



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MUSEO NATURAL Y ECOLÓGICO DE
PLANTAS Y FRUTAS, SITUADO EN LA LOCALIDAD “EL DESEO” A LAS
AFUERAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA PROMOVER UN NUEVO
LUGAR DE TURISMO E INTERACCIÓN EN EL CANTÓN**

AUTORES:

**LEÒN VILLAMARÌN, CARLA GABRIELA
MEJÌA MARCA, MIGUEL ANGEL**

**TRABAJO DE TITULACIÒN PREVIO A LA OBTENCIÒN DEL TITULO DE
INGENIERÌA EN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS HOTELERAS Y
TURÌSTICAS**

TUTOR:

DIEZ FARHAT, SAID ING.

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **LEÓN VILLAMARÍN CARLA GABRIELA Y MEJÍA MARCA MIGUEL ANGEL**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR

Ing. Said Diez Farhat, Mba

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carla Gabriela León Villamarín**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **IMPLEMENTACIÓN DE UN MUSEO NATURAL Y ECOLÓGICO DE PLANTAS Y FRUTAS, SITUADO EN LA LOCALIDAD “EL DESEO” A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA PROMOVER UN NUEVO LUGAR DE TURISMO E INTERACCIÓN EN EL CANTÓN** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros citando sus ideas, conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA

CARLA GABRIELA, LEÓN VILLAMARÍN



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Miguel Ángel Mejía Marca**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **IMPLEMENTACIÓN DE UN MUSEO NATURAL Y ECOLÓGICO DE PLANTAS Y FRUTAS, SITUADO EN LA LOCALIDAD “EL DESEO” A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA PROMOVER UN NUEVO LUGAR DE TURISMO E INTERACCIÓN EN EL CANTÓN** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

EL AUTOR:

MIGUEL ANGEL, MEJÍA MARCA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Carla Gabriela León Villamarín

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **IMPLEMENTACIÓN DE UN MUSEO NATURAL Y ECOLÓGICO DE PLANTAS Y FRUTAS, SITUADO EN LA LOCALIDAD “EL DESEO” A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA PROMOVER UN NUEVO LUGAR DE TURISMO E INTERACCIÓN EN EL CANTÓN**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA:

CARLA GABRIELA, LEÓN VILLAMARÍN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Miguel Angel Mejía Marca

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **IMPLEMENTACIÓN DE UN MUSEO NATURAL Y ECOLÓGICO DE PLANTAS Y FRUTAS, SITUADO EN LA LOCALIDAD “EL DESEO” A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO, PARA PROMOVER UN NUEVO LUGAR DE TURISMO E INTERACCIÓN EN EL CANTÓN** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014

EL AUTOR:

MIGUEL ANGEL, MEJÍA MARCA

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer infinitamente a Dios por ser el guía de mi vida, de mis pasos, a mis queridos padres por el apoyo brindado durante todos estos años, por su apoyo y amor incondicional, por hacer de mí, una mujer de buenos principios, a mi tutor de tesis el Ing. Said Diez Farhat quien ha compartido sus sabios conocimientos y consejos con sus alumnos, por haber guiado este trabajo con tanta dedicación, empeño y paciencia.

CARLA GABRIELA LEÒN VILLAMARÌN

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer especialmente a mis padres por su esfuerzo y cariño que me han brindado durante todos estos años y por enseñarme a seguir adelante, al tutor el profesor Said Diez Farhat que nos ha guiado con el trabajo y con las pautas necesarias para el perfeccionamiento del mismo, y sobre todo a Dios porque a él encomiendo todas mis metas y ésta es una más cumplida.

MIGUEL ANGEL MEJÍA MARCA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios, mi señor, quien me ha guiado todos estos años por el buen camino, a mis queridos y amados padres Luis Jurgens León Medina y Luisa Mercedes Villamarín Echeverría quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, a quienes les debo lo que soy hoy en día, a ellos que me han inculcado desde pequeña buenos valores, la perseverancia, amor y dedicación a los estudios, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicionalmente en todas las decisiones que he tomado durante mi vida. También quiero dedicar a mis queridos hermanos Nicole y Rocko quienes han sido la alegría de mi vida y han estado siempre presentes.

A todos los profesores que han impartido sus conocimientos en el aula magna de clases donde me he formado académicamente, y me he podido preparar para convertirme en una buena profesional.

CARLA GABRIELA LEÓN VILLAMARÍN

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se lo dedico a Dios, quien a través de mis padres, Miguel Ángel Mejía y Patricia Lucila Marca, quienes impartieron en mi durante mi vida sus valores, sus consejos, su apoyo incondicional y comprensión constante, los cuales han hecho de mí el hombre que soy ahora, juntos me han sacado adelante promulgando su esfuerzo y constancia en sus metas y proyectos de vida.

Este proyecto de tesis es la culminación de una etapa en mi vida, a las personas que conocí durante estos años, profesores y amigos quienes influenciaron en mis ideales, conocimientos y vivencias académicas.

A todos ustedes nunca los defraudare y sé que contare siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional. Porque gracias a ustedes hoy puedo ver mi meta alcanzada.

MIGUEL ANGEL MEJÍA MARCA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y nombres	Nota final del Tutor
LEÒN VILLAMARÌN CARLA GABRIELA	
MEJÌA MARCA MIGUEL ANGEL	

Ing.Said Diez Farhat, Mba.

Tutor

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido	Página
RESUMEN	1
INTRODUCCION	5
ANTECEDENTES	7
PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS DEL PROYECTO	14
Objetivo General	14
Objetivos específicos.....	14
CAPITULO #1	15
1.1 MARCO TEÓRICO	15
1.2 MARCO CONCEPTUAL.....	21
1.3 MARCO LEGAL	23
1.4 METODOLOGÍA	34
1.5 METODO.....	34
1.6 ENFOQUE	35
1.7 TECNICAS DE INVESTIGACION	36
1.8 TIPO DE ESTUDIO.....	37
1.9 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN A EFECTUAR.....	38
1.10 UNIVERSO – POBLACIÓN.....	38
1.11 MUESTRA.....	39
1.12 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
1.13 MODELO DE LA ENCUESTA	42
1.14 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	44
1.15 ENTREVISTAS	56
1.16 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EFECTUADAS	56
CAPITULO #2	58
2.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	58
2.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	59
2.3 FUERZAS DE PORTER.....	59

2.3.1 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	60
2.3.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	60
2.3.3 AMENAZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES	61
2.3.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	61
2.3.5 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	62
2.4 P.E.T.S.A.....	62
2.4.1 ASPECTO POLÍTICO Y LEGAL	62
2.4.2 ASPECTOS ECONÓMICOS	63
2.4.3 ASPECTOS SOCIALES	67
2.4.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	68
2.5 F.O.D.A	70
2.5.1 Factores Internos.....	70
2.5.2 Factores Externos.....	71
CAPITULO #3	72
3.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DEL NEGOCIO.....	72
3.2 RAZÓN SOCIAL.....	72
3.3 OBJETO SOCIAL.....	72
3.4 LOGO.....	73
3.5 MISION.....	74
3.6 VISION	74
3.7 VALORES.....	74
3.8 ORGANIGRAMA.....	75
3.9 MERCADO OBJETIVO	76
3.10 LOCALIZACION	77
3.10.1 Macro Localización	77
3.10.2 Micro Localización	77
3.10.3 DISTRIBUCION FISICA DEL ESPACIO	79
3.11 DIAS Y HORARIOS DE ATENCION.....	80
3.12 INFRAESTRUCTURA NECESARIA	80
3.13 PRODUCTOS A OFRECER	81
3.14 PERMISOS AMBIENTALES	85
3.15 PERMISOS MUNICIPALES.....	86
3.16 PERMISOS DE BOMBEROS	88

3.17 PERMISOS DE SUELO	89
CAPITULO #4	90
4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	90
4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	91
4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	92
4.4 MARKETING MIX	92
4.4.1 PRODUCTO.....	92
4.4.2 PRECIO.....	95
4.4.3 PLAZA.....	97
4.4.4 PROMOCIÓN	97
4.5 PRESUPUESTO DE MARKETING	98
CAPITULO #5	100
5.1 DETALLE PARA LA INVERSIÓN REQUERIDA PARA EL TEMA DE PROPUESTA	100
5.2 BALANCE INICIAL	102
5.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN	103
5.4 DETALLE DE INGRESOS	105
5.4.1 INGRESOS MENSUALES.....	105
5.4.2 INGRESOS ANUAL.....	113
5.5 DETALLE GASTOS	113
5.6 DEPRECIACIONES	116
5.7 SUELDOS	117
5.8 DETALLE COSTOS.....	118
5.9 ESTADO DE RESULTADOS	120
5.10 FLUJO DE CAJA.....	123
5.11 BALANCE GENERAL	124
5.12 EVALUACION FINANCIERA.....	126
5.13 PUNTO DE EQUILIBRIO	126
5.14 RAZONES FINANCIERAS	127
5.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	128
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	131
BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXOS	135

INDICE DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla 1: Salida con la familia	44
Tabla 2: Asistencias al museo	45
Tabla 3: Apertura de un nuevo museo en la ciudad	46
Tabla 4: Servicios esperados en el museo	47
Tabla 5: Precio de la entrada	48
Tabla 6: Número de asistentes por familia	49
Tabla 7: Opción más importante	50
Tabla 8: Opción menos importante	51
Tabla 9: Importancia de visitas por parte de los estudiantes	53
Tabla 10: Aporte a la economía local	54
Tabla 11: Recomendaciones del lugar	55
Tabla 12: Horario de Funcionamiento	80
Tabla 13: Bebidas a ofrecer	82
Tabla 14: Alimentos de ofrecer	82
Tabla 15: Souvenirs a la venta	83
Tabla 16: Frutas a la venta	84
Tabla 17: Plantas a la venta	84
Tabla 18: Segmentación de mercado	90
Tabla 19: Productos a ofrecer	94
Tabla 20: Precios de los productos a ofrecer	95
Tabla 21: Presupuesto del Marketing	99
Tabla 22: Inversión Inicial	100
Tabla 23: Balance Inicial	103
Tabla 24: Tabla de Amortización	104
Tabla 25: Capacidad Esperada	105
Tabla 26: Desglose de Ingresos	106
Tablas 27: Ingreso Mensual	110
Tabla 28: Ingreso Anual	113

Tabla 29: Presupuesto de Gastos Generales	114
Tabla 30: Presupuesto de Generales Anuales	115
Tabla 31: Depreciaciones y Amortización	116
Tabla 32: Rol de Pagos	117
Tabla 33: Costos Operacionales	119
Tabla 34: Estado de Pérdidas y Ganancias	121
Tabla 35: Flujo de Caja Anual	123
Tabla 36: Balance General	125
Tabla 37: Evaluación Financiera	126
Tabla 38: Punto de Equilibrio	127
Tabla 39: Análisis de Rentabilidad	128
Tabla 40: Análisis de Sensibilidad	128

INDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Página
Gráfico 1: Censo de Población del 2010 de la Ciudad de Milagro	40
Gráfico 2: Tamaño de la Muestra	40
Gráfico 3: Salidas con la Familia	44
Gráfico 4: Asistencia al museo	45
Gráfico 5: Apertura de un Museo	46
Gráfico 6: Servicios esperados en el museo	47
Gráfico 7: Precio de la entrada	48
Gráfico 8: Número de asistentes por familia	49
Gráfico 9: Opción más importante	51
Gráfico 10: Opción menos importante	52
Gráfico 11: Importancia de visitas por parte de los estudiantes	53
Gráfico 12: Aporte a la economía local	54
Gráfico 13: Recomendaciones del lugar	55
Gráfico 14: Crecimiento del PIB REAL	64
Gráfico 15: Producto Interno Bruto	64
Gráfico 16: Producto Interno Bruto Per Cápita	65
Gráfico 17: Inflación Trimestral 2007 – 2013	66
Gráfico 18: Riesgo País	67
Gráfico 19: Índice de Pobreza Urbana	68
Gráfico 20: Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional	69
Gráfico 21: Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013	70
Gráfico 22: Logo	73
Gráfico 23: Organigrama del Museo de Plantas y Frutas	75
Gráfico 24: Macro Localización de la ubicación del museo	77
Gráfico 25: Ubicación del museo	78
Gráfico 26: Distribución del espacio	79
Gráfico 27: Mascota del museo “PIÑITA”	83
Gráfico 28: Mercado Meta	90

RESUMEN

Ecuador es un país muy conocido a nivel mundial por todo lo que ofrece a sus visitantes, porque es muy completo, es muy variado, es muy hermoso en todo aspecto. Es un país envidiable por sus paisajes, platos típicos, tradiciones y cultura. Los extranjeros una vez que visitan el país quedan con ese deseo de volverlo a visitar puesto que quedaron fascinados por todo lo que Ecuador les ofreció durante su estancia.

El Museo Natural y Ecológico de Plantas y Frutas, es un proyecto natural que se implementará en la ciudad de Milagro con un solo objetivo principal que es la divulgación de la cultura del entorno natural y la sostenibilidad del sector milagreño, a la comunidad investigadora y a toda la población en general. Es ante todo un espacio expositivo de carácter educativo y de divulgación, en el sentido más amplio de la palabra, cuyas propuestas van dirigidas a amplios sectores de la población: comunidad escolar, sector turístico, empresarial, industrial, etc.

Su diseño estará construido de manera ecológica sin descuidar los respectivos estándares de calidad que queremos ofrecer a nuestros visitantes, ya que nuestro proyecto está relacionado exclusivamente con la naturaleza.

Para el proyecto se han hecho los respectivos análisis y estudios competentes para tener datos concretos donde se puede saber y tener una idea más específica de lo que quieren y necesitan los ciudadanos, si los residentes de la ciudad visitarían el museo y si les gustaría la idea de la implementación del mismo en la ciudad de Milagro en un futuro no muy lejano.

Esta actividad, a más de aportar al desarrollo social, económico y turístico tendrá fines educativos y científicos que contribuirán a la preservación del patrimonio natural, enriquecimiento de la investigación botánica y el fortalecimiento de Milagro como un destino turístico de excelencia. También contribuirá al desarrollo intelectual y personal de los estudiantes de todos los establecimientos educativos de la ciudad, ya que se contribuirá a la formación de personas inteligentes y bien preparadas, ya que esto les servirá en un futuro donde tendrán que desenvolverse en el entorno dado, también ayudará a dejar el nombre de la ciudad muy en alto

De acuerdo al estudio financiero realizado se requiere una inversión total es de \$ 177.337,29 de lo cual el 70% se obtendrá mediante un crédito en la Corporación Financiera Nacional pagaderos a 5 años al 9.80% de interés anual, el valor restante será con fondos propios.

La inversión será utilizada en la compra del terreno, la construcción del museo, decoración, equipo electrónico, muebles y enseres, equipo de computación, equipo de oficina, gastos de constitución, sueldos de los dos primeros meses y para los imprevistos, todo para iniciar con el funcionamiento del museo.

Realizada la evaluación financiera, se tiene un VAN de \$ 160.095,65 y una TIR de 46% lo cual refleja que es rentable el proyecto.

Luego de realizar el estudio de mercado y el análisis financiero del proyecto, queda determinado que la creación de un Museo de plantas y frutas en la ciudad de Milagro es viable para los inversionistas.

Palabras claves (Sostenibilidad, Ecológica, Implementación, Enriquecimiento, Fortalecimiento, Entorno)

ABSTRACT

Ecuador is a country well known around the world for all that it offers to its visitors, because it is very complete, varied, and beautiful in every aspect. It is an enviable country because of its landscapes, dishes, traditions and culture. Foreigners once they visit the country are left with the desire to re-visit and fascinated by everything that Ecuador offered during their stay.

The Natural / Ecological Plant and Flower Museum is a natural project which will take place in the city of Milagro with one purpose which is to expand natural culture and sustainability to the Milagro sector, the investigative community and the population in general. Above all it's a space for educational presentations and everyday learning in every aspect, whose offer goes to a variety of the population's sectors like the student community, tourism, business, industry, etc.

It's design will be constructed in an ecological way, not leaving behind the quality standards that we want to offer our visitors, which is why our project is exclusively related with nature.

For the project different analysis have carefully been studied and gathered in order to have real facts to see and find out if the visitors will visit our museum and to see if they would like the idea of having a museum in Milagro city.

This activity besides contributing to the social, economical and touristic development it will have educational and scientific purposes which will contribute in preserving the natural patrimony, learning more from botany investigation and Milagros's strengthening to become an excellent tourist destination. It will also

contribute to the intellectual and personal development of students in all different educational establishments in the city, as it will contribute to the formation of intelligent and well-trained people, as this will help them in the future where they will perform in the given environment, also help to leave the name of the city very high.

According to the financial study performed a total investment of \$ 177.337,29 will be needed which 70% will be obtained through a loan from the National Finance Corporation payable to 5 years at a 9.80% annual interest, the remaining value will be our own capital.

The investment will be used in the purchase of land, construction of the museum, decoration, electronic equipment, furniture and fixtures, computer equipment, office equipment, formation expenses, salaries for the first two months and for unexpected, causes, especially to start with the operation of the museum.

The financial evaluation, states that it has a NPV of \$ 160.095,65 and an IRR of 46%, which shows that the project is profitable.

After conducting market research and financial analysis of the project we can determine that the creation of a plant and flower museum in the city of Milagro is viable for investors

Keywords (Sustainability, Environment, Implementation, Enhancement, Strengthening, Surroundings).

INTRODUCCION

Ecuador, conocida a nivel mundial por sus hermosos paisajes y su amplia cultura, posee maravillosas ciudades llenas de tradiciones y gente amable, casi la mayoría son ciudades con lugares turísticos, pero existen ciudades que si son conocidas pero en sí no posee lugares de atracción ni actividades de recreación.

