia, tanto dentro como fuera de la empresa.

#### **5.- Profesionalismo**



Englobando la responsabilidad, constancia, involucramiento, esmero, que el equipo debe tener para que la empresa crezca y se sume al cumplimiento de la misión y/o visión de la empresa.

#### **6.2.4 Objetivos estratégico**

Estos objetivos impulsaran al compromiso de mantener la calidad y efectividad que requiere la elaboración de la revista Quito a Fondo, dando los recursos tanto económicos como humanos necesarios, especializados y preparados para que sea de impacto al grupo dirigido, promoviendo la identidad que hay intrínsecamente en la información recolectada.

Estos valores son La Diferenciación, La Implementación, La Innovación.

1.- **La Diferenciación.-** pese a que es un producto que a nivel global es conocido, una revista puede encontrar su diferenciación al momento de presentar su contenido visual como escrito.

El propósito es alcanzar el reconocimiento ciudadano, por la transparencia y veracidad de la información presentada sin olvidar que se busca generar el sentido de pertenencia e identidad en los habitantes y visitantes de la ciudad. Dejando un bien que trascienda para que se pueda transmitir de un individuo a otro.

2.- **La Implementación.-** de valores civiles y de identidad conjuntamente con la motivación de la lectura, para los ciudadanos de la ciudad de Quito y la difusión del patrimonio artístico a los visitantes que llegan a la ciudad.

3.- **La innovación.-** de presentar un ejemplar con características propias y temas definidos siendo el arte el tópico esencial para la elaboración y publicación de la revista.

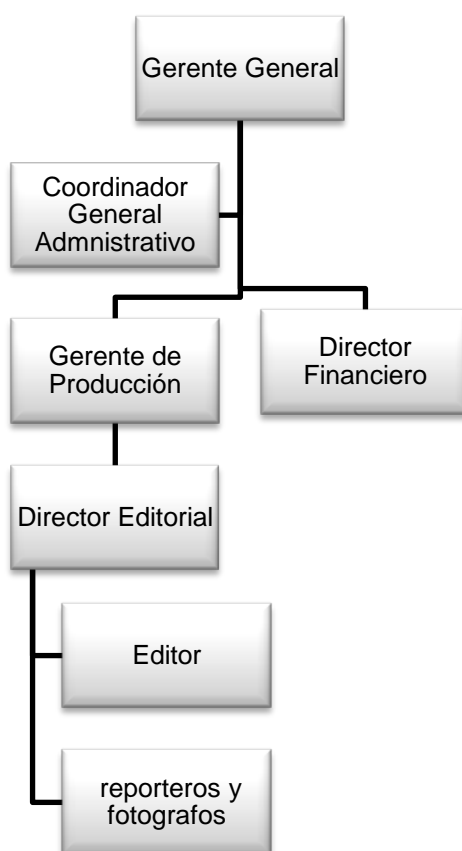
### **6.3 ORGANIZACIÓN**

#### **6.3.1 Estructura orgánica y Organigrama estructural**

Para quienes conforman la empresa de elaboración y publicación de la revista Quito a Fondo, estructuralmente se presenta de forma simple y de fácil conocimiento, en cuanto a los diferentes departamentos y autoridades que precederán la empresa.

Este organigrama plasma de manera organizada las divisiones funcionales, lo cual crea un ambiente de confianza y seguridad para el inicio de labores.

**Gráfico 32** – Organigrama Estructural de la Empresa



Elaborado Por: El Autor

### 6.3.2 Descripción de funciones

La jerarquización empresarial radica en su Gerente General, capaz de tomar toda decisión que compete al manejo legal, económico, etc. A su vez la Coordinación general tendrá similitud de poder a la Gerencia cuando esta se encuentre ausente.

Serán 4 los departamentos que en conjunto trabajaran para el buen desarrollo de la empresa. Los departamentos serán subdivididos de acuerdo a las necesidades y competencias.

**DEPARTAMENTO:** Gerencia General

**CARGO:** Gerente General

La empresa que elaborará y publicará la revista Quito a Fondo mantendrá las funciones de gerencia de la siguiente manera:

#### Funciones Departamentales

- Representación Legal de la Compañía en juicio o fuera de el
- Realizar todos los actos de administración, gestión diaria de las actividades de la compañía, orientadas a la consecución de su objeto
- Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e impone la ley y los estatutos así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesidad para el cabal cumplimiento de su cometido.
- Control de costos, gastos e ingresos
- Revisión del presupuesto anual de la empresa
- Contratos con clientes y su representación
- Supervisión de los diferentes departamentos

**DEPARTAMENTO:** Gerencia General

**CARGO:** Coordinador General Administrativo y Financiero

La empresa que elaborará y publicará la revista Quito a Fondo mantendrá las funciones de coordinación administrativa de la siguiente manera:

#### Funciones departamentales:

- Contratación de personal

- Dotación de suplementos de oficina
- Contrata servicios de proveedores
- Control del departamento de personal y Gestión de Recursos Humanos para la contratación de personal y elaboración de contratos
- Supervisión de los diferentes departamentos
- Seguimiento de clientes, cuentas y pedidos
- Seguimiento de reclamos - calidad
- Evaluación de puestos y productividad

**DEPARTAMENTO:** Gerencia de producción

**CARGO:** Gerente de producción

La empresa que elaborará y publicará la revista Quito a Fondo mantendrá las funciones en su departamento de la siguiente manera:

**Funciones departamentales:**

- Responsabilidad sobre el cumplimiento de objetivos y metas establecidas por la Gerencia General
- Optimizar los recursos productivos de la revista
- Determinar el cronograma de producción del contenido de la revista
- Aprobación de informe de actividades del departamento editorial
- Crear una labor de equipo entre el grupo editorial
- Asignar las funciones y responsabilidad al personal de su área
- Supervisión de almacenaje tanto de materias primas como de los ejemplares producidos.

**DEPARTAMENTO:** Gerencia de producción

**CARGO:** Director Editorial

**Funciones departamentales:**

- Coordinar las Relaciones Publicas de la empresa
- Fomentar objetivos a corto, mediano o largo plazo para la revista
- Dirigir las actividades de su personal
- Aprobación del trabajo creativo de la revista
- Elaborar informe de actividades sobre su área encargada
- Delimitar el estilo de presentación de la revista
- Plantear un Cronograma de cierre para el contenido visual y textual de la revista

**DEPARTAMENTO:** Gerencia de producción

**CARGO:** Editor

**Funciones departamentales:**

- Trabajar conjuntamente con el Directo Editorial para el cumplimiento de los objetivos planteados
- Aprobar el trabajo efectuado por los reporteros y fotógrafos
- Culminar de la idea creativa de la revista
- Delinear los segmentos a ser incluidos en la revista
- Realizar informe de actividades de su área

**DEPARTAMENTO:** Gerencia de producción

**CARGO:** Reporteros y Fotógrafos

**Funciones departamentales:**

- Presentar el plan de trabajo para la investigación de campo
- Realizar trabajo de campo para la recolección de información
- Crear un banco de información y fotografía para uso exclusivo de la revista
- Manejo adecuado del material para la investigación y toma de fotografías
- Colaboración en la idea creativa de la revista
- Redactar la información obtenida en su investigación
- Edición y retoque de fotografías

**DEPARTAMENTO:** Financiero  
**CARGO:** Director Financiero

La empresa que elaborará y publicará la revista Quito a Fondo mantendrá las funciones del directo son las siguientes:

**Funciones departamentales:**

- Panificar, registrar y controlar todos los movimientos financieros y económicos que se producen en la empresa
- Elaboración de balances generales y de resultados de la empresa
- Elaboración de presupuestos y proyección de estados financieros
- Llevar el registro y control de las operaciones o movimiento de actividades financieros a largo, mediano y corto plazo, controlando las respectivas liquidaciones de las inversiones con financiamiento que ha realizado la empresa
- Efectuar las declaraciones de impuestos mensuales y anuales de acuerdo a lo estipulado en la ley
- Gestiones con los bancos y otras instituciones financieras
- Coordinación de pagos y emisión de cheques para personal, proveedores, etc.

## 7 SISTEMATIZACIÓN DEL CONTENIDO

Para la presentación de un documento escrito que contenga gran variedad de información con un sin número de datos históricos, es importante realizar una investigación que sustente lo que se va a incluir en el texto, dando importancia a la sistematización de la información ya que de esa manera las personas que empiezan a incursionar en el tema del arte puedan comprender tanto en contexto como en las singularidades de las palabras que describen al arte como cultura.

Es así que, a continuación se presentará varia información que inducirá de manera breve y general sobre las diferentes áreas que el arte posee y que a la presente propuesta interesa para guiar a los temas desglosados que mostrará la publicación.

### 7.1 EL ARTE RELIGIOSO DE QUITO

La connotación religiosa en el arte Quiteño es innegable puesto que a la época el medio para transmitir esta enseñanza fue el arte, tal como se menciona en varios compendios, el aliado normal de la Religión es el arte, por lo que a lo largo de la historia de la humanidad ha proporcionado por medio de sus diversos estilos la manera mas competente de dar a conocer sus dogmas para que de una u otra forma alcance nobleza y una perdurable duración.

Este arte debió encontrar un método por el cual, la religiosidad se vea representada y a su vez sea entendible para todo aquel que iba a ser evangelizado, por tanto la metodología que se usaría sería la Iconología<sup>43</sup>, que daría a conocer a través de los símbolos las verdades abstractas de la fe<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> “la rama de la simbología y de la semiología que estudia las denominaciones visuales del arte, por ejemplo la representación de las virtudes, vicios y otras cosas morales o naturales, con la figura o apariencia de personas. por extensión, se trata de la ciencia que estudia las imágenes, emblemas, alegorías y monumentos con que los artistas han representado a los personajes mitológicos, religiosos o históricos”.

<sup>44</sup> Albornoz, Ximena. Púlpitos quiteños, la magnificencia de un arte anónimo. Editado por Trama. Impreso en Quito el 2004, pág. 21, 29, 30.

## 7.2 EL SINCRETISMO Y LAS ARTES EN QUITO

Para muchos, este tema trae consigo muchas preguntas puesto que presenta varias posiciones de aceptación y de falta de la misma. El sincretismo en los pueblos precolombinos, sobre todo, aquellos que estuvieron sometidos a conquista, es decir, los pueblos del sur de América, sufrieron un brutal sometimiento tanto en el ámbito militar como en el cultural.

Como menciona Francisco Ramírez, para que pudiese haber una naciente cultura, debía necesariamente erradicarse la cultura indígena, de esta forma los habitantes quiteños vieron como sus templos, sus palacios, todas sus edificaciones que representaban su vida tradicional fueron destruidos, trayendo consigo el problema de la asincronía cultural<sup>45</sup> que tiene que ver con en la voluntad de imponer un dominio cultural que los conquistadores ansiaban, como de quienes fueron conquistados, de no permitir que su identidad sea deshecha. De cualquier modo, pese a la gran imposición de la colectividad, la conquista se efectuó y produjo la fusión de 2 culturas, aunque con devastadores resultados se logró implantar.

Como se ha mencionado, las artes fueron el medio para, por llamarlo así, civilizar al pueblo autóctono dando de esta manera, el sentido religioso a su existencia, y pese a que fueron inducidas tempranamente, el indígena las aceptó intencionalmente de tal forma, poder mantener de manera encubierta el culto a sus ancestros, lo que claramente se puede comprobar.

Pese a todo, conocer con exactitud cuántas fiestas religiosas se mantuvieron o se mantienen, aun mas en la actualidad sería tema de otra investigación pero que claramente es un precedente de cómo fueron mitigadas y eliminadas cada una de ellas.

En cuanto al crecimiento de las artes, surgiría de manera propia y con carácter único que trascendería el tiempo, aglomerándose por todo América con el nombre de

---

<sup>45</sup> Martínez, Francisco: Sincretismo Religioso – Cultural en las Artes del Ecuador; AFESE, pág. 211



“Escuelas” siendo los campos de pintura, escultura y arquitectura los que marcarían el trabajo de dichas asociaciones de artesanos.

La Escuela Quiteña como tal, no solamente tendría como conocimiento base la cultura de quienes descubrieron América, sino que también, previamente serían los Incas quienes implantasen en ellos sus tradiciones religiosas, económicas y políticas, de tal manera que el culto al Dios Sol sería uno de los mas importantes en la región.

Citando fechas del calendario católico se podrá ver la interrelación que poseen; El Inti Raymi (Fiesta del Sol) opto el nombre de la fiesta del SAN JUAN.

