



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MUSEO ETNOGRÁFICO
DE LA COMUNIDAD CHIBULEO EN EL PARQUE TEMÁTICO "MUSHUC
RUNA", EN EL CANTÓN TISALEO.

Autora

Karina Maribel Chango Pandi

Año
2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MUSEO ETNOGRÁFICO
DE LA COMUNIDAD CHIBULEO EN EL PARQUE TEMÁTICO "MUSHUC
RUNA", EN EL CANTÓN TISALEO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras.

Profesor guía
Luis Félix Terán Hidalgo

Autor
Karina Maribel Chango Pandi

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MUSEO ETNOGRÁFICO DE LA COMUNIDAD CHIBULEO EN EL PARQUE TEMÁTICO "MUSHUC RUNA", EN EL CANTÓN TISALEO, a través de reuniones periódicas con la estudiante Karina Maribel Chango Pandi, en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Luis Félix Terán Hidalgo
Mgs. En Administración de Empresas
C.I. 170135570-

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MUSEO ETNOGRÁFICO DE LA COMUNIDAD CHIBULEO EN EL PARQUE TEMÁTICO "MUSHUC RUNA", EN EL CANTÓN TISALEO, en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Roberto Carlos Herrera Anangonó
MGS. EN PROYECTOS DE ECOTURISMO
C.I. 100251639-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Karina Maribel Chango Pandi
C.I.: 1804403051

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Luis Alfonso Chango y Rosario Pandi mis hermanos, Verónica Chango y Luis Alfonso Chango los cuales me han acompañado en todo momento de mi vida. Hasta llegar a esta etapa. A mis mejores amigos que han aportado al desarrollo de este trabajo y sobre todo mis maestros que han hecho realidad a este sueño.

DEDICATORIA

Lo dedico a mis padres quienes me han dado la fuerza necesaria para jamás decaer, por confiar en mí, por siempre estar a mi lado, regalándome un consejo, una sonrisa y su amor. Y sobre todo a Dios que es el motor de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre la realización de un plan de negocio para la creación de un Museo Etnográfico de la comunidad *Chibuleo* ubicado en el parque temático *Mushuc Runa*, en Tisaleo. Como objetivo general es analizar la viabilidad de la implementación de un museo como el atractivo principal del parque temático, buscando así incrementar la demanda hacia *Mushuc Runa*. Se utilizó una metodología de investigación descriptiva para indagar sobre la posible aceptación del proyecto. Además, se *realizó* un marco teórico, para sustentar el proyecto de manera científica y comprender los antecedentes que podría tener el plan de negocio.

Dentro del análisis de mercado, el objetivo fue descubrir el comportamiento de la posible clientela en cuanto a sus gustos y preferencias. Se realizaron veinte encuestas a personas provenientes de provincias aledañas del parque temático. El resultado fue un perfil de cliente con las siguientes características: visita una vez al mes los museos, viaja en grupo por otro lado se efectuaron cuatro entrevistas a expertos, para direccionar de mejor forma al presente plan de negocios.

El plan de marketing destaca las estrategias que se van a utilizar para captar mayor número de clientela, además de establecer grandes promociones y precios competitivos. Como oferta del museo etnográfico cuenta con una sala de audiovisuales, boutique y venta de artesanías estos servicios complementarios serán usados para fomentar el talento ecuatoriano y sobre todo de la etnia *Chibuleo* capacidad instalada de la infraestructura es para 545 personas.

Se analizó la evaluación financiera en la cual, se desarrolló varios balances que dieron como resultados un negocio que necesita de mayor inversión en su primer año de apertura y en su segundo año el negocio podría captar adecuados ingresos, de igual manera se realizó índices financieros como: el Valor Actual Neto y Tasa Interés de Retorno, ambos resultaron viables y positivos.

ABSTRACT

The present project deals with the realization of a business plan for the creation of an Ethnographic Museum of *Chibuleo* community, which is located in the cultural theme park Mushuc Runa, in Tisaleo. The main objective is to analyze the viability of the implementation of a museum as the main attraction of the theme park, thus seeking to increase demand towards Mushuc Runa. To achieve this project was used a descriptive research methodology to investigate the possible acceptance of the project.

In addition, a theoretical framework was made to sustain the project in a scientific manner and understand the background that the business plan could have.

Within the market analysis, the objective was to discover the behavior of the possible consumers in terms of their preferences. Twenty surveys were filled to people from neighboring provinces of the cultural theme park. As a result of this study, we had a client profile with the following characteristics: visit once to museums, travel in groups. On the other hand, four interviews were made with experts, to better address the present business plan.

The marketing plan highlights the strategies that will be used to attract more clients, in addition to establishing some promotions and competitive prices.

Within its offer of the ethnographic museum has an audiovisual room, boutique and craft sale these complementary services will be used to promote Ecuadorian talent and especially of the ethnic group *Chibuleo* were an infrastructure for 545 people.

The financial evaluation was analyzed which in several balance sheets were developed that resulted in a business that needs more investment in its first year of opening and subsequent in its second year it is a business that could capture adequate income.

Financial indexes such as: Net Present Value and Interest Rate of Return, both were viable and positive

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	1
General	1
Específicos.....	1
JUSTIFICACIÓN	2
MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	2
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO	11
2.1 Población y Muestra	11
2.2 Objetivos del estudio de mercado	13
2.2.1 General	13
2.2.2 Objetivos específicos	13
2.3 Resultados de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa	13
2.3.1 Resultado de la Investigación Cualitativa	13
2.3.2 Investigación Cuantitativa	17
2.4 Perfil Del Cliente	23
3. CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	25
3.1 Misión.....	25
3.2 Visión.....	25
3.3 Objetivos empresariales	25
3.4 Estructura organizacional	27
3.4.1 Estructura organizacional del Museo Etnográfico	27
3.4.2 Estructura organizacional del Parque Temático “ <i>Mushuc Runa</i> ”	28
3.5 FODA cruzado (CAME)	29
3.6 Ventaja competitiva.....	31

3.5 Plan integral de marketing.....	32
3.5.1 Estrategia general de marketing	32
3.5.2 Mercado Objetivo	33
3.5.3 Propuesta de Valor	33
3.5.4 Estrategia general de posicionamiento	34
3.5.5 Producto	34
3.5.6 Precio.....	36
3.5.7 Plaza.....	36
3.5.8 Publicidad y Promoción	36
4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO	38
4.1 Localización	38
4.2 Capacidad Instalada	39
4.3 Mapa de procesos.....	40
5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA	43
5.1 Inversión Inicial	43
5.2 Estructura de capital	43
5.3 Costos	44
5.4 Estado de flujo de efectivo proyectado	47
5.5 Flujo de caja	49
5.6 Estado de pérdida y ganancias.....	50
5.7 Punto de equilibrio	51
5.8 Índices financieros	51
5.8.1 Pesimista	51
5.8.2 Intermedio.....	52
5.8.2 Optimista.....	53
5.8.3 T-MAR	54
CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	11
Tabla 2 Mercado meta	12
Tabla 3 Datos de información.....	17
Tabla 4 Perfil del cliente	23
Tabla 5 FODA del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	29
Tabla 6 FODA cruzado matriz CAME del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	30
Tabla 7 Venja competitiva del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	31
Tabla 8 Servicios del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	34
Tabla 9 Inversión inicial del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	43
Tabla 10 Inversión y financiamiento del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	44
Tabla 11 Costos variables del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	45
Tabla 12 Costos fijos del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	45
Tabla 13 Costo fijo general del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	46
Tabla 14 Flujo de efectivo del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i> .	47
Tabla 15. Flujo de caja del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	49
Tabla 16 Estado de pérdida y ganancias del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	50
Tabla 17 Punto de equilibrio del Museo Etnográfico de la Comunidad <i>Chibuleo</i>	51
Tabla 18 Periodo de Recuperación del Capital (PRC) pesimista	51
Tabla 19 Valor Actual Neto (VAN) pesimista.....	52
Tabla 20 Periodo de Recuperación del Capital intermedio (PRC).....	52
Tabla 21 Valor Actual Neto (VAN) intermedio	53
Tabla 22. Periodo de Recuperación del Capital (PRC) Optimista	53
Tabla 23 Valor Actual Neto (VAN) optimista.....	54
Tabla 24 TMAR	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Preferencia de viaje.....	18
Figura 2. Modalidad de visita.....	19
Figura 3. Temporalidad de visita mensual a museos	19
Figura 4. Percepción de interés sobre tradiciones y costumbres de la etnia Chibuleo.....	20
Figura 5. Percepción para la implementación del Museo Etnográfico del pueblo Chibuleo.....	20
Figura 6. Percepción sobre los elementos en la exhibición del museo etnográfico.....	21
Figura 7. Percepción sobre los servicios e infraestructura en el museo etnográfico.....	22
Figura 8. Disponibilidad económica de pago para el ingreso al museo.....	22
Figura 9. Estructura organizacional del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo	27
Figura 10: Estructura organizacional del Parque Temático Mushuc Runa.....	28
Figura 11. Logo del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo.....	35
Figura 12. Ubicación del parque temático "Mushuc Runa"	38
Figura 13. Plano de la planta baja del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo	39
Figura 14. Plano de la planta alta del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo	40
Figura 15. Flujograma general del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo	41
Figura 16. Flujograma de la sala de audiovisuales del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo	42
Figura 17. Flujograma del Servicio de Reserva del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo	42

INTRODUCCIÓN

Este plan de negocio se articula a la línea de investigación “Sociedad, comunidad y cultura” de la Universidad de las Américas (2015), orientándose a la “Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad”, siendo ésta una de las líneas de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo [EHYT] (UDLA, 2015). Esto se debe a que la creación de un museo busca dar valor a la cultura y fortalecer al turismo.

Así mismo, con relación al Plan Nacional del Buen Vivir, este plan de negocio se articula con el Eje 1 que dice “ Derechos para todos durante toda la vida”, seguido del objetivo 2 que establece “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas”, la política 2.3 la cual busca “Promover el rescate, reconocimiento, investigación y protección del patrimonio cultural, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales”(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de negocio para la creación de un Museo Etnográfico de la comunidad *Chibuleo*, en el parque temático “*Mushuc Runa*”, en el cantón *Tisaleo*, con el fin de generar diferenciación en su oferta y de esta manera contribuir a la creación de valor.

Específicos

- Realizar un análisis de mercado para la determinación de los gustos y preferencias de los usuarios del museo etnográfico.
- Desarrollar la planeación estratégica generando el posicionamiento del museo etnográfico.

- Definir los tipos de procesos internos operativos para el correcto funcionamiento del museo.
- Determinar la factibilidad del plan de negocio a través de la evaluación financiera del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El plan de negocio tiene como principal objetivo el investigar la factibilidad de la creación de un museo étnico para la comunidad *Chibuleo*, con el que se espera valorar la cultura y tradiciones de este pueblo ancestral. Por medio de este emprendimiento se busca difundir a todas las nuevas generaciones, la forma de vida del pueblo *Chibuleo*. Además, funcionaría como un atractivo de alto nivel que diferencie el mercado y coadyuve la imagen del parque temático *Mushuc Runa*, de esta manera se lograría un factor determinante que podría manejarse como un modelo de negocio que rescate la cultura y ofrezca recreación. Por lo tanto, *Mushuc Runa* contará, como parte de su talento humano, con personas provenientes del pueblo indígena.

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el presente plan de negocio se utilizará el tipo de investigación descriptiva, pues este estudio mide variables o conceptos que permiten especificar las propiedades importantes que tienen las comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92). Es la razón por la que el plan de negocio necesita implementar este modelo de trabajo, para comparar los aspectos que se obtengan y contar con una descripción detallada y fundamentada de la situación actual del parque temático *Mushuc Runa*, que podrá dar respuesta a la problemática del estudio; de igual manera, al aplicar esta investigación se aportará con veracidad al proyecto.

Este plan tiene dos enfoques, el cualitativo y cuantitativo, en el primero “la investigación pretende detallar y calificar el fenómeno social en base a características específicas” (Bernal, 2010, p. 60). Se utilizará el método de observación estructurada, se caracteriza por recolectar datos que tiene como propósito explorar e implicarse a profundidad en situaciones sociales para mantener un rol activo del estudio; de este modo es posible identificar hechos en la investigación, ayudar a establecer tendencias y determinar resultados con los que se puede analizar la conducta para el desarrollo del proyecto (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2005).

También se empleará el instrumento de la entrevista estructurada, se define como entrevista a la conversación profesional que comprende la realización de un cuestionario, con la formulación de preguntas directas para el diálogo, que ayudará en lo posterior a la generación de pautas para una posible solución de la problemática del estudio (Jany, 2009, p. 53). Las entrevistas se realizarán a profesionales como antropólogos culturales y turistólogos, que conocen sobre cultura y turismo, de igual manera a los consumidores del parque temático “*Mushuc Runa*”.

Como segundo enfoque se empleará el cuantitativo, con la recolección de datos para probar la hipótesis con medición numérica y análisis estadístico (Malhotra, 2008, p. 168). Además, se utilizará el método de muestreo, que hace referencia a la población en la cual se trabajará para obtener información del estudio, en este método se procede a realizar la medición y la observación para definir las variables (Cesar Bernal, 2010, p. 161).

Se empleará la herramienta de las encuestas estructuradas para obtener datos y evidencias de lo que sucede con el objeto de estudio; a través de esta técnica se reúnen características como: conocimientos, actitudes, preferencias y, comportamiento de los clientes potenciales, versus la aceptación de un nuevo producto, esto se lo realiza a un número definido de personas (Armstrong y Kotler, 2013, p. 106).

El estudio de este levantamiento de información se realizará a los habitantes provenientes de las provincias aledañas al parque temático "*Mushuc Runa*", esto por petición de los propietarios que consideran que ahí se establece su mercado potencial.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

A inicios de 2017 la situación económica del Ecuador presenta un crecimiento del 1,42% del Producto Interno Bruto [PIB], a pesar de la reconstrucción por los daños ocurridos en el terremoto de Manabí (El Universo, 2016). Es así como el Banco Central del Ecuador, en su reporte anual, señaló que la recuperación económica empezó desde el segundo trimestre de 2016, para lo cual factores como: el gasto de consumo de los hogares (1,4%) y las exportaciones de bienes y servicios (0,2%) ayudaron al aumento del PIB (Banco Central del Ecuador, 2016). A su vez, América Latina se encuentra en un ambiente óptimo, ya que las proyecciones de crecimiento de la actividad económica de la región, en 2017, esperan un aumento de 1,1%, según un informe de las Naciones Unidas (2017).

Además, el ambiente del país mejora por: la subida del precio internacional del barril de petróleo, que se ubicará entre \$ 50 y \$ 60 en 2017, y la firma del Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) con la Unión Europea (UE) que comenzó a funcionar desde enero del presente año (El Telégrafo, 2016). Así se observa la situación actual del Ecuador, en donde se espera una estabilización en el futuro próximo que permita un crecimiento de nuevas áreas de la economía a escala nacional.