Se necesita promover un cambio de visión y de actitud en los habitantes frente al medio ambiente y espacios naturales que entornan la ciudad de Milagro.

Para ello se ha propuesto la implementación de un museo natural y ecológico de plantas y frutas, situado en la localidad “El Deseo” a las afueras de la ciudad de Milagro, para promover un nuevo lugar de turismo e interacción en el cantón como centro piloto del proyecto para renovar los nexos entre el hombre urbano y el medio ambiente.

Es importante destacar que los grandes centros urbanos, por su propia dinámica perfilan y en ocasiones determinan la conducta de sus habitantes, al punto de encerrarlos virtualmente en sus fronteras, impidiéndoles de modo indirecto salir al campo, playas y espacios donde puedan interactuar con la naturaleza; esto trae como consecuencia que los pobladores urbanos se desvinculan cada vez más de su entorno natural: flora, fauna, recurso, etc.

En las principales ciudades es donde se decide el futuro de bosques, zonas verdes, parques nacionales y todo tipo de espacios que resguardan de algún modo la naturaleza y sus distintos componentes, este hecho pone de manifiesto de crear conciencia ecológica en los centros urbanos, pues, es a partir de las decisiones que se

tomen allí que se podrá contar o no, con escenarios naturales para las futuras generaciones

¿Cuál es el problema?: un grupo de personas desinformadas y por consecuencia insensibles. ¿Qué se puede hacer?, informarlos, para así sensibilizarlos. ¿Cómo?, a través de un proyecto ecológico que llegue a todos: hombres, mujeres, niños, ancianos, etc. en donde los visitantes puedan interactuar y participar.

Para que esto se logre se sugiere una investigación con la creación de un museo que traslade a distintos escenarios en un mismo lugar, donde grupos de personas puedan apreciar, conocer e identificarse con las diversas especies de flora y fauna que existen dentro de la ciudad de Milagro, ya sea por su belleza, valor científico o cualquiera otra razón.

ANTECEDENTES

La trayectoria museística en el país es relativamente reciente en comparación con otros países latinoamericanos como Perú y Colombia, que adoptaron la institución del museo como parte de las políticas estatales desde el siglo XIX. En el escenario cultural ecuatoriano, recién en la década del cuarenta inicia la labor de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, con sus salas de exhibición y sus sedes provinciales.

El campo específico de los museos ha sido poco estudiado, contamos con pocas investigaciones y datos exactos sobre las colecciones. A nivel nacional, el único análisis extenso al respecto se desarrolló por iniciativa de la Asociación Ecuatoriana de Museos (ASEM) a inicios de los años ochenta. Así, el Diagnóstico de los Museos del Ecuador (1981) es un referente que proporciona datos sobre cantidad y propiedad de museos, recursos humanos, colecciones, tipos de exhibiciones, conservación, seguridad, recursos financieros, organización y relación con la sociedad.

Sin embargo, la Institución de un museo sobre la nación ocurrió a finales de la década del setenta con la inauguración del Museo Nacional del Banco Central del Ecuador en 1969 y su red de museos a nivel nacional.

Este periodo representa un momento fundamental en la constitución de archivos nacionales en el Ecuador, incluso en el ámbito privado, siendo el caso más destacado la Colección Arqueológica y Colonial del Banco Central del Ecuador. De este modo, se instaura la noción de museo nacional en el país y con ella una representación específica de la nación y de sus ciudadanos. Así, el museo del Banco Central del Ecuador funcionó posicionando una versión de historia, evidente en sus políticas de adquisición y sentidos de coleccionismo de los objetos que atestiguaron sobre el pasado y facilitarán la narración de las genealogías de la nación.

El Ministerio de Cultura del Ecuador, como ente rector de la política cultural dirige el proceso de creación y consolidación del Sistema Ecuatoriano de Museos

(SIEM) y de su Red de Museos Nacionales, garantizando la participación colectiva en la construcción de la política de museos, su ejecución y su continuidad.

El SIEM es un órgano integrador y consultivo de planes, programas y proyectos relacionados al sector museístico. Como sistema, busca facilitar el diálogo entre museos e instituciones públicas y privadas para propiciar una gestión articulada en el campo y promover la implementación efectiva de la política nacional en todo el territorio, con la participación de los actores involucrados en este ámbito cultural.

En la actualidad, el Ministerio de Cultura lleva a cabo un catastro de museos que permitirá anclar las discusiones sobre las políticas mediante el análisis de realidades más concretas. Sin embargo, se puede afirmar que en el país existe una diversidad de museos públicos y privados, clasificados por el Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM) a partir de los patrimonios que manejan.

Alrededor del mundo se encuentran muchos museos referentes a la naturaleza, pero en Ecuador son pocos los que hay o están nombrados como Jardines Botánicos, el más cercano a la ciudad de Milagro es el Jardín Botánico de la ciudad de Guayaquil; es por eso que se ha visto la necesidad y carencia de lugares como estos donde se pueda apreciar las maravillas que ofrece la naturaleza en sí.

En Latinoamérica, muy cerca del país se encuentra el "Museo de Plantas Sagradas, Mágicas y Medicinales de los Incas, en el Perú," único de su tipo en el mundo, en la antigua ciudad de los Incas, el Perú, país de ricas y antiguas tradiciones shamánicas y herbolarias, plantas que alimentan y sanan, portales para la exploración de la propia conciencia, dones divinos que comunican al hombre con la naturaleza y con los espacios sagrados. En nueve salas descubrirán la riqueza vegetal y las tradiciones terapéuticas milenarias de Sudamérica, también cuenta con una tienda donde podemos encontrar productos naturales de reconocidas aromas, únicos en el mercado del Cusco, productos artesanales y libros.

Y en el Continente Europeo se encuentra el Down House ubicado en Londres, donde también se encuentra situada la casa del naturalista inglés Charles Darwin, es considerado uno de los mejores museos de la Naturaleza. Dentro de la

misma Darwin trabajó sus teorías de la evolución (selección natural), y actualmente dicho museo pertenece al English Heritage.

O el Museo Nacional de Historia Natural ubicado en la ciudad de París (Francia), el cual tiene sus inicios en el año 1635, siendo continuamente modificado y condicionado por los diferentes hechos que ocurrieron en el país desde entonces (la Revolución Francesa, por ejemplo). Más de 30 años permaneció cerrado por reformas durante el siglo XX. Actualmente dispone de su precioso “Jardín des Plantes”.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Milagro, ubicada en la provincia del Guayas, conocida nacionalmente como la ciudad de las piñas, gracias a sus fértiles tierras donde crece en abundancia esta rica fruta. Es también conocida por sus fábricas productoras de azúcar como lo son "Azúcar Valdez" y "San Carlos" ha podido abastecer durante muchos años con este producto esencial a todo el Ecuador. Su fruta icono como lo es la piña también ha alcanzado los mercados nacionales e internacionales. En sus alrededores se encuentran muchas haciendas y propiedades que aportan con frutas y arroz; los sectores ganaderos proveen con leche y carne.

Escasa de atractivos turísticos es poco visitada por los turistas nacionales y peor aún por extranjeros, es por esto que se ha visto el problema existente y la necesidad de crear algo único, educativo, un atractivo turístico que beneficie a la ciudad, a los milagreños y al turismo propiamente dicho.

Se ha realizado un breve estudio en cuanto a la agricultura de la ciudad y se tiene que citar que hay la existencia de viveros a las afueras de Milagro, Vía Naranjito, pero solo se dedican a la comercialización de flores y plantas mas no a la actividad de explicar, dar a conocer todas las plantas que cultivan, cuentan con el espacio físico para sus productos pero no con el espacio para poder dar una exposición o tener maquetas o ilustraciones que permitan entender mejor a la ciudadanía, propiedades referentes a las actividades que realizan y ofrecen un museo.

El museo será sede de festivales, exposiciones de la diversidad de plantas y flores que existen y se cultivan en el vivero, explicación y práctica de cómo cultivarlas, también contaremos con una tienda de souvenirs y venta de productos caseros como lo son mermeladas hechas con las mismas frutas que se cosecharan en el huerto. Se tendrá actividades para cada tipo de público que visite: niños, adolescentes, jóvenes y adultos, las exposiciones tendrán que ser rápidas, interactivas, prácticas, que no aburran a los espectadores.

Lo más importante es que actualmente en lo que respecta a Alcaldes de la ciudad, en las últimas elecciones quedo como ganadora la Srta. Denisse Robles, joven emprendedora y con nuevas ideas que ayuden con el desarrollo de la ciudad, se podrá concretar una reunión con ella, donde se podrá exponerle el proyecto, una idea ya pulida y mejor trabajada manteniendo el tema principal para ver si se puede dar este proyecto en la ciudad, el cual beneficiaria a todos los milagreños.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Milagro es una zona muy amplia en cuanto a terreno, ya que es una ciudad muy habitada, y de gente muy trabajadora. Es por eso que se ha observado la necesidad que hoy afecta a la población milagreña de tener nuevos ingresos económicos, es por eso que hemos planteado la siguiente pregunta:

¿Cómo beneficiaría a los turistas y habitantes de la ciudad de Milagro la creación de un museo de plantas y frutas?

JUSTIFICACIÓN

Esta idea nace como respuesta a la necesidad de potenciar en los visitantes la formación ambiental y el cuidado que debemos tener para preservar la naturaleza, al mismo tiempo fomentar la práctica de valores a través de conocimiento y reconocimiento de nuestro medio ambiente.

Se beneficiaría positivamente a la ciudad, ya que en la misma no existen lugares turísticos, en especial los educativos, lo que hace que no sea una ciudad altamente turística, es por eso que con la creación de este nuevo museo se quiere que los ciudadanos tengan un espacio altamente natural y ecológico, un lugar donde puedan visitarlo y asistir , ya sea para visitar un lugar nuevo, diferente, salir de la rutina diaria, entretenerse o también puede ser una visita educativa con sus familiares y amigos.

Otro punto a destacar es que se estaría aportando a la educación de la ciudad, porque se podrá empezar promoviendo la asistencia al lugar por los estudiantes de la ciudad, hacer acuerdos y convenios con las escuelas , colegios de la zona y por qué no fuera de la ciudad ; también con la participación de la Universidad de Milagro, puesto que cuenta con la carrera de Hotelería y Turismo, con esto se quiere educar a los niños y jóvenes sobre lo importante de la agricultura en la ciudad, ya que es conocida por sus tierras agrícolas, y lo más importante a resaltar es que se está favoreciendo y contribuyendo con los estudiantes impartiendo conocimientos propios de las tierras que a la larga ayudaran en el proceso de la formación académica ya que en los establecimientos educativos existen las materias de botánica, ecología, ciencias naturales, y otras relacionadas con la naturaleza; puesto que se ayudara con la parte práctica y el refuerzo de estas asignaturas.

Se puede llegar a hacer festivales, o exposiciones con los alumnos de la Universidad de Milagro, contando la autorización correspondiente con el Rector de dicha Institución, con esto se promoverá cultura, conocimientos y lo más importante es que se está contribuyendo con la formación de los futuros Licenciados en

Hotelería y Turismo, ya que se ofrecerá una gran oportunidad para que realicen prácticas referentes a su carrera y tengan una mejor preparación académica.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad el cual permita promover en la ciudadanía y turistas de la ciudad de Milagro un conocimiento más profundo acerca de la diversidad del entorno natural, su conservación y preservación del medio ambiente.

Objetivos específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto y evaluar la factibilidad económica.
2. Capacitar y contratar personal local para las diversas actividades dentro del museo.
3. Incentivar a la ciudadanía milagreña que propongan nuevas ideas de turismo local que aporten con el desarrollo cultural, natural y económico de la ciudad.
4. Presentar el museo como lugar de encuentro, diversión y conocimiento.

CAPITULO #1

1.1 MARCO TEÓRICO

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo, 1994: 17)

“El medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado. Los seres vivos, el suelo, el agua, el aire, los objetos físicos fabricados por el hombre y los elementos simbólicos (como las tradiciones, por ejemplo) componen el medio ambiente. La conservación de éste es imprescindible para la vida sostenible de las generaciones actuales y de las venideras. Podría decirse que el medio ambiente incluye factores físicos (como el clima y la geología), biológicos (la población humana, la flora, la fauna, el agua) y socioeconómicos (la actividad laboral, la urbanización, los conflictos sociales).” (Anónimo, 2008: 24)

“La UICN (La Unión Mundial para la Naturaleza) define al ecoturismo como aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y

socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (Ceballos- Lascurain, 1993:39)

“El ecosistema es el conjunto de especies de un área determinada que interactúan entre ellas y con su ambiente abiótico; mediante procesos como la depredación, el parasitismo, la competencia y la simbiosis, y con su ambiente al desintegrarse y volver a ser parte del ciclo de energía y de nutrientes. Las especies del ecosistema, incluyendo bacterias, hongos, plantas y animales dependen unas de otras. Las relaciones entre las especies y su medio, resultan en el flujo de materia y energía del ecosistema. En un principio se aplicó a unidades de diversas escalas espaciales, desde un pedazo de tronco degradado, un charco, una región o la biosfera entera del planeta, siempre y cuando en ellas pudieran existir organismos, ambiente físico e interacciones. Más recientemente, se le ha dado un énfasis geográfico y se ha hecho análogo a las formaciones o tipos de vegetación; por ejemplo, matorral, bosque de pinos, pastizal, etc. Esta simplificación ignora el hecho de que los límites de algunos tipos de vegetación son discretos, mientras que los límites de los ecosistemas no lo son.” (Roy Clapham, 1904:19)

“En la última década el agroturismo se ha venido desarrollando mundialmente; por las condiciones geográficas, topográficas, y socio-económicas que posee el Ecuador podría constituirse en uno de los países latinoamericanos más apetecibles para el turismo, si se lo explota en esta modalidad así como lo sería el ecoturismo y lo referente al entorno natural que es el producto de mayor protección para este milenio.” (OMT: 35)

“La Biología (del griego bio: vida y logos: tratado) es la ciencia que se ocupa de estudiar la vida: sus orígenes y su evolución. Como tal, esta ciencia, cuyos fundamentos más sólidos y verdaderamente científicos son relativamente recientes, exige la cooperación de otras disciplinas tales como la zoología, la botánica, la física y la química, y ella misma con su propio desarrollo, ha dado lugar al nacimiento de

otra ciencia que de hecho forma parte de la propia Biología: la genética.”
(Anónimo, 2003:42)

“La ecología como una rama de la biología que estudia las interacciones que determinan la distribución, abundancia, número y organización de los organismos en los ecosistemas. En otras palabras, la ecología es el estudio de la relación entre las plantas y los animales con su ambiente físico y biológico. Incluye las leyes fundamentales que regulan el funcionamiento de los ecosistemas. Es una ciencia integradora de los diversos conocimientos de las ciencias naturales.” (Ernest Haeckel, 1869: 50)

“La botánica o el estudio de las plantas es una de las disciplinas científicas más interesantes e importantes en estos tiempos de preocupación por la conservación de los recursos naturales. Solamente las plantas tienen la posibilidad de renovación ilimitada en el futuro. El ser humano es por naturaleza una criatura curiosa, siempre en busca del entendimiento de su Universo, su mundo y de sí mismo. La Botánica es un área pequeña pero muy importante de esa búsqueda. Esta área se relaciona con organismos de los cuales depende la existencia de todos los animales, incluyendo al hombre: las plantas. Durante los últimos 250 años la Botánica ha evolucionado para dar lugar a un área de estudio intensivo que tiene metodología formal, procedimientos organizados e instrumentos especiales.” (Hernández, 2002:12)

La etnobotánica, como disciplina científica, que estudia e interpreta la historia de las plantas en las sociedades antiguas y actuales. Esta relación sociedad - planta es siempre dinámica: por parte de la sociedad intervienen la cultura, las actividades socioeconómicas y políticas, y por parte de la planta, el ambiente con sus floras. (Schultes, 1990: 21)

Museo como toda institución permanente que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, educación y deleite. (ICOM, 1947: 48)

“El Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del mundo, en flora cuenta con más de 16000 especies de plantas vasculares, de las cuales 5172 son útiles y de estas 3118 son usadas con fines medicinales, lo extraordinario es que el 75% de las especies medicinales son plantas nativas, el 5% endémicas y el 11% introducidas. La diversidad en el Ecuador resulta extremadamente alta cuando a comparamos con la de otros países, por ejemplo, en Perú, un país tropical cuyas regiones naturales son similares a las de Ecuador, pero con un territorio cinco veces más extenso, se estima que existen 25000 especies de plantas vasculares (en su catálogo constan aproximadamente 17144 especies con semilla), esto es, cuatro veces menos especies por km² que nuestro país”. (Omar Vacas Cruz, Ricardo Vejar V. y Hugo Navarrete, 2010: 45)

“La actividad florícola en Ecuador constituye una gran fuente de trabajo sobre todo para los sectores aledaños (rural) a las plantaciones, empleando en forma directa e indirecta aproximadamente 80 mil trabajadores, en una extensión cultivada de 5.850 ha., con diferentes especies de flores distribuidas en varias provincias especialmente de la Sierra ecuatoriana, constituyéndose una de las actividades que más rubros genera para los ingresos por exportaciones no tradicionales del país”. (EF Castrillón Gallardo, 2012:18)

Las plantas son seres vivos capaces de fabricar su propio alimento. Gracias a ellas, los demás seres vivos pueden alimentarse y respirar. Aunque hay muchísimas especies vegetales, el ser humano solo utiliza unas pocas, que le proporcionan alimento, madera, abrigo, perfumes, medicinas o materiales diversos. Todos los vegetales que han vivido desde hace millones de años han suministrado el oxígeno

suficiente para que la vida continúe en el planeta. Plantas que vivieron hace millones de años nos proporcionan ahora combustible para calentarnos o mover máquinas, como el petróleo o el carbón. (Ricardo Adolfo Celis, 2008: 08)

Las plantas pueden usarse en su forma natural, seca, como droga, entera o en polvo, en formas farmacéuticas; tinturas, extractos, infusiones, aceite esenciales, productos Fito farmacéuticos, suplemento dietético, aditivo alimentario, cosmético, té, colorantes, fragancias, aromas, alimentos funcionales y naturales. (Angélica Manzano Díaz, 2011: 22)

“Las flores son el reflejo puro de la naturaleza, representan producción de riquezas, utilización de mano de obra, tecnología y cuidado del medio ambiente, enfocado a lograr un producto de excelentes características para satisfacer las necesidades del cliente interno y externo, generando de esta manera el ingreso de divisas importantes al país”. (EF Castrillón Gallardo, 2012: 45)

“Algunas enfermedades ocurren solamente en un cultivo: son hospederos específicos; en otros casos otras enfermedades ocurren en distintas especies y familias de plantas, pero, en todos los casos, el hospedero proporciona alimento al patógeno. El hospedero puede ser la semilla, la parte vegetativa o las malezas. La dependencia es muy grande: si el hospedero no está presente durante un cierto tiempo, el patógeno desaparecerá”. (Dávila Fernandes, 2000: 23).