Tal es la necesidad de que la parte religiosa se inmiscuya en las artes, que durante el siglo XVI, se empieza a mezclar los signos americanos y europeos como se citara a continuación:

- El sol con la frente fajada en el Sotocoro de la Iglesia de San Francisco
- El caso de la Flora y Fauna americana, como es el caso de las frutas sean bananos, uvas, etc., que claramente se aprecia en fachadas, frescos y frisos, por ejemplo se denota esta característica en la El Hospital San Juan de Dios, La Iglesia de la Compañía de Jesús, etc. En el caso de la Fauna monos, loros, papagayos, serpientes, aves, etc. que se ven así mismo en fachadas, cornisas, etc.
- Ya para los siglos posteriores al XVI, Miguel de Santiago introduciría en la pintura rasgos de montaña, el llano tropical, los valles, el cielo, las nubes de los andes y hará énfasis en la gente, sus trajes y costumbres, con ritos religiosos en ciudades y campos.

Como bien se ve toda ésta conversión, las artes constituyen un patrimonio exclusivo de indígenas y mestizos<sup>46</sup> que llevaran a demostrar que el arte creado en las Américas poseen su originalidad, pese a que hayan impuesto un régimen católico con su singularidad ya implantado en el continente Europeo.

---

<sup>46</sup> ibíd.: 3 pág. 215, 217, 219, 220,

### **7.3 EL ARTE DURANTE LOS SIGLOS XVI – XVII - XVIII**

Durante la época colonial, el predominio cultural se sustentó en la influencia Española en todo ámbito político, social, económico, y habrá un énfasis en la influencia Religiosa, omitiendo a lo máximo las expresiones Autóctonas de las Múltiples Culturas acentuadas en el antiguo territorio.<sup>47</sup> La iglesia Católica con la evangelización, serían quienes entornarían todo las artes y oficios a su finalidad,

El adoctrinamiento a una sola fe, aun así las raíces indígenas prevalecieron en lo más íntimo de los pobladores.<sup>48</sup> La colonización trajo consigo la eclosión del conocimiento popular como de los modelos europeos dando como resultado un sincretismo cultural que claramente se puede ver manifestado en el arte, producto de esto, surgirá la Escuela Quiteña paralelamente con la consolidación de talleres, gremios y cofradías de artesanos.<sup>49</sup> Todo éste rico bagaje cultural se ve revelado en la Pintura, Escultura y Arquitectura que se podrá apreciar posteriormente a la conquista Española.

### **7.4 ACTIVIDADES Y TECNICAS**

#### **7.4.1 La Arquitectura**

Tras la conquista española a los antiguos territorios quiteños, la organización poblacional marco su punto de partida primordial, según el cual se cumpliría la ordenanza de los Reyes Católicos,

La particularidad que tendría dicha organización sería el Sistema a base de Plano de Damero, con plazas, calles y manzanas, siendo Nicolás de Ovando el precursor de dicho sistema, implementándola por primera vez en la Ciudad de Santo Domingo. Otro rasgo peculiar de este sistema urbanístico era que al realizarlo daméricamente permitiría

---

<sup>47</sup> <http://www.arteespana.com/artecolonial.htm>

<sup>48</sup> <http://histounahblog.wordpress.com/5-9-unidad-i-la-cultura-de-la-epoca-colonial-siglos-xvi-xvii-xviii/>

<sup>49</sup> [http://www.museos-ecuador.gob.ec/bce/html\\_extras/museo\\_nacional/index/html/arte\\_colonial.htm](http://www.museos-ecuador.gob.ec/bce/html_extras/museo_nacional/index/html/arte_colonial.htm)

tener la Plaza Mayor en el centro y brindaría amplios espacios para la edificación de complejos Religiosos.

Tras la fundación de la Ciudad de Quito en el año de 1534, los españoles se emplazarían sobre las edificaciones incaicas, y a su vez debieron sujetarse a las condiciones geográficas ineludibles como eran las desigualdades de la superficie que años más tarde y con el método del relleno, llegaría a ser el centro Religioso y Político de la Colonia.<sup>50</sup>.

A su vez, ésta rama artística se enfocaría en la cimentación de inmuebles civiles para el uso particular de los conquistadores pero su enfoque principal fue el levantar grandes complejos Religiosos, los cuales llevarían los nombres de los predecesores de las diferentes órdenes religiosas que estarían a cargo de los mismos. Como reseña de ello tenemos a templos que por siglos marcarían esta actividad<sup>51</sup>:

#### Siglo XVI

- San Francisco
- Santo Domingo
- La Catedral
- San Agustín
- La Merced

#### Siglo XVII

- La Compañía de Jesús

#### Siglo XVIII

- Tercera Iglesia de la Merced

---

<sup>50</sup> vargas, José María: el arte ecuatoriano, biblioteca virtual universal, pág. 18 - 22.

<sup>51</sup> material académico de la cátedra de patrimonio por el msc. Velasco José; iglesias coloniales de la ciudad de Quito

### 7.4.1.1 Iglesias del Siglo XVI

#### Iglesia de San Francisco

Fundada en el año de 1535, tras la llegada de la Comunidad Religiosa Franciscana, Sería Fray Jodoco Rique, quien promueva la construcción del templo y a su vez quien emprenda la formación del Arte y el uso de las espigas de Trigo conjuntamente con el arado y la agricultura en la naciente ciudad.<sup>52</sup> Previa a la construcción del templo principal, levantaron una capilla provisional para la celebración de los servicios religiosos en el año de 1536, el 25 de Enero bajo el nombre de “Capilla de la Conversación de San Pablo”.

La construcción de la Iglesia o Templo Mayor junto con el claustro principal inicia a mediados del siglo XVI entre 1550 y 1560, quedando terminada la construcción arquitectónica en todo su conjunto para el año de 1650.<sup>53</sup> El precursor de la construcción del monumento fue Fray Jodoco Rique tomando la posta el Fray Francisco Benítez, quien trabajaría en la iglesia durante el último cuarto de siglo XVI.<sup>54</sup>

Entre los más destacados trabajadores que ayudan a levantar este Convento se encuentran los maestros mestizos Jorge de la Cruz Mitima y Francisco Morocho, mismos que actuaron como profesores de los centros educativos quiteños.<sup>55</sup> Para el año de 1551 junto a Fray Pedro Gosseal, Fray Jodoco Rique fundarían la Escuela de artes y Oficios San Juan Evangelista, donde se educaría a la población en los primeros oficios tales como la carpintería, cerrajería, agricultura, escultura, pintura entre otras, aquí se promulgarían las técnicas artísticas que marcarían las obras emblemáticas de la época.<sup>56</sup>

A si mismo enseñaron a los pobladores a contar en cifras de guarismo y castellano como a leer, a escribir, y a entonar instrumentos musicales.<sup>57</sup> La Iglesia

---

<sup>52</sup> Vargas, José María: El Arte Religioso ecuatoriano. Editorial de la Casa de la Cultura ecuatoriana. Impreso en 1956, pág. IX.

<sup>53</sup> [http://www.museopedagogical.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&itemid=19](http://www.museopedagogical.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2&itemid=19)

<sup>54</sup> Material académico de la cátedra de Patrimonio por el Msc. Velasco José; Iglesia y Convento de San Francisco

<sup>55</sup> <http://cesarvalenciatic-ecuadorhistorico.blogspot.com/2011/03/escuela-quitena-de-arte.html>

<sup>56</sup> *Ibíd.*: 43

<sup>57</sup> Vargas, José María: el Arte ecuatoriano. Biblioteca virtual universal, pág. 33

Mayor de San Francisco De Quito, fue construida con la forma tradicional de aquel entonces, con planta Basilical, la cual promueve en su interior tres naves, otro detalle importante es el artesonado que cubre a la nave principal, su estilo en general es Manierista, que se verá complementado con el barroco, el mismo que se ve representado en el pulpito principal de la iglesia.<sup>58</sup>

### **Santo Domingo**

Con la paulatina llegada de las órdenes religiosas provenientes a la naciente ciudad para el proceso de evangelización a la nueva fe, los Dominicos llegarían a Quito en el año de 1541, siendo el Fray Gregorio de Zarazo quien solicitaría al cabildo solares para la construcción del complejo arquitectónico de la orden. Varios años después para el año de 1580, Fray Francisco Becerra, llegaría a estos territorios y bajo solicitud de la comunidad religiosa un año después, en 1581 iniciaría con la construcción del monumento religioso.

El Cabildo otorgaría, lo que en aquel entonces era la loma grande, la cual estaba situada entre las quebradas Manosalvas y de los Gallinazos. Quien continuaría con su construcción sería el Rodrigo de Lara. Con los planos aprobados el estilo arquitectónico se definiría en el proceso de construcción que duraría hasta el siglo XVII, su planta sería la tradicional, un solo cuerpo en forma basilical, el Manierismo se verá expresado en la fachada de la Iglesia de composición simétrica con dos cuerpos.

En su interior su cubierta de artesonado en estilo mudéjar resalta por el cedro con el cual se elaboro, mismo estilo que se ve en la bóveda de la nave central, el neogótico se lo incremento en el siglo XIX y se lo aprecia en el altar mayor.

Quien pinto la iglesia es conocido como Baldasari, este complejo se verá complementado con las capillas que colindan con la iglesia, La Capilla de la Virgen del

---

<sup>58</sup> *Ibíd.*: 44

Rosario y de la Virgen de la Escalera.<sup>59</sup> Finalmente su construcción terminaría en el año de 1650.

### **La Catedral de Quito**

Conocida como Cruz Mayor, construida con el objetivo de hacerla la Sede Episcopal en el centro de la ciudad. Para el año de 1535 el Padre Juan Rodríguez ordena la construcción de una iglesia primitiva dando la obra a Reginaldo de Lizárraga el cual uso materiales como Adobe y Madera con Paja para la iglesia.

Este templo inició su edificación en 1562, diecisiete años después de que se nombrara como obispado de Quito a García Días Arias (1550). Se la construye con una planta rectangular, el sucesor de Arias sería Pedro Rodríguez de Aguayo, quien continuaría la construcción desde 1562 hasta 1565, que posteriormente durante los años de 1660 y 1797 pasara por dos terremotos que cambiarían el estilo total de la iglesia.

La construcción de la iglesia culminó en 1808 tras la reconstrucción, por obra del Presidente de la Audiencia, Barón Héctor de Carondelet. Introduciendo en ella el Estilo Neoclásico cuyo autor es Antonio García quien trabajaría por primera vez con este estilo, y a su vez se ensancharon las partes de la Sacristía y las paredes laterales de la iglesia, y finalmente en 1956 se cambio totalmente el artesonado.

Posteriormente, uno de los acontecimientos que se suscitó en este templo fue la muerte del Obispo de Quito de la época, José Ignacio Barba, quien en la misa del Viernes Santo del 30 de marzo de 1877 fue envenenado con estricnina disuelta en el vino de consagrar.

En esta iglesia se encuentran sepultados los restos del Mariscal Sucre ex presidentes de la república como: Gabriel García Moreno y Juan José Flores. Además, los de varios Presidentes de la República, así como también los de obispos y sacerdotes.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Navarro, Gabriel José: Contribuciones a la Historia del Arte en el Ecuador. Segunda edición, 2006; pág. 14, 27

<sup>60</sup> Material académico de la cátedra de Patrimonio por el Msc. Velazco José; Iglesia de la Catedral

## Iglesia de San Agustín

La orden religiosa de San Agustín llegaría a la ciudad de Quito siendo los Frailes Luis Alvares de Toledo y Gabriel de Saona quienes tomarían posesión de los solares dados por el cabildo para la construcción de sus edificaciones, el 22 de julio de 1573. En el año de 1580 Francisco Becerra se establece en la ciudad y toma el trabajo de elaborar los planos para la cimentación de la Iglesia y del convento de los agustinos, y emprendería la construcción de los mismos por corto tiempo ya que en el año de 1583 fue llamado por el virrey de la Nueva España.

Su predecesor fue Juan del Corral quien el 2 de septiembre de 1606 continuaría la obra hasta el año de 1627 y finalmente sería Diego de Escarza culminaría la obra en el año de 1669, es decir a mediados del siglo XVII. La Iglesia se construyó con una planta basilical con tres naves con su cubierta en bóveda de crucería, aunque el estilo completo de la iglesia es manierista sus interiores se ven complementados con un estilo gótico presentado en la bóvedas de la iglesia. Además en las naves laterales se ve el mudéjar en su decoración<sup>61</sup>.