En concordancia con lo mencionado, el país trabaja en cambiar la matriz productiva que hasta ahora lo ha regido y busca fortalecer el sector turístico, lo cual permitiría el desarrollo de oportunidades de trabajo en esta área. No obstante, a pesar de las acciones realizadas por el Ministerio de Turismo (MINTUR), en los dos últimos años se ha registrado una disminución en la visita de extranjeros al Ecuador, esto se fundamenta en las cifras de los dos meses considerados como temporada alta para el turismo, los que han tenido estos resultados: agosto de 2015 presenta una reducción del -8,3% de ingreso de turistas al país y, septiembre de 2015 fue el -15,0% (Ministerio de Turismo, 2015). Estas cifras se deben a varios factores, el principal estaría relacionado

al terremoto de Manabí, que afectó a los principales centros turísticos de la Costa del Ecuador e impactó negativamente en la imagen internacional del país en 2016.

Desde el sector público se han desarrollado iniciativas como la campaña “Viaja primero Ecuador”, que busca impulsar al turista nacional a conocer varios destinos del país, además de consolidar paquetes turísticos de diferentes sitios del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2014). También se han fomentado estrategias de promoción, no solo en las zonas afectadas del terremoto sino a escala nacional, como el programa “Sol de Noviembre” del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Ambato (GADMA), que ha reactivado la economía de la ciudad de una forma favorable y tuvo como resultado uniones estratégicas entre restaurantes, hosterías y boutiques con el programa “Lo segundo a mitad de precio”, campaña que ha beneficiado no solo a Ambato, sino también a los cantones Tisaleo, Cevallos, Mocha, Baños, Quero, Pelileo, Píllaro y Patate (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, 2016).

Por su parte, el Gobierno Provincial de Tungurahua desarrolló una estrategia de turismo, que tiene la orientación de apuntar al desarrollo de segmentos como ecoturismo especializado y turismo en general, para cantones como: Tisaleo, Quero, Mocha, etc., que se encuentran en crecimiento y alineados con el cambio de la matriz productiva (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Tungurahua, 2008).

Siguiendo con las estrategias provinciales, el cantón Tisaleo es un territorio en el que el turismo se encuentra en desarrollo, tiene como ventajas la cercanía a montañas como el *Carihuairazo* y el *Cerro Puñalica* (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tisaleo, 2015). Además, por este territorio cruza el “*Qhapac Ñan*” o Camino Real. Aquí se celebran las fiestas religiosas de Santa Lucía y las más famosa que es “*La Pala*” celebración histórica donde se escenifica el combate que sucedió entre el cacique Tisaleo y los invasores

españoles (Martí, Díez, Ruiz, & Chicaiza, 2015), todos estos aspectos tanto físicos como religiosos son circunstancias que aportan para el desarrollo del turismo cultural.

Por consiguiente, el gobierno local ha establecido como estrategias de crecimiento del turismo acciones como: a) desarrollo de productos turísticos, b) gestión de la información turística clave, c) manejo adecuado de los recursos naturales y culturales y, d) fomento y promoción del emprendimiento turístico (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Tungurahua, 2008).

Con lo expuesto, el turismo cultural es parte de los proyectos locales, ya que trata de revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican a cada comunidad ante un mundo globalizado, esto a través del turismo que actúa para que exista más demanda (Toselli, 2006, p.176). Es así como se impulsa a Tisaleo y al resto de la provincia, cumpliendo con las estrategias de desarrollo turístico. Dentro de este concepto se alinean los parques temáticos como parte del desarrollo, según su teoría “son sitios que emergen como espacios en donde no solo se puede disfrutar de atracciones mecánicas y participar en dinámicas, sino también aprender acerca de temáticas culturales, sociales e históricas que hacen parte de nuestra comunidad y que demandan ser transmitidas a personas de cualquier edad” (Ariza et al., 2011, p. 5). En países como: Estados Unidos, España, China, Colombia, se trabaja en este nuevo tipo de infraestructura. Los parques temáticos tienen la ventaja de no ser solo un elemento de ocio para habitantes del sector, sino ser verdaderamente un recurso que atrae a un gran número de turistas desde largas distancias (Barrado, 1999).

Por ejemplo, en Colombia los parques temáticos, en 2010, obtuvieron ingresos altos que alcanzaron alrededor de 400 mil millones de pesos, y el 25% le representan aportes tributarios, así se nota el beneficio que tiene este tipo de parques al país del Norte (Ariza et al., 2011). Es así que sus proyecciones de 2011 en el sector de los parques es recibir más de 10 millones de visitantes (El

Universal, 2011). Siendo así, se ve la gran oportunidad para el país en emprender con este tipo de negocio.

El parque temático “*Mushuc Runa*” tiene la ventaja de poseer atractivos de recreación y atractivos de enseñanza, por lo que integran el aspecto cultural del pueblo indígena *Chibuleo*, el cual lo difunden a todos sus visitantes, es por ello que se puede llamar parque temático. Este sitio cuenta con canchas deportivas, zona húmeda, zoología doméstica, sala de recepción para eventos y cafetería. De este modo es como brinda una experiencia inigualable entre los animales, la naturaleza y el hombre. Este se ubica en Tisaleo, por ser un cantón donde el turismo empieza a desarrollarse y, cuenta con estrategias de promoción de emprendimientos turísticos, lo cual puede llegar a convertirse en una oportunidad para el parque y los atractivos que en este se desarrollan.

Como se señaló al principio, el objetivo del parque es difundir la cultura y para ello es indispensable entender qué es cultura, como dice Pulido y Calle, (2013, p. 20) Cultura “Es el conocimiento acumulado, más prácticas y expresiones sociales de una comunidad concreta, así como los significados y valores que se dan a dichas prácticas”. Basados en los conceptos presentados es indispensable que *Mushuc Runa*, cuente con un espacio adecuado, en donde se realce a la cultura del pueblo *Chibuleo*.

Por las razones expuestas, es importante conocer sobre el pueblo *Chibuleo*. Como referente, es uno de los más importantes de la zona central del país, donde celebran el “*Inti Raymi*” o Fiesta del Sol como el acontecimiento más relevante del pueblo en agradecimiento al dios sol por las cosechas, además su gente ha sobrevivido más de 500 años a la influencia europea, que sufrió toda Sudamérica, a pesar de ello los pobladores de la comunidad conservan su vestimenta, idioma *Kichwa* y lo más importante, son los rituales y fiestas (Caluña, Tisalema, & Caluña, 2008, p. 44). Es el caso de los bautizos donde realizan el acto de “*Yahuar Chacruri* ”o Unión de Sangre, según su cosmovisión, con este ritual los padrinos del niño se convierten en familia del

bautizado después de compartir un licor especial; en los matrimonios, los familiares del novio reparten el chocolate a los invitados de la boda, en la fiesta de la novia y en los velorios las mujeres del pueblo lloran mientras realizan un canto con las vivencias del fallecido (Caluña et al., 2008). Esas son algunas de las costumbres que prevalecen de este antiguo pueblo, aunque el mestizaje ha provocado que se pierdan otras costumbres como el pedido de la mujer antes del matrimonio.

Siguiendo con lo expuesto, el parque temático "*Mushuc Runa*" desea conservar la cultura *Chibuleo* y por ello la creación de un museo etnográfico es el referente adecuado que debe poseer este espacio, y ser ejemplo de desarrollo del turismo cultural. Viene a ser un gran atractivo diferenciador para "*Mushuc Runa*", además todo tipo de museos tiene un papel decisivo en la definición y recomposición de las identidades locales, nacionales y regionales de un país. Por otro lado, los museos etnográficos son los encargados de mostrar la identidad propia de un pueblo, la ventaja es que se manejan de una forma moderna para lograr asemejarse a la realidad y ser prácticos en su explicación, dejando atrás el estilo de los museos antiguos que solo muestran artículos con etiquetas, que en la mayoría de las circunstancias pueden llegar a quedar en el olvido (Roigé & Arrieta, 2010).

Es así como este atractivo ayuda a la comprensión de las raíces, así como del medio social que rodea, además un museo tiene potestad de atribuir a las piezas del mismo un estatus más allá de la cotidianidad y la utilidad y les otorga nuevas funciones: divulgativa, social, comunicativa, icónica y simbólica (Roigé & Arrieta, 2010). Por lo tanto, este plan de negocio busca ser el atractivo principal del parque temático *Mushuc Runa*, a más de contribuir al desarrollo de este espacio.

Después de haber contextualizado este proyecto y de conocer la situación actual del sitio donde se desarrollará el mismo, da una adecuada apertura para efectuar un plan de negocio de un Museo Etnográfico de la comunidad

Chibuleo. Por lo tanto según Pérez, (2002), “Un plan de negocio es poder realizar actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotécnica, operación y finanzas”, de este modo es factible utilizar en la creación de este proyecto. Partiendo de este contexto se podrá continuar con el presente trabajo.

Es así que se incluirá un análisis de mercado, utilizado un segmento geográfico, demográfico y de comportamiento de compra, seguido de un plan estratégico, que consiste en la capacidad para acumular y direccionar fuerzas para el cumplimiento del objetivo que se establezca en la empresa (Osorio, 2002), además de desarrollar la misión, visión, objetivos. Seguidos de procesos operativos para el museo etnográfico, los cuales son destinados a realizar las acciones estratégicas que permitan efectuar planes para beneficio de la empresa (Zaratieguiz, 1999). Finalmente desarrollar un criterio para poder evaluar la factibilidad del proyecto que consiste en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos y subsiguiente la toma de decisiones sobre ejecutarlo o no (Dubs de Moya, 2002).

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Población y Muestra

La población que se ha seleccionado para la investigación de este proyecto, ha sido tomada de acuerdo a una segmentación geográfica con referencia a las provincias aledañas de Tungurahua, por el mismo hecho de que el parque temático “*Mushuc Runa*” se encuentra ubicado dentro de esta jurisdicción. Las provincias con las que se va a trabajar son: Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar y Tungurahua.

Tabla 1
Población

Provincias aledañas	
Provincias	Número de pobladores
Bolívar	183641
Cotopaxi	409205
Chimborazo	458581
Tungurahua	504583
Total	1556010

Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], (2010).

Tomando en cuenta lo anterior, para este trabajo se realizará una clasificación de los habitantes mediante una segmentación demográfica, por lo cual solo se tomará el porcentaje de las personas casadas, provenientes de las provincias indicadas, a razón de que en este grupo se busca identificar variables utilizando la segmentación por comportamiento de compra, la cual indaga sobre: frecuencia de consumo, lealtad hacia la marca, disponibilidad en función de tiempo y recursos financieros.

Tabla 2
Mercado meta

Provincias aledañas, pobladores entre casados	
Provincias	Número de pobladores
Bolívar (39,2%)	71988
Cotopaxi (44,6%)	182505
Chimborazo (46,5%)	213240
Tungurahua (47,1%)	237659
Total	705392

Tomado de INEC, (2010).

Se aplicará la fórmula para el cálculo muestral establecida por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas, que se detalla a continuación:

Ecuación 1: Fórmula Muestral

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

Tomado de: Departamento de Matemáticas de la UDLA, 2016.

En donde:

N= Población

n= Muestra

e= Margen de error

A continuación, se procederá a despejar la fórmula, cabe mencionar que se ha establecido un margen de error del 5%.

Ecuación 2: Despeje de la Fórmula Muestral

$$n = \frac{705392}{(0.05)^2(705392-1)+1} = 400$$

El resultado de la muestra es de 400 encuestas; pero debido al tiempo de duración del proyecto piloto, se efectuará un total de 20 encuestas para el estudio.

2.2 Objetivos del estudio de mercado

2.2.1 General

Identificar el perfil de los consumidores potenciales y reales del museo etnográfico, con el fin de incrementar las visitas y la frecuencia de clientes hacia el parque temático *Mushuc Runa*.

2.2.2 Objetivos específicos

- Definir las características de frecuencia, actitud hacia el producto, lealtad hacia la marca, predisposición de tiempo de los futuros visitantes del parque temático y en específico del museo etnográfico.
- Identificar la mejor propuesta de bienes y servicios que deberían desarrollarse en el museo.
- Conocer el nivel de consumo o gastos de clientes del parque temático *Mushuc Runa*.

2.3 Resultados de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa

2.3.1 Resultado de la Investigación Cualitativa

En esta parte de la investigación, como se mencionó anteriormente, se va a utilizar la técnica de entrevistas a expertos para que ayude al diseño del cuestionario y al posterior análisis e interpretación de los resultados de la investigación cualitativa.

2.3.1.1 Entrevista I

Nombre Entrevistado: Ing. María Eulalia Castellanos

Tiempo de Duración: 15 minutos

Cargo del Entrevistado: Facilitadora de Turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua

La experta del turismo habla sobre los proyectos en los cuales trabaja el Gobierno Provincial de Tungurahua, uno de ellos es impulsar turísticamente a toda la provincia a escala nacional, utilizando la promoción de los emprendimientos ya establecidos dentro de la provincia y como herramienta cuenta con la guía turística provincial, en donde se muestran los atractivos de cada cantón. También habló sobre el cantón Tisaleo donde se manejan pequeños negocios turísticos de los cuales se destacan algunos como: la granja San Martín que recibe turistas y ofrece el servicio de interactuar con las actividades comunes que se practica en una granja, productos lácteos Marlene que de igual forma interactúa con lo habitual del funcionamiento de la fábrica, además aquí trabaja la Asociación Corazón de Jesús que se encarga de llevar a los turistas de paseo al Cerro *Puñalica*. En este cantón se celebra el “Inga Palla” en octubre, por lo cual en este mes es donde aumenta el número de turistas que llegan al cantón Tisaleo.

En la provincia existen solo museos de exhibición donde los más concurridos son el Museo del Colegio Bolívar que por su ubicación sería el más visitado, de igual forma la casa museo de Juan Montalvo que todo turista visita en Ambato y museo de la etnia Salasaka. Como recomendación dijo que, para buscar ser distintos a los museos mencionados, se necesita desarrollar las ideas innovadoras, una de ellas un museo vivencial acompañados de tecnología donde los clientes interactúen con el museo.

2.3.1.2 Entrevista II

Nombre Entrevistado: Abg. Luis Alfonso Chango

Tiempo de Duración: 10 minutos

Cargo del Entrevistado: Principal propietario del parque temático *Mushuc Runa*

El abogado Luis Alfonso Chango opina que en Tisaleo solo se encuentran negocios empíricos y pequeños, los cuales necesitan capacitarse sobre técnicas de negocios para crecer e impulsar la planta turística del cantón. Por ello, el parque temático *Mushuc Runa* quiere llegar a ser el emprendimiento adecuado para impulsar a todo el sector, además de ser un sitio de conocimiento sobre el pueblo emblemático *Chibuleo*, ya que existe un interés personal del propietario el cual es conservar y difundir su etnia.