“La Agricultura de Conservación por lo general tiene una influencia positiva en la reducción de los virus. Parece extraño que un sistema de producción tenga influencia sobre la incidencia de los virus, ya que estos están directamente asociados al tejido celular del hospedero. En esencia, no es el virus por sí mismo lo que es afectado, sino los vectores que transmiten los virus, es decir, los áfidos o pulgones. La

cobertura del suelo proporciona un incremento de la diversidad y número de enemigos naturales de los áfidos que se alimentan de ellos. Además, es posible que la cobertura del suelo interfiera con el mecanismo de visualización de los áfidos, cuando identifican posibles plantas hospederas. Como la cobertura refleja la luz del sol en forma diferente al reflejo del suelo desnudo, los áfidos pueden encontrar dificultad para distinguir las plantas hospederas”. (Cunha Fernandes, 1997: 50).

“El Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, entre las que se destacan principalmente: el banano, piñas, mangos, papayas y maracuyás, así como otras frutas de clima tropical y templado. Debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de frutas tropicales. Entre otras frutas que se cultivan en clima tropical, resaltan además melones, cítricos, aguacates, pitahayas. Dentro de la zona costera ecuatoriana, también se produce tomate de árbol, granadillas, naranjillas, zapotes, babaco, taxo, entre otros frutos”. (Oficina Comercial de Ecuador en Santiago de Chile, 2011:25).

1.2 MARCO CONCEPTUAL

Turismo: Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT)

Visitante: Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (OMT)

Destino (destino principal) de un viaje: El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. (OMT)

Visita: Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico. (OMT)

Grupo de viaje: Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo. (OMT)

Empleo en las industrias turísticas: El empleo en las industrias turísticas puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas, como un recuento de los empleos en las industrias turísticas, o como cifras equivalentes a tiempo completo. (OMT)

Excursionista (o visitante del día): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (OMT)

Gasto turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. (OMT)

Turismo interior: El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales. (OMT)

Turismo interno: El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (OMT)

Turismo nacional: El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (OMT)

1.3 MARCO LEGAL

Debemos tener en claro que para llevar a cabo este proyecto no solo contaremos con la intervención de los autores del mismo sino que necesitamos el apoyo y guiamiento por parte de instituciones y organizaciones competentes y relacionadas con él.

Los siguientes artículos han sido extraídos de la Constitución de la República del Ecuador.

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de 15 sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Sección quinta

Cultura

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema.

Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo.

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los 110 pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.
2. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expropiados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.
3. Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación cultural y artística nacional independiente.
4. Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.
5. Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.
6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.
7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.
8. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

Los siguientes artículos fueron extraídos de la Ley para la Conservación y Uso Sustentable de la Biodiversidad.

TITULO I

DEL OBJETO Y PRINCIPIOS DE LA LEY

Capítulo I

Del Objeto de la Ley

Artículo 1.- La Ley para la Conservación y Uso Sustentable de la Biodiversidad tiene por objeto proteger, conservar, restaurar la biodiversidad y regular e impulsar su utilización sustentable; establece los principios generales y normas para la conservación y uso sustentable de la biodiversidad y sus servicios, el acceso a los recursos genéticos, la bioseguridad, la rehabilitación y restauración de ecosistemas degradados y la recuperación de especies amenazadas de extinción, y los mecanismos de protección de los derechos sobre la biodiversidad en materia administrativa, civil y penal.

Artículo 2.- Para efectos de esta Ley, se entenderá por biodiversidad o diversidad biológica a la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente y los derivados de los mismos, incluidos: los ecosistemas terrestres y marinos, otros ecosistemas acuáticos y, los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre especies y de los ecosistemas. La biodiversidad ecuatoriana además comprende las especies migratorias que por causas naturales se encuentren en el territorio nacional.

La biodiversidad constituye la base del capital natural del país, capaz de proporcionar un flujo constante de bienes y servicios, cuya conservación y utilización sustentable permitan satisfacer las necesidades humanas y garantizar el sustento y la salud de la población.

Artículo 3.- El Estado tiene derecho soberano sobre su biodiversidad cuyos componentes constituyen bienes nacionales de uso público. Los derechos constituidos sobre bienes de propiedad privada y comunal deberán ejercitarse de conformidad con las limitaciones y objetivos establecidos en la Constitución, en otras leyes relacionadas y en esta Ley.

El Estado determinará en coordinación con los sectores públicos y privado, y con los pueblos indígenas, afro ecuatorianos y comunidades locales, las condiciones para la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad y sus servicios.

Capítulo II

De los Principios Básicos

Artículo 5.-La Ley para la Conservación y Uso Sustentable de la Biodiversidad se regirá por los siguientes principios básicos:

- a. Acceso social: La formulación, aplicación y seguimiento de políticas, programas y proyectos de conservación y uso sustentable de la biodiversidad deben contribuir a incrementar el acceso social a bienes y servicios ambientales de una manera sustentable y equitativa, promoviendo estrategias que reduzcan desigualdades e inseguridad social y prevengan conflictos.
- b. Diversidad cultural: El Estado en armonía con su política de reconocer, respetar y fortalecer la identidad, diversidad cultural y garantizará la protección, recuperación y valoración de los conocimientos, innovaciones y prácticas tradicionales de pueblos indígenas, afro ecuatorianos y comunidades locales, asociados a la biodiversidad.
- c. Equidad: El Estado promoverá la equidad en la distribución de costos y beneficios, acceso, manejo, control y toma de decisiones sobre los recursos biológicos.
- d. Finitud de los recursos: Los recursos naturales del país, renovables o no, son parte de su patrimonio; es decir, constituyen la base para su desarrollo presente y futuro. Por ser recursos finitos, su administración y uso sustentable son compromiso nacional. El uso no sustentable de los recursos naturales puede ocasionar limitaciones al derecho de propiedad.
- e. Justicia.- Los beneficios provenientes del acceso, conservación y utilización sustentable de los componentes de la biodiversidad y sus funciones deberán ser distribuidos en forma justa, transparente y equitativa entre todos los actores sociales involucrados.

- f. Participación, cooperación y descentralización.- La gestión de la conservación y la utilización sustentable de la biodiversidad y sus funciones tendrá un enfoque eco sistémico e intersectorial y deberá ser realizada en forma desconcentrada y descentralizada, promoviendo la participación, coordinación y cooperación con el sector gubernamental y la sociedad civil en todos sus niveles.
- g. Prevención.-El Estado priorizará la prevención de daños a la biodiversidad y sus funciones, sin perjuicio de los mecanismos de compensación y restauración de los daños causados.
- h. Precaución.-El Estado incorporará el principio de precaución en sus políticas, legislación, programas y proyectos, el cual determina que cuando exista peligro de daño grave e irreversible a la biodiversidad y a la salud humana, o de usurpación de los derechos a la integridad cultural de las comunidades locales, indígenas y afro ecuatorianas, la ausencia de certeza científica no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para garantizar la bioseguridad, impedir la degradación del medio ambiente, la erosión genética y cultural. Cuando se adopte una medida en base al principio de precaución, el Estado deberá disponer de inmediato la elaboración de estudios científicos tendientes a que se ratifique o rectifique la medida tomada.
- i. Sostenibilidad económica.- El Estado garantizará que la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad y sus funciones genere un flujo de beneficios económicos para la sociedad sin poner en riesgo el capital natural.
- j. Sustentabilidad ecológica.- El Estado garantizará la continuidad y el mantenimiento de las funciones ambientales, y los procesos ecológicos y evolutivos que sustentan la vida.
- k. Valor intrínseco.- Se garantiza la existencia de todos los seres vivos, independientemente de su valor económico, potencial o actual.
- l. Uso potencial.- El uso, manejo y comercio de los recursos biológicos, será autorizado de acuerdo con criterios técnicos y científicos que

aseguren su conservación a través de su utilización sustentable, tomando en consideración su finalidad científica o comercial y asegurando la distribución equitativa de beneficios derivados de su utilización.

En la aplicación de esta Ley también se considerarán los principios y definiciones contenidas en el Convenio sobre la Diversidad Biológica.

TITULO II

REGIMEN INSTITUCIONAL

Capítulo I

Del Ministerio del Ambiente

Artículo 6.- El Ministerio del Ambiente por ley, constituye la Autoridad Ambiental Nacional, y en consecuencia es el ente rector, coordinador y regulador de la gestión en materia de biodiversidad en el territorio nacional. El Ministerio establecerá las regulaciones, procedimientos y parámetros para aplicar las políticas nacionales en esta materia, en concordancia con las obligaciones asumidas por el Ecuador en el Convenio sobre la Diversidad Biológica y otros instrumentos internacionales relativos a la materia.

Artículo 7.- El Ministerio del Ambiente establecerá tarifas o tasas por concepto de: ingreso, servicios, patentes, licencias, regalías, autorizaciones, servicios ambientales, permisos u otros similares.

Capítulo II

De las competencias y responsabilidades de otras instituciones

Artículo 14.- El Ministerio de Turismo es el competente de un efectivo manejo y control de las actividades turísticas a nivel nacional, con excepción de las

Áreas que conforman el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas, donde el competente será el Ministerio del Ambiente.

Artículo 15.- La Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología y el Consejo Nacional de Educación Superior impulsarán programas de formación y capacitación de recursos humanos especializados en biodiversidad y apoyarán el desarrollo de la investigación científica para la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad.

Capítulo III

De la Recuperación, Rehabilitación y Restauración de la Biodiversidad y sus Funciones

Artículo 57.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que ocasione daños comprobados documentadamente a cualquier elemento de la biodiversidad del Ecuador y sus funciones, producidos por actividades dolosas o culposas, estará obligada a ejecutar actividades de recuperación, rehabilitación y restauración de los ecosistemas y hábitats impactados o degradados y de especies nativas que haya determinado el Ministerio del Ambiente o la autoridad competente.

El Ministerio del Ambiente en coordinación con todas las entidades públicas que tienen competencia en esta materia, vigilará el cumplimiento de esta obligación y compelerá su ejecución por las vías legales existentes.

Artículo 58.- El Estado, a través de las entidades públicas y privadas, incentivará la investigación técnica y científica orientada a diseñar y ejecutar procesos de conservación, recuperación, rehabilitación y restauración de ecosistemas degradados y de especies amenazadas de extinción.

TITULO IV

DEL USO SUSTENTABLE DE LA

BIODIVERSIDAD Y SUS FUNCIONES

Artículo 83.- El Ministerio del Ambiente, como autoridad nacional competente, velará por el cumplimiento de la presente Ley en materia de bioseguridad y las resoluciones que adopte tomarán en consideración el informe técnico emitido por los ministerios competentes. De igual manera, coordinará con las entidades públicas y privadas involucradas en el tema, la elaboración del Reglamento Nacional sobre Bioseguridad.

El Ministerio del Ambiente podrá delegar a entidades públicas o privadas de alta tecnología las funciones de evaluación, de riesgo, auditoría y control de las actividades que impliquen la utilización de organismos vivos modificados.

Artículo 84.- A fin de proteger el ambiente, la biodiversidad y la salud humana, la transferencia o el ingreso de un organismo vivo modificado al territorio nacional estarán sujetos a un procedimiento de evaluación de riesgo, de conformidad con el Reglamento respectivo.

Cada organismo vivo modificado deberá ser objeto de análisis individual, sin excepciones, y la autoridad competente podrá aceptar o negar la solicitud de guía de transferencia o ingreso.

TITULO V

DE LA INFORMACION SOBRE LA BIODIVERSIDAD

Capítulo I

De la Investigación y el Monitoreo

Artículo 91.- El Estado, a través del Ministerio del Ambiente y en coordinación con las universidades, entidades públicas y privadas involucradas, definirá las prioridades de investigación científica para la conservación y uso sustentable de la biodiversidad.

El Reglamento correspondiente definirá los requisitos y procedimientos para la realización de actividades de investigación sobre la biodiversidad en el país.

Artículo 92.- Los pueblos indígenas, afro ecuatorianos y comunidades locales participarán en las actividades de investigación sobre la biodiversidad y sus componentes intangibles que se desarrollen dentro de sus tierras comunitarias o zonas de influencia.

Artículo 93.- El Ministerio del Ambiente, en coordinación con otras entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, evaluará periódicamente el estado de conservación de los diferentes ecosistemas y especies, con base en criterios e indicadores específicos, conforme al correspondiente Reglamento.

Artículo 94.- La participación de universidades, centros de investigación y empresas públicas y privadas nacionales y extranjeras en actividades de investigación y monitoreo será apoyada y autorizada siempre y cuando:

- a. Se realice en asociación con instituciones de investigación nacionales;
- b. Se realice con la participación y capacitación de investigadores nacionales;
- c. Se incluyan mecanismos de transferencia tecnológica y científica que sirvan al desarrollo de la capacidad científica nacional; y,
- d. Se respeten los conocimientos tradicionales y se garanticen los derechos de las comunidades y del Estado en el usufructo de cualquier beneficio económico derivado de estas investigaciones.

Capítulo II

De la Información sobre la Biodiversidad

Artículo 95.- El Ministerio del Ambiente promoverá la recopilación, sistematización y difusión de la información sobre la biodiversidad para actividades de conservación, investigación, monitoreo y utilización sustentable, en coordinación con instituciones especializadas.

El Ministerio de Ambiente fomentará la elaboración del Inventario Nacional de Biodiversidad que incluirá los registros existentes en herbarios, jardines botánicos, zoológicos, zoo criaderos, museos de historia natural, centros de rescate, y otros establecimientos; así como en el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

El Ministerio del Ambiente será el ente coordinador o punto focal nacional del Mecanismo de Facilitación de Información del Convenio sobre la Diversidad Biológica.

TITULO VI

DE LOS INCENTIVOS

Artículo 98.- El Estado fomentará la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad y sus funciones mediante la creación de incentivos específicos de carácter crediticio, económico, técnico, científico o de otra índole. El Ministerio del Ambiente desarrollará instrumentos económicos para fomentar la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad y sus funciones, así como para desmotivar aquellas prácticas que atenten contra su conservación y uso sustentable, conforme a lo establecido en el Reglamento correspondiente.

Artículo 100.- El Estado, a través del Banco Nacional de Fomento, la Corporación Financiera Nacional, el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias y demás instituciones con competencia en la materia, impulsará programas de conservación in situ y ex situ de la biodiversidad silvestre, es decir, flora y fauna, y de la agro biodiversidad, dirigidos especialmente a pueblos indígenas, afro ecuatorianos y comunidades locales.

1.4 METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo principal el planteamiento de un museo de plantas y frutas en la ciudad de Milagro con un enfoque turístico de educación, atracción y diversión. La principal motivación para emprender este estudio proviene de la necesidad de crear un espacio recreacional en donde los visitantes de cualquier tipo de clase social puedan tener libre acceso ejerciendo su derecho al turismo y mejorando el entorno social y económico de la zona.

La metodología aplicada estará delimitada por el análisis cuantitativo-deductivo basado en el estudio estadístico de los datos obtenidos, el instrumento de la investigación, los actores que interactúan en el entorno del que ya sea parte, incluyendo factores como la demanda o competencia existente, así como su factibilidad de construcción y mantenimiento.

1.5 METODO

Método Cuantitativo- Deductivo

La Investigación Cuantitativa conforma parte de un pensamiento deductivo, el cual va desde lo más general a lo particular, donde se utiliza recolección de datos que permiten contestar preguntas de investigación y probar hipótesis las cuales ya han sido establecidas. Las principales características de esta investigación es asumir una postura totalmente objetiva, estudia diferentes conductas y algunos fenómenos que pueden ser observables, emplea procedimientos de inferencia estadística que generaliza conclusiones de la muestra perteneciente a la población definida y emplea teorías que determinan datos que van a ser recolectados.

Para entender mejor los métodos cuantitativos se deben realizar encuestas donde se van a estudiar tanto poblaciones grandes como pequeñas, donde

primeramente las seleccionamos y a su vez se estudiarán las muestras previamente tomadas de la misma población, lo cual nos va a permitir descubrir hechos, sucesos que estén relacionados con variables sociológicas y psicológicas. Para realizar dichas encuestas se deben utilizar las siguientes técnicas de recolección de datos: a) cuestionarios, es el más conocido y más utilizado por los encuestadores, la cual se realiza mediante preguntas previamente escritas, que sean entendibles y que permita conocer todo lo que piensan y opinan las personas encuestadas; b) la entrevista estructurada, es otra de las técnicas más utilizadas en las encuestas, se realiza partiendo de un cuestionario previamente elaborado y cuya principal característica es la inflexibilidad, tanto en las cuestiones a plantear al entrevistado como en el orden y presentación de las preguntas.