Su fachada fue construida durante los años de 1659 y 1669 donde se resalta su potencia volumétrica. Finalmente su torre es considerada como una de las más anchas de la ciudad de Quito por estar formada de cinco cuerpos<sup>62</sup>. La sala Capitular fue construida en los años de 1741 y 1761, es considerado como monumento histórico ya que en su interior alberga gran material histórico siendo la misma quien albergo a los delegados de la firma del acta de Independencia dada en 1809 y a su vez en sus catacumbas se guardan los restos de los próceres del 10 de agosto de 1810<sup>63</sup>.

De tal manera este gran complejo arquitectónico no solo representa la historia colonial si no también la historia republicana del Ecuador.

---

<sup>61</sup> *Ibíd.*, 49 : paginas 87, 88

<sup>62</sup> Moya, Rolando y Peralta Evelia: Guía arquitectónica de Quito. Primera edición, 2007; pág. 93

<sup>63</sup> Material académico de la cátedra de Patrimonio por el Msc. Velazco José; Iglesia de San Agustín.

## **Iglesia de la Merced**

Juntamente con los Franciscanos, los Mercedarios llegarían a Quito en el año de 1535, esta orden religiosa fue muy bien acogida principalmente por Gonzalo Pizarro quien dio los salares entre otros bienes para que se establecieran y construyeran su convento e iglesia.<sup>64</sup>

Tras los terremotos de 1645 y 1660 que no solo afectaron a la Ciudad sino también a Ambato, Riobamba y Latacunga, serían los causantes de la destrucción del templo mercedario, y debido a que la reconstrucción requería de una inversión alta, sería sino hasta el siglo XVIII que empezarían con el levantamiento de la misma<sup>65</sup>.

De esta manera termina el siglo XVI, mostrando cómo se emplazo la Iglesia católica con las diferentes órdenes, quienes más adelante serían las encargadas de impulsar un desarrollo, si se lo puede llamar así, cultural a favor de su fe, cortando la identidad de los habitantes quiteños e incrustando en ellos sus hábitos tanto civiles como religiosos.

Además sería el principio de un periodo colonial en el cual las destrezas manuales tanto en arquitectura como en las otras actividades artísticas darían a la actual civilización su patrimonio cultural.

Las técnicas usadas para la edificación de grandes complejos arquitectónicos son muestra de perseverancia y apoyo en los indios quiteños, quienes con su destreza natural dieron forma a tal conjunto de detalles estilísticos que hoy podemos apreciar.

Los siglos venideros serán la continuación y el perfeccionamiento de sus habilidades técnicas en estos oficios, como es el caso de la arquitectura.

---

<sup>64</sup> Vargas, José María: Patrimonio artístico ecuatoriano. Primera edición, 2005; pág. 155

<sup>65</sup> *Ibíd.* 54, pág.163



### 7.4.1.2 Iglesias del Siglo XVII

#### **Iglesia de la Compañía de Jesús.**

La iglesia de la compañía de Jesús fue fundada en el año de 1586 bajo la mano de San Ignacio de Loyola, quien sería el fundador de la orden religiosa Jesuita la cual fue la última en llegar a la Real Audiencia de Quito en el año de 1586, a su llegada se hospedaron en el antiguo hospital de San Juan de Dios, ya para el 31 de julio del mismo año se trasladan a la parroquia de Santa Bárbara, su propósito a su llegada fue el de Educar y junto a ello el de misionar sin de dejar a un lado la evangelización.

Los terrenos para la construcción de la Iglesia de la compañía de Jesús fueron adquiridos en el año de 1605 o 1606 y además se empieza a construir la iglesia, con los mapas traídos desde roma por el Hno. Nicolás Duran Mastrilli, durando la construcción de la obra 160 años, es decir hasta el año de 1765 o 1766.

La compañía de Jesús tiene una planta de cruz latina, algo muy representativo de la iglesia es su estilo Barroco complementándose con el Mudéjar, el techo de la iglesia podemos apreciar la Bóveda de Cañón corrido, bóveda introducida por el Hm Marcos Guerra en el año de 1637, este particular será imitado en otras iglesias como el Sagrario y la Merced. La iglesia está decorada por Pan de Oro, minuciosamente colocado, con una totalidad de oro de 50 a 52 Kilogramos.

Finalmente su fachada fue elaborada por Leonardo Deubler y Venancio Gandolfi en el año de 1722 culminándola en el año de 1765, la particularidad de está es que es a manera de retablo representando a los Jesuitas fundadores de la orden en Quito junto con el corazón de María y de Jesús<sup>66</sup>.

### 7.4.1.3 Iglesias del Siglo XVII

---

<sup>66</sup> Guión de la Iglesia de la Compañía de Jesús, elaborado por el Autor.

## Iglesia de la Merced

Para el Siglo XVIII, en sus inicios en el año de 1701, empezaría el trabajo para la construcción final de la iglesia de la Merced bajo la mano de José Jaime Ortiz, un arquitecto quiteño, que diseñaría la nueva iglesia bajo la influencia del estilo arquitectónico de la Compañía de Jesús, sobre todo en lo que se refiere a la bóveda de cañón corrido introducido por Marcos Guerra su construcción total termino en el año de 1749.

La iglesia fue construida con una planta de Cruz latina, su artesanado es bóveda de cañón corrido,

### 7.4.1.4 Representantes de la Arquitectura

Esta rama en la escuela Quiteña estará representada por personajes que dejarían su legado estilístico, trascendiendo a lo largo de los tiempos por su gran habilidad constructiva y de ingenio en el arte de la arquitectura.

#### Cuadro 36 – Resumen de Publicaciones de Turismo Online

SIGLO XVI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fray Jodoco Rique (San Francisco)</li> <li>• Francisco Morocho (Construcciones Franciscanas)</li> <li>• Pedro Rodríguez de Aguayo ( La Catedral )</li> <li>• Padre Francisco Benítez (San Francisco)</li> <li>• Francisco Becerra (Santo Domingo y San Agustín)</li> <li>• Fray Rodrigo de Lara (Santo Domingo)</li> </ul>
SIGLO XVII	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fray Diego de Escarza (San Agustín)</li> <li>• Marcos Guerra (La Compañía de Jesús)</li> </ul>

SIGLO XVIII
-------------

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• José Jaime Ortiz (La Merced)</li> <li>• Leonardo Deubler (La Compañía de Jesús)</li> <li>• Venancio Gandolfi (La Compañía de Jesús)</li> <li>• Antonio García (La Catedral)</li> </ul> |
|---|

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Material Académico de la Cátedra de Patrimonio por el Msc. Velazco José

## 7.4.2 La Pintura

El despliegue de las artes se verá vinculado con la fundación del colegio San Andrés, producto del asentamiento de la orden franciscana de la mano de Fray Jodoco Rique y Fray Pedro Gosseal, estos personajes darían vida a las artes en la naciente ciudad de Quito.

La pintura en particular tendría dos tendencias; el pedagógico para transmitir la doctrina religiosa y la otra se concentraría a la expresión de Dios, la Virgen y los Santos. G

La influencia de estilos europeos principalmente el flamenco modelaría la técnica europea – criolla que se plasmaron en libros, grabados y estampas donde se apreciaba las aportaciones decorativas del mismo, dejando plasmado el inicio de las artes plásticas quiteñas<sup>67</sup>.

### 7.4.2.1 Pintura del Siglo XVI

Con el colegio San Andrés y Fray Pedro el Pintor se darían inicio a la enseñanza de las artes en general en la colonia quiteña.

---

<sup>67</sup> Morán, Nancy. Texto guía para actualización a miembros de la Red Metropolitana de Museos de Quito.

Durante los primeros años de enseñanza, todo tipo de educación promovería la nueva fe, por lo que todo se dirigía a esa temática, la música, la escritura, la pintura, la arquitectura y la escultura no rebasaban estos límites.

Los indígenas encontraron sus talentos en el canto, el tañimiento de instrumentos musicales como en la entonación de los mismos, esta enseñanza se vinculó a la escritura de partituras, y es aquí donde la Pintura tiene su origen, en el dibujo de las partituras de canto para la iglesia.

A este particular se lo conoce como Miniaturismo, este estilo consta de tres fases: el primero se enfoca a las mayúsculas que daban inicio a las antífonas que fueron adornadas con flora y fauna y mascarones; el segundo se direcciona a la escritura de los Salmos que enmarcaban con figuras geométricas; el tercero las letras se entrelazaban con alas, mascarones, cabezas de animales y dragones<sup>68</sup> de esta manera nace este oficio que tendrá influencia de varios estilos conjugándose con la cultura quiteña.

Encuentra sus bases en los prototipos europeos como los italianos introducidos por Angélico Medoro y Mateo Pérez; la española por Diego Rodríguez y Luis de Ribera por último la flamenca por Fray Jodoco Rique y Fray Pedro Gosseal.

Cabe resaltar que los datos obtenidos como figuran en las fuentes bibliográfica este siglo en lo que refiere a pintura es muy general puesto que la mezcla de la técnica europea juntamente con la criolla dan el contexto netamente de devoción y como suma a ello se presenta la falta de lienzos originales dando a conocer de su existencia por libros que compilan las obras y artistas de este siglo<sup>69</sup>.

#### **7.4.2.2 Pintura del Siglo XVII**

Para este siglo, la pintura incurriría en un cambio total, se pasó a la pintura mural inmediatamente dando a uno de los mayores exponentes de la época el Pedro Bedón “la

---

<sup>68</sup> Vargas, José María: El Arte ecuatoriano. Biblioteca virtual universal, pág. 159 - 161

<sup>69</sup> Vargas, José María: Arte quiteño colonial. Biblioteca virtual universal, pág. 14 – 16 - 17

Cofradía del Santísimo Rosario, fundada por el padre Bedón, es la primera y verdadera escuela de arte donde a más de aprender la técnica se aprende un estilo y se lo conserva en grupo.

El hermano Hernando de la Cruz lleva a cabo la actividad pictórica religiosa inspirándose principalmente en los motivos de los Ejercicios de San Ignacio. Con Miguel de Santiago: los temas religiosos, la técnica cercana a la flamenca, luego a la hispánica e italiana, siempre detalles mestizos. Con Nicolás Javier Gorívar la figuración de personajes, el ordenamiento de la composición y el colorido, demuestran una técnica cercana de la de Miguel de Santiago...”<sup>70</sup>

#### **7.4.2.3 Pintura del Siglo XVIII**

Para este siglo los artistas se reúnen bajo el nombre de familias, Cada una de estas familias tendría su propio estilo y enfoque para la elaboración de su compendio pictórico, siendo las más representativas:

- “Familia Albán: Dedicada a la pintura y al dibujo folklórico, descriptivo del Nuevo Mundo, Recordemos entre ellos a Carlos, Francisco y Vicente. Sus obras son conocidas en Quito y el Museo de Madrid.”
- “Familia Cortés: Sus exponentes son: José Cortés de Alcocer, Casimiro, Francisco Javier, Antonio y Nicolás, sobresalieron en dibujo, grabado, pintura, en lienzo y en muro”.
- “Familia Cabrera: Añadió a la colección religiosa la imagen del Buen Pastor. Representada por Tadeo y sus dos hijos, Nicolás y Manuel”.
- “Hermanas Dávalos Maldonado: Sobresalieron en la música, dibujo, la pintura, la escultura.”

---

<sup>70</sup> <http://portalecuador.ec/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=2&pid=234>

- “Samaniego, también fue maestro y escribió un “Tratado de Pintura”, compendio de los grandes maestros europeos, con recetas para preparar colores usando ingredientes accesibles”<sup>71</sup>.

#### 7.4.2.4 Representantes de la pintura

**Cuadro 37** – Cronología de Pintores durante los Siglos XVI – XVII- XVIII

	<b>REPRESENTANTES</b>
<b>Siglo XVI</b>	Fray Pedro Bedón
	Andrés Sánchez Gallque
<b>Siglos XVII</b>	Hernando de la Cruz
	Miguel de Santiago
<b>Siglo XVIII</b>	Nicolás Xavier Gorivar
	Francisco Albán
	Bernardo Rodriguez
	Magdalena Dávalos
	Vicente Albán
	Antonio Astudillo
	Bernardo Rodriguez
	Manuel de Samaniego

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Material Académico de la Cátedra de Patrimonio por el Msc. Velazco José

#### 7.4.3 La Escultura

La escultura en la Escuela Quiteña al igual que los otros oficios se delinearán a la religiosidad, y para la escultura el retablo tendrá gran significado ya que estas piezas de madera a gran escala contendrán en ellas imágenes esculpidas que representarán según el orden religioso un santo o fundador. Su talle de policromía y dorado serán un toque típico que caracterizará esta pieza.