Desea que los mismos indígenas se sientan orgullosos de su sangre y que entiendan que debe prevalecer el pueblo autóctono con una promoción al mundo. Además, los clientes del parque temático han dado sugerencia de crear un museo etnográfico y que sea el lugar donde se guarde el tesoro ancestral de esta comunidad.

2.3.1.3 Entrevista III

Nombre Entrevistado: Lic. Miguel Tisalema

Tiempo de Duración: 8 minutos

Cargo del Entrevistado: Coautor del libro “Los *Chibuleos*”

El licenciado expone que los elementos básicos que se puede destacar del pueblo *Chibuleo* serían: el idioma, la indumentaria, las costumbres y tradiciones. También opina que la creación de un museo etnográfico de

comunidad Chibuleo sería interesante y emblemático, ya que de esta manera se puede enriquecer su cultura y transmitir para las futuras generaciones. Destaca que dentro del museo debe estar presente una cronología etnográfica del pueblo.

Finalmente mencionó que este tipo de emprendimiento ayudará a: mantener y conservar los conocimientos ancestrales, fortalecer los valores humanos individuales y colectivos de un pueblo indígena y sobre todo proteger y defender los territorios ancestrales de la comunidad *Chibuleo*.

2.3.1.4 Entrevista IV

Nombre Entrevistado: Lic. Carlos Miranda

Tiempo de Duración: 8 minutos

Cargo del Entrevistado: Director de la casa museo Juan Montalvo

El director dio a conocer que la casa de Montalvo lleva abierto alrededor de 20 años, cuenta con un personal reducido, tienen apoyo de gobierno central, con el cual se financian pero que además realizan autogestión con empresas privadas.

El número de turistas que llegan a dicho museo es alrededor de trece mil personas al año, que meses como febrero por las fiestas de Ambato llegan a ingresar más de dos mil personas en el día. Que han contado con un crecimiento anual de 15% cada año, esto debido a que últimamente han invertido en innovar al museo como es la adquisición de figuras de cera que, a pesar de contar con grandes ingresos, la casa de Montalvo tiene como objetivo prevalecer y destacar a vida del ilustre ambateño Don Juan Montalvo.

2.3.2 Investigación Cuantitativa

Se realizaron 20 encuestas en diferentes sitios del Ecuador de manera aleatoria, así se consiguió la siguiente información:

Tabla 3
Datos de información

Datos de información general de los encuestados						
	Nacional	Internacional				
Nacionalidad	100%	0%				
	15 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - más
Edad	5%	35%	25%	20%	15%	0%
	Masculino	Femenino	Otros			
Generó	60%	40%	0%			
	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo	Unión libre	
Estado civil	25%	50%	25%	0%	0%	
	Nacional	Extranjero				
Lugar de residencia	100%	0%				
	Primaria	Secundaria	Estudios técnicos	Superior (pregrado)	Superior (posgrado)	
Nivel de instrucción	15%	15%	15%	40%	15%	
	Empleado publico	Estudiante	Desempleado	Empleado privado	Jubilado	Otros
Situación laboral	30%	10%	0%	40%	0%	20%

Dados los criterios de segmentación utilizados en la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% es de nacionalidad ecuatoriana y residen en el país, a pesar que la mayor parte del mercado sea local no se debe dejar atrás el mercado extranjero que podrían ser atraído al museo.

Además, sumados los rangos de edad de 21 a 40 años es el 60%, esto quiere decir que los consumidores serían personas con trabajo y familias establecidas. Se nota que no existe una mayor diferencia entre el porcentaje de hombres y

mujeres, que es óptimo para el proyecto, de este modo los posibles clientes tendrían una edad mayor, que se ve reflejado en su estado civil con un alto porcentaje de casados, ya que el parque temático tiene como principal cliente a la familia, sin embargo el 25% de las encuestas reflejan que los clientes solteros también forman un segmento interesante y con potencial en cual se podría trabajar.

También se refleja que el 40% de los encuestados tiene un nivel de instrucción o educación superior (pregrado), con lo cual se puede identificar que son personas que posiblemente deseen conocer más sobre las raíces de este pueblo. Por último, en la situación laboral se observa que un 90% de los encuestados dispone de un trabajo y solo el 10% estudia. Se puede decir que son personas con disponibilidad para adquirir productos y disfrutar de servicios.

Se obtuvo como información que el 65% de personas viaja con su familia y el 10% coincide que viajaría con su pareja, amigos y otros familiares. Como resultado la mayoría prefería pasear como mínimo entre dos personas.

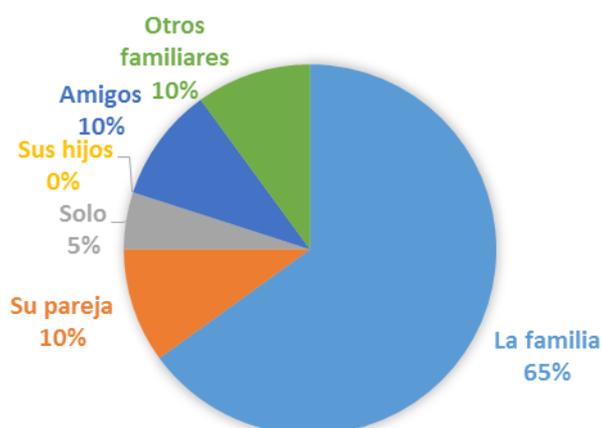


Figura 1. Preferencia de viaje

Como se observa en el primer gráfico, las personas encuestadas prefieren viajar acompañadas y por ello en este esquema se refleja que un 40% sería entre dos personas como mínimo, lo interesante del estudio es que un 35% se moviliza entre cinco personas. Este resultado refleja que los visitantes prefieren viajar acompañados.

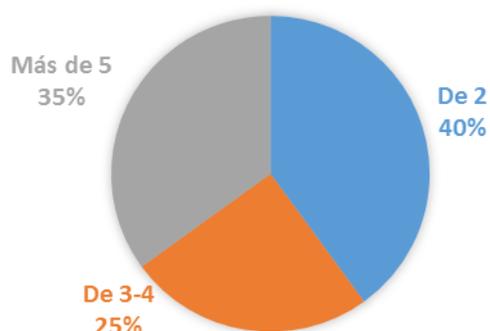


Figura 2. Modalidad de visita.

En la opinión de los encuestados el 95% respondió que va una vez al mes al museo y solo el 5% dos veces al mes, esto puede deberse a que la temática de otros museos de la competencia no es atractiva, para lo cual se deben crear servicios diferenciadores para aumentar el nivel de frecuencia de visitantes.

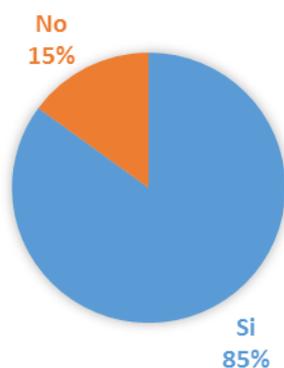


Figura 3. Temporalidad de visita mensual a museos

Como se observa en la gráfica, existe un gran nivel de interés con el 85% de aceptación de los encuestados para conocer sobre la etnia *Chibuleo*, esto se debería aprovechar para el planteamiento del negocio.

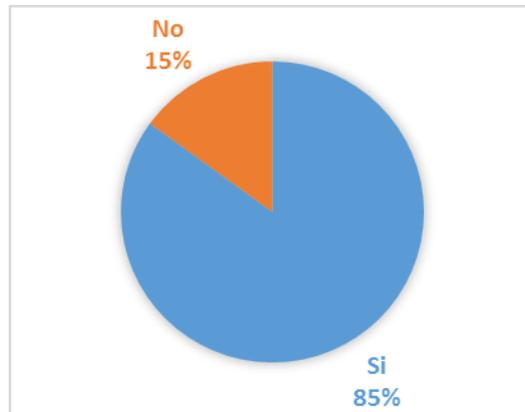


Figura 4. Percepción de interés sobre tradiciones y costumbres de la etnia Chibuleo.

Los encuestados opinan en un 85% que si les gustaría que se implemente un museo etnográfico en el parque temático *Mushuc Runa* y podría ayudar a que exista la oportunidad de diferenciarse dentro del mercado.

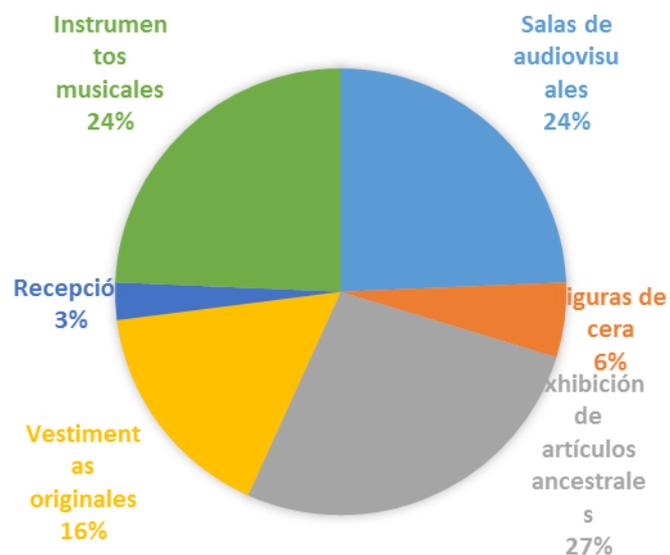


Figura 5. Percepción para la implementación del Museo Etnográfico del pueblo Chibuleo.

Un 27% de encuestados prefiere la exhibición de artículos ancestrales, seguido del 24% con preferencia de salas audio visuales y de instrumentos musicales que poseen el mismo porcentaje. Además de vestimentas originales, con estos datos se puede trabajar para la idea del diseño del museo.

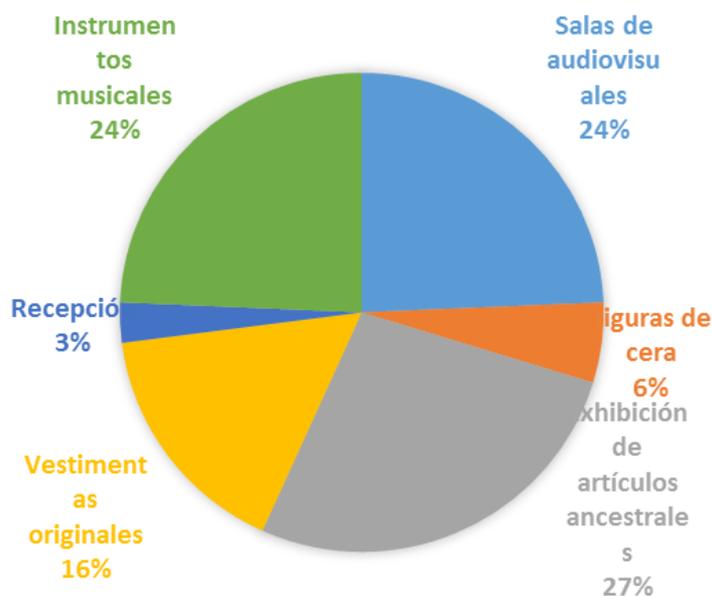


Figura 6. Percepción sobre los elementos en la exhibición del museo etnográfico

El 20% de personas considera infaltable la venta de artesanías dentro de la infraestructura del museo, un 19% solicita que haya facilidad para el ingreso de las personas con discapacidad, también llamado turismo accesible. Además de la venta de artesanías, el 14% de encuestados desea encontrar en el museo una boutique de ropa indígena. Así da la idea que las personas, a más de pagar el ingreso al museo, podrían adquirir recuerdos del mismo.

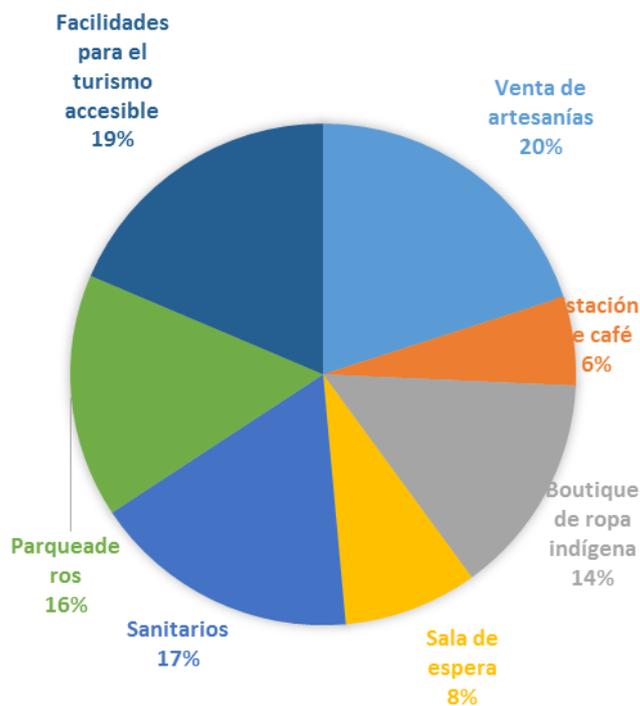


Figura 7. Percepción sobre los servicios e infraestructura en el museo etnográfico.

Los encuestados reflejan que su nivel de disponibilidad para el ingreso al museo, es de USD 2,00 con un 65%. Seguido de USD 3,00 con un 25% y el 10% con USD 4,00. Por lo tanto, el precio de ingreso debe tener relación con los servicios que se ofrezca dentro del museo etnográfico.

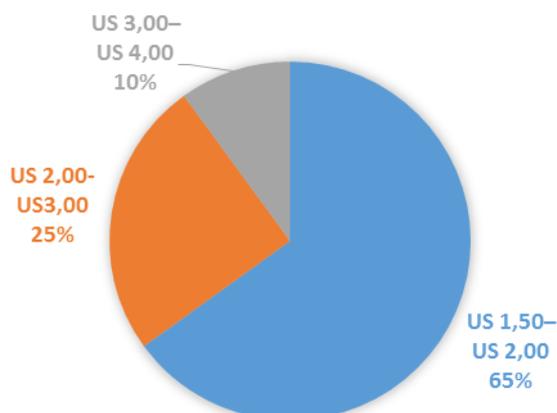


Figura 8. Disponibilidad económica de pago para el ingreso al museo.

2.4 Perfil Del Cliente

Después de conocer los resultados del análisis de estudio de mercado, se podría construir el perfil de clientes o consumidores, el cual está en función de los distintos elementos.

Tabla 4
Perfil del cliente

Perfil de Cliente para el Museo Etnográfico	
Edad	21 años a 40 años
Género	Masculino y femenino
Nacionalidad	Ecuatoriana
Estado Civil	Casados
Lugar de residencia	Ecuador
Nivel de instrucción	Superior
Situación laboral	Empleado
Disponibilidad de pago	USD 2

El perfil del cliente para el plan de negocios del museo, se fundamenta en la preferencia a realizar actividades en compañía de dos personas con un porcentaje de 40%, que visitan el museo por lo menos una vez cada mes con el 95% y muestran gran interés de conocer sobre las cultura y tradiciones del pueblo *Chibuleo*.