Los diseños de investigación por encuesta, son: los diseños transversales y los longitudinales. El más utilizado en la investigación por encuesta, es el diseño transversal, en el que los datos se recogen, sobre uno o más grupos de sujetos, en un solo momento temporal. El término de diseños longitudinales, se refiere a la obtención de datos de un grupo determinado en diferentes puntos de tiempo, obteniéndose medidas repetidas a lo largo de un determinado parámetro temporal. Entre los estudios de encuesta que comparten la estrategia longitudinal, se distinguen: los diseños de series temporales, de panel, de tendencias, y de cohorte” (Instituto Tecnológico de Sonora, 2002).

1.6 ENFOQUE

El enfoque permitirá recolectar datos, los mismos que serán analizados e interpretados. En fuentes primarias, el presente trabajo tiene como beneficiarios a los ciudadanos de la ciudad de Milagro, los cuales serán los únicos quienes tendrán un gran aporte tanto a su cultura como al turismo que se desarrolla en la zona. El mercado objetivo será primeramente los estudiantes de todas las escuelas y colegios establecidos en la ciudad, después se direccionará hacia el mercado de los turistas

que lleguen a Milagro por parte del atractivo turístico del ferrocarril, con mayor razón, puesto que actualmente se están realizando las debidas adecuaciones al Museo del mismo, ubicado en las calles García Moreno y 9 de Octubre.

Con respecto a las fuentes secundarias se puede acotar que no hay otras investigaciones existentes relacionadas con el tema debido a que nadie se ha arriesgado por el turismo en la ciudad de Milagro.

1.7 TECNICAS DE INVESTIGACION

Las técnicas de investigación a utilizarse serán:

- ✓ **Observación Directa:** Se basa en la observación profunda de un fenómeno, o hecho, para luego así tomar dicha información y reconocerla para su respectivo análisis. Por lo que es necesario acudir al sitio donde se va a construir el museo y ver el espacio, si es suficiente o si necesitara de un espacio más extenso.
- ✓ **Entrevista:** Parte de un conversación entre dos o más persona con el fin de obtener datos o información concreta, en donde participan el entrevistador y el entrevistado, con el fin de conseguir toda la información necesaria de parte de una persona que tenga conocimientos en el tema que se vaya a investigar.

Para conocer más de las necesidades de la ciudad de Milagro en cuanto a cultura y turismo se debe conversar con algunos ciudadanos, quienes mejor que ellos, que son habitantes de la zona, los cuales tienen conocimiento acerca de lo que carece su ciudad.

- ✓ **Encuesta:** El propósito de la encuesta es obtener información, datos u opiniones de un grupo de personas las cuales son indispensables para el investigador. Se realiza mediante ciertas preguntas las cuales son entregadas a las personas encuestadas para que posteriormente sean leídas, analizadas y finalmente contestadas.

Para facilitar el trabajo a los encuestados es necesario proporcionarles preguntas que sean entendibles, cortas y fáciles de responder, esto permitirá una fácil tabulación para obtener datos precisos y concretos.

1.8 TIPO DE ESTUDIO

En relación al tipo de estudio a efectuarse para el levantamiento de la información vale destacar que la investigación se centrara en los siguientes aspectos:

- ✓ **Estudio Exploratorio:** Es un conocimiento científico que tiene como finalidad formular un problema que posteriormente se iniciara una investigación más a fondo o el desarrollo de alguna hipótesis.
- ✓ **Estudios Descriptivos:** Son utilizados para estudiar el comportamiento de un fenómeno y sus componentes. Lo cual permite describir los atributos del fenómeno que ha sido previamente estudiado.

El método que se utilizara es el de inducción - deducción: La inducción es la que parte de uno o más casos particulares a casos generales; empieza por la observación de ciertos fenómenos con el fin de obtener una conclusión general. Mientras que la deducción consiste en ir de los casos generales a los particulares, empieza por la observación de ciertos fenómenos generales con el fin de indicar las verdades particulares.

1.9 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN A EFECTUAR

La obtención de la información se llevara a cabo a través de consultas tanto a fuentes primarias como a secundarias; donde obligatoriamente se acudirá a la fuente secundaria como lo son libro; periódicos, páginas web, revistas, etc.

Para la elaboración del mismo, la población hace alusión a los habitantes de Milagro y a sus visitantes, que posean un nivel socio-económico medio y alto que consideren dentro de su presupuesto mensual el turismo de diversión para los miembros de la familia.

- Para definir el análisis del mercado, toda la información que obtendremos será recopilado mediante la técnica más empleada hoy en día como lo es la encuesta. Los resultados serán separados dándoles un orden establecido de acuerdo a la respuesta, luego serán tabulados y finalmente se presentara un documento donde se den a conocer los resultados finales.
- En cuanto a la parte estadística, una vez que ya han sido tabulados los resultados, esto facilitara la elaboración de las tablas y cuadros en la hoja de cálculo del programa Excel donde se podrá hacer comparaciones en cuanto a porcentajes y números.

1.10 UNIVERSO – POBLACIÓN

Dentro de la rama de la estadística, la población o también denominado universo se refiere al conjunto de todas las observaciones u elementos que son objeto de análisis en un experimento. Según el tamaño de la población esta puede ser finita en el caso de que los elementos puedan ser observados o infinitos cuando el tamaño es demasiado grande para ser medible. En este tipo de situaciones, el investigador

opta por emplear un subconjunto de esta población a lo que se denominara como muestra.

1.11 MUESTRA

Con la finalidad de conocer el tamaño óptimo de la *muestra*¹, es decir el número de personas a la cual debe ser efectuada la encuesta, se ha decidido aplicar una formula estadística con proporciones, debido a que no se conoce la población de ocurrencia. A continuación se detalla lo que significa cada elemento de la fórmula para una mejor comprensión:

- **N/C (Nivel de Confianza)**- Es el espacio o intervalo por medio del cual se puede afirmar que la información que se obtendrá, para este caso la muestra, es la más apropiada, según el tamaño de la población que se conoce de antemano según el Censo del 2010, que es de 166.634 habitantes por lo que se ha decidido aplicar un 95% de confianza.
- **p (Proporción)**- Es un dato estadístico el cual representa el número de veces que un dato ha sido presentado en comparación al total de datos. Es también conocido como frecuencia relativa y uno de los más sencillos de utilizar mediante un valor de 5%.
- **e (Error)**- Es el máximo error permisible en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea él 5%.
- **z** – Es un estadístico de probabilidad que se utiliza en muestras mayores a 30, el cual se obtiene mediante la tabla de distribución normal en “z”. Para poder hallarlo se divide el nivel de confianza del % para 2, obteniendo como

¹Antonio Vargas Sabadías, Estadística descriptiva e Inferencial, pg. 33

resultado, con este valor se busca en el interior de la tabla y se obtiene el valor de $z = 1,96$.

Para determinar la muestra es necesario obtener la información de un grupo representativo de consumidores, la muestra será tomada de la Ciudad de Milagro que según el Censo realizado en el 2010 por el INEC, muestra los siguientes resultados:



Gráfico 1: Censo de Población del 2010 de la Ciudad de Milagro
Fuente: INEC, 2010

Con el análisis preliminar de estos elementos se procederá a encontrar el tamaño de la muestra, obteniendo lo siguiente:

Datos	$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$
$z = 1,96$	
$p = 5\%$	
$N = 166.634$	$n = \frac{(1,96)^2 \times 166.634 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (166.634-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$
$q = 5\%$	
	$n = \frac{3.8416 \times 166.634 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 (166.633) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$
	$n = \frac{160.035,29}{416,5825 + 0,9604}$
	$n = \frac{125.524,28}{417,5429}$
	$n = 300,63 \text{ Finita}$

Gráfico 2: Tamaño de la Muestra
Elaborado por: Los Autores

1.12 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos se las denominan como actividades esenciales las cuales son realizadas con un propósito principal que es el de recolectar, juntar toda la información necesaria para el logro de esta investigación.

Entre las principales técnicas de recolección usaremos las siguientes:

- **Observación:** Técnica que permite observar detenidamente las particularidades del objeto o lugar que va a ser estudiado y recolectar la información en el lugar de los hechos, en vivo y directo, ya que estaremos observando todo lo que nos rodea y el modo en cómo se den las cosas en ese momento. Se tiene la ventaja de anotar todo lo que se ha visto, y lo que ha resultado interesante y particular.
- **Entrevista:** Utilizada para recopilar toda la información de una manera verbal mediante un listado de preguntas previamente formuladas donde el investigador da a conocerlas al entrevistado.

La entrevista se puede dar ya sea cara a cara con el entrevistado, por medio de una llamada telefónica o por medio de la tecnología, que en este caso sería la computadora.

- **Encuesta:** Técnica que permite saber qué es lo que piensa la gente, donde se les facilita un listado de preguntas cerradas, las cuales se limitaran a contestarlas. Ya una vez obtenida la información se debe sacar una conclusión final.

1.13 MODELO DE LA ENCUESTA

Investigación de mercado sobre la implantación de un museo de plantas y frutas en la ciudad de Milagro.

1. ¿Con que frecuencia sale a divertirse con su familia?

Una vez a la semana_____ Dos veces a la semana_____ Una Vez al mes_____
Feriados_____

2. ¿Ha asistido alguna vez un museo?

Sí_____ No_____

Mencione

3. ¿Le gustaría la idea de que se abra un museo de plantas y frutas dentro de la ciudad de Milagro?

Sí_____ No_____

4. ¿Qué servicios espera encontrar en un museo de plantas y frutas?

Entretenimiento_____ Alimentación_____ Otros _____

Especifique:

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la entrada al museo?

\$4 _____ \$6 _____ \$9 _____

6. ¿Cuántas personas por familia incluyendo a usted considera que asistirían al museo?

De 2 a 4 _____ De 5 a 8 _____ De 9 o mas _____

7. ¿Cuál de las siguientes características considera necesarias en el museo de plantas y frutas?, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

Calidad de Servicio _____ Diseño arquitectónico _____ Precio _____
Cercanía _____ Promociones _____ Publicidad _____

8. ¿Cree Ud. Que es importante y necesario que los estudiantes hoy en día hagan visitas educativas al menos una vez por año?

Sí _____ No _____

9. ¿Cree Ud. Que con la apertura del museo en la ciudad de Milagro atraerá nuevos turistas que beneficiaran a la economía local?

Sí _____ No _____

10. Si la visita al museo fue de su agrado, ¿Lo recomendaría?

Sí _____ No _____

1.14 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

¿Con qué frecuencia sale a divertirse con su familia?

Tabla 1: Salida con la familia

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Una vez a la semana	88	29.24%
Dos veces a la semana	73	24.25%
Una vez al mes	63	20.93%
Ferriados	77	25.58%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores

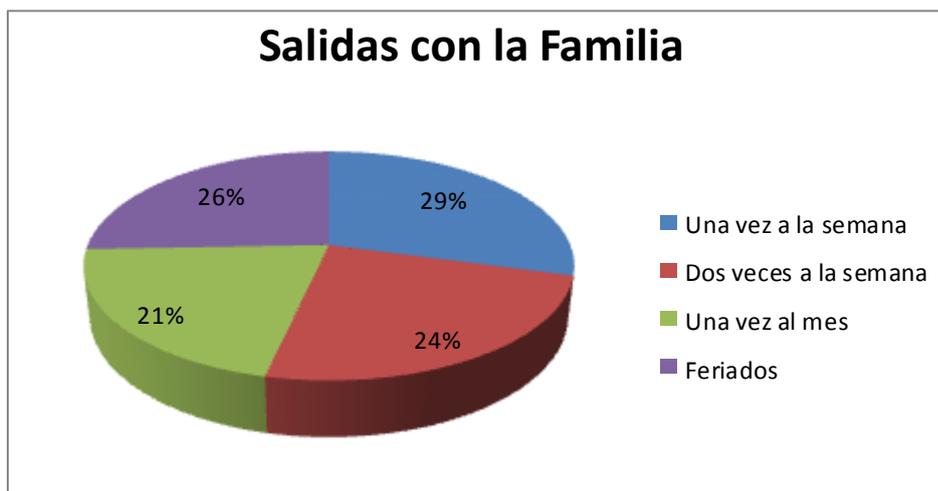


Gráfico 3: Salidas con la Familia

Elaborado por: Los Autores

Por medio del gráfico se puede concluir que las familias salen a divertirse en un promedio de una vez a la semana con el 29% mientras que el 26% de los

encuestados salen en familia solamente los feriados, el 24% dos veces a la semana y por último el 21% solamente una vez al mes.

¿Ha asistido alguna vez un museo?

Tabla 2: Asistencias al museo

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
SI	113	37.54%
NO	188	62.46%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores



Gráfico 4: Asistencia al museo

Elaborado por: Los Autores

La cultura ecuatoriana y para ser más exactos los milagreños no tienen la costumbre de asistir a lugares educativos como museos, teatros, parques históricos, entre otros, ya que el 62.46% contestó que nunca ha asistido a un museo, mientras

que solo el 37.54% contesto que si han asistido; lo cual afecta notablemente la educación general que toda persona debe tener, ya que el ir a uno de estos lugares no quiere decir que será aburrido sino que contribuirá con nuestra educación, con nuestros conocimientos.

¿Le gustaría la idea de que se abra un museo de plantas y frutas dentro de la ciudad de Milagro?

Tabla 3: Apertura de un nuevo museo en la ciudad

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
SI	299	99.34%
NO	2	0.66%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores



Gráfico 5: Apertura de un Museo

Elaborado por: Los Autores

Milagro es una ciudad que está progresando, es por esto que la ciudadanía está de acuerdo con la idea de que se implemente un museo en la ciudad siendo un 99.34% el porcentaje ganador de los encuestados; ya que atraería turistas y fomentaría la cultura entre los milagreños.

¿Qué servicios espera encontrar en un museo de plantas y frutas?

Tabla 4: Servicios esperados en el museo

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Entretenimiento	228	75.75%
Alimentación	58	19.27%
Otros	15	4.98%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores

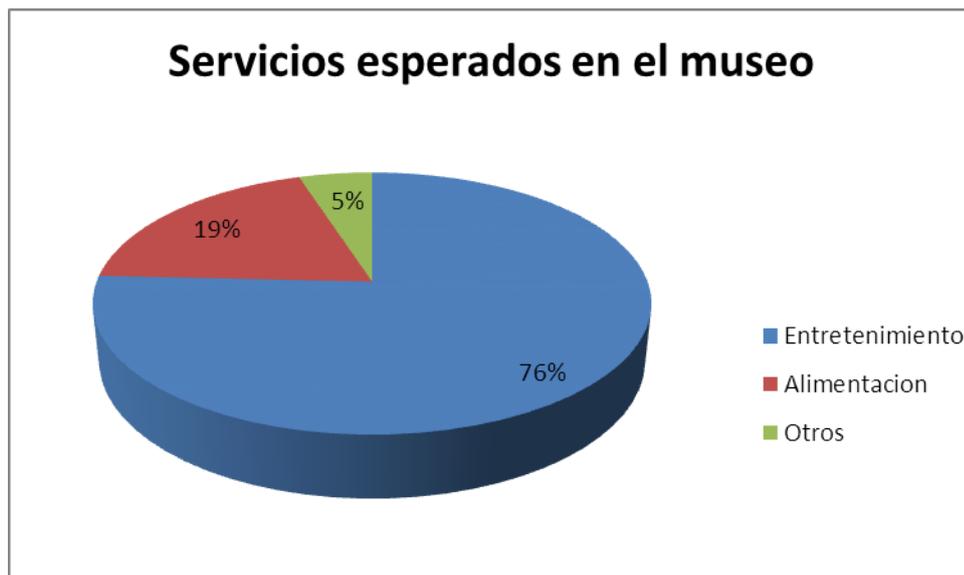


Gráfico 6: Servicios esperados en el museo

Elaborado por: Los Autores

El mayor porcentaje que fue el 76% de los encuestados creen y están de acuerdo que el entretenimiento es algo muy importante y fundamental en cualquier establecimiento prestador de algún servicio, en este caso en el museo quieren que su visita sea divertida y agradable. El 19% cree que la alimentación es un servicio importante en cualquier establecimiento y por último tenemos el 5% que respondió otros, en este caso del museo respondieron que el lugar debería contar con guías preparados, que el lugar sea apropiado para la ciudadanía.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la entrada al museo?

Tabla 5: Precio de la entrada

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
\$ 4.00	206	68.44%
\$ 6.00	82	27.24%
\$ 9.00	13	4.32%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores



Gráfico 7: Precio de la entrada

Elaborado por: Los Autores

En relación al precio, el 68% de los encuestados contestó que está en condiciones de pagar por la entrada al museo un precio de \$4.00; el 27.24% dijo que estaba de acuerdo en pagar \$6.00; mientras que el 4.32 estaba dispuesto a pagar la cantidad de \$9.00.

¿Cuántas personas por familia incluyendo a usted considera que asistirían al museo?