<sup>71</sup> <http://portalecuador.ec/module-pagesetter-viewpub-tid-2-pid-412.php>

#### **7.4.3.1 Escultura Siglo XVI**

Dentro de esta época la escultura era conocida como imaginería y a quienes pertenecían a dichos talleres se los conocía como imagineros o talladores, para este arte escultórico, la madera tomaría la policromía necesaria para darle al cristianismo una dosis de realismo, dotando a las imágenes talladas de realidad y una divinidad idealizada. La imagen de bulto sería la presentación de las esculturas de esta época, a pesar de que la fe católica temía la idolatría, al crear las imágenes divinas, Quito se sobrepuso con doctrina y brindando ejemplo de fe a lo largo del continente<sup>72</sup>.

#### **7.4.3.2 Escultura Siglo XVII**

Durante este siglo, cada escultor brindaría las características de las esculturas talladas, se elaborarían imágenes de tamaño natural, a demás de los Cristos en el momento de la crucifixión. Además cabe mencionar que durante esta época durante los inicios de siglo se trabajo en la carpintería decorativa que era usada en las iglesias en los artesonados, todo lo elaborado era por supuesto en madera, elemento que vendría a sustituirse poco a poco en la decoración arquitectónica debido a los frecuentes terremotos que en la ciudad se presentaba<sup>73</sup>.

#### **7.4.3.3 Escultura Siglo XVII**

Con representantes como Bernardo de Legarda, la escultura de este siglo continuaría con el legado de los siglos anteriores, dando la importancia correspondiente a los retablos y decoraciones dentro de las iglesias y conventos de la ciudad de Quito.

#### **7.4.3.4 Representantes de la escultura**

---

<sup>72</sup> Cátedra de historia del Arte de la Universidad Central de Ecuador

<sup>73</sup> ALBORNOZ, Ximena, Pulpitos Quiteños, La Magnificencia De Un Arte Anónimo, Editado Por Trama, Impreso En Quito el 2004, pág. 43,44

**Cuadro 38** – Cronología de Escultores durante los Siglos XVI – XVII- XVIII

	<b>REPRESENTANTES</b>
<b>Siglo XVI</b>	Diego Rodríguez
<b>Siglos XVII</b>	Diego Robles
	Padre Francisco Benítez
	Padre Carlos
	José Olmos
	Juan Bautista Menacho
<b>Siglo XVIII</b>	Leonardo Deubler
	Venancio Gandolfi
	Bernardo de Legarda
	Magdalena Dávalos
	Manuel Chili

Elaborado Por: El Autor

Fuente: Material Académico de la Cátedra de Patrimonio por el Msc. Velazco José

Así culmina un breve recorrido por las artes que dieron fundamento a la escuela quiteña, misma que es y será nuestro emblema patrimonial a nivel mundial y de Latinoamérica.



## 8 ESTUDIO FINANCIERO

Luego de determinadas la factibilidad respecto a la demanda del proyecto, la oportunidad ante la inefectiva oferta en el mercado, de evidenciar los procesos necesarios para llevar adelante la elaboración de la revista, así como de los bienes y materiales requeridos para tal efecto, es imprescindible buscar establecer el monto necesario de financiamiento requerido, el costo que demande incurrir para la puesta en marcha del proyecto, así como aquellos indicadores que son útiles en el proceso de evaluación de factibilidad de un proyecto.

### 8.1 PRESUPUESTO

Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos. (Kohler Erik, 1990, pág. 430). Esta programación resulta indispensable en la planificación global, debido a que se cuantifica en éste los elementos que se requerirá para alcanzar el objetivo planeado.

#### 8.1.1 Presupuesto de inversión

De acuerdo a lo expuesto por Kohler en el *Diccionario para Contadores*, se define al presupuesto de inversión o capital como aquel que para estructurar un plan de acción que intente alcanzar una meta prevista, integre los activos fijos requeridos para el efecto.

Existen tres tipos de activos que deben integrarse antes de la puesta en marcha del proyecto: i) activos fijos; ii) activos intangibles; y, iii) capital de trabajo. De este modo se enlista los activos fijos que serán necesarios se adquieran.

### 8.1.1.1 Activos fijos

Se incluye en esta categoría los bienes que son usados de manera permanente, y son generalmente destinados a la actividad productiva. En el Cuadro 39 se enlistan los activos fijos a adquirir para el correcto funcionamiento de la empresa.

**Cuadro 39** – Descripción de activos fijos de la empresa

	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	Escritorios gerenciales	2	450	900
	Escritorios ejecutivos	6	250	1.500
	Sillas de escritorios	8	70	560
	Sillas para visitas	6	40	240
	Archivadores verticales	2	120	240
	Archivadores aereos	2	90	180
	Central telefónica	1	300	300
	Teléfonos inalámbricos	2	100	200
	Telefax	1	150	150
	Teléfonos	4	50	200
	<b>SUBTOTAL</b>			4.470
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	Computadores Mac	2	1.200	2.400
	Computadores	2	675	1.350
	Memorias Externas	2	250	500
	Impresora multiusos	1	350	350
	<b>SUBTOTAL</b>			4.600
<b>EQUIPOS Y MAQUINARIA</b>	Camaras Fotográficas	2	8.000	16.000
	Filtro Fotográfico	1	1.200	1.200
	Lentes Fotográficos	2	600	1.200
	Flashes	2	600	1.200
	Soporte Tripies	2	150	300
	Grabadora de voz	1	300	300
	Filmadora	1	1.400	1.400
	Paraguas o sombrillas	2	150	300
	<b>SUBTOTAL</b>			21.900
	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>30.970</b>

Elaborado por: El Autor

En la clasificación “Equipos y Maquinarias” se han incluido los aquellos equipos que permitirán recolectar las imágenes que serán incluidas en la revista. En términos contables es imprescindible distinguir estos equipos de aquellos que se podrían listar en el ítem “Muebles y Enseres”. Además, cabe resaltar nuevamente que el servicio de impresión de las revistas

### 8.1.1.2 Activos intangibles

Cualquier partida de activo que no constituya dinero en efectivo o un bien raíz puede ser clasificado como un activo intangible. Constituyen este tipo de activos: Gastos de constitución de la empresa, patentes, depreciaciones acumuladas, amortizaciones, entre otros. En el Cuadro 40 se enlista esta clasificación de activos intangibles para el caso de estudio.

**Cuadro 40** – Descripción de activos intangibles de la empresa (en USD)

	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
LICENCIAS	Software para edición fotográfica	1	800	800
	Software para maqueta de la revista	1	890	890
<b>SUBTOTAL</b>				1.690
GASTOS CONSTITUCIÓN	Amortizable	1	1.000	1.000
PERMISOS, MARCAS Y PATENTES	Amortizable	1	500	500
CAPACITACIÓN	Amortizable	1	3.000	3.000
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>				6.190

Elaborado por: El Autor

Con el fin de diferir o amortizar el pago de los activos intangibles se decide establecer pagos anuales hasta 5 años, tiempo en el cual se cubriría la inversión en los activos intangibles (ver Cuadro 41).

**Cuadro 41** – Amortización de activos intangibles de la empresa (en USD)

	Valor Activo	AMORTIZACIÓN				
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
GASTOS CONSTITUCIÓN	1.000	200	200	200	200	200
PERMISOS, MARCAS Y PATENTES	500	100	100	100	100	100
CAPACITACIÓN	3.000	600	600	600	600	600
<b>TOTAL ANUAL AMORTIZADO</b>		900	900	900	900	900

Elaborado por: El Autor

### 8.1.1.3 Capital de Trabajo

Representa la liquidez que deberá mantenerse en la empresa para el giro inicial del negocio, mientras transcurre el primer período en el cual se emprenderá la recolección de información, su edición y primer tiraje de revistas. Para ello, y dado que de acuerdo a las preferencias del consumidor la periodicidad de comercialización de la revista es cada tres meses, se proyectará los costos para el primer trimestre de trabajo.

**Cuadro 42** – Descripción de capital de trabajo (en USD)

Descripción	Capital mensual	Capital trimestral
<i>Costos Directos</i>	1.083	3.250
<i>Insumos</i>	188	563
<i>Mano de obra directa</i>	3.889	11.667
<i>Gastos administrativos (remuneraciones)</i>	5.304	15.911
<i>Gastos en ventas (remuneraciones)</i>	549	1.648
<i>Otros gastos</i>	890	2.670
<i>Servicios básicos</i>	506	1.518
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12.409</b>	<b>37.227</b>

Elaborado por: El Autor

Es preciso indicar que el costo de impresión de las primeras 10.000 revistas constituye el monto que se precisa por *Costos Directos*. A continuación, un detalle en el Cuadro 43.

**Cuadro 43** – Detalle rubros de capital de trabajo (en USD)

<i>Mano de obra directa</i>	<i>Mensual</i>	<i>Trimestral</i>
Gerente Producción-Edición	1.424	4.273
Reporteros	549	1.648
Fotógrafos	1.308	3.923
Equipo Edición	608	1.823
<b>TOTAL MANO OBRA DIRECTA</b>	<b>3.889</b>	<b>11.667</b>
<b>Gastos Administrativos - Remuneraciones</b>		
Gerente General	1.658	4.973
Asistente	433	1.298
Coordinadora Administrativa	841	2.523
Coordinadora Financiera-Contable	724	2.173
Coordinador Marketing	841	2.523
Asistente	433	1.298
Mensajería	374	1.123
<b>TOTAL GTOS. ADMINISTRATIVOS - REMUN.</b>	<b>5.304</b>	<b>15.911</b>
<b>Servicios</b>		
Energía eléctrica	100	300
agua potable	25	75
telefonía	150	450
internet	81	243
soporte técnico	50	150
mantenimiento pag.web	100	300
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>506</b>	<b>1.518</b>
<b>Otros gastos</b>		
Movilización	250	750
Alimentación	640	1.920
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>890</b>	<b>2.670</b>

Elaborado por: El Autor

## 8.1.2 Presupuesto de operación

Este tipo de presupuesto toma importancia al propender cubrir los ingresos y gastos de las operaciones normales que demanda el accionar de la empresa.

### 8.1.2.1 Presupuesto de Ingresos

Es el presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto período de tiempo establecido. Para lo cual resulta indispensable proyectar las ventas a un mediano plazo, el precio de la revista a establecer, así como la política de ventas implementada.

Esta información básicamente se tomará del Estudio de Mercado y el Técnico, puesto que fue en ellos en que se determinó el volumen de ventas de la revista, los precios unitarios proyectados y la proporción de la demanda insatisfecha que se pretende captar, tomando en consideración la capacidad instalada de la empresa. Cabe destacar que se ha considerado que durante el año cero “0” tan solo se proyecta una elaboración y venta de 10.000 ejemplares de la revista, conforme a la proyección trimestral detallada en el capítulo de Estudio de Mercado.

A continuación se detalla en el Cuadro 44 el presupuesto de ingresos proyectado para los próximos 5 años, tomando en consideración un incremento en la producción y comercialización de revistas de 5%. En cuanto al incremento en el precio de la revista, como política de la empresa se considera que cada 3 años puede incrementarse el valor de la misma en USD 0,50.

**Cuadro 44** – Proyección de Ventas por año, a cinco (5) años

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
<b>Cantidad</b>	10.000	40.100	40.501	40.906	41.315	41.728	<i>unid.</i>
<b>Precio</b>	5,00	5,00	5,00	5,50	5,50	5,50	<i>usd</i>
<b>Ventas</b>	50.000	200.500	202.505	224.983	227.233	229.505	<i>usd</i>

Elaborado por: El Autor

Con referencia a los canales de comercialización, alrededor del 35% del total de revistas serán comercializadas en “Supermercados”; mientras que, contrario a lo esperado, tan solo un 7% de las ventas se lo realizará en tiendas de artesanías. Un detalle pormenorizado se despliega en el Anexo E.

### 8.1.2.2 Presupuesto de Egresos

En este detalle es necesario incluir todos aquellos gastos que se estima deberán ser asumidos por la empresas respecto al giro del proyecto, signifiquen o no una salida de dinero o efectivo de caja. Así, dicho presupuesto contendrá los costos fijos y variables, gastos de mantenimiento, depreciaciones y amortizaciones, en caso de existir.