Con un 85% los encuestados tienen una percepción positiva de implementar el museo etnográfico dentro del parque temático además presentan interés en productos y servicios complementarios, por ello para crear una mayor satisfacción a los posibles clientes del museo etnográfico se incluirá en su diseño elementos adicionales al producto básico con el fin de incrementar o

maximizar la experiencia de consumo de los clientes, como la sala de audiovisuales, boutique y venta de artesanías las cuales se presentan en un porcentaje del 24%.

También se ha identificado el 19% que se preocupa por las personas con discapacidad para que exista facilidad en su acceso, por lo tanto, se debe tomar en cuenta cuando se realice el diseño del museo etnográfico, es así que estos datos permitirán crear una mejor experiencia en los clientes.

3. CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Misión

El Museo Etnográfico de la Comunidad *Chibuleo* brida un espacio cultural, creativo y demostrativo, dando a conocer las tradiciones y costumbres de este pueblo ancestral, al mismo tiempo expone la vida cotidiana y festividades del sector, a partir de productos y servicios innovadores de calidad, aplicando principios de responsabilidad social empresarial.

3.2 Visión

El Museo Etnográfico de la Comunidad *Chibuleo*, para el año 2023 es referente a nivel nacional que se estructura a partir de un modelo de gestión participativo y comunitario, contribuyendo para el rescate de la identidad cultural de este pueblo *ancestral*, con eficacia, eficiencia brindando un servicio con ventaja competitiva en la oferta del parque temático "*Mushuc Runa*".

3.3 Objetivos empresariales

Los objetivos de las empresas, permiten establecer estrategias de acción que realizará a futuro la empresa, para que sean cumplibles deben ser medibles, claros y alcanzables, siempre estableciendo un tiempo para su ejecución (Galindo, 2009).

Los objetivos estratégicos para los siguientes cinco años son:

1. Lograr un crecimiento de ventas del 15% en promedio durante los primeros 5 años
2. Diseñar estrategias que permitan generar un posicionamiento del museo etnográfico entre los tres principales atractivos del Parque Temático *Mushuc Runa* durante la primera fase de la planeación.
3. Delinear que actividades como las festividades y tradiciones de la cultura *Chibuleo* se transformen en un atributo determinante de la oferta de servicios del museo, con el objetivo de diseñar acciones de fidelización hacia clientes.
4. Generar acciones específicas con respecto al desarrollo de los servicios a partir del segundo año, con el fin de que nuestra oferta mejore constantemente.
5. Alcanzar los índices de rentabilidad necesarios que permitan demostrar que el Parque Temático *Mushuc Runa* ha creado valor y ha mejorado su oferta gracias al museo etnográfico.
6. Diseñar procesos de prestación de servicios en los cuales el uso del talento humano, provenga del pueblo indígena con el cual permita al museo identificarse como un museo socialmente responsable.

3.4 Estructura organizacional

3.4.1 Estructura organizacional del Museo Etnográfico

El organigrama es una herramienta del proceso administrativo, principalmente de la función organización, esto ayuda a representar la forma en que los distintos factores que conforman una empresa se encuentran distribuidos. Los siguientes organigramas tienen una estructura lineal con un departamento de productos y servicios.

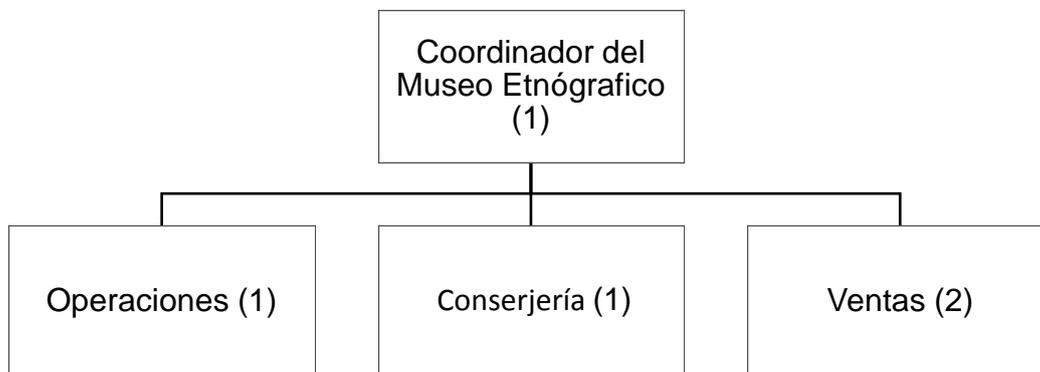


Figura 9. Estructura organizacional del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

3.4.2 Estructura organizacional del Parque Temático "Mushuc Runa"

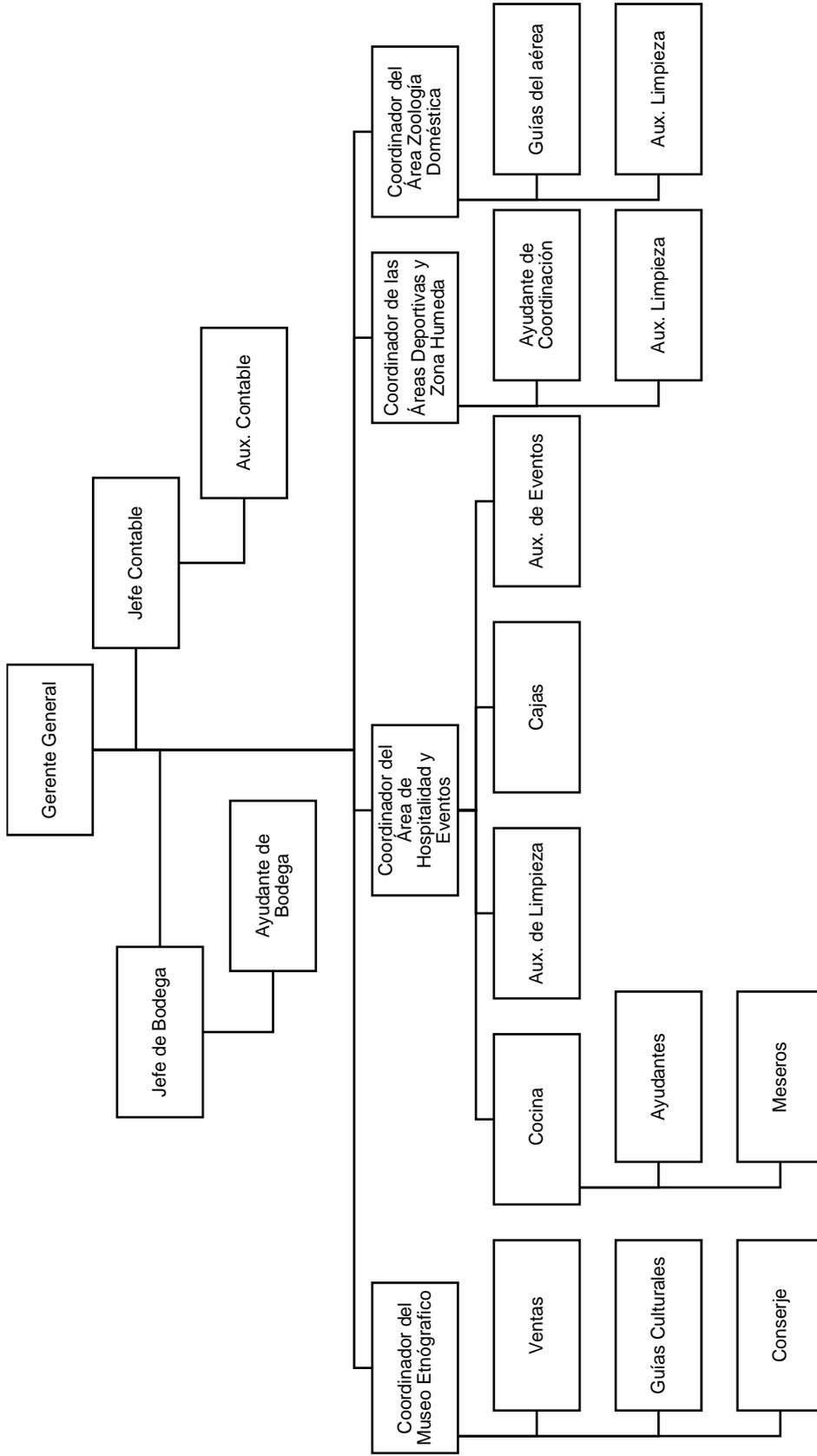


Figura 10: Estructura organizacional del Parque Temático Mushuc Runa

3.5 FODA cruzado (CAME)

Primero se realizará el análisis de FODA del museo etnográfico, luego se procederá a realizar el FODA cruzado para analizar la situación del mismo museo.

Tabla 5

FODA del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La marca <i>Mushuc Runa</i> altamente identificada en el sector. 2. Amplio conocimiento de la cultura <i>Chibuleo</i>, permite diseñar productos competitivos. 3. Espacio suficiente dentro del parque temático cultural, lo cual ayuda a identificar el mejor lugar para construir el museo. 4. El museo es parte del parque temático, lo que permite reducir costos de publicidad y promoción, siendo posible utilizar estos recursos para desarrollar la oferta. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa experiencia en la prestación de servicios de museos. 2. Las señales de información dentro del parque no permiten orientar adecuadamente a los consumidores sobre los distintos servicios que existen. 3. Ausencia de un medio de transporte interno que permita incrementar la satisfacción del cliente, que tiene que recorrer de un atractivo al otro.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Tungurahua brinda capacitación gratuita para el sector turístico, con el fin de mejorar el talento humano. 2. El apoyo a nuevos proyectos turísticos dentro de la provincia. 3. La escasa rivalidad entre competidores en este lugar. 4. La ubicación del parque permite interactuar con posibles clientes provenientes de provincias aledañas. 5. El espacio geográfico en el cual se encuentra el parque temático está identificado como una región con alto potencial turístico, según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tisaleo. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las condiciones ambientales del lugar no son favorables en algunas épocas del año, lo cual puede desviar o reducir la demanda 2. Poca inversión en las campañas de promoción del cantón como destino turístico. 3. Insuficiente desarrollo del sistema turístico del cantón Tisaleo, esto impide que el destino sea reconocido fuera de la provincia. 4. Entorno político y económico inestable en el país, durante los tres últimos años.

Tabla 6

FODA cruzado matriz CAME del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

<p>FO</p> <p>F2. O2 Gracias a la creación del museo y de otras atracciones, el parque logrará posicionarse como principal atractivo de la zona.</p> <p>F3. O4 Escoger un punto estratégico que sea visible y de fácil acceso, para construir el museo, convirtiéndose en un punto focal, con el cual se pueda cautivar a los posibles clientes.</p> <p>F2. F4. O2. O3. O5 Ser el primero en formar alianzas estratégicas con la empresa pública de la provincia, creando un capital mixto con el fin de trabajar para mejorar la calidad de la oferta del parque temático, y en especial del museo etnográfico. Esto, aprovechando las herramientas que disponen el museo y parque temático.</p>	<p>DO</p> <p>D1. O1 Aprovechar las campañas gratuitas que ofrece el Gobierno Provincial de Tungurahua, con el fin de mejorar las destrezas y habilidades del talento humano del museo etnográfico.</p> <p>D2. O4 Rediseñar y corregir las señales de información dentro de parque temático cultural, para así poder ofrecer un excelente servicio a los clientes y a los nuevos clientes.</p> <p>D3. O4 Fidelizar a los posibles nuevos clientes con los servicios complementarios de mejora que oferta el parque temático cultural, como ejemplo el implementar un medio de transporte dentro de <i>Mushuc Runa</i>.</p>
<p>FA</p> <p>F1. A4 A pesar de la recesión económica que ha vivido el país en los dos últimos años, los ingresos del parque temático cultural "Mushuc Runa" no han decrecido en una proporción significativa, esto permite seguir con el desarrollo de la marca.</p> <p>F5. A2. Crear una alianza pública y privada con la cual el museo etnográfico llegue a conseguir un costo cero, en gastos de promoción y capacitación</p> <p>.</p>	<p>DA</p> <p>D1. A3 Con el desarrollo o mejora de las capacidades y destrezas del talento humano, a través de la participación de las campañas de formación, se va a contribuir al desarrollo del sistema turístico del cantón en función de mejorar la calidad en servicios.</p> <p>D2. D3. Establecer ciertas correcciones en la infraestructura del parque temático, además de utilizar las actividades complementarias que ofrece el museo etnográfico, para proteger y continuar brindando el nivel de calidad que ofrece el parque temático cultural <i>Mushuc Runa</i> hacia clientes, cuando el clima cambie.</p>

3.6 Ventaja competitiva

Tabla 7

Ventaja competitiva del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

N.	FACTOR BÁSICO DE ÉXITO / MEDIDA DE FORTALEZA	PONDERACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EVALUACIÓN DE LA FORTALEZA COMPETITIVA (ESCALA DE CLASIFICACIÓN: 1= MUY DÉBIL; 10= MUY FUERTE)											
			Museo Etnográfico "Ñuka" (PLAN DE NEGOCIOS)			COMPETIDOR 1 Casa Museo Juan Montalvo			COMPETIDOR 2 Museo etnográfico Salasaka			COMPETIDOR 3 Museo San Vicente		
			CLASIFICACIÓN		PONDERAD A	CLASIFICACIÓN		PONDERAD A	CLASIFICACIÓN		PONDERAD A	CLASIFICACIÓN		PONDERAD A
			FORTALEZA	FORTALEZA		FORTALEZA	FORTALEZA		FORTALEZA	FORTALEZA				
1	Calidad del producto	0,10	8	0,80	8	0,80	7	0,70	6	0,60				
2	Reputación/ Imagen	0,10	8	0,80	8	0,80	7	0,70	7	0,70				
3	Capacidad Instalada	0,10	10	1,00	9	0,90	8	0,80	8	0,80				
4	Habilidades tecnológicas	0,05	7	0,35	7	0,35	5	0,25	5	0,25				
5	Red de marketing	0,05	8	0,40	8	0,40	6	0,30	5	0,25				
6	Capacidad de Innovación	0,05	7	0,35	7	0,35	6	0,30	5	0,25				
7	Recursos financieros	0,10	8	0,80	6	0,60	5	0,50	5	0,50				
8	Posición relativa de costos	0,30	7	2,10	7	2,10	5	1,50	5	1,50				
9	Capacidades de servicio al cliente	0,15	7	1,05	6	0,90	6	0,90	9	1,35				
suma de ponderaciones de importancia			TOTAL 1	7,65	TOTAL 1	7,20	TOTAL 1	5,95	TOTAL 1	6,20				
clasificación de fortaleza general ponderada														

El principal factor diferenciador del Museo Etnográfico de la Comunidad *Chibuleo* es contar con propuestas innovadoras, que diferencie con sus posibles competidores. Además, como se presenta en la tabla 5 dentro del análisis es el mejor puntuado con un 7,65 con lo que se busca activar el interés de los posibles consumidores, otra oportunidad es que dentro del cantón Tisaleo no existe competencia directa. El museo etnográfico cuenta con una infraestructura amplia y una capacidad de instalada con alta puntuación, en cuanto a la tecnología se contará con el sistema de facturación, atención al cliente y calidad.