Tabla 6: Número de asistentes por familia

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
De 2 a 4	191	65.12%
De 5 a 8	91	30.23%
De 9 o mas	14	4.65%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores

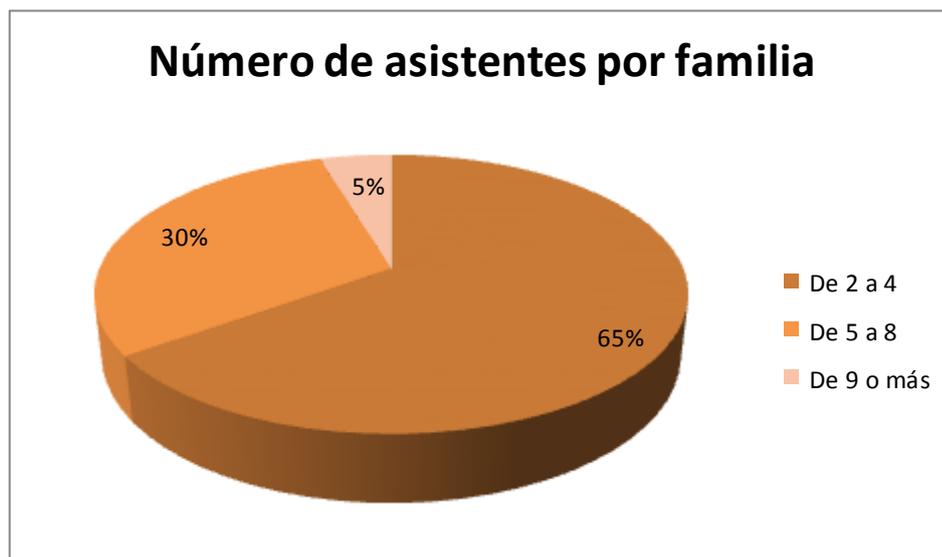


Gráfico 8: Número de asistentes por familia
Elaborado por: Los Autores

Este gráfico permite saber cuántas personas por familia visitarían el museo, ya que las familias del Ecuador son numerosas, y en la encuesta realizada el 65% contestó que son de 2 a 4 miembros por familia y esto sería una gran ventaja para el museo ya que tendría una gran afluencia de visitantes. El 30.23% contestó que de 5 a 8 miembros está compuesta su familia y el 4.65% de 9 o más.

¿Cuál de las siguientes características considera necesarias en el museo de plantas y frutas?, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

Tabla 7: Opción más importante

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Calidad de Servicio	194	66.78%
Diseño Arquitectónico	115	11.63%
Precio	89	11.63%
Cercanía	117	4.98%
Promociones	67	1.00%
Publicidad	15	3.99%
TOTAL	597	100%

Elaborado por: Los Autores

Tabla 8: Opción menos importante

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
Calidad de Servicio	35	11.63%
Diseño Arquitectónico	18	5.98%
Precio	20	6.64%
Cercanía	24	7.97%
Promociones	10	3.32%
Publicidad	194	64.45%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores

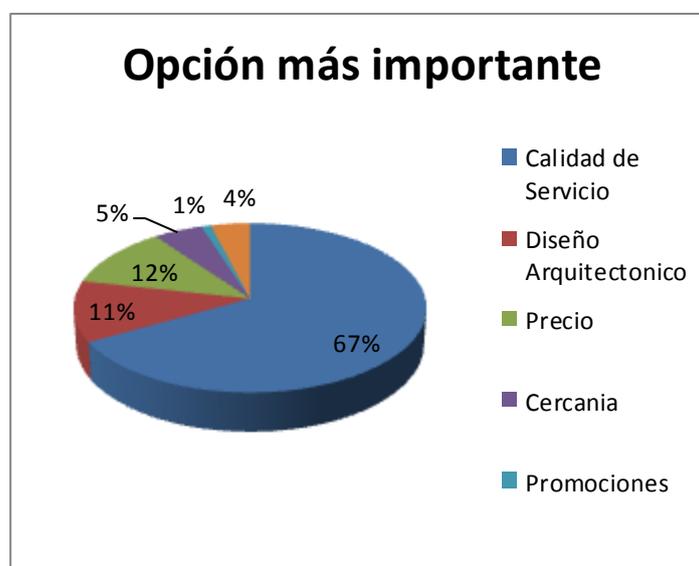


Gráfico 9: Opción más importante

Elaborado por: Los Autores

Opción más importante: La ciudadanía de Milagro está de acuerdo con un 67% que la característica más importante que debe existir en un establecimiento en

este caso el museo es la calidad de servicio, el 12% prefiere el diseño arquitectónico que debe tener el lugar, el 5% cree que es la cercanía así se les hace más fácil llegar al museo, el 4% optó por la publicidad y por último el 1% que respondió que debe ser las promociones que se den en el museo.



Gráfico 10: Opción menos importante
Elaborado por: Los Autores

Opción menos importante: Entre las opciones menos importantes que eligieron los encuestados tenemos que el 64% no cree que la publicidad sea algo importante, el 12% optó por la calidad de servicio, mientras que el 8% la cercanía, el 7% supo decir que el precio no es algo tan relevante y por último se tiene que el 6% de los encuestados cree que el diseño arquitectónico del lugar no es un punto a destacar.

¿Cree Ud. Qué es importante y necesario que los estudiantes hoy en día hagan visitas educacionales al menos una vez por año?

Tabla 9: Importancia de visitas por parte de los estudiantes

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
SI	289	96.01%
NO	12	3.99%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores



Gráfico 11: Importancia de visitas por parte de los estudiantes
Elaborado por: Los Autores

Hoy en día la educación está siendo críticamente afectada por la carencia de salidas de campo que refuercen el conocimiento a los alumnos, es por esto que el 96.01 % de los encuestados está de acuerdo que los centros educativos realicen salidas educativas ya sea a museos, teatros, entre otros ya que será un gran aporte para la formación académica de los estudiantes.

¿Cree Ud. Qué con la apertura del museo en la ciudad de Milagro atraerá nuevos turistas que beneficiarán a la economía local?

Tabla 10: Aporte a la economía local

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
SI	291	98.67%
NO	4	1.33%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores



Gráfico 12: Aporte a la economía local
Elaborado por: Los Autores

No hay dudas que con la apertura del museo en la ciudad de Milagro aportará con el crecimiento económico de la zona ya que el 98.67% del público encuestado supo decir que sería un gran aporte para la ciudad, lo cual es muy importante ya que muchos sectores se beneficiarían y ayudaran a que Milagro progrese como cantón.

Si la visita al museo fue de su agrado, ¿Lo recomendaría?

Tabla 11: Recomendaciones del lugar

Opciones	N. de Personas	Porcentajes
SI	297	98.67%
NO	4	1.33%
TOTAL	301	100%

Elaborado por: Los Autores



Gráfico 13: Recomendaciones del lugar

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo con la encuesta si el museo prestara un servicio de alta calidad los visitantes quedarían conformes con ello, un 98.67% contestó que si nos recomendaría con sus allegados, amigos, entre otros. Lo que es una ventaja positiva ya que estarían haciendo publicidad con los demás y así atraeríamos nuevos clientes que visiten el museo.

1.15 ENTREVISTAS

Las respectivas entrevistas se desean realizarlas a personas que estén relacionadas y que sean de suma importancia para la investigación.

1. Milagro es una ciudad muy conocida por su famosa piña, ¿Cómo la describiría?
2. ¿Cree Ud. que la ciudad es destacada en cuanto al aspecto cultural y educativo?
3. ¿Cree que la ciudad de Milagro se promocioe lo suficiente en cuanto al turismo?
4. ¿El Municipio de Milagro tiene algún Plan Estratégico Turístico o Cultural el cuál esté desarrollándose o se vaya a dar en un futuro cercano?
5. ¿Qué planes tiene en su nuevo cargo en cuanto a la educación de los milagreños y el aspecto cultural en general?

1.16 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EFECTUADAS

Las entrevistas fueron realizadas a la Directora del Departamento de Turismo de la Municipalidad de Milagro la Psicóloga Daniela Oviedo y al historiador del cantón Sr. Ricardo Rodríguez, quien amablemente aceptaron colaborar con las preguntas.

Milagro como ciudad es conocida a nivel nacional por la cosecha de esta fruta como lo es la piña pero en si no se ha explotado al máximo y como ellos quisieran esta oportunidad como un nuevo atractivo turístico que beneficie a la ciudad.

La ciudad no es altamente destacada en cuanto al ámbito cultural, a Milagro le falta mucho en este aspecto. Es un factor muy importante como ciudad tener profesionales muy bien preparados que sean en un futuro no muy lejano pilares fundamentales y bien posicionados en renombradas empresas nacionales y por qué no internacionales, esto se debe trabajar de la mano junto con los centros educativos y con los padres de familia.

Una gran desventaja de la promoción turística es que como Milagro es un cantón pequeño, el Ministerio de Turismo no lo promociona en su máxima potencia por lo que es pequeño, se enfocan más en las grandes ciudades como lo es Guayaquil o Quito.

Y por ser Milagro un cantón pequeño, no se cuenta con la infraestructura necesaria y adecuada para poder realizar eventos de alta magnitud en donde se pueda hospedar a todas las personas que visiten. Es por esto que además de la Municipalidad de Milagro también se podrá contar con inversionistas del sector privado que quieran apostar por la ciudad, en crear e innovar en el sector turístico.

En cuanto a planes estratégicos turísticos o culturales, el Municipio de Milagro está atravesando por una etapa de diagnóstico en cuanto al turismo como tal, una opción que están considerando es la creación de nuevos circuitos turísticos que sede en la zona.

La cultura en la ciudad es muy importante y es el principal objetivo, puesto que hay que trabajar de la mano para poder obtener resultados positivos y favorables para la comunidad, ya que se necesitan ciudadanos bien formados a nivel cultural y educacional que contribuyan de cierta manera con el turismo, que sepan la historia de Milagro en el caso de que algún turista le pregunte sobre algo relacionado a algún lugar. Es obligación de todos trabajar por el cantón.

CAPITULO #2

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El Ecuador es un país que cuenta con un gran movimiento en cuanto al ambiente turístico; sin embargo, si solo se enfoca en el sector de museos se puede decir que tiene un muy bajo desarrollo en este sector si consideramos las ciudades más cercanas y pobladas. Además según las Organización Mundial de Turismo (OMT) “El Turismo es una de las actividades con mayor movimiento económico y que influye en el desarrollo continuo de un país; estimulando así las economías locales y nacionales” así la oferta turística en el Ecuador se divide en oferta y demanda.

Así en la oferta turística se considera los puntos se visita y la Industria turística; siendo los puntos de visita aquellos lugares en el territorio ecuatoriano con algún atractivo para los turistas, sea este por la cultura del lugar o por sus características naturales del mismo y en el cual Ecuador es considerado como uno de los 17 países en biodiversidad que se demuestra en nuestras 4 regiones.

Por otro lado, se encuentra la Industria turística que incluye a todo los establecimientos que ofrecen bienes y servicios relacionados con esta ocupación. De acuerdo a algunas cifras en el año 2005 las principales actividades de la industria turística eran: alimentos y bebidas 60% (7.424 establecimientos), alojamientos 23% (2.888 establecimientos), agencias de viajes 9% (1.154 establecimientos), recreación y esparcimiento 5% (633 establecimientos) y transporte turístico 3% (346 establecimientos).

2.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación permitirá asegurar un mejor panorama de lo que está ocurriendo con la investigación y definir qué manera de proceder se va a seguir ya sea con estrategias, asociaciones implicadas. Además nos da la seguridad de que la intervención sea la correcta dentro del contexto, lo cual nos evitará esfuerzos innecesarios.

Como primer objetivo se tiene como que organizaciones se encuentran activos dentro de la zona, lo cual solo uno que es el Municipio de la ciudad y por otro lado las entidades pertinentes a lo que respecta con museos estarían fuera de la zona, en otras ciudades aledañas.

Otro objetivo son las organizaciones que podrían ser prioridad como asociados, en este caso entrarían lo que son las agencias de viajes de la ciudad, el Museo del Tren, las escuelas, colegios de la ciudad y también el Municipio de Milagro.

2.3 FUERZAS DE PORTER

Antes de la realización, es necesario que se haga un análisis exhaustivo de mercado, para ello se estudia la implementación de un área de entretenimiento definido como museo, que tiene como idea principal promover aún más el turismo, a través de entretenimiento sano y divertido, por consiguiente, es necesario que se analice la industria para que se pueda conocer las diferentes amenazas que se pueden presentar, esperando satisfacer correctamente con las expectativas y necesidades de los clientes con los servicios brindados, en donde se espera salir beneficiados, tanto los visitantes como el museo. En el factor precio-calidad, que permita elegir estrategias competitivas para el éxito del mismo.

Para el respectivo análisis es necesario partir de las cinco Fuerzas de Porter como primer punto:

2.3.1 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación es más alto ya que se debe estar a la expectativa de lo que el cliente quiere y espera recibir de los servicios brindados. Los visitantes pueden tener más opciones para visitar y es por eso que se va a atraer al cliente implementando diferentes estrategias en las cuales se salgan beneficiados ambos lados, porque no hay que olvidar que el cliente elige qué lugar visitar, de quien quiere obtener los servicios, y el precio que está dispuesto a pagar por ellos, por eso se debe estar pendiente de sus gustos y preferencias para satisfacer correctamente sus necesidades, tomando en cuenta que el mercado potencial son las familias milagreñas y turistas sin distinción de edad que deseen dejar la rutina a un lado para tener momentos de aprendizaje y sano esparcimiento.

2.3.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se debe escoger bien los productos que se van a proporcionar, así como también, los materiales necesarios para el buen funcionamiento del museo. En este caso se va a adquirir un terreno amplio para la construcción del mismo, para esto es necesaria la adquisición de algunos equipos. Para el buen desarrollo del museo, primero se debe comenzar cotizando los precios de los materiales de construcción que se necesitaran en diferentes establecimientos, para poder elegir la mejor opción, ya que no solo se debe basar solo en precio sino en la calidad de estos recursos, una vez elegidos se compraran todos los materiales necesarios y comenzar con la construcción para ello, es necesario la mano de obra para que construyan, supervisen, y le den un constante mantenimiento, también se necesitara ayuda de maquinarias para remover la tierra, construir la infraestructura, etc.

2.3.3 AMENAZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES

Hasta el momento tras una investigación del sector donde se quiere construir el museo no se encontró ningún detalle de que haya otro establecimiento con características similares que venga a residir en esta zona. Pero también debido a que no hay muchos competidores que brinden este tipo de servicio, se podría estar amenazado con la entrada de nuevos competidores que van a querer entrar al mercado con el mismo servicio pero mejorado, por ello se ira innovando las instalaciones y los servicios constantemente añadiéndole un valor agregado para de esta manera seguir atrayendo y mantener fieles a los clientes, pero no es tan probable ya que los costos son muy elevados para llevar a cabo algo como esto, ya que se necesitaría una inversión alta.

2.3.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los ecuatorianos siempre buscan ese momento de esparcimiento de salir a divertirse, ya sea en pareja, con los amigos o en familia, dejando atrás el aspecto educativo. Nadie impide a las personas que hagan viajes de ocio o de relax, pero hoy en día la educación en las personas se ha vuelto tan pobre, tan escasa que no tenemos esa costumbre de asistir a lugares educativos como museos, teatros. Al no existir un museo que ofrezca educación, diversión y entretenimiento al mismo tiempo, los ciudadanos se han visto obligados de acudir a otros sitios que ofrezcan un servicio similar como playas, hoteles, parques, malecones, etc. Es por eso que la ciudad de Milagro necesita un lugar que este abierto toda la semana, que no solo sea un lugar para divertirse, sino para educarse, salir de la rutina, desesterarse y pasar un rato ameno. Se ha visto esta necesidad y se quiere aprovechar y construir un museo para darle la satisfacción y calidad en servicios que es lo que los clientes desean.

2.3.5 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Por motivo de que no existe una competencia directa en este mercado; se puede decir, que se cuenta con una leve ventaja para poder atraer a los clientes; pero esto no significa que los demás establecimientos no representen inconveniente alguno puesto que sí se hace un análisis con respecto a la competencia e incluso si se llega a considerar los productos sustitutos. Dentro de la competencia indirecta; se cuenta con todos aquellos lugares que los visitantes escogen para divertirse, así se puede decir que estos son centros comerciales, salas de cine, zonas de juego, canchas deportivas y parques. Además de pasear en la ciudad de Guayaquil en lugares como Malecón 2000 y Malecón del Salado; los cuales ofrecen actividades para el público en general. Entre otros, se pueden mencionar el “Parque Histórico”, “Cerro Blanco” y “Cerro Santa Ana” para aquellos que gustan más de la cultura.

2.4 P.E.T.S.A

2.4.1 ASPECTO POLÍTICO Y LEGAL

Para qué se lleve a cabo el despliegue de la infraestructura del museo en la ciudad de Milagro tenemos ciertas disposiciones o reglas generales que tiene por objetivo regular, inspeccionar y por supuesto sancionar si esto no cumple con las normativas de la ciudad, además se debe contar con la licencia de actividad y funcionamiento, el permiso o certificado del uso del suelo que es emitido por el Municipio de Milagro, este documento indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el museo.

El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada.

La dirección del país cambio en el mes de noviembre del 2006, cuando el Econ. Rafael Correa Delgado fue nombrado como el nuevo presidente de la Patria, periodo 2007 – 2011.

Actualmente sigue al frente el Econ. Rafael Correa gobernando el país donde se ha podido reflejar su voz de mando y su poder de mover masas, ya que ha sido electo como presidente del país por tres veces consecutivas con un porcentaje altamente positivo durante los sufragios, lo cual le ha permitido establecerse firmemente en suelo ecuatoriano.

2.4.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

Los aspectos económicos determinan la situación económica en la que se encuentra actualmente un país y todos los ciudadanos que la conforman, ayudando así a la toma de decisiones para determinar una estabilidad de la misma. Para el estudio de la situación económica se debe analizar ciertas variables que influyen y se ven reflejados en negocios como lo son el PIB, la tasa de inflación, índice de pobreza y riesgo país.