- **Depreciaciones**

Para el efecto, se ha elaborado el cuadro de depreciaciones con las respectivas proyecciones para los próximos cinco (5) años, según consta en el Anexo G

- **Costo de Ventas**

Respecto al costo de ventas, se detalla a continuación en el Cuadro 45 sus componentes. Cabe indicar que se ha tomado como factor de incremento en los costos por año, aquel perteneciente al valor porcentual de inflación para el año 2012, que se ubica a la fecha en 3,80%, según proyecciones del BCE.

**Cuadro 45** – Proyección de Costo de Ventas por año, a cinco (5) años (en USD)

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costo impresión revista	13.033	13.663	14.324	15.017	15.744
Mano de obra directa	46.668	48.441	50.282	52.193	54.176
<b>TOTAL COSTO VENTAS</b>	<b>59.701</b>	<b>62.104</b>	<b>64.606</b>	<b>67.210</b>	<b>69.920</b>

Elaborado por: El Autor

A continuación en el Cuadro 46 se expone un detalle de cada rubro que compone el Costo de Ventas.

**Cuadro 46** – Detalle de rubro Costo de Impresión a cinco (5) años (en USD)

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
cantidad	40.100	40.501	40.906	41.315	41.728
costo	0,33	0,34	0,35	0,36	0,38
<b>COSTO DE IMPRESIÓN</b>	<b>13.033</b>	<b>13.663</b>	<b>14.324</b>	<b>15.017</b>	<b>15.744</b>

Elaborado por: El Autor

El detalle del componente Mano de obra directa se encuentra especificado en el detalle del Cuadro 43.

- **Gastos de Administración**

**Cuadro 47** – Proyección de Gastos de Administración por año, a cinco (5) años (en USD)

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Remuneraciones	63.644	63.644	63.644	63.644	63.644
Cargas sociales	7.733	7.733	7.733	7.733	7.733
Servicios básicos	6.072	6.072	6.072	6.072	6.072
Movilización	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Alimentación	7.680	7.680	7.680	7.680	7.680
Soporte técnico	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Depreciación	3.396	3.396	3.396	3.396	3.396
<b>TOTAL GTOS. ADMINISTRACIÓN</b>	<b>93.324</b>	<b>93.324</b>	<b>93.324</b>	<b>93.324</b>	<b>93.324</b>

Elaborado por: El Autor

En este rubro de gasto se considera que las *remuneraciones* de los integrantes se mantendrán constantes durante el período de análisis, y se han incluido los gastos por décimo tercero, décimo cuarto sueldo y provisión por fondos de reserva durante el segundo año. Así también, en el rubro de *Cargas sociales*, se calcula el 12,15% sobre los ingresos de los empleados, que constituye el aporte al IESS patronal para el sector privado. Un detalle de estas remuneraciones se detalla en el Cuadro 43.

En el rubro de *servicios básicos* se han incluido gastos en energía eléctrica, agua, telefonía, servicio de internet; mientras que en el rubro de soporte técnico se encuentran contemplados los gastos por soporte técnico a los equipos de computación (USD 50 mensuales), así como al mantenimiento de la página web de la empresa (USD 100

mensuales), misma que permite incrementar las oportunidades comerciales y de promoción al exterior, en un futuro cercano.

En cuanto al rubro de *alimentación* se tiene previsto asignar al empleado un valor de USD 2 como subsidio por parte de la empresa, el cual se contempla cubrir para los 13 empleados de la empresa, y provisionando un número de 2 personas adicionales en el caso de pasantes.

- *Gastos de Ventas*

**Cuadro 48** – Proyección de Gastos en Ventas por año, a cinco (5) años (en USD)

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Remuneraciones	6.592	6.592	6.592	6.592	6.592
Cargas sociales	801	801	801	801	801
Movilización	600	600	600	600	600
Alimentación	480	480	480	480	480
<b>TOTAL GTOS. VENTAS</b>	<b>8.473</b>	<b>8.473</b>	<b>8.473</b>	<b>8.473</b>	<b>8.473</b>

Elaborado por: El Autor

De igual manera, la remuneración mensual del funcionario del Departamento de Ventas es de USD 549 incluidos los beneficios sociales, y cuyo detalle se encuentra expuesto en el Cuadro 43 referente al detalle de remuneraciones especificada por departamento organizacional. Se ha detallado además los rubros de movilización y alimentación para el efecto.

- *Gastos Financieros*

No se efectuó ningún tipo de préstamo bancario para solventar los requerimientos de capital, tanto de trabajo como patrimonial, puesto que los recursos provienen de los socios principales de la compañía. La cuenta corriente de la empresa se abrirá en el Banco de la Producción S.A. Produbanco, siendo los gastos por mantenimiento de cuenta y comisiones varias, valores fijos. Así:



- ✓ Costo anual por mantenimiento de cuenta: USD 40
- ✓ Valor emisión de chequera: USD 60

En total los gastos financieros suman un monto de USD 100, anuales.

### 8.1.3 Financiamiento

Respecto del financiamiento, fue especificado en párrafos anteriores que el financiamiento requerido será cubierto por los cuatro (4) socios accionistas que conformarán el Directorio. En el Cuadro 47 se detallan las aportaciones respectivas.

**Cuadro 49** – Aportaciones de capital por parte de los accionistas (en USD)

Fuente	Monto
Accionista A	15.000
Accionista B	20.000
Accionista C	20.000
Accionista D	20.000
<b>TOTAL</b>	<b>75.000</b>

Elaborado por: El Autor

### 8.1.4 Punto de Equilibrio

Una vez identificados los costos y gastos que demanda el proyecto, es posible y necesario establecer el punto de equilibrio en base a las ecuaciones de costos e ingresos, que se detallan a continuación:

- Ecuación de Ingresos:  $Y1 = Q * P$
- Ecuación de Costos:  $Y2 = CF + C * Q$  ,

donde:

Q = Cantidad

F = Costo Fijo

C = Costo variable unitario

Igualando las dos ecuaciones, se obtiene:

$$\text{Equilibrio}(Q) = \frac{CF}{P - CV}$$

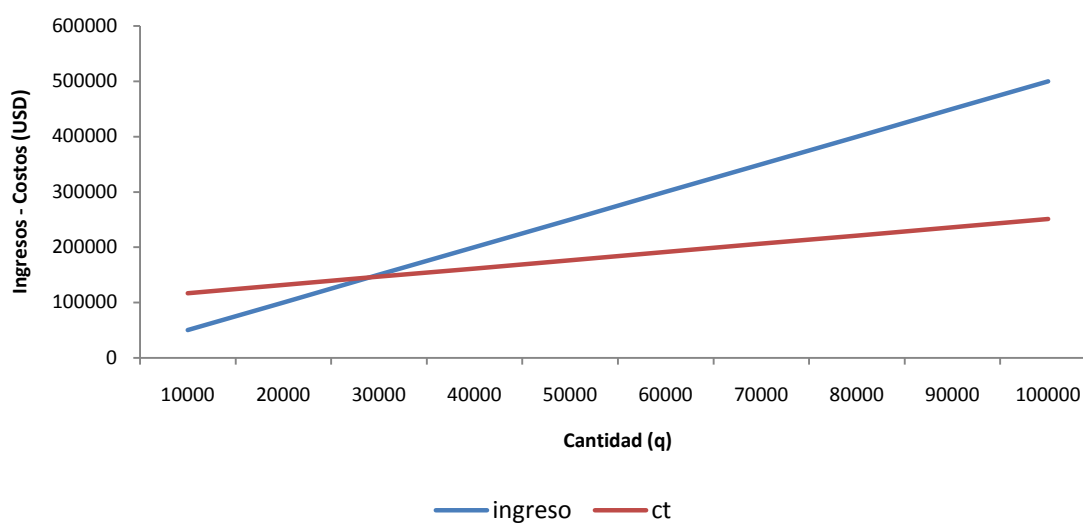
Si: P = USD 5  
 CV = USD 59.700  
 CF = USD 101.797

De este modo se obtiene la cantidad de equilibrio, así como el ingreso óptimo:

	Valores
Q óptimo	28.992
Y óptimo	144.960
Y óptimo	10,64%

Así también, el porcentaje de capacidad utilizada en el punto de equilibrio es de 10,64%, evidenciando claramente que es inferior al 60%, que representa el límite como para ser considerada una cantidad óptima a producir. De este modo puede concluirse entonces que puede darse inicio a producir el material e impresión de unas 10.000 revistas.

**Gráfico 33 – Punto de Equilibrio**



Elaborado por: El Autor

## 8.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activos, pasivos y capital contable al finalizar el período pronosticado.

### 8.2.1 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial muestra la situación financiera del proyecto, del cual en el lado izquierdo se enlistan los activos, que representan los recursos de la empresa y en el lado derecho se enlistan los pasivos y el capital contable que representan los reclamos que son deudas hechos contra los recursos<sup>74</sup>. Para nuestro caso de estudio, se expone a continuación el Balance General Inicial de la empresa.

**Cuadro 50** – Estado de Situación Inicial (en USD)

<b>QUITO A FONDO</b>			
<i>Balance Inicial al 1 de octubre de 2012</i>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>
Caja / Bancos	613		<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>
Capital de Trabajo	37.227		<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>37.840</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>
			-
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>PATRIMONIO</b>
Muebles y Enseres	4.470		Aporte Socios
Equipos de Computación	4.600		
Equipos y Maquinaria	21.900		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>30.970</b>		<b>75.000</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
Activos Intangibles	6.190		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>6.190</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>75.000</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>75.000</b>

Elaborado por: El Autor

<sup>74</sup> B.A. Fin Christian Galiano R. Material de trabajo en clase pag. 2

## 8.2.2 Estado de Resultados del Inversionista

**Cuadro 51 – Estado de Resultados simplificado (en USD)**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	200.500	202.505	224.983	227.233	229.505
(-) Costo de Ventas	59.701	62.104	64.606	67.210	69.920
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>140.800</b>	<b>140.401</b>	<b>160.377</b>	<b>160.023</b>	<b>159.585</b>
(-) Gastos Adm. Y de Ventas	101.797	101.797	101.797	101.797	101.797
<b>UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN</b>	<b>39.002</b>	<b>38.603</b>	<b>58.580</b>	<b>58.226</b>	<b>57.788</b>
(-) Gastos Financieros	100	100	100	100	100
<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTO DE UTILIDADES</b>	<b>38.902</b>	<b>38.503</b>	<b>58.480</b>	<b>58.126</b>	<b>57.688</b>
(-) 15% Empleados y obreros	5.835	5.776	8.772	8.719	8.653
<b>UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>33.067</b>	<b>32.728</b>	<b>49.708</b>	<b>49.407</b>	<b>49.035</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	7.275	7.200	10.936	10.870	10.788
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>25.792</b>	<b>25.528</b>	<b>38.772</b>	<b>38.537</b>	<b>38.247</b>
<b>Costo Ventas / Ventas (%)</b>	<b>29,78%</b>	<b>30,67%</b>	<b>28,72%</b>	<b>29,58%</b>	<b>30,47%</b>
<b>Utilidad / Ventas (%)</b>	<b>12,86%</b>	<b>12,61%</b>	<b>17,23%</b>	<b>16,96%</b>	<b>16,67%</b>

Elaborado por: El Autor

Una especificación de las *Ventas* puede revisarse en el Cuadro 44. Además, cabe señalar que el detalle del *Costo de Ventas* se encuentra especificado en el Cuadro 45. Los rubros que componen el ítem de *Gastos Adm. y de Ventas* han sido expuestos en el Cuadro 47 y Cuadro 48, respectivamente. El componente *Gastos Financieros* es el agregado del costo anual por mantenimiento de cuenta (USD 40) y el costo por emisión de chequera (USD 60).

La Utilidad Neta generada por el proyecto siempre es positiva y creciente, conforme se aprovecha de mejor manera la capacidad productiva de la empresa, manteniéndose los gastos de administración y ventas siempre constantes.

El Índice de *Utilidad Neta/Ventas* nos presenta un incremento a lo largo de la vida útil del proyecto, empezando el primer año con 12,9%, y finalizando el quinto con 16,7%

### 8.2.3 Flujos netos de fondos

Se conoce como flujo de efectivo o flujo de fondos al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

Al realizar una proyección del flujo de caja, la empresa puede prever si contará con el efectivo necesario para cubrir sus gastos y obtener ganancias<sup>75</sup>. La inversión inicial está dada por la suma de los Activos Fijos a adquirir y el Capital de Trabajo, valores especificados en los Cuadros 39 y 42, respectivamente.