El museo etnográfico tiene la ventaja de pertenecer a un parque temático, por aquello el recurso financiero es estable y los costos manejables, además de que el plan de marketing lo maneja el personal del parque temático, sin embargo, se contarán con un plan interno de marketing con el cual se buscará mayor número de consumidores.

El servicio que se pretende ofrecer debe ser de los mejores, atendiendo las necesidades de los clientes lo cual es un reto que es necesario para cuidar la marca *Mushuc Runa* la cual ya se encuentra establecido dentro del mercado.

El museo es de fácil accesibilidad, ya que la vía que conduce al lugar dispone de buses cada cinco minutos en lo referente al transporte público, mientras que el privado cuenta con vías en excelente estado; por el sector atraviesa la vía troncal de la sierra E35, que conecta a la Costa con buena señalización.

3.5 Plan integral de marketing

3.5.1 Estrategia general de marketing

Sobre la propuesta del Museo Etnográfico de la comunidad *Chibuleo*, que está ubicado dentro del parque temático *Mushuc Runa*, dirigido a personas de 21 a 40 años de edad, se decidió emplear una estrategia competitiva de diferenciación, para de esta manera ofrecer un producto nuevo y único dentro del mercado.

- El servicio está en función de generar una experiencia en el marco de un museo vivencial y tradicional para que los clientes puedan interactuar con la oferta.
- Infraestructura amplia para cada actividad.
- Además de visitar el museo, el público tiene la posibilidad de disfrutar de otros servicios complementarios que contribuyen a maximizar la experiencia de consumo de clientes.

Esta estrategia permitirá que el producto que se brinde a futuros clientes sea único y que no se pueda encontrar a corto plazo en la competencia, es decir una ventaja comparativa, de difícil imitación.

3.5.2 Mercado Objetivo

El segmento de mercado se lo ha definido en el análisis de perfil del cliente, el cual está considerado en función de personas en un rango de 21 a 40 años, con respecto a su estado civil su mayoría son personas casadas y dentro de su conducta les interesa conocer sobre la comunidad *Chibuleo*.

3.5.3 Propuesta de Valor

El museo etnográfico se destaca por la innovación y el desarrollo constante en el diseño de productos y servicios del mismo. El concepto del servicio será creado con el objetivo de brindar una experiencia única y diferente, debido a que se incluirían servicios complementarios con el fin de afianzar a los consumidores.

Para el efecto, se ha previsto unir un museo vivencial con pequeñas demostraciones de diferentes tipos de danza, y en la parte tradicional renovar continuamente las piezas que se exhiban. Así los consumidores disfrutarían una experiencia nueva en cada visita al museo.

3.5.4 Estrategia general de posicionamiento

Se utilizará la estrategia de enfoque por servicios, con la cual se busca desarrollar las habilidades y conocimientos de cada nuevo servicio que se ofrezca dentro del museo etnográfico. Para maximizar la satisfacción de los consumidores del museo.

3.5.5 Producto

Tabla 8

Servicios del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

Servicio complementario 1	Servicio complementario 3
Exhibición de artesanías <ul style="list-style-type: none"> • 27% de preferencia • Alta inversión • Principal generador de ingresos • Competencia principal, conocimiento de la etnia 	Sala de audio visuales <ul style="list-style-type: none"> • 27% de preferencia • Alta inversión para su construcción • Necesita un espacio extenso • Costo debe ser moderado
Servicio complementario 2	Servicio complementario 4
Venta de artesanías <ul style="list-style-type: none"> • 20% de preferencia • Poca inversión y alta probabilidad de obtener beneficios • El sistema de comercialización es sencillo 	Boutique de ropa indígena <ul style="list-style-type: none"> • 14% de preferencia • Costos altos para su fabricación • Complicación en su infraestructura y diseño.

Al analizar estos servicios complementarios, de la oferta del museo etnográfico se observa que no sólo es un museo tradicional, mejor será un sitio donde se mezclen varios servicios, con el cual se origine una experiencia única para posibles consumidores.

Su principal servicio es la exhibición de artesanías, como se muestra en la tabla 6, con un 27% de la preferencia de los encuestados. Es importante que este servicio se desarrolle de manera continua, para ofrecer siempre algo distinto a los clientes. Dentro de esta opción habrá diferentes actividades vivenciales con la comunidad.

En cuanto al segundo componente complementario, que tiene el 20% de preferencia, se podría lograr grandes beneficios con este servicio, trabajando de manera directa con la comunidad para la venta de artesanías.

Para crear ventaja competitiva, dentro del museo se contará con una sala de audio visuales, a misma que tiene un 27% de aceptación de los encuestados por lo cual, se otorgará un espacio extenso para su implementación y que todos los consumidores puedan disfrutar de la reproducción de videos cortos referentes a las festividades del pueblo *Chibuleo* o documentales propios del Ecuador.

La boutique de ropa indígena es el último servicio complementario, tiene una aceptación del 14% de los encuestados, con este tipo de servicio se da paso al talento creativo que existe en las personas provenientes de la comunidad *Chibuleo*.



Marca: Museo Etnográfico “Ñuka” de la comunidad *Chibuleo*

Logo: Se escogió este logotipo porque encierra los colores representativos del pueblo *Chibuleo* y de la marca “Mushuc Runa”

Rojo: Energízate

Verde: Calma

Slogan: “DESCUBRE NUESTRA CULTURA Y HAZLA TUYA”.

Figura 11. Logo del Museo Etnográfico de la Comunidad *Chibuleo*

3.5.6 Precio

Como se había indicado se establecerá la estrategia de posicionamiento seleccionada se han considerado, en primer lugar, el análisis del precio de mercado y en segundo lugar el valor que los clientes dan al producto, con el fin de que sean un referente en la decisión sobre fijación de precios de los productos y servicios por un precio de mercado. Los precios son los siguientes:

- Precio ticket promedio por adultos USD 3,00, entre semana
- Precio ticket promedio por adultos USD 3,50, fin semana
- Precio ticket promedio por niños USD 2,00, por toda la semana
- Precio ticket promedio por personas de la tercera edad y discapacitados USD 2,00, por toda la semana
- Precio ticket promedio de la sala de audiovisuales por adultos, niños tercera edad y discapacitados USD 1,00

3.5.7 Plaza

El Museo Etnográfico “Ñuka” de la Comunidad *Chibuleo* se ubica dentro del parque temático “*Mushuc Runa*” y tiene la ventaja de contar con los clientes del parque, a quienes el museo debe cautivarlos hacia él. Además de utilizar las líneas de promoción del mismo parque temático para dar a conocer al museo etnográfico.

3.5.8 Publicidad y Promoción

La promoción del museo etnográfico es responsabilidad de los administradores y vendedores con la finalidad de que la marca siempre esté presente dentro de posibles consumidores.

Se dispondrá de las siguientes actividades promocionales:

- Descuento del 5% para los grupos a partir de 20 personas.

- Si existen grupos de escuelas, las personas encargadas ingresan de forma gratuita.
- Los grupos de familias a partir de 10 personas tienen derecho a ingresar, a un atractivo distinto dentro del parque temático *Mushuc Runa*.
- Ingreso gratuito para estudiantes que realizan investigaciones de la comunidad *Chibuleo*.
- La atención al cliente siempre debe ser primordial, por ello se manejarán políticas de compensación hacia el público, por cualquier eventualidad.

La publicidad dará énfasis a la promoción del museo etnográfico como un elemento que se destaque dentro de la campaña publicitaria de medios del parque temático *Mushuc Runa*.

Además de seguir la tendencia actual, es necesario pautar en medios digitales como Facebook e Instagram, con el fin de incrementar la probabilidad de mantener una interacción con este segmento de jóvenes consumidores.

Alianzas estratégicas

Para el presente plan de negocio, se trabajará con alianzas estratégicas tanto dentro de la provincia como de las aledañas a Tungurahua, por lo cual se realizará convenios con agencias y operadores turísticos de la ciudad de los mercados objetivos como Quito, Ambato, Riobamba que operen productos a Tungurahua y Chimborazo, para incluir la visita del museo dentro de su itinerario.

Se aprovechará al cantón aledaño que es Baños para captar turistas extranjeros, realizando convenios tanto con hoteles y restaurantes destacados, de igual forma se establecerá convenios con los emprendimientos del cantón Ambato con el fin de incrementar la demanda hacia el museo etnográfico.

4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO

4.1 Localización

Es precisamente en la provincia de Tungurahua que pertenece a la Zona de planificación número tres del país Ecuador, donde funciona el parque temático “*Mushuc Runa*”, específicamente en Santa Lucía del cantón Tisaleo. Dentro de este espacio se desarrollará el presente plan de negocio de la creación de un museo etnográfico de la comunidad *Chibuleo*.

Además, la provincia de Tungurahua es un territorio conocido por su dinamismo comercial y productivo, está conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas familiares. En la provincia se destacan actividades económicas especialmente chicas, tales como manufacturas, artesanías y producción agropecuaria diversificada. Por otro lado, es importante mencionar que esta zona presenta los niveles más bajos de pobreza y migración del país (Ospina, 2011).



Figura 12. Ubicación del parque temático “*Mushuc Runa*”.

Adaptada de Google Maps, s.f.

4.2 Capacidad Instalada

Aforo se refiere al número máximo autorizado de personas que pueda admitir en un recinto destinado a espectáculos u otros actos públicos. Siendo así, el área útil del proyecto es de 585 m², con una capacidad para 195 personas dentro de las instalaciones de Ñuka, en su segundo piso se encuentra la sala de audiovisuales con capacidad de 50 personas. La logística de atención al cliente es manejar a grupos de 10 hasta 16 personas por guía cultural.

El horario óptimo para el funcionamiento y atención del museo etnográfico es de martes a viernes de 10 am a 5 pm, pero en los fines de semana se debe regir a los horarios del parque temático *Mushuc Runa*, por lo tanto, el horario de atención del fin de semana será de 8 am a 5 pm, lo mismo para feriados.

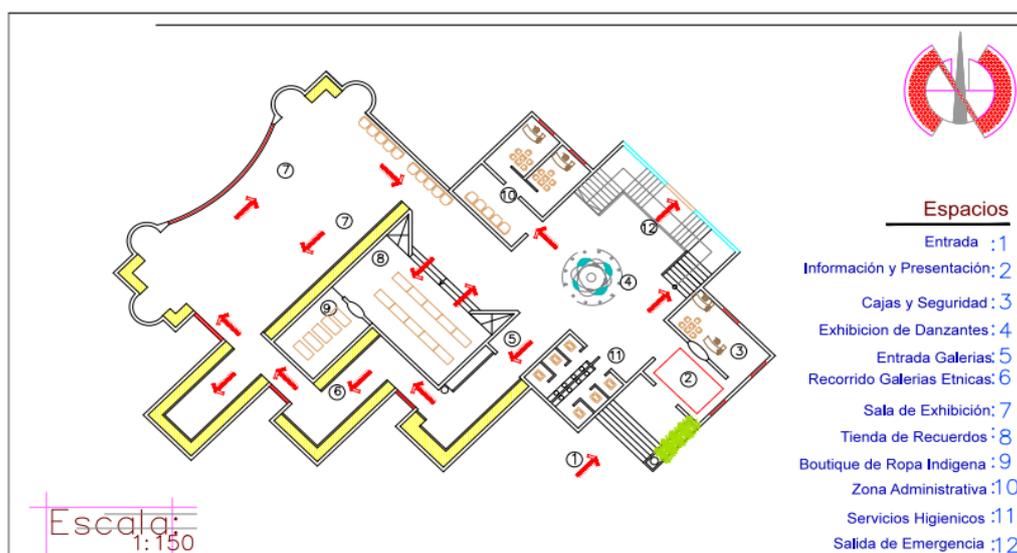


Figura 13. Plano de la planta baja del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

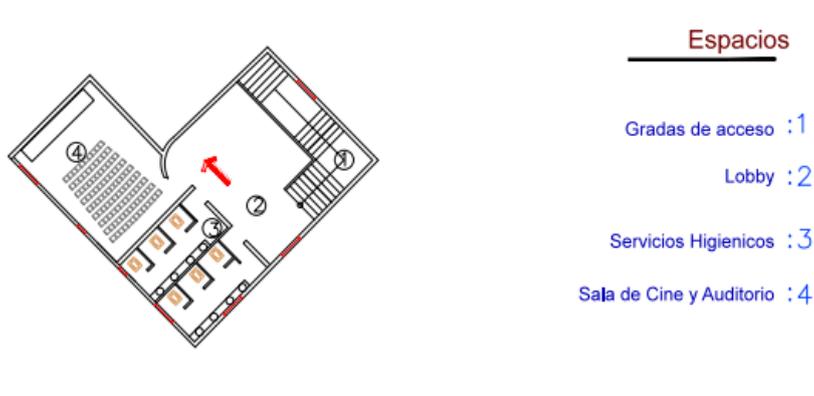


Figura 14. Plano de la planta alta del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

4.3 Mapa de procesos

A través de los flujogramas, como herramienta gráfica de presentación de procesos, se va a explicar el desarrollo y diseño de los tres principales elementos de la prestación de servicios del Museo Etnográfico *Ñuka* de la comunidad *Chibuleo*.

El primero trata del ciclo del recorrido del museo etnográfico general, el segundo se refiere a la sala de audios visuales como servicio complementario, y finalmente el último gráfico hace referencia al proceso de reservas.