1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Para resumir la historia económica entre las décadas del 60 y 70 hubo un incremento del PIB, con un valor promedio de 6,7%. Las siguientes dos décadas fueron negativas por lo que el PIB se encontraba en un valor promedio de 1,9%. Mientras que a inicios del 2000, Ecuador tomo nuevos rumbos que favorecían a la economía del país con un crecimiento del PIB de 4,4% como valor promedio anual.

A partir del año 2012 el crecimiento económico se ha mantenido pero a un paso menos acelerado con una tasa promedio de 5,1%.

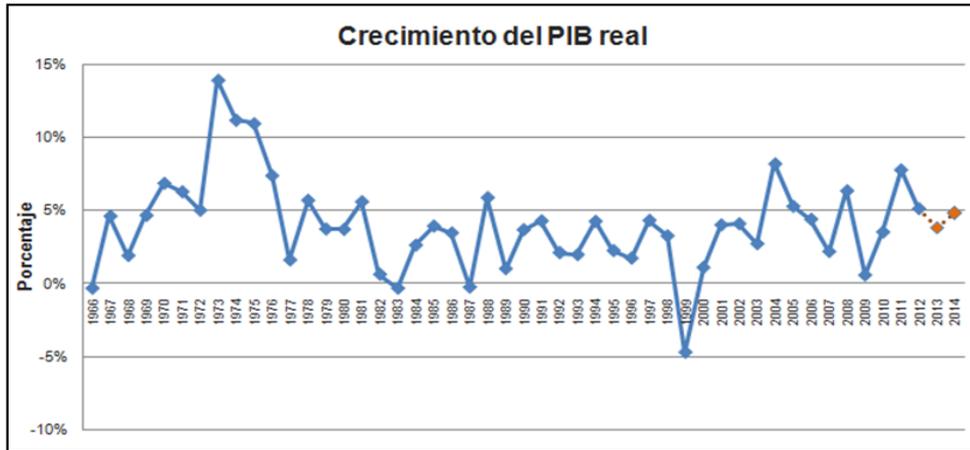


Gráfico 14: Crecimiento del PIB REAL

Fuente: Poderes (2014)

Elaboración: Poderes (2014)

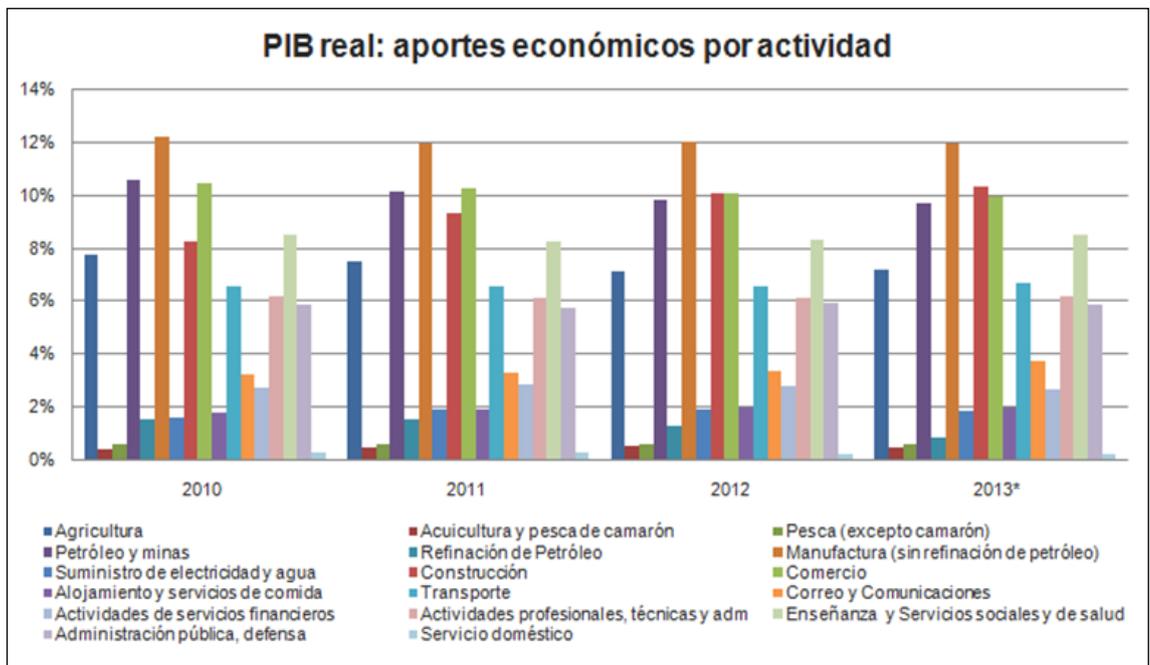


Gráfico 15: Producto Interno Bruto

Fuente: Poderes (2014)

Elaboración: Poderes (2014)

2. PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA

Con relación al PIB PER CAPITA es indispensables ya que se lo utiliza para evaluar el grado de riqueza económica de determinado país, en base de la calidad de vida que llevan los habitantes de esa región, de esta manera se tiene una mejor idea del ingreso del PIB PER CAPITA anual, lo cual nos permite en un futuro extender los negocios con clientes que tengan un poder adquisitivo altamente mayor.

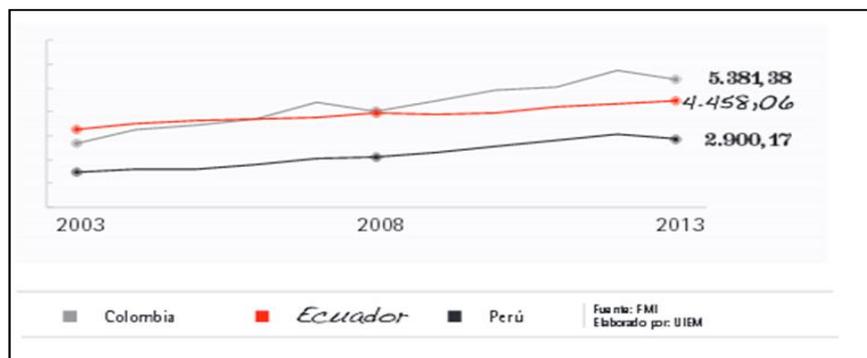


Gráfico 16: Producto Interno Bruto Per Cápita

Fuente: FMI (2014)

Elaboración: UIEM

3. ÍNDICE DE INFLACIÓN

Desde el mes de julio hasta el mes de diciembre del año 2012 el país cierra el índice de inflación con un porcentaje de 0,18%. Mientras que en el año 2013 reflejado en el mes de marzo la inflación se encontraba en un porcentaje de 2,68%.

Esto se vio reflejado en los meses de julio hasta el mes de diciembre con el costo de la Canasta Básica Familiar, la cual tuvo un valor de USD \$609,29 mensuales que comprendía una variedad de productos.

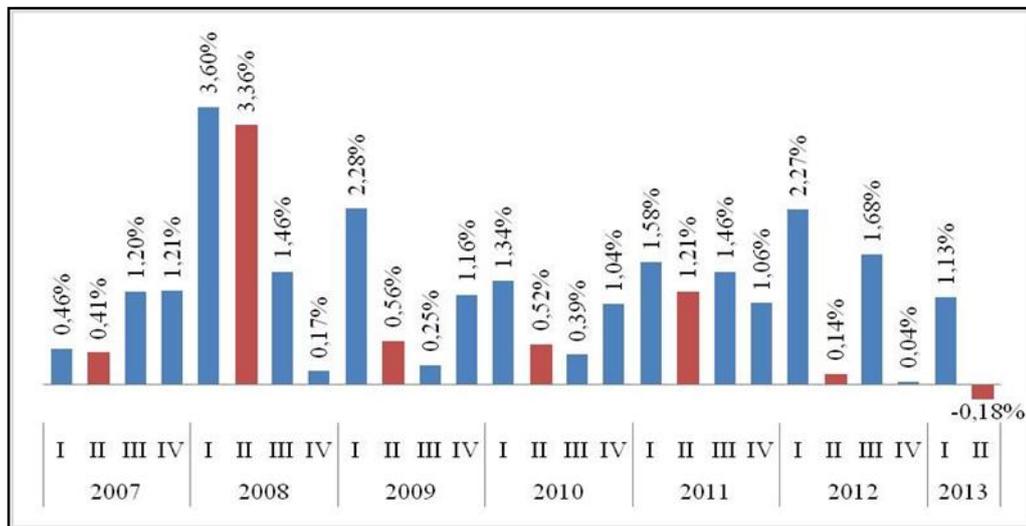


Gráfico 17: Inflación Trimestral 2007 – 2013

Fuente: Byron Villacis (2013)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (2013)

4. RIESGO PAÍS

El índice riesgo país permite la medición en cuanto al grado de confianza que un país muestra ante personas internacionales, jurídicas o nacionales lo cual ayudara a que inviertan en la nación. Gracias a los informes proporcionados por la ABPE (Asociación de Bancos Privados del Ecuador), en el mes de agosto hubo una notable reducción del índice Riesgo País con un valor de 13 puntos que se vieron reflejados en el índice de julio del año pasado y 160 puntos en relación al mes de agosto del año 2012.

Mientras menor sea el índice, la confianza tiende a aumentar porque se considera que tiene más capacidad de pago para sus deudas; aunque, en la práctica los indicadores se han convertido en parámetros subjetivos de medición, dicen los expertos.

Este índice se encuentra antes que Venezuela, con un índice de 956, Argentina con 1.068 mientras que se encuentra debajo de toda América Latina con 408, Países Europeos 306 y finalmente Asia 261.



Gráfico 18: Riesgo País
Fuente: Pagina Web Ámbito (2014)
Elaboración: JP. Morgan

2.4.3 ASPECTOS SOCIALES

ÍNDICE DE POBREZA

Ecuador es un país que busca erradicar la pobreza, se ha logrado grandes cambios pero a un paso más lento, hemos podido ver como el gobierno del Econ. Rafael Correa se ha centrado en trabajar por la salud, educación, turismo y sobre todo en la pobreza. En cuánto cifras exactas proporcionadas por la INEC la pobreza rural descendió a un porcentaje de 4,23 puntos.

La pobreza nacional se posiciono con un valor de 23,69. La pobreza extrema en cuanto al sector urbano paso de estar en un 3,97% en el año 2012 a 4,16% en el mes junio del año 2013.

El listado de las ciudades con más índice de pobreza fue en el siguiente orden, Guayaquil con un porcentaje de 13,75%, Machala con 12,82%; Quito con 8,35% y finalmente Cuenca con un porcentaje de 6,01.

El desempleo urbano también es un factor clave que se ve reflejado en la pobreza, al no ver tantas plazas de trabajo las personas no pueden tener un estilo de vida que sea propiamente humano con las comodidades básicas que todos

merecemos, es por esto que en junio del año 2013 la cifra estuvo en 4,89% mientras que en junio pero del año que pasado fue de 5,20%.

En el año 2000, se observó que el 3.3 % de la riqueza se distribuyó entre el 20% de la población más pobre del país; mientras que en el año 2013, la distribución del ingreso mejoró, correspondiéndole a dicho porcentaje de la población el 4.3% de la riqueza total.

La distribución de la riqueza nacional del año 2000 fue entre un 3,3% a un 20% de la población más necesitada del Ecuador. En el año 2013 hubo una mejora en cuánto a la distribución del ingreso con un porcentaje de 4,3% destinado a la población.

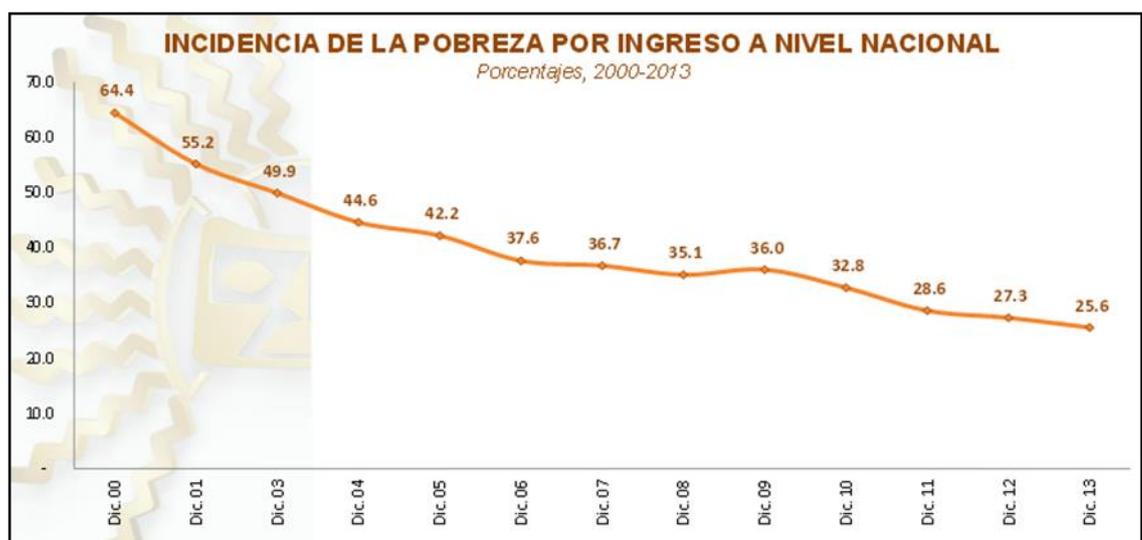


Gráfico 19: Índice de Pobreza Urbana
Fuente: Banco Central Del Ecuador (2014)
Elaboración: Banco Central del Ecuador

2.4.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

INTERNET

Hoy en día todas las personas han sido cautivadas por esta herramienta tan útil que es el internet ya que permite estar conectados con el mundo, actualizar a la persona tecnológicamente, conocer nuevos países, rincones, a las empresas les permite conectarse con sus clientes internacionales y mantenerlos al tanto de los

negocios que se estén realizando o estén por realizarse. La cual ha tenido un gran crecimiento durante los últimos años.

Gracias a datos proporcionados por la INEC en el año 2013, el 43,6% de los ecuatorianos utilizaron computadores. Una cifra de 28,3% cuentan con red inalámbrica en sus hogares, de los cuales el 43,7% se conectan ya sea por modem o por el teléfono celular o conocido actualmente como Smartphone.

Las provincias que tienen un alto índice de uso de computadoras lo es la provincia de Pichincha con 56,2%, Azuay con 54.3% y por último pero no menos importante la provincia de Los Ríos con un 28,4%.

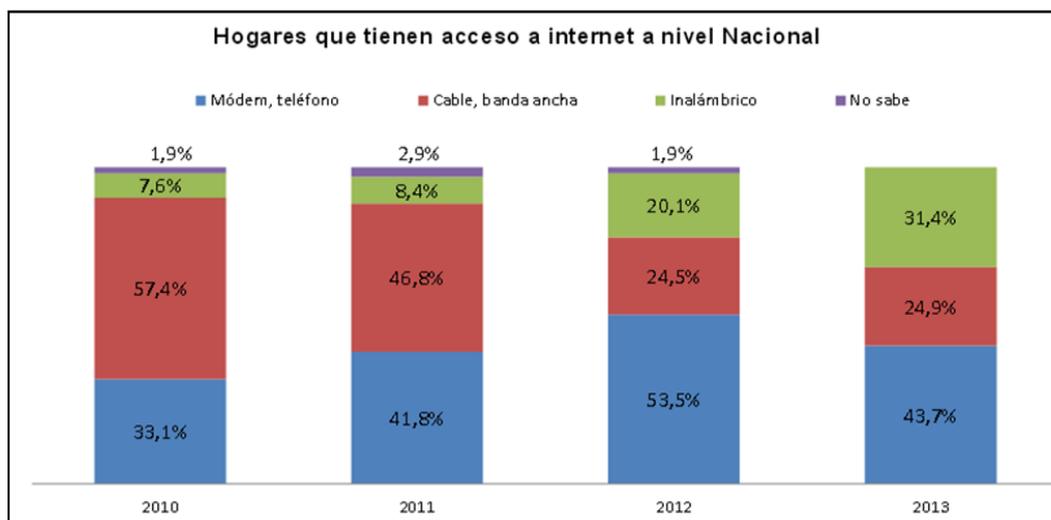


Gráfico 20: Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional

Fuente: INEC (2013)

Elaboración: INEC (2013)

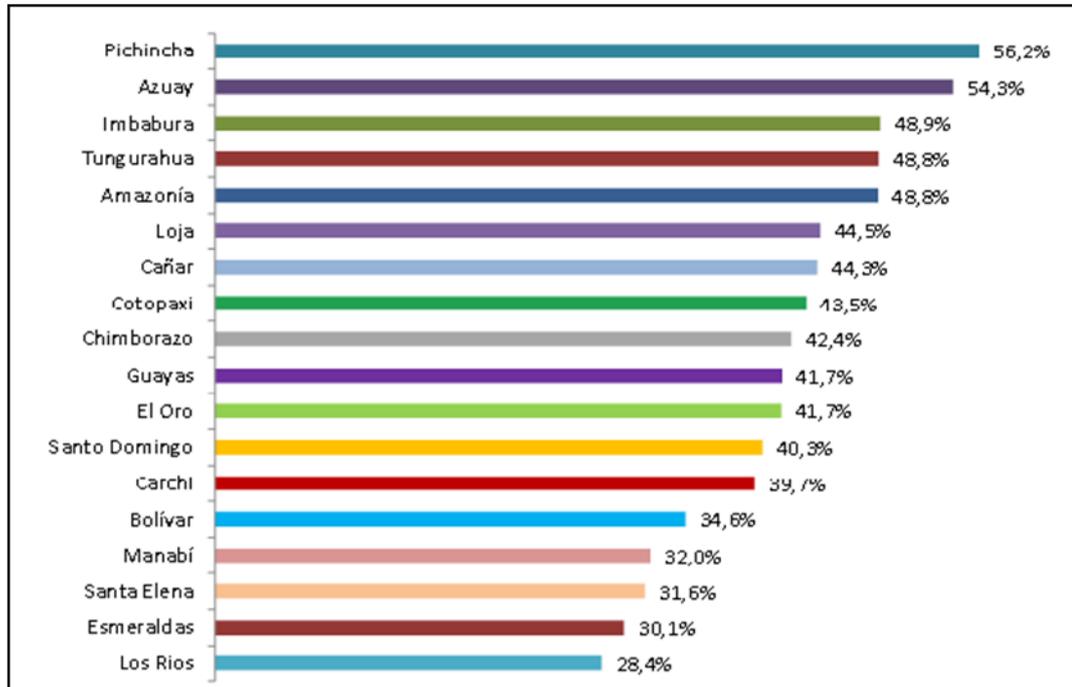


Gráfico 21: Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013

Fuente: Banco Central Del Ecuador (2014)

Elaboración: Banco Central del Ecuador (BCE)

2.5 F.O.D.A

“El análisis FODA es la principal herramienta que se usa para entender la situación actual de la empresa u organización; potencializando las fortalezas de un negocio y contrarrestando las debilidades; con la finalidad de aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece y eludiendo las amenazas que puedan presentarse” (Humphrey, 1960).