**Cuadro 52 – Flujo neto de caja (en USD)**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Inversión Total</i>	75.000,00					
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>						
Utilidad Neta		25.792,23	25.249,29	38.191,42	37.629,47	36.985,28
(+) Gastos depreciación		3.928,86	3.928,86	3.928,86	3.928,86	3.928,86
(+) Gastos Amortización		900	900	900	900	900
(+) Capital Prestado	-					
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
(-) Pago prestamo		-	-	-	-	-
<b>INVERSIONES:</b>						
Muebles y Enseres	-4.470,00					
Equipos de Computación	-4.600,00					
Equipos y Maquinaria	-21.900,00					
intangibles	-6.190,00					
(-) capital de trabajo	-37.840,00					
<b>FLUJO DE CAJA INICIAL</b>		37.840,00	68.461,08	98.539,23	141.559,50	184.017,83
<b>FLUJO DE CAJA FINAL</b>	-75.000,00	68.461,08	98.539,23	141.559,50	184.017,83	225.831,96

Elaborado por: El Autor

<sup>75</sup> Disponible en: <http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>

#### 8.2.4 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Respecto al cálculo del VAN, esta metodología consiste en analizar los valores proyectados producto del cálculo de los flujos de caja en operación obtenidos en la sección precedente, en su valor actual, descontando los mismos tomando en consideración el costo de oportunidad, la inflación y el riesgo país; que, para el caso de este proyecto, el primer rubro alcanza el 6% correspondiente a la tasa pasiva que el Banco de la Producción S.A. pagaría en una póliza mantenida a un año; mientras que la tasa de inflación proyectada de acuerdo a estadísticas oficiales alcanzaría en el 2012 el 4,7%. El riesgo país, de acuerdo a estadísticas a fines de septiembre expuestas en la página web del Banco Central del Ecuador, alcanza 743 puntos básicos (7,43%). Entonces, juntas alcanzan el 18,13%. La obtención de los resultados se los efectúa a partir del flujo de caja expuesto en el Cuadro 52.

**Cuadro 53** – Resultados del VAN y TIR (en USD y %, respectivamente)

CALCULO DEL VAN Y TIR	
VAN	332.109,53
TIR	123%

Elaborado por: El Autor

Entonces, de acuerdo a los flujos operativos obtenidos en cada uno de los años en que funcionará el proyecto se ha logrado deducir que se obtendrá un VAN positivo de USD 332.109,53, lo que permite recomendar la factibilidad para emprender el proyecto.

La recomendación antes mencionada se corrobora con el resultado del cálculo de la TIR del proyecto, la misma que representa la tasa de rentabilidad como producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio. Para el caso de estudio, la TIR alcanza el 123%, lo cual entonces permite afianzar la viabilidad de la comercialización de la revista.

## **9 IMPACTO AMBIENTAL**

Para la propuesta de elaboración y publicación de una revista de arte, de la Escuela Quiteña, es de importancia conocer cuál es el impacto ambiental provocado por la actividad y a su vez determinar las posibles acciones a tomar para evitar dicho impacto.

Si bien, la empresa como tal, no contará con una planta de impresión, contará con su oficina sede, donde se realizarán los procesos de recopilación de información y edición de la revista Quito a Fondo.

Por tal motivo se presentará el manejo ambiental que sostiene la empresa que proporcionará los servicios de impresión. Para esto, la empresa como tal buscará que, quien brinde éste servicio cumpla con todos los reglamentos impuestos por la Secretaria de Ambiente y el Municipio de Quito.

Siendo esta una empresa amigable con el ambiente y con el entorno donde está ubicada. La empresa que ofrecerá este servicio es la imprenta Minotauro

### **9.1 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL DE LA EMPRESA PROPUESTA**

Para quienes conforman la empresa que elaborará y publicará una revista del arte de la escuela quiteña, es su fin cumplir con el ambiente y el grupo social que a su alrededor habita, si bien no generará mayor impacto aun así las buenas prácticas ambientales permiten dar una imagen de responsabilidad y ética para quienes serán nuestros clientes. De esta manera, las actividades que se realizarán en la empresa son las siguientes:

#### **9.1.1 Practicas Ambientales**

##### **Acuerdo escrito del manejo ambiental en la empresa**

Hacer que tanto el empleador como los empleados firmen un acuerdo de cumplimiento sobre las normas de manejo ambiental que se implementaran en la empresa, con esto, crear conciencia y compromiso de efectuar estas normas en la vida laboral como personal.

### **El reciclaje y la reutilización**

Hacer que la cultura del reciclaje forme parte de las actividades diarias, generalmente las oficinas de trabajo son las que gastan mayor cantidad de papel sea cual fuere el trabajo destinado, por tanto, la reutilización de las hojas de impresión es una actividad que permite a la empresa y quienes trabajan en ella ser mas amigables.

A sí mismo la reutilización de carpetas, archivadoras, binchas, sobres, cajas, todo suplemento de oficina como clips, etc. También ayuda a que la empresa economice gastos y promueva una concienciación de buen uso y cuidado de estos materiales de oficina.

### **Minimizar los residuos de embalaje y envío**

Dentro de la oficina, crear estantes con el debido detalle de uso para que, así los elementos que resultan de las compras hechas del material sean ubicados de acuerdo el uso que se les pueda volver a dar.

### **Utilizar iluminación de alto rendimiento**

Para esta actividad, se puede trabajar de dos maneras, la primera utilizando la luz natural durante el mayor tiempo posible del día, la segunda con focos ahorradores o productos de iluminación que equilibren tanto los altos y bajos de la energía para todos los equipos de la oficina.



## Transporte

Nos referiremos al consumo de combustible que usará el auto que transportará la revista a los diferentes puntos de distribución de la misma, si bien no podemos evitar usar el combustible, la empresa procurará mantener al auto en las condiciones necesarias para que no se produzca mayor emisión de gas, dando la revisión periódicamente al vehículo o pidiendo periódicamente el informe de revisión del mismo a quienes nos brinden ese servicio.

## 9.2 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL DE LA IMPRENTA

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa que brindará los servicios de impresión cumple con las normas establecidas por la secretaria de ambiente, dando su respaldo a través del Certificado Ambiental, mismo que es proporcionado por controles regulares periódicamente. A la fecha este certificado se encuentra vigente y sin prorrogas de incumplimiento.

### 9.2.1 Practicas Ambientales

El plan que maneja la imprenta con la que se trabajará, mantiene su plan de manejo ambiental de la siguiente manera, mismo que es asesorado y aprobado por la Secretaria del Ambiente para su ejecución.

**Cuadro 54 – Plan de Manejo Ambiental**

<b>1 Programa de Prevención y Reducción de la Contaminación producida por:</b>
1.1 Emisiones gaseosas de fuentes fijas de combustión y de procesos
Realizar la calibración de los horómetros de los generadores eléctricos anualmente,(se realizará la calibración cada año en el segundo semestre)
1.2 Emisiones de ruido y vibraciones
Se efectuará la búsqueda y contratación de una empresa especializada para que realice un estudio en nuestra planta y así poder adoptar las medidas que se puede implementar para la

mitigación del ruido

Complementar el estudio de ruido de tal manera que se determine el nivel de afectación de ruido hacia el entorno de acuerdo con los requerimientos de la Norma Técnica O.M. 213; y de ser el caso se definan los puntos críticos y las medidas de mitigación a implementarse. Se entregará una copia del estudio a la ES

## ***2 Programa de manejo de Residuos, desechos sólidos no domésticos***

Mantener los residuos en lugares con piso impermeable y cubierta

Mantener en los sitios de almacenamiento un boletín informativo que describa la manera de separar y almacenar los residuos tanto peligrosos como no peligrosos

Mantener los tambores de solventes, reveladores y fijadores con tapas que eviten derrames en caso de caídas

Llevar un registro de generación de residuos no peligrosos (papel, cartón, laminas de aluminio, acetatos y similares), los mismos que deben contener el tipo de residuos entregados la cantidad, la fecha y la firma del gestor

Llevar un registro de generación de residuos peligrosos (revelador ,textiles impregnados con aceites y grasas, envases no reciclados de productos químicos) los mismos que deben contener el tipo de residuos entregado, la cantidad, la fecha y la firma del gestor

## ***3 Frecuencias, Equipos, rutas, señalizaciones que deberán emplearse para el manejo de residuos***

Mantener señalizados los tambores de almacenamiento de residuos peligrosos y no peligrosos rotulados

Mantener legible la señalización de los sitios de almacenamiento de residuos peligrosos y no peligrosos

Realizar el transporte de residuos peligrosos con transportistas que cuenten con calificación de la Secretaría de Ambiente, o con licencia ambiental del MAE

## ***4 Hojas de seguridad para el Transporte de residuos de acuerdo a sus diferentes tipos***

Mantener un archivo físico de todas las hojas de seguridad de los productos y de los residuos de acuerdo con lo que menciona los formatos de la norma INEN 2266

Entregar al transportista las MSDS de los residuos peligrosos cada vez que se realice el transporte de residuos

**5 Capacitación que deberán recibir las personas que laboran en las instalaciones, establecimientos o actividades donde se maneja residuos**

Capacitación anual indicar en cuál de los semestres se realizara la actividad al personal sobre recolección separación, almacenamiento señalización y llenado de registros relacionados con el manejo de residuos

**6 Procesos de gestión de residuos (valoración o eliminación)**

Entregar los residuos peligrosos a gestores calificados (revelador, textiles impregnados con aceites y grasas, envases no reciclados de productos químicos) en la Secretaria de Ambiente.

**7 Plan de contingencia y atención a emergencias ambientales**

Mantener en un sitio visible el mapa de evacuación, riesgo y recursos.

Mantener en un sitio visible un listado de números de teléfono de instituciones de respuesta inmediata

Recarga y mantenimiento anual de extintores cuando se encuentren despresurizados.

Realizar inspecciones visuales semestrales del funcionamiento de extintores, alarmas contra incendios etc., y registrar estas acciones.

**8 Plan de seguimiento de las actividades propuestas en el Plan de Manejo Ambiental**

realizar reuniones de seguimiento al cumplimiento del PMA semestral

Generar un reporte semestral con los valores obtenidos para cada uno de los indicadores propuestos durante la reunión de seguimiento.

Comunicar a la Entidad de Seguimiento y a Secretaria de Ambiente todo cambio en sus procesos adquisición de de áreas, construcción de nuevas instalaciones, maquinaria, salida de operación de máquinas, redistribución

## 10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Como conclusión al proyecto, el generar identidad en un núcleo poblado que alberga gran cantidad de patrimonio tangible e intangible que poco a poco va desapareciendo por factores migratorios, etc., la creación de un medio escrito que contenga elementos para que, quienes lo lean conozcan un poco más a profundidad de su patrimonio e impregnar en su consiente amor para lo suyo, generando así la identidad que se mitiga en esta sociedad.
2. Se considera el proyecto viable, una vez contrastados los flujos netos operativos, así como el Valor Actual Neto positivo (USD 595.994,56) y una TIR mucho mayor al costo de oportunidad del proyecto (237%).
3. Pese a que durante la investigación a los diferentes grupos de edad que visitan el centro histórico de Quito, arrojó su poco o mucho interés a la lectura de una revista impresa, el objetivo es generar mayor lectura por parte de estos grupos, lectura que permita al individuo crecer en cultura y en la aceptación de su tradición, cultura, creencias, lengua, etc., para que permanezca en tiempo y espacio de futuras y presentes generaciones.
4. Este proyecto busca motivar no solo en el área de identidad, sino, generar a los nuevos profesionales de turismo, a mirar especialidades como el periodismo turístico como una rama a ser explotada y que apoyará a la actividad como tal a ser un pilar de crecimiento nacional, ya que la prensa y el turismo son aliados propios, generando la atención que hoy en día ambas ramas necesitan para brindar un trabajo ético y eficaz.
5. El manejo de un estudio financiero, y bajo la aportación de capital de los socios de la empresa, se podrá sustentar económicamente el inicio de la revista y se podrá imprimir 20000 ejemplares que según, la demanda del 1% anualmente podrá ser satisfecha bajo el plan de trabajo presentado.