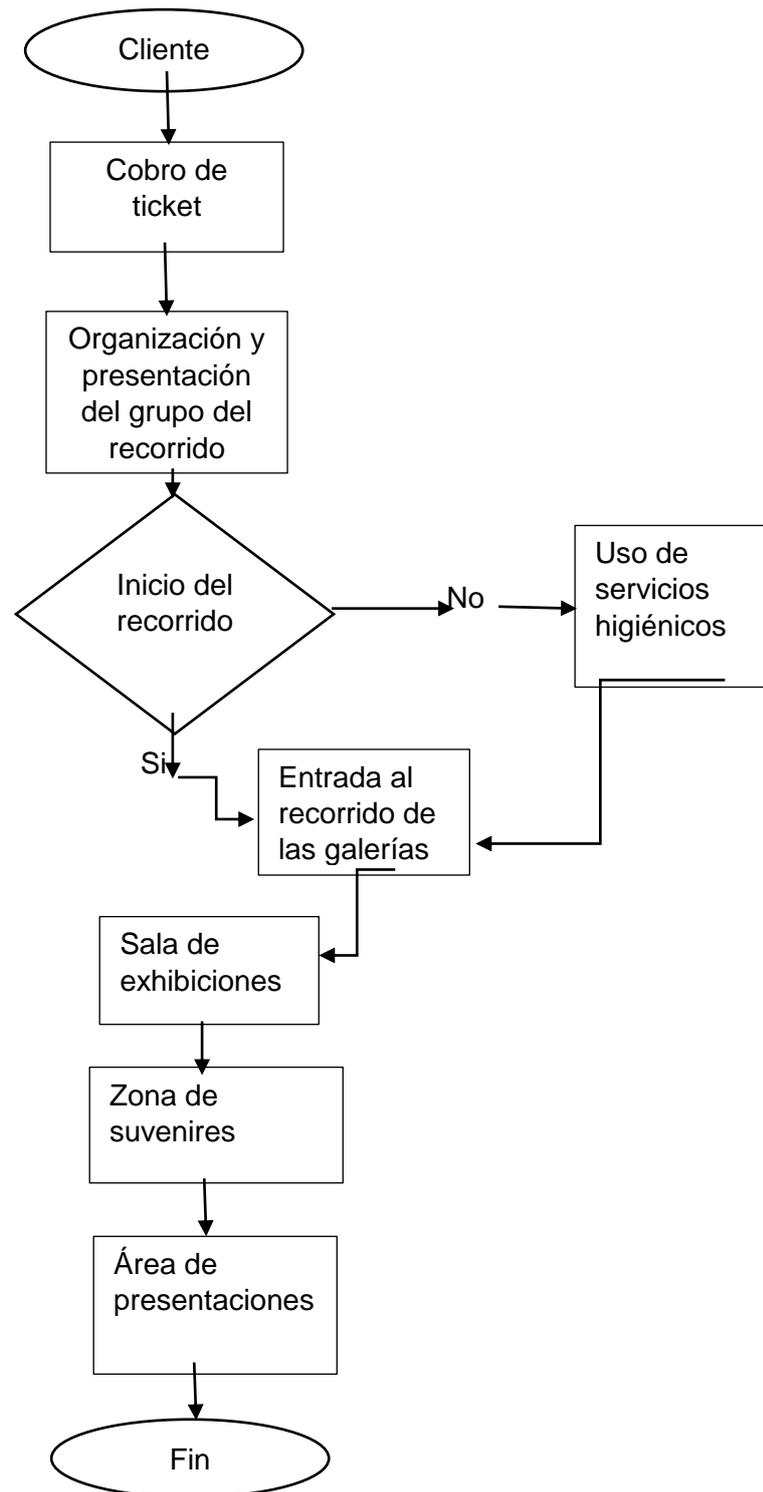


Figura 15. Flujograma general del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

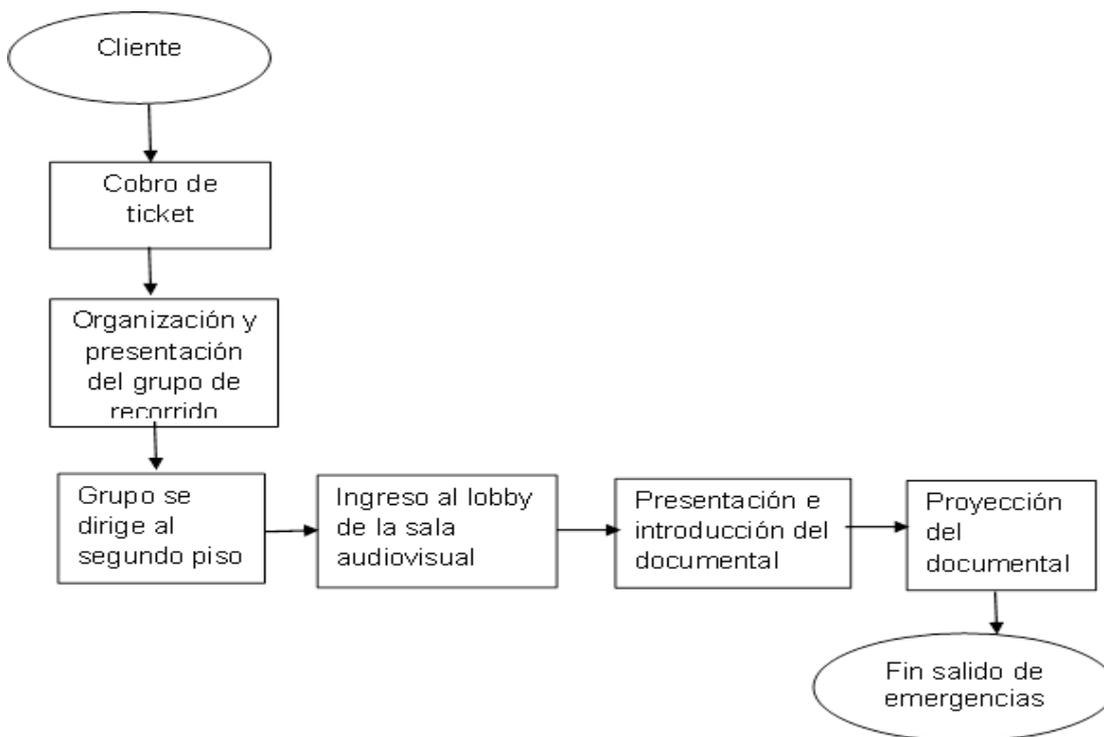


Figura 16. Flujograma de la sala de audiovisuales del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

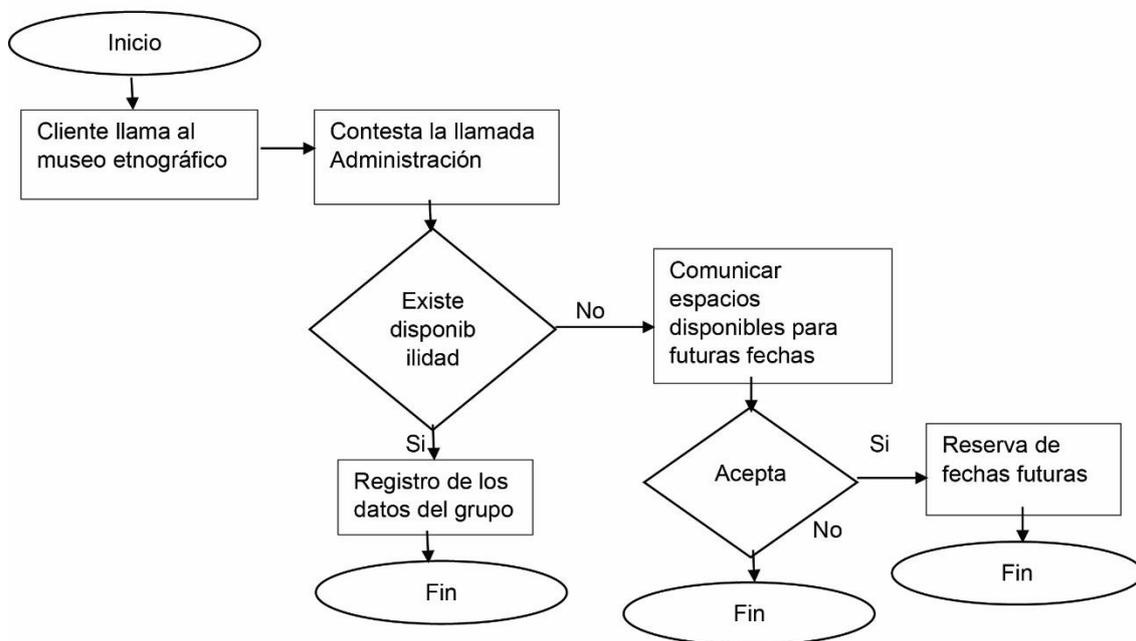


Figura 17. Flujograma del Servicio de Reserva del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Inversión Inicial

Como se puede observar en la tabla 9 se contemplan lo necesario para la apertura del museo etnográfico además de establecer un pequeño fondo como caja chica, y principales activos fijos (Anexo 9). Es así que llego a un total de inversión de USD 103,202.

Tabla 9

Inversión inicial del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
al 1/Enero/2018 (US\$)			
ACTIVOS	103,202	PASIVO	103,202
Caja Chica	100	Préstamo bancario	50,000
Bancos	1,225		
Activos Fijos	94,877	PATRIMONIO	
Gastos Preoperacionales	7,000	Capital Social	53,202
TOTAL ACTIVO	103,202	TOTAL PASI+PATRI	103,202

5.2 Estructura de capital

El total de inversión se financiera en dos partes: 48% un préstamo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, con la tasa de interés del 7% anual a un plazo de 5 años. Y el restante se decidió que sea aporte de los propietarios ver detalle en tabla 10.

Tabla 10

Inversión y financiamiento del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

INVERSION Y FINANCIAMIENTO

Inversión	Valor en USD	%	Financiamiento	Valor en USD	%
Activos	94,877.350	92%	Préstamo Bancario	50,000	48%
Capital de Trabajo	1,225.00	1%			
Gastos pre operacionales	7,000.00	7%	Aporte	53,102	52%
Total	\$103,102	100%	Total	\$103,102	100%

5.3 Costos

En las tablas 11, 12, y 13 se puede observar los costos del plan de negocio que se encuentran proyectadas para 5 años.

En la tabla siguiente se visualizan los costos variables que contemplan al personal de apoyo los cuales cobran con factura y son necesarios para el funcionamiento del museo.

Tabla 11
Costos variables del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

PERSONAL EVENTUAL	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Danzantes	600	1,800	1,800	1,800	7,200	5,519	6,006	6,536	7,112
Guía cultural	379.54	1,139	1,139	1,139	4,554	3,905	4,725	5,717	6,918
Total Gastos Variables		2,939	2,939	2,939	11,754	9,424	10,731	12,253	14,030

La tabla 12 son de los costos administrativos, esta tabla contempla cifras altas debido a que se necesita personal adecuado para brindar un servicio de calidad en cada aérea.

Tabla 12
Costos fijos del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo
GASTOS ADMINISTRATIVO (personal)
(Expresado en Dólares)

DESGLOSE		ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Coordinador del museo	1	\$ 400.00	1,200	1,200	1,200	4,800	4,975	5,156	5,343	5,538
Guía cultural	1	\$ 379.59	1,139	1,139	1,139	4,555	4,721	4,893	5,071	5,255
Cajeras	2	\$ 375.00	2,250	2,250	2,250	9,000	9,328	9,667	10,019	10,384
Conseje	1	\$ 375.00	1,125	1,125	1,125	4,500	4,664	4,834	5,010	5,192
Total Gastos Administrativos			5,714	5,714	5,714	22,855	23,687	24,549	25,443	26,369

Por último, los costos generales son los más frecuentes y necesarios para el funcionamiento del museo. En la tabla 13 se detalla su valor y se observa que suman una cantidad alta por lo que son costos más utilizados para la ejecución del presente proyecto.

Tabla 13
Costo fijo general del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

DESGLOSE	Mensual	ENE- MAR	ABR- JUN	JUL- SEP	OCT-DIC	SUB- TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios básicos (Luz, Agua, Seguridad)	70	210	210	210	210	840	871	902	935	969
Productos de Limpieza	40	120	120	120	120	480	497	516	534	554
Depreciación						7,826	8,111	8,406	8,712	9,029
Amortización						-	-	-	-	-
Membresía al Internet	30	90	90	90	90	360	373	387	401	415
Papelería (cartuchos, tintas)	40	120	120	120	120	480	497	516	534	554
Publicidad	125	375	375	375	375	1,500	1,555	1,611	1,670	1,731
Teléfono	30	90	90	90	90	360	373	387	401	415
Tratamiento de vestuario	40	120	120	120	120	480	497	516	534	554
Mantenimiento de vestuario	20	60	60	60	60	240	249	258	267	277
Total Gastos Generales		1,005	1,005	1,005	1,005	12,566	13,023	13,497	13,989	14,498

5.4 Estado de flujo de efectivo proyectado

En su primer año en la tabla 14 se observa una gran salida de efectivo, debido a que la inversión inmediata es alta y se debe adquirir al inicio del plan de negocio. Por otro lado, en su segundo año el panorama mejora y comienza con cantidades razonables y lo mismo sucede en los siguientes tres años.

Tabla 14
Flujo de efectivo del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

RUBROS	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO INTERMEDIO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN					
ENTRADAS	65.560,0	62.873,3	67.784,8	73.129,6	78.945,9
RECORRIDO ENTRE SEMANA	24.150	26.281	28.589	31.122	33.868
RECORRIDO FIN DE SEMANA	16.310	17.749	19.315	21.019	22.873
INGRESO A SALA DE AUDIO VISUALES	10.700	11.644	12.671	13.789	15.006
ARRENDOS DE LOCALES	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
SALIDAS	30774,25	31078,71	31419,73	31798,65	32216,84
Efectivo para a gastos	27595,08	28600	29641	30719	31838
Pago de de interés	3179,17	2479,17	1779,17	1079,17	379,17
Efectivo neto de las actividades de operación	34.785,75	31.794,63	36.365,11	41.330,98	46.729,11
ACTIVIDAD DE INVERSIÓN					
ENTRADAS	0	0	0	0	0
SALIDAS	31,626	0	0	0	0
Activos fijos	31,626	0	0	0	0
Efectivo neto de las actividades de inversión	31,626	0	0	0	0
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
ENTRADAS	13102	10000	10000	10000	10000
Accionistas	13102	10000	10000	10000	10000
SALIDAS	13179,17	12479	11779	11079	10379
Préstamo a largo plazo	13179	12479	11779	11079	10379
Efectivo neto de las actividades de financiamiento	77,2	2479	1779	1079	379
Varacion neta	3,083	29,315	34,586	40,252	46,350
Saldo inicial de efectivo	1,225	4,308	33,623	68,209	108,461
Saldo final de efectivo	4,308	33,623	68,209	108,461	154,811

5.5 Flujo de caja

En la tabla 15 al igual que el resto está proyectada a 5 años con una variación del 5%, relacionada con la estimación de la demanda creciente del parque temático, del mismo modo que el principal rival Casa Cultural Juan Montalvo,

Tabla 15.
Flujo de caja del Museo Etnográfico de la Comunidad *Chibuleo*

Rubros	Año 0	Sub- Total 1er Año	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación		7,826	7,826	7,326	5,021	5,021
Amortización		-	-	-	-	-
INGRESOS OPERACIONALES	-					
Recorrido entre semana		24,150	26,281	28,599	31,122	33,868
Recorrido fin de semana		16,310	17,749	19,315	21,019	22,873
Ingreso a sala de audio visuales		10,700	11,644	12,671	13,789	15,006
A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		57,910	62,423	67,335	72,680	78,496
Egresos operacionales	-					
Costos variables totales		11,754	9,424	10,731	12,253	14,030
Gastos administrativos (personal)		22,855	23,687	24,549	25,443	26,369
Gastos generales (administrativos)		840	871	902	935	969
B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		35,450	33,981	36,182	38,630	41,368
C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A - B)		30,286	36,268	38,479	39,070	42,149
Ingresos no operacionales	-					
Aportes de accionistas	53,102	-	-	-	-	-
Préstamo bancario	50,000	13,179				
D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	103,102	13,179	-	-	-	-
Egresos no operacionales	-					
Adquisición de equipo y activo de oficina	94,877					
Gastos pre operacionales	7,000					
Gastos financieros	-					
Intereses préstamo bancario		3,179	2,479	1,779	1,079	379
Capital préstamo bancario		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	101,877	13,179	12,479	11,779	11,079	10,379
F FLUJO NO OPERACIONAL NETO (D - E)	1,225	-	(12,479)	(11,779)	(11,079)	(10,379)
G FLUJO GENERADO NETO (C + F)	1,225	30,286	23,789	26,699	27,991	31,770

5.6 Estado de pérdida y ganancias

En su primer año se refleja una pérdida elevada, debido a que es el inicio del proyecto y como es un nuevo emprendimiento, se debe ingerir en varios costos, pero en el segundo año la pérdida ya es menor y sostenible para el parque y su tercer, cuarto con el quinto año sus gastos bajan en cambio los ingresos aumenta por lo cual ya existen ganancias.