2.5.1 Factores Internos

Fortalezas

- ✓ Nueva alternativa de recreación y ocio en Milagro y lugares aledaños a la zona.
- ✓ Se ofrecen distintas atracciones para todas las edades y para las preferencias del cliente.
- ✓ Pioneros en la implementación de un museo en la Ciudad de Milagro.

- ✓ Seguridad dentro y fuera del museo para tranquilidad del visitante.
- ✓ Frutas típicas en cuanto a los alimentos para degustación de los visitantes.
- ✓ Personal capacitado para acudir de manera inmediata a las necesidades de los visitantes e inquietudes a fin de ofrecer un servicio de calidad y eficaz.

Debilidades

- ✓ Poca experiencia al inicio de la actividad.
- ✓ No cumplir con la demanda por falta de espacios para los visitantes; en especial los fines de semanas que es tiempo de mayor concurrencia.
- ✓ Altos costos debidos a limpieza y mantenimiento de instalaciones.

2.5.2 Factores Externos

Oportunidades

- ✓ No hay otro establecimiento que ofrezca este tipo de servicios para el público en general.
- ✓ Alta demanda de habitantes y turistas; a fin de disfrutar de una nueva alternativa de aprendizaje y entretenimiento.
- ✓ Interés por parte de organismos privados y públicos.

Amenazas

- ✓ Presencia de fenómenos naturales.
- ✓ Solicitud de diferentes tipos de requisitos legales.
- ✓ Incremento de precios debido a irregularidad en costos de insumos.

CAPITULO #3

3.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Si de lugares atractivos y de distracción se va a tratar pues se considera que nada como un museo de plantas y frutas; pues cuenta con la diversión necesaria y las instalaciones adecuadas para disfrutar de un día en familia o entre amigos. Tiene como la finalidad la implementación de un museo de plantas y frutas, empleada como opción de distracción entre las familias y grupo de jóvenes en la ciudad de Milagro, además de ciudadanos aledaños a la zona; entre otros turistas. Algunas de las alternativas que ofrecería el museo es que será sede de festivales, exposiciones de la diversidad de plantas y flores que existen y se cultivan en el vivero, explicación y práctica de cómo cultivarlas, también contaremos con una tienda de souvenirs y venta de productos caseros como son mermeladas hechas con las mismas frutas que vamos a cosechar.

Hoy en día, los museos son muy frecuentados; puesto que son considerados lugares de turismo de distracción y a su vez de aprendizaje, que permite el convivir en familia y entre amigos, además de ser un motivo para descansar y salir de la rutina.

3.2 RAZÓN SOCIAL

MejiLeón S.A

3.3 OBJETO SOCIAL

El objeto social del Museo Ecológico y Natural de Plantas y Frutas serán todas las actividades y tareas que se realizara como empresa empezando desde el

guía que conduce la exposición, la persona que atiende en el bar o en la tienda de souvenirs llegando hasta el gerente del lugar. Ya que es prioridad y principal objetivo el brindar un alto servicio de calidad a los clientes el cual llevara al éxito. Para lograr esto tenemos se debe contar con un personal altamente capacitado y entrenado; el cual estará destinado a dará las exposiciones correspondientes en el museo, puesto que se calificará constantemente el rendimiento de nuestros empleados para tener datos exactos de cómo va funcionando el museo en cuanto a servicios ofrecidos a la comunidad. También se tendrá servicio de multimedia el cual se pondrá a disposición al público en general como videoteca y una pequeña biblioteca. El bar que será al aire libre tendrá a disposición de los visitantes comidas y bebidas 100% naturales, hechas al momento. La tienda de souvenirs tendrá toda clase de artículos que los visitantes podrán llevarse consigo como recuerdo de que han visitado el lugar.

3.4 LOGO



Gráfico 22: Logo
Elaborado por: Los Autores

3.5 MISION

Somos un museo de plantas y frutas que ofrece un espacio turístico-creativo con calidad de servicio y seguridad para satisfacer las expectativas de nuestros visitantes, accionistas, trabajadores de la comunidad, preservando el medio ambiente y naturaleza.

3.6 VISION

Ser en 5 años un museo de plantas y frutas de prestigio, con liderazgo en el mercado nacional, caracterizado por una organización dinámica basada en la excelencia y la calidad de servicio.

3.7 VALORES

- Responsabilidad
- Respeto
- Lealtad
- Servicio
- Liderazgo

3.8 ORGANIGRAMA

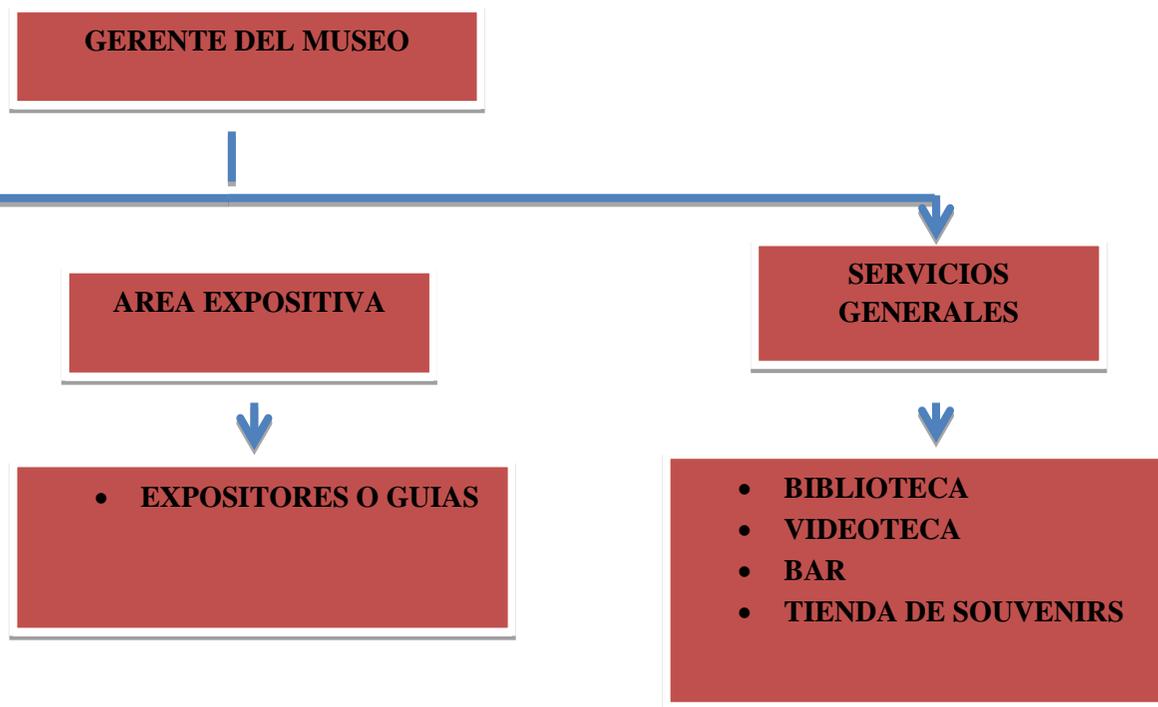


Gráfico 23: Organigrama del Museo de Plantas y Frutas
Elaborado por: Los Autores

3.9 MERCADO OBJETIVO

En la actualidad, personas de diferentes edades, ya sean niños, jóvenes y adultos conforme pasan los días, semanas y años vamos perdiendo poco a poco nuestras buenas costumbres, como lo son culturales, educativas entre otras, puesto que nos hemos visto cautivados y forzados a utilizar la tecnología como parte de la vida diaria y esa si como se ha dejado a un lado estas costumbres.

Es por eso que el mercado objetivo del museo se enfocará principalmente en la población del cantón Milagro para poder enseñar, cautivar e incentivar a que adquieran el gusto y la buena costumbre de visitar no solamente museos, sino también teatros, parques históricos, entre otros ; donde realicen actividades culturales pero a la vez entretenidas, donde puedan aprender jugando o interactuando ya sea en familia o entre amigos. Ya que a muchos el solo hecho de visitar ésta clase de lugares les parece aburrido ya que se tiene esa mal imagen de que son lugares aburridos, para gente de la tercera edad lo cual se está totalmente equivocado.

Se quiere ser formadores o por lo menos ser impulsadoras de personas cultas que han adquirido nuevos hábitos, que tienen en cuenta cuán importante es prepararse a nivel educativo y cultural ya que no solo abrirá puertas al éxito sino que también dará una buena imagen de la persona hacia la comunidad.

3.10 LOCALIZACION

3.10.1 Macro Localización

El Museo de Plantas y Frutas estará ubicado en la provincia del Guayas, Cantón Milagro que es conocido por su piña que crece en abundancia, en los actuales momentos como una de las zonas de mayor influencia económica en el Ecuador.



Gráfico 24: Macro Localización de la ubicación del museo
Elaborado por: Los Autores

3.10.2 Micro Localización

El proyecto estará ubicado junto a la Comisión de Transito de Milagro y el nuevo Terminal Terrestre de la ciudad. Las dimensiones del área del terreno a utilizar son de 1000 metros cuadrados. El valor de metro cuadrado del terreno es

de \$140.00 USD el metro cuadrado, obteniendo un valor global del terreno de \$140.000 USD.



Gráfico 25: Ubicación del museo
Elaborado por: Los Autores

3.10.3 DISTRIBUCION FISICA DEL ESPACIO



Gráfico 26: Distribución del espacio
Elaborado por: Los Autores

3.11 DIAS Y HORARIOS DE ATENCION

El Museo de Plantas y Frutas funcionará de miércoles a domingo dado que no solo se espera la visita de las personas locales y turistas sino que también pueden ser por las Escuelas, Colegios y Universidades que quieran visitar y aprender del mismo. Este tipo de servicio estaría restringido los fines de semana y feriados que representan los días de mayor demanda de los servicios e instalaciones.

Tabla 12: Horario de Funcionamiento

DIAS DE LA SEMANA	HORARIO
Miércoles	09:00 - 16:00
Jueves	09:00 - 16:00
Viernes	09:00 - 16:00
Sábado	09:00 - 16:00
Domingo	09:00 - 16:00

Elaborado por: Los Autores

3.12 INFRAESTRUCTURA NECESARIA

Toda edificación que va a ser destinada para brindar un servicio de calidad hacia la ciudadanía debe ser una infraestructura adecuada, con estándares altos de construcción, ya que albergará en su interior todas las exposiciones que vamos a dar a conocer.

Se debe contar con un arquitecto que asesore con los planos para la construcción del Museo, ya que se desconoce de temas de construcción y adecuación, es por eso que conjunto a él, se debe trabajar mutuamente dándole a exponer ideas y el concepto de cómo se quiere que luzca.

Con respecto al diseño arquitectónico se quiere que tenga una infraestructura ecológica, diseñado con materiales no degradables, amigables con el medio

ambiente, en el cual el visitante se sienta desconectado del mundo, de la tecnología y logre conectarse y con la naturaleza.

El huerto será ubicado en la parte posterior del Museo, el cual será en su totalidad 100% tierras cultivadas por los guías del lugar, donde se darán a conocer las exposiciones prácticas donde se hallara cultivado los tipos de plantas más conocidos por el hombre y los menos conocidos.

3.13 PRODUCTOS A OFRECER

El Museo Natural y Ecológico de Plantas y Frutas ofrecerá servicios muy variados. Entre ellos en la entrada del lugar se contara con una mesa de información donde habrá folletos, trípticos del lugar y de las exposiciones que se vayan a realizar o estén por realizarse. Se tendrá el servicio de asesoría al público en general.

Se contara con visitas guiadas por profesionales certificados y estudiantes pasantes afines a la Carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad de Milagro, además se realizarán talleres didácticos, los cuales serán dirigidos hacia los estudiantes de los centros educativos que visiten, los cuales serán previamente informados a las autoridades de los respectivos planteles, con el fin de que tengan un plus o una información adicional previa a la que se les ha proporcionado.

También se contara con un bar al aire libre el cual tendrá a disposición de los siguientes productos:

BEBIDAS

Tabla 13: Bebidas a ofrecer

PRODUCTO	PRECIO
Jugos naturales (naranja, coco, piña)	\$1.00
Colas	\$ 0.75
Agua	\$0.75
Café	\$0.60

Elaborado por: Los Autores

ALIMENTOS

Tabla 14: Alimentos de ofrecer

PRODUCTO	PRECIO
Sánduches de jamón y queso	\$1.25
Sánduches de pollo	\$1.50
Canguil	\$0.80
Empanadas de queso	\$0.50
Empanadas de verde	\$0.75
Ensaladas de frutas	\$1.25

Elaborado por: Los Autores

No podría faltar la tienda de souvenirs, la cual contará con productos varios fabricados con materiales novedosos, ecológicos, no dañinos para la salud y como figura representativa del museo la de una piña. Incluso se tendrá stands donde se exhibirán mermeladas 100% naturales, libres de preservantes y colorantes hechas con frutas de los huertos.



Gráfico 27: Mascota del museo “PIÑITA”
Elaborado por: Los Autores

SOUVENIRS

Tabla 15: Souvenirs a la venta

PRODUCTO	PRECIO
Camisetas con el logo del museo (tallas S, M, L, XL)	\$8.00
Lápices	\$0.50
Postales	\$1.00
Cartucheras	\$3.00
Bolsos Unisex	\$10.00
Cuadernos	\$2.50
Mermeladas	\$3.50

Elaborado por: Los Autores

También se pondrá a disposición del público una biblioteca la cual tendrá todo el material referente a la naturaleza, botánica, ecología y temas relacionados al medio ambiente y naturaleza.

Por último el museo tendrá a disposición de los visitantes plantitas y frutas del huerto, las cuales estarán identificadas por pequeños que tendrán el nombre de la planta así el visitante se va familiarizando con los nombres y podrá conocer la gran variedad de flora que se tiene en el huerto dónde podrán adquirirlas a cómodos precios.

FRUTAS

Tabla 16: Frutas a la venta

PRODUCTO	PRECIO
Mango	\$2.00
Limón	\$2.00
Naranja	\$2.50
Cacao	\$2.00
Piña	\$3.00

Elaborado por: Los Autores

PLANTAS

Tabla 17: Plantas a la venta

PRODUCTO	PRECIO
Palma Real	\$0.30
Crotos	\$0.25
Plumeros	\$0.25
Veraneras	\$0.50
Bromelias	\$0.20
Isoras (Blancas, Rojas, Amarillas)	\$0.15

Fosforito	\$0.20
Bonsái	\$0.30
Corazón Purpuras	\$0.20
Dalias	\$0.30
Patita de Paloma	\$0.15
Cebollín	\$0.15
Besitos Colombianos	\$0.15
Palma bambú	\$0.30
Clavel chico	\$0.50
Velo de novia	\$0.20
Alpinia	\$0.30
Pensamientos	\$0.50
Copa de oro	\$0.50
Dracena margitana	\$0.50

Elaborado por: Los Autores

3.14 PERMISOS AMBIENTALES

El Ministerio del Ambiente facilitará:

- **Certificado de Intersección.**
- **Ficha ambiental:**
 - 1) Presentación de la ficha ambiental, para su análisis y pronunciamiento.
 - 2) Proceso de difusión pública.
 - 3) Pagos (Control y seguimiento ambiental y aprobación de ficha ambiental).
- **Licencia Ambiental:**
 - 1) Certificado de Intersección (CI).

- 2) Términos de Referencia (TDR).
- 3) Participación Social.
- 4) Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y Plan de Manejo Ambiental (PMA).
- 5) Pago de tasas y presentación de garantía de fiel cumplimiento del PMA.
- 6) Licenciamiento Ambiental (LA).
- 7) Seguimiento y control ambiental.

3.15 PERMISOS MUNICIPALES

REQUISITOS PARA LA LINEA DE FÁBRICA Y NORMAS DE CONSTRUCCION.

Toda la documentación se la ingresa en secretaria de alcaldía de la Municipalidad de Milagro.

- Tasa administrativa (valor \$1.00 comprar en ventanilla #2).
- Copia de la escritura registrada y catastrada.
- Copia del predio urbano (año 2014).
- Recibo de pago de tasas por servicios de agua potable.
- Levantamiento planimétrico del predio.
- Copia de cédula.