## Recomendaciones

1. Brindar un trabajo no solo impreso sino digital, para que se pueda abarcar un grupo aun mayor para la expansión de la empresa.
2. Buscar espacios internacionales que permitan difundir este trabajo para así promocionar el turismo de cultura en la ciudad de Quito, no obstante al ser un espacio internacional crear espacios dentro del a publicación Quito a Fondo sobre el país en general, de esa manera impulsar el turismo al país por otras actividades fuera de las actividades de aventura.
3. Ver la posibilidad de publicar un ejemplar sea mensual o bimestral bajo previa investigación, después de permanecer un periodo considerable, como el planteado en esta investigación, y así generar mayor espacios para la venta de la misma.
4. Para futuras investigaciones relacionadas al tema y sobre todo vinculado al área de turismo, expandir los temas para este tipo de publicación, sea escrita o digital que permita al grupo de lectores profundizar con tópicos relaciones al arte, puesto que en la actualidad existen publicaciones que se destacan por su labor en el tema ambiental del país.

## REFERENCIAS

- *Libros*

ALBORNOZ, Ximena, Pulpitos Quiteños, La Magnificencia De Un Arte Anónimo, Editado Por Trama, Impreso En Quito el 2004, pág. 21, 29, 30,43,44

CANCLINI, Néstor: Todos Tienen Cultura: ¿Quiénes Pueden Desarrollarla?; pág. 2-3

ESPINOSA, Manuel: Los mestizos ecuatorianos y las señales de identidad cultural; segunda edición. pág. 13

MARTINEZ, Francisco: Sincretismo Religioso–Cultural En Las Artes Del Ecuador; afese, pág. 211-215-217-219- 220

MORAN, Nancy, Texto Guía Para Actualización A Miembros De La Red Metropolitana De Museos De Quito.

MOYA, Rolando y PERALTA Evelia; Guía Arquitectónica De Quito; Primera Edición 2007; pág. 93

NAVARRO, Gabriel José; Contribuciones A La Historia Del Arte En El Ecuador; segunda edición 2006; pág. 14, 27

SANTOS SANTOS, T.: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía, noviembre 2008 en <http://www.eumed.net/ce/2008b/>

VARGAS, José María: Arte religioso ecuatoriano, 1956, pág. ix

VARGAS, José María: El Arte Ecuatoriano, biblioteca virtual universal, pág. 14 – 16 – 17 - 18 – 22 – 33 - 159 - 161

VARGAS, José María; Patrimonio Artístico Ecuatoriano, 1ra edición, 2005; pág. 155

VARGAS, Jorge; VERGARA DEL SOLAR, Jorge; Cuatro Tesis Sobre La Identidad Cultural Latinoamericana, pág. 81

VILLALBA, Carlos. Metodología de la investigación científica. Segunda edición 2004. Quito – Ecuador. Pág. 156

- ***Papers***

- ✓ Material académico de la cátedra de patrimonio por el Msc. Velazco José; Iglesias Coloniales de la Ciudad de Quito
- ✓ Una Región De Lectores. 10/11/2005
- ✓ Plan Estratégico de Turismo de Quito 2007-2012: Pág.47-49-50
- ✓ Uso del Tiempo en Ecuador. Inec, marzo 2012
- ✓ Eco. BARRENO Luis, compendio de proyectos pág. 18
- ✓ ESPOCH: Manual Para La Elaboración De ....
- ✓ Ley De Compañías Del Ecuador
- ✓ Guión de la iglesia de la compañía de Jesús elaborado por el autor.

- ***Páginas web:***

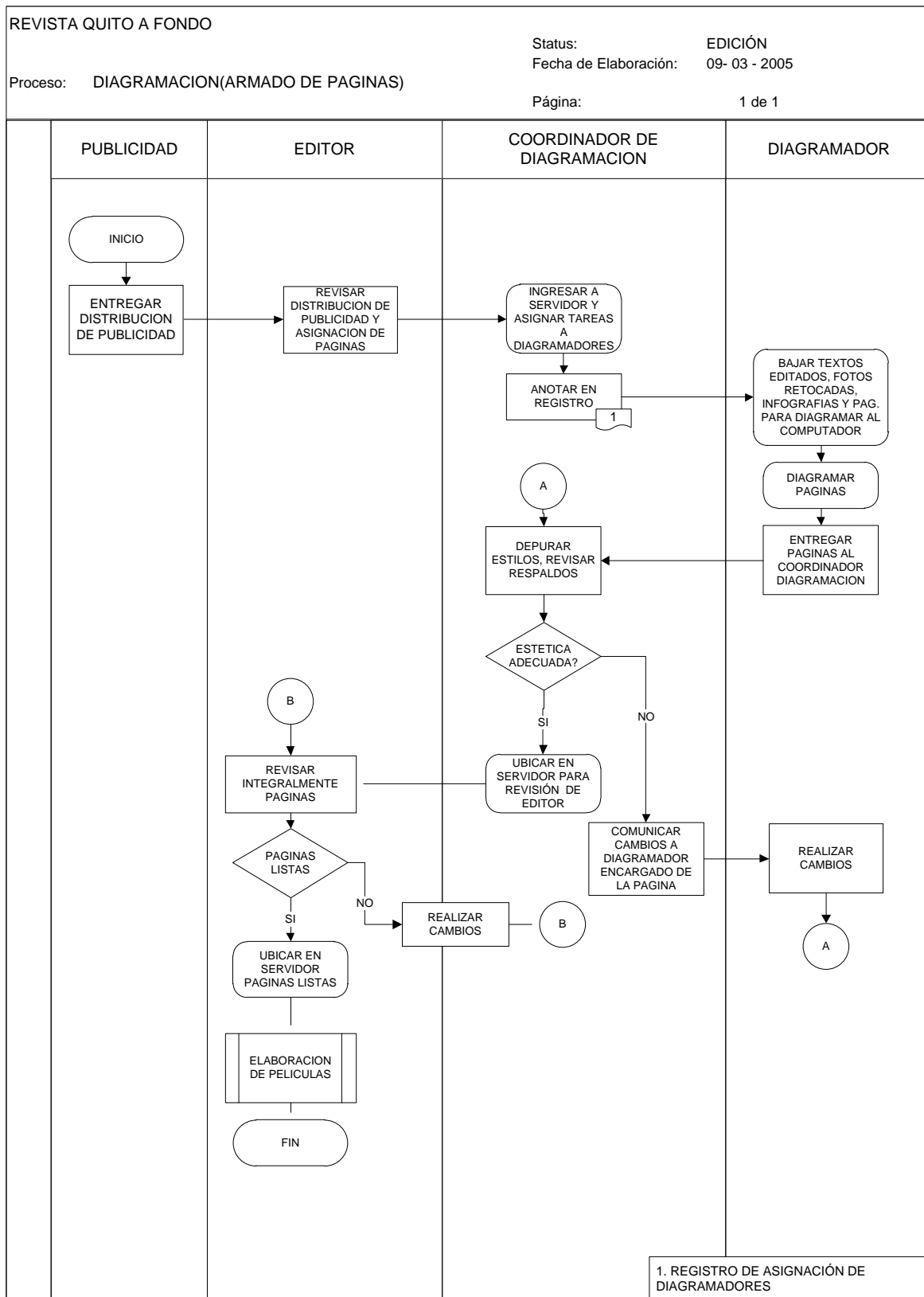
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dia-del-libro-festejo-y-baja-lectura-344816.html>;  
publicado el 23/abril/2009 |00:07
- ✓ <http://www.enteratecuador.com/frontend/main.php?idseccion=49182>
- ✓ <http://www.transport.com.ec/>
- ✓ <http://plan.senplades.gob.ec/diagnostico7>
- ✓ <http://www.eluniverso.com/2010/03/02/1/1380/ecuador-crecen-revistas-dedicadas-arte-cultura.html>
- ✓ <http://angelicafrancotecnicas.blogspot.com/>
- ✓ <http://www.eumed.net/libros/2009a/497/descripcion%20del%20proceso%20de%20produccion.htm>
- ✓ [http://www.uv.es/frasquem/dci/dircom1tema\\_8.pdf](http://www.uv.es/frasquem/dci/dircom1tema_8.pdf)

- ✓ <http://guajiros.udea.edu.co/wwwrh/boletin2.htm>
- ✓ [http://www.negociosgt.com/main.php?id=94&show\\_item=1&id\\_area=123](http://www.negociosgt.com/main.php?id=94&show_item=1&id_area=123)
- ✓ [http://www.hsa.es/id/investigacion/uai/uai\\_docs/muestreo/muestreo.htm](http://www.hsa.es/id/investigacion/uai/uai_docs/muestreo/muestreo.htm)
- ✓ <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r46312.pdf>
- ✓ <http://www.buenastareas.com/ensayos/tipos-de-demanda/36478.html>
- ✓ <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/.../noviembre.pdf>
- ✓ [http://www.noticiasquito.gob.ec/noticias/news\\_user\\_view/inec\\_entrego\\_resultados\\_del\\_censo\\_2010\\_al\\_municipio\\_de\\_quito--4406](http://www.noticiasquito.gob.ec/noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406)
- ✓ <http://www.quito-turismo.gob.ec>
- ✓ <http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/12305-entra-a-circulacion-revista-turistica-ecuador-ama-la-vida-.html>
- ✓ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- ✓ [http://www.nikon.es/es\\_es/product/digital-cameras/slr/professional/d3x](http://www.nikon.es/es_es/product/digital-cameras/slr/professional/d3x)
- ✓ <http://www.arqhys.com/general/enciclopedia-de-economia.html>
- ✓ <http://www.arteespana.com/artecolonial.htm>
- ✓ <http://histounahblog.wordpress.com/5-9-unidad-i-la-cultura-de-la-epoca-colonial-siglos-xvi-xvii-xviii/>
- ✓ [http://www.museos-ecuador.gob.ec/bce/html\\_extras/museo\\_nacional/index/html/arte\\_colonial.htm](http://www.museos-ecuador.gob.ec/bce/html_extras/museo_nacional/index/html/arte_colonial.htm)
- ✓ [http://www.museopedrogocial.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&itemid=19](http://www.museopedrogocial.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2&itemid=19)
- ✓ <http://cesarvalenciac-ecuadorhistorico.blogspot.com/2011/03/escuela-quitena-de-arte.html>
- ✓ <http://portalecuador.ec/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=2&pid=234>