Tabla 16

Estado de pérdida y ganancias del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>					
Ventas	58,360.00	62,873.34	67,784.84	73,129.63	78,945.94
Costos de Ventas	11,754.48	9,423.66	10,730.53	12,252.56	14,029.69
Utilidad Bruta	46,605.52	53,449.68	57,054.30	60,877.07	64,916.25
Gastos Administrativos	22,855.08	23,687.00	24,549.21	25,442.80	26,368.92
Gastos Generales	12,565.78	13,023.18	13,497.22	13,988.52	14,497.70
Impuestos de funcionamiento	-	-	-	-	-
Imprevistos	1,984.24	2,137.69	2,304.68	2,486.41	2,684.16
Depreciación	7,825.78	7,825.78	7,325.78	5,021.12	5,021.12
Amortización gastos pre operativos	7,000.00				
Utilidad Operativa	(5,625.37)	6,776.02	9,377.40	13,938.22	16,344.34
Gastos Financieros	13,179.17	12,479.17	11,779.17	11,079.17	10,379.17
Utilidad antes de Impto. Y Rep. Trabajadores	(18,804.53)	(5,703.15)	(2,401.77)	2,859.05	5,965.18
15% trabajadores	(2,820.68)	(855.47)	(360.26)	428.86	894.78
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	(15,983.85)	(4,847.68)	(2,041.50)	2,430.19	5,070.40
25% Impuesto a la Renta	(3,995.96)	(1,211.92)	(510.38)	607.55	1,267.60
Utilidad Neta o Pérdida del Ejercicio	-\$11,987.89	\$3,635.76	-\$1,531.13	\$1,822.65	\$3,802.80

5.7 Punto de equilibrio

En la siguiente tabla se refleja que durante un año se necesitan 14055 clientes que ingresen al museo, para cubrir costos y gastos y no exista perdidas ni ganancias.

Tabla 17

Punto de equilibrio del Museo Etnográfico de la Comunidad Chibuleo

Rubros	
Gasto Fijo (costo fijo)	27,595
Gastos Variables	11,754
precio por unidad	2.50
costo por unidad	0.54
Punto de equilibrio	
$PE=CF/(PvX-PpX)$	14,055

5.8 Índices financieros

5.8.1 Pesimista

En la siguiente tabla se observa como resultado que en un periodo de 8 años se podría recuperar el capital invertido, lo que significa que el proyecto contará con una baja liquidez.

Tabla 18

Período de Recuperación del Capital (PRC) pesimista

Años	flujo neto generado	flujo acumulado
0	(103,102)	(103,102)
1	13076.22	(90,026)
2	7329.23	(82,697)
3	9276.66	(73,420)
4	9619.91	- 63,800.33
5	12487.67	- 51,312.66

$PRC = \text{valor de la inversión} / \text{flujo de retorno anual}$

$PRC = 8$

Realizando la tabla 19 en este escenario, se presenta el VAN negativo como resultado el negocio es inviable y no factible. La Tasa Interna Retorno (TIR) es negativa que comparado con el T-Mar del proyecto es menor y no rentable.

Tabla 19
Valor Actual Neto (VAN) pesimista

VALOR PRESENTE NETO	
AÑOS	VALORES
AÑO 0	(103,102)
AÑO 1	13,076.22
AÑO 2	7,329.23
AÑO 3	9,276.66
AÑO 4	9,619.91
AÑO 5	12,487.67
VAN	\$60,664.91
TIR	-19.04%

5.8.2 Intermedio

En la tabla 20 refleja como resultado 3 años del Periodo de Recuperación del Capital invertido lo que significa que el proyecto tiene una liquidez media.

Tabla 20
Período de Recuperación del Capital intermedio (PRC)

años	flujo neto generado	flujo acumulado
0	(103,102)	(103,102)
1	30736.22	(72,366)
2	24238.71	(48,127)
3	27149.44	(20,978)
4	28441.11	7,463.14
5	32220.14	39,683.28

PRC = Valor de la inversión / flujo de retorno anual

PRC = 3

El VAN es positivo, como resultado el negocio podría contar con ganancias por lo cual es viable y factible. La Tasa Interna Retorno (TIR) es positiva, que comparado con el T-Mar del proyecto es mayor, lo cual significa que la inversión es rentable.

Tabla 21

Valor Actual Neto (VAN) intermedio

VALOR PRESENTE NETO	
AÑOS	VALORES
AÑO 0	(103,102)
AÑO 1	30,736.22
AÑO 2	24,238.71
AÑO 3	27,149.44
AÑO 4	28,441.11
AÑO 5	32,220.14

VAN \$13,626.25

TIR 11.75%

5.8.2 Optimista

En la tabla 22 se refleja como resultado 2 años de recuperación del capital invertido lo que significa que el proyecto tiene una liquidez alta.

Tabla 22. Periodo de Recuperación del Capital (PRC) Optimista

años	flujo neto generado	flujo acumulado
0	(103,102)	(103,102)
1	49292.89	(53,809)
2	52607.41	(1,202)
3	55529.70	54,328
4	57057.33	111,384.98
5	61337.46	172,722.44

PRC = valor de la inversión / flujo de retorno anual

PRC = 2.1

En este escenario optimista, presentó un VAN positivo como resultado el plan de negocio es viable además dispone de una Tasa Interna Retorno (TIR) que a su vez es positiva que comparada con el T-Mar del proyecto resulta ser mayor y positivo, con lo que quiere decir que la inversión es rentable y de un retorno casi inmediato del capital.

Tabla 23
Valor Actual Neto (VAN) optimista

VALOR PRESENTE NETO	
AÑOS	VALORES
AÑO 0	(103,102)
AÑO 1	49,292.89
AÑO 2	52,607.41
AÑO 3	55,529.70
AÑO 4	57,057.33
AÑO 5	61,337.46

VAN **\$121,505.43**

TIR **42.99%**

5.8.3 T-MAR

Se calculó el TMAR para comparar entre los porcentajes de TMAR y TIR, reflejando porcentajes alentadores para el plan de negocio.

Tabla 24
TMAR

Nombre	Porcentaje	Calculo
Premio al riesgo	6%	0.06
Inflación	3.64%	0.0364
T-MAR	10%	

CONCLUSIONES

El análisis del mercado turístico determinó la factibilidad de realización de del museo con una percepción positiva del 85% de los encuestados; quienes tienen interés del 85% sobre conocer las tradiciones y culturas del pueblo *Chibuleo*, confirmando la aceptación de parte de la demanda hacia el museo etnográfico.

El perfil del posible cliente está en un rango de edad de 21 a 40 años y familias que gustan visitar museos, con una frecuencia de una vez al mes.

El precio promedio de la entrada al museo es de tres dólares que se estableció después de analizar costos totales y la utilidad, se considera que es el valor competitivo dentro del mercado.

Para lograr una diferencia entre los competidores se emplearán estrategias de promoción, con el fin de atraer a los potenciales clientes, también se utilizará la publicidad en medios locales para difundir la creación de un nuevo atractivo dentro del parque temático "Mushuc Runa".

El museo presenta la ventaja de pertenecer a un macro proyecto, por lo tanto, disminuyen los costos de implementación, la inversión es de US\$103.000 y para su financiamiento se ha considerado que el 52% del total de la inversión sea financiada por los accionistas o propietarios y el 48% será solventado a través de un préstamo a una institución financiera.

La factibilidad económica y financiera del museo se determinó a partir de VAN y TIR del escenario intermedio, los mismos que reflejaron resultados positivos, La tasa interna de retorno es del 11%, lo cual indica que el negocio es factible, volviéndose atractivo para inversionistas y/o propietarios, concluyendo también que el tiempo de recuperación de la inversión es 3 años. Llegando al punto de equilibrio de 14.055 clientes anuales para cubrir costos y gastos.

REFERENCIAS

- Ariza, A., Melo, C., Morales, P., Rodríguez, L., Malaver, N., & Rivera, H. (2011). *Parques temáticos en Colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado a partir de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edición). México: Pearson Educación S.A.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Resultados del ciclo económico de 2016 ratifican que la economía ecuatoriana está en recuperación. Recuperado a partir de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/963-resultados-del-ciclo-econ%C3%B3mico-de-2016-ratifican-que-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-est%C3%A1-en-recuperaci%C3%B3n>
- Barrado, D. (1999). El proyecto de parque temático de San Martín de la Vega en el contexto de la periurbanización de los equipamientos de ocio en Madrid. Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles. Recuperado a partir de [file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/Dialnet-EIProyectoDeParqueTematicoDeSanMartinDeLaVegaEnEIC-1318680%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/Dialnet-EIProyectoDeParqueTematicoDeSanMartinDeLaVegaEnEIC-1318680%20(4).pdf)
- Caluña, N., Tisalema, M., & Caluña, T. (2008). *Los Chibuleos*. Quito: Consejo de Desarrollo de Las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador.
- Departamento de Matemáticas de la Universidad de la América [UDLA]. (2016). Fórmula para el cálculo de la Muestra.
- Dubs de Moya, R. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/410/41030203/>
- El Telégrafo. (2016). La economía ecuatoriana crecerá 1,42% en 2017. Recuperado a partir de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-ecuatoriana-crecera-1-42-en-2017-segun-bce>

- El Universal. (2011). Parques de diversiones, un sector en crecimiento. Recuperado a partir de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/parques-de-diversiones-un-sector-en-crecimiento-7035>
- El Universo. (2016). Banco Central del Ecuador prevé PIB al alza para el 2017. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/30/nota/5974327/bce-preve-pib-alza-ano-entrante>
- Galindo, C. (2009). *El Manual para creación de empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato. (2016). La alianza pública y privada reactivará el desarrollo socio económico de Ambato. Recuperado a partir de <http://www.ambato.gob.ec/la-alianza-publica-y-privada-reactivara-el-desarrollo-socio-economico-de-ambato>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tisaleo. (2015). Turismo. Recuperado a partir de <http://tisaleo.gob.ec/turismo-y-cultura/cultura/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Tungurahua. (2008). *Estrategia de Turismo de la provincia de Tungurahua*. Tungurahua: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Tungurahua.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). México D.F: McGRAW-HILL.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). Fascículo provincial. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jany, J. (2009). *Investigación integral de mercados* (Cuarta edición). Bogotá: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Martí, J., Díez, D., Ruiz, C., & Chicaiza, V. (2015). Dos miradas para el diseño de la marca destino Tisaleo. Recuperado a partir de http://oa.upm.es/40294/1/INVE_MEM_2015_220579.pdf

- Ministerio de Turismo. (2014). Campaña Viaja Primero Ecuador busca conquistar al turista ecuatoriano. Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador-busca-conquistar-al-turista-ecuadoriano/>
- Ministerio de Turismo. (2015). Boletín Mensual 2015-2016. Recuperado a partir de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Naciones Unidas. (2017). Actividad económica de América Latina y el Caribe se expandirá 1,1% en 2017. Recuperado a partir de <http://www.cepal.org/es/comunicados/actividad-economica-america-latina-caribe-se-expandira-11-2017>
- Osorio, A. (2002). *Planeamiento Estratégico*. Argentina. Recuperado a partir de http://www.bnm.me.gov.ar/redes_federales/bera/encuentros/nacionales/2008_ref/docs/cecilia_corda2.pdf
- Pérez, P. (2002). *Del ocio al negocio*. México: Panorama.
- Pulido, J., & Calle, M. (2013). *Turismo cultural*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Roigé, X., & Arrieta, I. (2010). Construcción de identidades en los museos de Caluña y País Vasco entre lo local, nacional y global. Recuperado a partir de http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_09.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional Para El Buen Vivir 2017 - 2021. Recuperado a partir de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre turismo cultural. Recuperado a partir de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Ediciones Paraninfo.
- Universidad de las Américas [UDLA]. (2014). Líneas de Investigación de la Universidad de las Américas.
- Zaratieguz, J. (1999). La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa. Recuperado a partir de ftp://ftp.ucauca.edu.co/Facultades/FIET/Materias/Gestion_tecnologica/2005/Clase%206/12jrza~1.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta realizada a posibles consumidores del Museo Etnográfico de la comunidad *Chibuleo*

Encuesta para el Museo Etnográfico de la comunidad *Chibuleo*

Con este cuestionario se realizará un proyecto para la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas por eso, el mismo tiene como objetivo conocer el perfil de los potenciales clientes del Museo Etnográfico, a más el cuestionario contiene preguntas que ayudarán a comprender cuáles son sus gustos y preferencias.

Datos generales

1. Nacionalidad:

(1) Nacional (2) Internacional

2. Edad (años):

(1) 15 - 20 (2) 21 – 30 (3) 31– 40 (4) 41- 50 (5) 51-60 (6) 61- mas

3. Género:

(1) Masculino (2) Femenino (3)Otros

4. Estado civil:

(1) Soltero (2)Casado (3) Divorciado (4) Viudo (5) Unión libre

5. Lugar de residencia:

(1) Nacional (2) Extranjero

6. Nivel de instrucción:

- (1) Primaria (2) Secundaria (3) Estudios técnicos
 (4) Superior (pregrado) (5) Superior (postgrado)

7. Situación laboral / ocupación:

- (1) Empleado/Funcionario del Sector Público (2) Estudiante (3) Desempleado
 (4) Empleado/Funcionario del Sector Privado (5) Jubilado (6) Otros

8 ¿Cuándo usted viaja, lo realiza con?:

- (1) La familia (2) Su pareja (3) Solo
 (4) Sus hijos (5) Amigos (6) Otros familiares

9 En la realización de la visita al Museo Etnográfico, que número de personas lo acompañaría.

- (1) De 2 (2) De 3-4 (3) Más de 5

10 ¿Cuántas veces en el mes visita los museos?

- 1 1 vez (2) 2 veces (3) 3 veces (4) 4 veces

11. ¿Le gustaría conocer acerca de la historia, las tradiciones y costumbre de la etnia *Chibuleo*?

- (1) Si (2) No

12. ¿Le gustaría que se implemente un Museo Etnográfico del pueblo *Chibuleo*, en el parque temático Mushuc Runa?

(1) Si

(2) No

13. ¿Cuáles de los siguientes elementos considera usted son importantes en la exhibición de un museo etnográfico?

Salas de audiovisuales (1)	Exhibición de artículos ancestrales(3)	Recepción (5)
Figuras de cera (2)	Vestimentas originales (4)	Instrumentos musicales (6)

14. ¿Con qué servicios, e infraestructura le gustaría que cuente el museo etnográfico?

Venta de artesanías (1)	
Estación de café (2)	
Boutique de ropa indígena (3)	
Sala de espera (4)	
Sanitarios (5)	
Parqueaderos (6)	
Facilidades para el turismo accesible (7)	

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar para el ingreso al museo?

(1) US 1,50–US 2,00 (2) US 2,00-US3,00 (3) US 3,00–US 4,00 (4) US 5,00–US 6,00

Datos de registro de encuesta

Entrevistador		Fecha de la encuesta	
Provincia		Cantón	

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Formato de entrevista estructurada para del Museo Etnográfico de la comunidad *Chibuleo*

DATOS DE LA ENTREVISTA	
Fecha de la entrevista	
Hora de la entrevista	
Duración de la entrevista	
Nombre del entrevistador	
Nombre del entrevistado	
Participantes de la entrevista	
Tipo de entrevista	
Materiales y equipos	
Modalidad de la entrevista	
Resultados de la entrevista	

Anexo 3 Proforma de materiales de construcción del Museo Etnográfico de la comunidad *Chibuleo*

		<h1 style="margin: 0;">WASICENTER</h1> <p style="margin: 0; color: red;">CHANGO E HIJOS CIA. LTDA</p>		
C0000230 KARINA MARIBEL CHANGO PANDI SUAYAGUIL Y SALINAS 1804403051001 22/12/2017		2827706 22/12/2017		
CONTADO				
01538 01529 01530 01531 04863 04858 04836 04826 04827 04704 02604 7861158601609 7861158600831	2,000.00 1,500.00 1,500.00 1,500.00 150.00 150.00 150.00 20.00 20.00 20.00 20.00 20.00 20.00 100.00 100.00	CEMENTO SELVALEGRE 50* KG VARILLA ADELCA 8MM X 12M CORRUGADA (9) VARILLA ADELCA 10MM*12M CORRUGADA (6) VARILLA ADELCA 12MM*12M CORRUGADA (4) CERAMICA RIALTO FIORI BEIGE 42.5X42.5 EXP1114SCJ CERAMICA RIALTO ARTICA BLANCO 30X60 EXP 18800J CERAMICA RIALTO MARINI CHOCOLATE 25X40 EXP.00J PORCELANATO BOLEADO CANARIAS 60X120 P/MEDIO57 PORCELANATO BORDE REDONDEADO KENYA 60X120*32MESON PLANCHA GRANITO PREMIUM BLACK ABSOLUTE Q1899B.19 CUARZO ROJO 63X140 BONDEX PREMIUM ROJO PORCELANATO INTACO 25X625 BONDEX PLUS AZUL CERAMICA INTACO 25X6	7.08 4.14 6.47 9.32 1,674.11 2,752.23 2,410.71 1,071.43 1,267.86 4,339.29 183.04 251625 6.70	14,160.80 6,212.85 9,709.80 13,978.80 1,674.11 2,752.23 2,410.71 1,071.43 1,267.86 4,339.29 3,660.71 1,125.00 669.64
		12	63,033.22 597.21 0.00 7,492.32 70,000.00	
				

Anexo 4 Proforma de Equipo Tecnológicos del Museo Etnográfico de la comunidad *Chibuleo*



PROFORMA N°1520

DETALLE DE PRODUCTO	UND	CANTIDAD	V.UNIT	V.TOTAL
COMPUTADORAS MARCA DELL	UND	3	633.33	1,900.00
IMPRESORAS MARCA EPSON	UND	2	300.00	600.00
TELEFONO DE ESCRITORIO	UND	4	50.00	200.00
CINE EN CASA	UND	1	1,050.00	1,050.00
PROYECTOR VIEW SONY HD	UND	1	965.00	965.00
VARIOS EQUIPOS DE AUDIVISUALES	UND	1	2,000.00	2,000.00
RADIO DE TELECOMUNICACION	JUEGO	1	99.00	99.00
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
TOTAL PROFORMA				6,814.00

PRECIOS INCLUYEN IVA



JEFE DE VENTAS

Anexo 6 Costo de recorrido entre semana del Museo Etnográfico de la comunidad *Chibuleo*

COSTOS ADMINISTRATIVOS									
Nómina (NO)									
		Sueldo Mensual	Total	Días Habiles	Costo Diario	Días de Operación	operaciones al día	# PAX	TOTAL
Coordinador	1	\$ 400.00	\$ 400.00	30	\$ 13.33	1	12	16	\$ 0.07
Guía cultural	1	\$ 379.59	\$ 379.59	30	\$ 12.65	1	12	16	\$ 0.07
Cajeros	2	\$ 375.00	\$ 750.00	30	\$ 25.00	1	12	16	\$ 0.13
Conserje	1	\$ 375.00	\$ 375.00	30	\$ 12.50	1	12	16	\$ 0.07
TOTAL									\$ 0.33
Servicios Básicos (SB)									
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario	Días de Operación	operaciones al día	# PAX	TOTAL
Teléfono		\$ 40.00		30	\$ 1.33	1	12	16	\$ 0.01
Servicios Básicos		\$ 70.00		30	\$ 2.33	1	12	16	\$ 0.01
Membresía Internet		\$ 30.00		30	\$ 1.00	1	12	16	\$ 0.01
Caja chica		\$ 50.00		30	\$ 1.67	1	12	16	\$ 0.01
TOTAL									\$ 0.03
Mantenimiento (MA)									
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario	Días de Operación	operaciones al día	# PAX	TOTAL
Productos de Limpieza		\$ 30.00		30	\$ 1.00	1	12	16	\$ 0.01
TOTAL									\$ 0.01
Papelaría (PA)									
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario	Días de Operación	operaciones al día	# PAX	TOTAL
Papelaría		\$ 40.00		30	1.333333333	1	12	16	\$ 0.01
TOTAL									\$ 0.01
Publicidad (PU)									
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario	Días de Operación	operaciones al día	# PAX	TOTAL
Marketing		\$ 125.00		30	\$ 4.17	1	12	16	\$ 0.02
TOTAL									\$ 0.02
Vestuario (VE)									
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario	Días de Operación	operaciones al día	# PAX	TOTAL
Tratamiento del vestuario		\$ 20.00		30	\$ 0.67	1	12	16	\$ 0.00
TOTAL									\$ 0.00
TOTAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS = NO + SB +MA+ PA+PU+VE									
Personal temporal									
	Numero	Costo Mensual	Total	Días Habiles	Costo Diario	Días de Operación	operaciones al día	# PAX	TOTAL
Danzantes	1	\$ 375.00	\$ 375.00	30	\$ 12.50	1	12	16	\$ 0.07
Guía cultural	1	\$ 379.59	\$ 379.59	30	\$ 12.65	1	12	16	\$ 0.07
TOTAL									\$ 0.13
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS= PERSONAL TEMPORAL									
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS + COSTO ADMINISTRATIVO									
Imprevistos de Operación (3%)									
UTILIDAD 25%									
PRECIO DEL INGRESO									

\$ 0.68

Anexo 7 Recorrido fin de semana del Museo Etnográfico de la comunidad
Chibuleo

COSTOS ADMINISTRATIVOS								
<u>Nómina (NO)</u>								
		Sueldo Mensual	Total	Días Habiles	Costo Diario de Operaciones al	# PAX		TOTAL
Coordinador	1	\$ 400.00	\$ 400.00	30	\$ 13.33	1	12	16
Guia cultura	1	\$ 379.59	\$ 379.59	30	\$ 12.65	1	12	16
Cajeras	2	\$ 375.00	\$ 750.00	30	\$ 25.00	1	12	16
Conserje	1	\$ 375.00	\$ 375.00	30	\$ 12.50	1	12	16
TOTAL								\$ 0.33
<u>Servicios Básicos (SB)</u>								
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario de Operaciones al	# PAX		TOTAL
Teléfono		\$ 50.00		30	\$ 1.67	1	12	16
Servicios Básicos		\$ 70.00		30	\$ 2.33	1	12	16
Membresía Internet		\$ 30.00		30	\$ 1.00	1	12	16
Caja chica		\$ 10.00		30	\$ 0.33	1	12	16
TOTAL								\$ 0.03
<u>Mantenimiento (MA)</u>								
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario de Operaciones al	# PAX		TOTAL
Productos de Limpieza		\$ 40.00		30	\$ 1.33	1	12	16
TOTAL								\$ 0.01
<u>Papelería (PA)</u>								
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario de Operaciones al	# PAX		TOTAL
Papelería		\$ 40.00		30	1.3333333	1	12	16
TOTAL								\$ 0.01
<u>Publicidad (PU)</u>								
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario de Operaciones al	# PAX		TOTAL
Marketing		\$ 125.00		30	\$ 4.17	1	12	16
TOTAL								\$ 0.02
<u>Vestuario</u>								
		Costo Mensual		Días Habiles	Costo Diario de Operaciones al	# PAX		TOTAL
Mantenimiento de a		\$ 20.00		30	\$ 0.67	1	12	16
TOTAL								\$ 0.00
TOTAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS = NO + SB +MA+ PA+PU								\$ 0.40
<u>Personal Temporal</u>								
	Numero	Costo Mensual	Total	Días Habiles	Costo Diario de Operaciones al	# PAX		TOTAL
Danzantes	2	\$ 250.00	\$ 500.00	12	\$ 41.67	1	12	16
Guías espe	2	\$ 250.00	\$ 500.00	12	\$ 41.67	1	12	16
TOTAL								\$ 0.23
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS = PERSONAL TEMPORAL								\$ 0.23
TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS + COSTO ADMINISTRATIVO								\$ 0.63
Imprevistos de Operación (3%)								\$ 0.02
UTILIDAD 25%								\$ 0.12
PRECIO DEL INGRESO								\$ 0.77

Anexo 8 Ingreso de audiovisuales del Museo Etnográfico de la comunidad Chibuleo

COSTOS ADMINISTRATIVOS

<u>Nómina (NO)</u>	Numero de persona	Sueldo Mensual	Total	Dias Habiles	Costo Diario	Dias de Operación	Operaciones al día	# PAX	TOTAL
Coordinador	1	\$ 400.00	\$ 400.00	30	\$ 13.33	1	12	30	\$ 0.04
Guia Cultural	1	\$ 379.59	\$ 379.59	30	\$ 12.65	1	12	30	\$ 0.04
Cajeras	1	\$ 375.00	\$ 375.00	30	\$ 12.50	1	12	30	\$ 0.03
Conserje	1	\$ 375.00	\$ 375.00	30	\$ 12.50	1	12	30	\$ 0.03
TOTAL									\$ 0.14

<u>Servicios Básicos (SB)</u>	Costo Mensual	Dias Habiles	Costo Diario	Dias de Operación	Operaciones al día	# PAX	TOTAL
Teléfono	\$ 50.00	30	\$ 1.67	1	12	30	\$ 0.00
Servicios Básicos	\$ 70.00	30	\$ 2.33	1	12	30	\$ 0.01
Internet	\$ 30.00	30	\$ 1.00	1	12	30	\$ 0.00
Caja chica	\$ 10.00	30	\$ 0.33	1	12	30	\$ 0.00
TOTAL							\$ 0.01

<u>Mantenimiento (MA)</u>	Costo Mensual	Dias Habiles	Costo Diario	Dias de Operación	Operaciones al día	# PAX	TOTAL
Productos de limpieza	\$ 40.00	30	\$ 1.33	1	12	30	\$ 0.00
TOTAL					12		\$ 0.00

<u>Papelaria (PA)</u>	Costo Mensual	Dias Habiles	Costo Diario	Dias de Operación	Operaciones al día	# PAX	TOTAL
Papelaria	\$ 40.00	30	1.33	1	12	30	\$ 0.00
TOTAL							\$ 0.00

<u>Publicidad (PU)</u>	Costo Mensual	Dias Habiles	Costo Diario	Dias de Operación	Operaciones al día	# PAX	TOTAL
Marketing	\$ 125.00	30	\$ 4.17	1	12	30	\$ 0.01
TOTAL					12		\$ 0.01

<u>Vestuario (VE)</u>	Costo Mensual	Dias Habiles	Costo Diario	Dias de Operación	Operaciones al día	# PAX	TOTAL
Tratamiento del vestuario	\$ 20.00	30	\$ 0.67	1	12	30	\$ 0.00
TOTAL							\$ 0.00

TOTAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS = NO + SB +MA+ PA+PU+VE **\$ 0.18**

<u>Personal temporal</u>	Numero de persona	Costo Mensual	Total	Dias Habiles	Costo Diario	Dias de Operación	Operaciones al día	# PAX	TOTAL
Danzantes	2	\$ 0.00	\$ 0.00	12	\$ 0.00	1	12	30	\$ 0.00
Guías especializado	2	\$ 0.00	\$ 0.00	12	\$ 0.00	1	12	30	\$ 0.00
TOTAL									\$ 0.00

TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS **\$ 0.00**

Imprevistos de Operación (3%) **\$ 0.01**

UTILIDAD 30% **\$ 0.03**

PRECIO DEL INGRESO **\$ 0.21**

Anexo 9 Activos Fijos del Museo Etnográfico de la comunidad Chibuleo

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS													
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	VALOR USD	TIEMPO	DEPRECIACION ANUAL										DEPRC. ACUM.
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
OPERADORA													
Antigüedades	2.000												
Vestuario	1.000	2	500	500									
3 Computadoras + 2 Impresora	2.500	3	833	833	833								2.500
equipos para internet	200	3	67	67	67								200
4 Teléfonos	100	3	33	33	33								100
Sony Cine en casa	1.050	3	350	350	350								1.050
Proyector Viewsonic 3200 lumen HD	965	3	322	322	322								965
Equipos para sala de audio visuales	2.000	3	667	667	667								2.000
Radios de comunicación	99	3	33	33	33								99
Divisiones/ Modulares	963	3	321	321	321	321	321	321	321	321	321	321	3.211
Mobiliario para oficina (escritorios, sillas, counter)	5.000	10	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5.000
Mobiliario para exhibición dentro del museo	5.000	10	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5.000
Construcción del museo	74.000	20	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	37.000
TOTAL EN USD	94.877		7.826	7.826	7.326	5.021	57.125						
INVERSION AMORTIZABLE	VALOR USD	TIEMPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	DRT. ACUMULA.
Software	-	1	-	-	-	-	-						-
Licencias	-	1	-	-	-	-	-						-
TOTAL EN USD	-		-	-	-	-	-						\$0,00