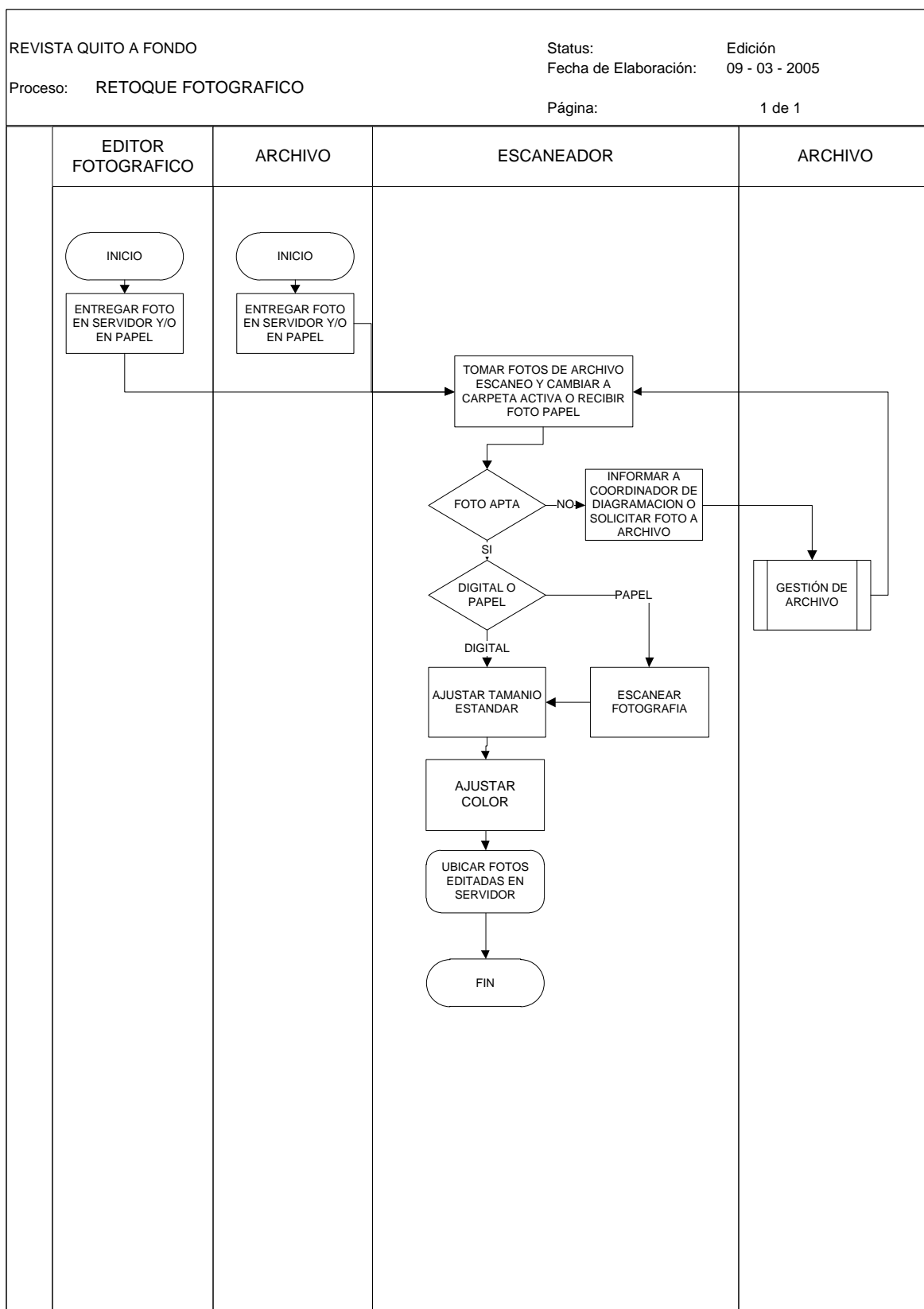


**ANEXOS**

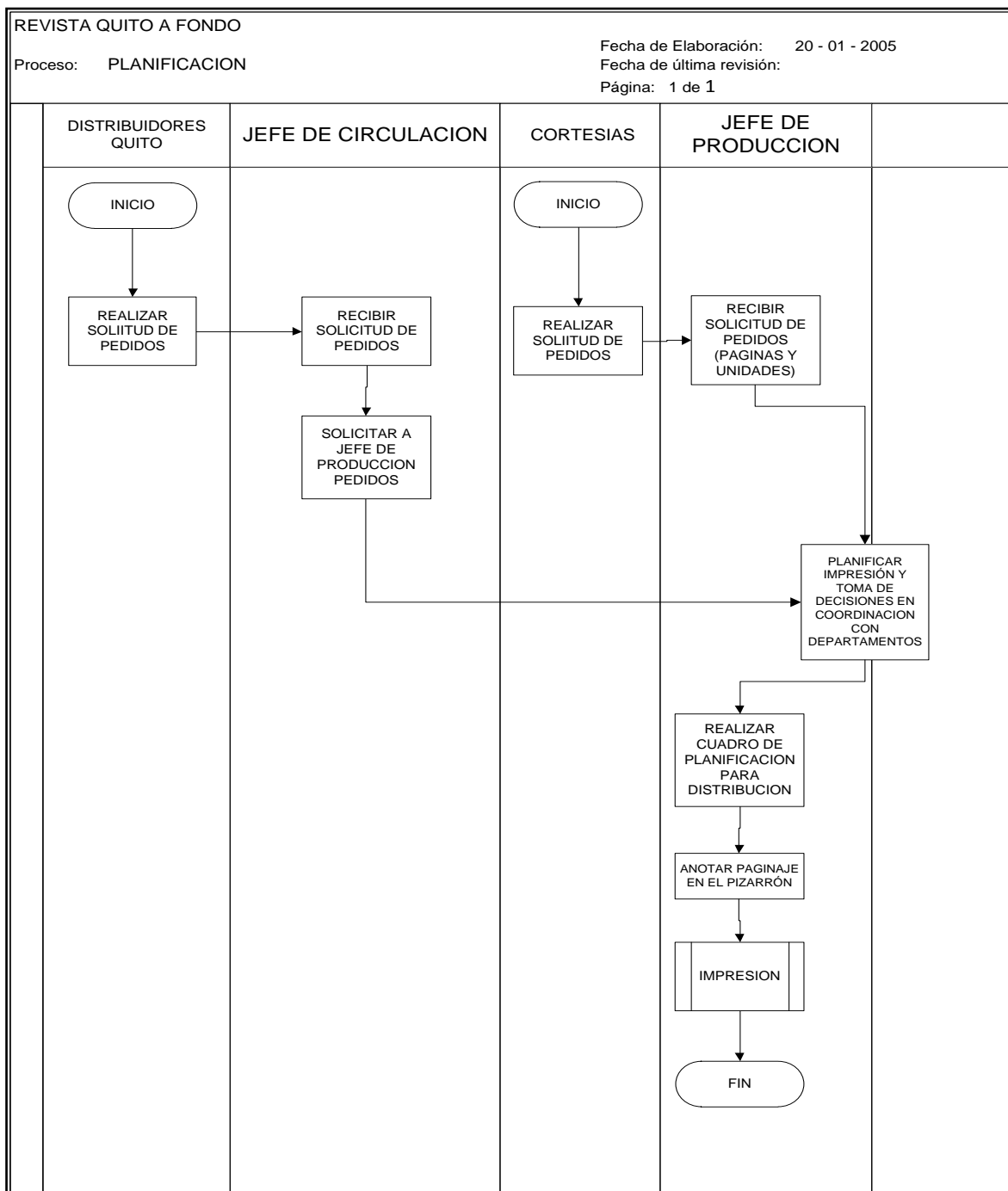
**ANEXO A** – Diagrama de edición de la Revista Quito a Fondo



## ANEXO B – Diagrama de edición de la Revista Quito a Fondo



**ANEXO C** – Diagrama de planificación de la Revista Quito a Fondo



**ANEXO D** – Formato de encuesta para el estudio de mercado**ENCUESTA: REVISTA DE ARTE QUITEÑO**

Favor resalte la respuesta correcta a las preguntas que a continuación se plantean.

1. Edad:
  - a. 18 – 25
  - b. 26- 33
  - c. 34 - 42
  - d. 43 - 50
  - e. Mayor de 50
  
2. Sexo:
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  
3. ¿Mantiene interés por conocer acerca de la historia del arte quiteño?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Talvez

*(Si su respuesta fue NO, agradezco su colaboración)*
  
4. ¿Con qué frecuencia visita en el año el Centro de Quito?
  - a. Ha visitado una sola vez
  - b. De 2 a 5 veces
  - c. Más de 5 veces
  
5. ¿Adquiriría una revista con contenido descriptivo y visual del arte de Quito?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Talvez
  
6. En qué rama del arte quiteño le gustaría se profundice en la revista:
  - a. Escultura
  - b. Pintura
  - c. Arquitectura
  - d. Otros

(especifique:  
\_\_\_\_\_)
  
7. Es de su preferencia una revista con contenido:

- a. Mayormente descriptivo
  - b. Tanto descriptivo como visual
  - c. Mayormente visual
8. Considera importante el aval a la revista por una entidad:
- a. Privada
  - b. Pública
  - c. Privada y pública
  - d. Ninguna de las anteriores
9. Con qué frecuencia considera conveniente se comercialice esta revista cultural:
- a. Mensual
  - b. Trimestral
  - c. Cuatrimestral
  - d. Semestral
10. El rango de precio que consideraría accesible para adquirir la revista antes referida es entre:
- a. USD 3,50 y USD 5,00
  - b. USD 5,01 y USD 7,50
  - c. USD 7,51 y USD 10,00
  - d. Más de USD 10,01
11. La modalidad de publicidad de su preferencia de la revista de arte quiteña sería:
- a. Digital
  - b. Impresa
  - c. Impresa + digital

*(Si su respuesta fue “Digital”, agradezco su colaboración)*

12. El canal de comercialización preferido por usted para la distribución de la revista es:
- a. Museos y galerías
  - b. Tiendas de artesanías
  - c. Puntos de información turística en Centro de Quito
  - d. Supermercados
  - e. Correo
  - f. Otros

(especifique:

\_\_\_\_\_)

Muchas gracias por su tiempo!

### ANEXO E – Detalle de ventas por canales de comercialización

Opciones	Porcentaje	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
a. Museos y galerías	13%	1.250	5.013	5.063	5.113	5.164	5.216
b. Tiendas de artesanías	7%	670	2.687	2.714	2.741	2.768	2.796
c. Puntos de información turística en Centro de Quito	33%	3.250	13.033	13.163	13.294	13.427	13.562
d. Supermercados	35%	3.500	14.035	14.175	14.317	14.460	14.605
e. Correo	13%	1.250	5.013	5.063	5.113	5.164	5.216
f. Otros	1%	80	321	324	327	331	334
<b>TOTAL</b>		<b>10.000</b>	<b>40.100</b>	<b>40.501</b>	<b>40.906</b>	<b>41.315</b>	<b>41.728</b>

## ANEXO F – Detalle de remuneraciones por departamento organizacional, en USD

Mano de Obra	Cantidad por Dept	Salario mensual unitario	Salario mensual total	Mensual total por Dept	Cargas sociales	Décimo Tercer Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Ingresos y provisiones mensual
<b>Gerencia General</b>	3			2.200					
Gerente General	1	1.400	1.400		170,10	116,67	24,33	116,67	1.657,67
Asistente	1	350	350		42,53	29,17	24,33	29,17	432,67
Ventas	1	450	450		54,68	37,50	24,33	37,50	549,33
<b>Coordinación Administrativa</b>	5			2.650					
Coordinadora Administrativa	1	700	700		85,05	58,33	24,33	58,33	841,00
Coordinadora Financiera-Contable	1	600	600		72,90	50,00	24,33	50,00	724,33
Coordinador Marketing	1	700	700		85,05	58,33	24,33	58,33	841,00
Asistente	1	350	350		42,53	29,17	24,33	29,17	432,67
Mensajería	1	300	300		36,45	25,00	24,33	25,00	374,33
<b>Gerencia Producción-Edición</b>	5			3.250					
Gerente Producción-Edición	1	1.200	1.200		145,80	100,00	24,33	100,00	1.424,33
Reporteros	1	450	450		54,68	37,50	24,33	37,50	549,33
Fotógrafos	2	550	1.100		133,65	91,67	24,33	91,67	1.307,67
Equipo Edición	1	500	500		60,75	41,67	24,33	41,67	607,67
<b>TOTAL REQUERIMIENTO PERSONAL</b>	13			8.100	984,15	675,00	292,00	675,00	9.742,00



## ANEXO G – Depreciaciones

	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida útil	Valor residual	% depreciación	Valor deprec	Dep_año1	Dep_año2	Dep_año3	Dep_año4	Dep_año5
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	Escritorios gerenciales	2	450	900	10	90	10%	81	81	81	81	81	81
	Escritorios ejecutivos	6	250	1.500	10	150	10%	135	135	135	135	135	135
	Sillas de escritorios	8	70	560	10	56	10%	50	50	50	50	50	50
	Sillas para visitas	6	40	240	10	24	10%	22	22	22	22	22	22
	Archivadores verticales	2	120	240	10	24	10%	22	22	22	22	22	22
	Archivadores aereos	2	90	180	10	18	10%	16	16	16	16	16	16
	Central telefónica	1	300	300	10	30	10%	27	27	27	27	27	27
	Teléfonos inalámbricos	2	100	200	10	20	10%	18	18	18	18	18	18
	Telefax	1	150	150	10	15	10%	14	14	14	14	14	14
	Teléfonos	4	50	200	10	20	10%	18	18	18	18	18	18
<b>SUBTOTAL</b>									402	402	402	402	402
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	Computadores Mac	2	1.200	2.400	3	800	33%	533	533	533	533	533	533
	Computadores	2	675	1.350	3	450	33%	300	300	300	300	300	300
	Memorias Externas	2	250	500	3	167	33%	111	111	111	111	111	111
	Impresora multiusos	1	350	350	3	117	33%	78	78	78	78	78	78
<b>SUBTOTAL</b>									1.022	1.022	1.022	1.022	1.022
<b>EQUIPOS Y MAQUINARIA</b>	Camaras Fotográficas	2	8.000	16.000	10	1600	10%	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
	Filtro Fotográfico	1	1.200	1.200	10	120	10%	108	108	108	108	108	108
	Lentes Fotográficos	2	600	1.200	10	120	10%	108	108	108	108	108	108
	Flashes	2	600	1.200	10	120	10%	108	108	108	108	108	108
	Soporte Tripies	2	150	300	10	30	10%	27	27	27	27	27	27
	Grabadora de voz	1	300	300	10	30	10%	27	27	27	27	27	27
	Filmadora	1	1.400	1.400	10	140	10%	126	126	126	126	126	126
	Paraguas o sombrillas	2	150	300	10	30	10%	27	27	27	27	27	27
<b>SUBTOTAL</b>									1.971	1.971	1.971	1.971	1.971
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>									3.396	3.396	3.396	3.396	3.396