Como paso previo al permiso de construcción se deberá solicitar mediante tasa administrativa las Normas de Construcción y Línea de Fábrica a la D.U.A.C.

REQUISITOS PARA OTORGAR PERMISOS DE CONSTRUCCION PARA OBRA MAYOR.

Toda la documentación se la ingresa en secretaria de alcaldía de la Municipalidad de Milagro.

- Carpeta de construcción y solicitud indicando la obra a realizar.
- Recibo de pago de Tasas por Servicios de Agua Potable.
- Autorización para instalación de guía de agua potable (construcciones nuevas).
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copia del predio 2014.
- Copia de la Escritura Registrada y Catastrada.
- Copia de cédula de identidad.
- Resumen de empleador.
- 3 Juegos de Planos a escala conveniente según formato INEN con espacio para sellos municipales, firmados por los respectivos profesionales y propietario.
- Detalle de Cisterna y Cámara Séptica, de ser el caso.

LETREROS Y VALLAS PUBLICITARIAS

- Tasa administrativa (ventanilla # 2, valor \$ 1,00).
- Informe técnico favorable de la D.U.A.C., respecto a la estructura que pretende implantar.
- Original del comprobante de ingresos a cajas emitido por el pago de la tasa de trámite Municipal.
- Solicitud para ocupación de vía pública, adjuntando planos de ubicación y diseño del rótulo, firmado por el interesado y el responsable técnico.
- Copia de póliza de responsabilidad civil a terceros.

- Plano de emplazamiento del sitio y el letrero (Dimensiones, cálculos y estructurales).
- Técnicas del rótulo publicitario a instalarse en formato del INEN que tengan las firmas de responsabilidad técnica.
- Autorización escrita del dueño del inmueble y copia certificada del contrato de arrendamiento.
- Copia y original actualizada de patente municipal de la empresa propietaria.
- Certificado de NO ADEUDAR al Municipio.

3.16 PERMISOS DE BOMBEROS

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN POR PRIMERA VEZ DEL CERTIFICADO DE SEGURIDAD ANUAL.

1. Solicitud dirigida al Gerente General de la Empresa Pública Cuerpo de Bomberos de Milagro.
2. Copia de cédula de ciudadanía del propietario(a) del negocio.
3. Copia del Ruc.
4. Copia de calificación artesanal actualizada (en caso de artesanos).
5. Cancelar la Especie valorada, Solicitud de inspección (dar Dirección exacta y con puntos de referencia).
6. Copia de Especie valorada.

NOTA: Adjuntar los documentos 1, 2, 3, 4, 6 y entregarlos en Secretaría de Gerencia.

REQUISITOS PARA LA RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE SEGURIDAD ANUAL.

1. Cancelar la Especie valorada, Solicitud de inspección (dar Dirección exacta y con puntos de referencia).
2. Luego de la Inspección y haber cumplido recomendaciones acercarse con el informe, último recibo de pago de tasas y copia de cédula de ciudadanía al Dpto. de Prevención.

3.17 PERMISOS DE SUELO

REQUISITOS PARA USO DE SUELO

Toda la documentación se la ingresa en secretaria de alcaldía de la Municipalidad de Milagro.

- Tasa administrativa (valor \$1.00 comprar en ventanilla # 2).
- Solicitud de uso de suelo (comprar en ventanilla).
- Copia del RUC.
- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación.
- Copia de planilla de agua o pago de predio urbano (código catastral).

CAPITULO #4

4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La Segmentación de nuestro mercado objetivo es:

Tabla 18: Segmentación de mercado

Demográfica	Edades	10 a 75 años
	Sexo	Masculino - Femenino
Geográfica	Región	Costa (Milagro)
Psicográfica	NSE	Medio
	Perfil	Personas que les guste y disfruten de los museos

Elaborado por: Los Autores

Mercado Meta

El mercado al cual está dirigido nuestro museo de plantas y frutas, está dividido de la siguiente manera:



Gráfico 28: Mercado Meta

Elaborado por: Los Autores

- Para aquellas personas que buscan expandir sus conocimientos generales.
- Para aquellas personas que gustan de estar en contacto con la naturaleza.
- Para aquellas personas que buscan conocer y aprender más sobre las plantas y frutas.

4.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Lograr el posicionamiento de una marca es sin lugar a dudas uno de los mayores desafíos para una empresa; puesto que el objetivo principal es lograrlo en un corto periodo de tiempo y logrando los resultados esperados para lo cual se deben considerar también ciertos factores de forma que se pueda dar como se detalla a continuación:

- **Atributos del servicio.-** En este factor se debe destacar lo que hace diferente al producto o servicio de los demás ofrecidos y posicionados en el mercado; lo que determina el servicio es que aun siendo nuevos dentro del mercado se invertirá en la tecnología necesaria para ofrecer a los clientes el mejor servicio, en otras palabras brindar un servicio diferencial.
- **Beneficios del servicio.-** Las personas que utilicen el servicio podrán adquirir promociones durante los primeros meses como pueden ser descuentos por el uso de instalaciones, promociones en alimentos y bebidas o en el gift shop. Esto con la finalidad de aumentar las ventas y dar a conocer el tipo de servicio que se ofrece.
- **Tipos de clientes.-** Los clientes directos de acuerdo al tipo de servicio que se ofrecerá serán las familias; puesto que existe una demanda insatisfecha con respecto a este tipo de lugares y para lo cual se ofrecería un servicio de calidad a fin de satisfacer sus expectativas.

- **Ocasiones de compra del servicio.-** Se puede indicar que cuando se trata de diversión y momentos de ocio, los museos son de los favoritos para las personas por lo cual el servicio que se ofrece sería constante; quizás teniendo mayor afluencia durante los feriados.

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La principal estrategia de marketing que se va a utilizar será la buena publicidad que se le dará al lugar, la cual incrementaría la asistencia de clientes al lugar en al menos un 5% anual con respecto al planteamiento anterior durante los próximos 5 años, logrando para el 2019 el 25% de la inversión inicial. Esperando como principal objetivo lograr el reconocimiento de nuestra marca en Milagro y posesionándonos en la mente de los clientes como una nueva forma de ocio y entretenimiento.

Por lo cual se observará resultados favorables ya que incrementará la cantidad de clientes satisfechos con el servicio brindado a fin de tener una participación anual de al menos el 15 %.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 PRODUCTO

El museo contará con una variedad de productos como:

- **TIENDA DE SOUVENIRS**

En esta área se tendrá todo lo que son recuerdos que el visitante puede adquirir, entre ellos tenemos objetos hechos a mano como libretas, agendas, bolsos, cartucheras, calendarios, documentales sobre la naturaleza y concientización ambiental. También estará en esta área la mascota del lugar que es una piñita donde

los visitantes podrán tomarse fotos. No se puede pasar de alto de nuestro producto estrella que es la mermelada 100% natural sin aditivos, hecha con frutas sembradas en el huerto del museo.

- **BAR**

El bar contará con productos 100% naturales y frescos, hechos en el momento ya que nuestro concepto se basa en la naturaleza y medio ambiente y es obligación ofrecerle a los clientes productos que garanticen su satisfacción, frescura a su exquisito paladar, es por este motivo que se ofrecerá jugos de frutas y alimentos variados de fácil preparación como sánduches de jamón, sánduches de pollo empanadas de queso y de verde, ensaladas de frutas. También se contará con bebidas gaseosas, jugos de envase retornables donde serán depositados en un espacio para reciclaje.

- **PLANTAS**

La palabra clave del Museo será las plantas es por eso que se pondrá a disposición de los futuros visitantes la venta de plantas a módicos precios, donde podrán llevarlas a casa y plantarlas en su propio jardín ya con una previa asesoría e indicación que se le ha dado en la visita al museo.

- **FRUTAS**

No podemos dejar de un lado las plantas de frutas, ya que son muy importantes puesto que en la tienda de souvenirs se pondrá a la venta las mermeladas 100 % naturales elaboradas con frutas del huerto del museo.

LISTADO DE PRODUCTOS

Tabla 19: Productos a ofrecer

Jugos naturales (naranja, coco, piña)	Piña
Colas	Palma real
Agua	Crotos
Café	Plumeros
Sánduches de jamón y queso	Veraneras
Sánduches de pollo	Bromelias
Canguil	Isoras (blancas, rojas, amarillas)
Empanadas de queso	Fosforito
Empanadas de verde	Bonsái
Ensaladas de frutas	Corazón púrpura
Camisetas con el logo del museo (tallas S, M, L, XL)	Dalias
Lápices	Patita de paloma
Postales	Cebollín
Cartucheras	Besitos colombianos
Bolsos Unisex	Palma bambú
Cuadernos	Clavel chico
Mermeladas	Velo de novia
Mango	Alpinia
Limón	Pensamientos
Naranja	Copa de oro
Cacao	Dracena margitana

Elaborado por: Los Autores

4.4.2 PRECIO

Referente a precios, en la encuesta se puso tres precios diferentes, el cual la mayoría de los entrevistados optaron por pagar un valor de \$4.00 la entrada al museo ya que es un precio accesible para ellos. Es por esto que el precio final para la entrada será el de \$4.00 basándonos en los resultados de la encuesta. El valor abarcará la exposición correspondiente que se vaya a dar, el uso de todas las instalaciones del lugar y un regalo por parte del museo que será una plantita que el mismo visitante haya decidido plantar, ya que en la demostración, se explicará y asesorará como plantar una planta.

Tabla 20: Precios de los productos a ofrecer

PRODUCTO	PRECIO
Jugos naturales (naranja, coco, piña)	\$1.00
Colas	\$ 0.75
Agua	\$0.75
Café	\$0.60
Sánduches de jamón y queso	\$1.25
Sánduches de pollo	\$1.50
Canguil	\$0.80
Empanadas de queso	\$0.50
Empanadas de verde	\$0.75
Ensaladas de frutas	\$1.25
Camisetas con el logo del museo (tallas S, M, L, XL)	\$8.00
Lápices	\$0.50
Postales	\$1.00
Cartucheras	\$3.00
Bolsos Unisex	\$10.00
Cuadernos	\$2.50

Mermeladas	\$3.50
Mango	\$2.00
Limón	\$2.00
Naranja	\$2.50
Cacao	\$2.00
Piña	\$3.00
Palma real	\$0.30
Crotos	\$0.25
Plumeros	\$0.25
Veraneras	\$0.50
Bromelias	\$0.20
Isoras (blancas, rojas, amarillas)	\$0.15
Fosforito	\$0.20
Bonsái	\$0.30
Corazón púrpura	\$0.20
Dalias	\$0.30
Patita de paloma	\$0.20
Cebollín	\$0.15
Besitos colombianos	\$0.15
Palma bambú	\$0.30
Clavel chico	\$0.50
Velo de novia	\$0.20
Alpinia	\$0.30
Pensamientos	\$0.50
Copa de oro	\$0.50
Dracena margitana	\$0.50

Elaborado por: Los Autores

4.4.3 PLAZA

El objetivo del Museo de plantas y frutas es llegar a aquel mercado local de la ciudad de Milagro que se encuentra dentro de un nivel socio económico medio, medio- alto sin descartar la posibilidad de llegar a captar el mercado comprendido por potenciales clientes de las demás ciudades del Ecuador.

Se va a lograr captar este mercado a través de varios convenios con diferentes agencias de viajes tanto mayoristas, minoristas, operadoras de turismo y hoteles, a su vez implementando publicidad en establecimientos como aeropuertos, terminales, lugares turísticos entre otros con el fin de que dicha publicidad llame mucho la atención de todos los diferentes públicos.

Obviamente el público final no solo serán los clientes nacionales sino también se aspira llegar al mercado internacional donde también hay familias y jóvenes que busquen un lugar único, lejos de su País, en donde disfrutaran de todos los servicios que se les ofrecerá.

4.4.4 PROMOCIÓN

Para dar a conocer el servicio que se ofrecerá se realizara publicidad mediante una página web la cual contendrá información del mismo, precios, horarios de atención, contará con promociones y descuentos comprando las entradas on-line como se hace en las grandes ciudades.

También el museo tendrá convenios con hoteles, restaurantes, agencias de viaje, operadores de turismo, Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo del Guayas y de otras provincias, los cuáles serán muy beneficiosos para el museo porque pueden promocionarlo y eso es una ventaja única. Se puede hacer como un tipo de canje con estas instituciones, ellos proporcionan publicidad a cambio de ciertas entradas gratis.

Se realizarán ventas personales es decir un representante del museo hará presentaciones cuando sea necesario ya sea cara a cara con el cliente, vía telefónica, ferias en colegios y universidades.

Se hará seguimientos a los clientes para saber su opinión ya que es de suma importancia para la mejora y crecimiento del negocio. También se contará con las redes sociales como Facebook, Twitter, e Instagram que son muy importantes en la actualidad y no tienen ningún costo ya que son servicios gratuitos y se lo utiliza en todo el mundo, para mantenerlos informados de las mejoras y novedades del mismo.

En lo que respecta a la prensa escrita se lo hará mediante el diario La Verdad de la ciudad de Milagro que sale a la venta los días sábados. Aprovechando la acogida que tienen los canales Ecuavisa, RTS, Canal Uno y TC Televisión se pautará con este para darlo a conocer en los diferentes programas que presentan durante el día, por ejemplo en programas diurnos como En Contacto, De Casa en Casa, El Club de la Mañana, y Divinas ya que son los que más acogida tienen y es otro punto beneficioso ya que son muy vistos por la tele audiencia y entradas al museo podrán ser sorteados entre el público.

4.5 PRESUPUESTO DE MARKETING

El gasto de publicidad está direccionado a la publicidad en puntos de venta, y el resto del material publicitario para promocionar al museo. La publicidad se irá direccionando de forma agresiva en los primeros meses hasta ubicarse en la mente de los clientes.

Tabla 21: Presupuesto del Marketing

GASTOS DE VENTAS	MENSUAL
Puntos de información	\$ 100,00
Publicaciones en periódicos	\$ 100,00
Folletería con información	\$ 100,00
Banners publicitarios	\$ 100,00
TOTAL	\$ 400,00

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO #5

5.1 DETALLE PARA LA INVERSIÓN REQUERIDA PARA EL TEMA DE PROPUESTA

Para el inicio de la inversión inicial del Museo de plantas y frutas, se ha considerado todos los rubros necesarios para iniciar las actividades del negocio: el efectivo, proyectando el pago de sueldos, eventualidades que incurran en el desarrollo del negocio, los gastos para construir la empresa, terreno, así como los muebles y equipos de oficina y cómputo necesarios. Se proyecta una inversión inicial de USD \$177.337,29 detallada en la tabla:

Tabla 22: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL

EFECTIVO			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
SUELDOS	1	\$4.543,02	\$4.543,02
IMPREVISTOS	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL EFECTIVO			\$ 5.543,02
TERRENO			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
TERRENO m2	1000	\$ 140,00	\$ 140.000,00
TOTAL TERRENO			\$ 140.000,00
EDIFICIO			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CONSTRUCCION DEL MUSEO		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
DECORACION		\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
PARQUEO		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
CASETA DE GUARDIANIA	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL EDIFICIO			\$ 22.900,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COMPUTADORA HACER	3	\$ 534,82	\$ 1.604,46
IMPRESORA HP	3	\$ 33,11	\$ 99,33

CAJA REGISTRADORA CASIO	3	\$ 274,17	\$ 822,51
PROYECTOR VIEWSONIC	1	\$ 445,54	\$ 445,54
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 2.971,84
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
TELEFONO	1	\$ 11,61	\$ 11,61
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 11,61
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ESCRITORIO BOLETERIA	1	\$ 120,00	\$ 120,00
ESCRITORIO TIENDA DE SOUVENIRS	1	\$ 120,00	\$ 120,00
MESAS DE MADERA	2	\$ 195,00	\$ 390,00
SILLAS DE ESCRITORIO	2	\$ 41,90	\$ 83,80
MESAS PLASTICAS CUADRADAS PARA BAR	5	\$ 31,95	\$ 159,75
SILLAS PLASTICAS PARA BAR	20	\$ 4,10	\$ 82,00
VENTILADORES	4	\$ 29,00	\$ 116,00
BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS	1	\$ 4,35	\$ 4,35
BIBLIOTECAS PARA LIBROS	2	\$ 40,00	\$ 80,00
PERCHAS PARA SOUVENIRS	4	\$ 50,15	\$ 200,60
ARCHIVADORES DE 4 GAVETAS	2	\$ 60,23	\$ 120,46
RELOJES DE PARED	2	\$ 5,00	\$ 10,00
TACHOS DE BASURA PEQUEÑOS	7	\$ 1,90	\$ 13,30
TACHOS DE BASURA GRANDES	5	\$ 12,00	\$ 60,00
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.585,26
EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
REFRIGERADORA Y MICROONDAS DUREX	1	\$ 700,49	\$ 700,49
CAFETERA ELECTROLUX	1	\$ 36,34	\$ 36,34
COCINA DUREX Y CILINDRO DE GAS	1	\$ 400,78	\$ 400,78
EXPRIMIDOR OSTER	1	\$ 34,68	\$ 34,68
SANDUCHERA BLACK AND DECKER	1	\$ 25,10	\$ 25,10
LICUADORA OSTER	1	\$ 37,25	\$ 37,25
OLLAS (JUEGO DE 3 OLLAS)	1	\$ 20,00	\$ 20,00
SARTENES DE 18 CM. TRAMONTINA	2	\$ 11,61	\$ 23,22
JUEGO DE CUBIERTOS (30 PIEZAS)	1	\$ 10,80	\$ 10,80
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION			\$ 1.288,66
SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ORDER BOOKS	2	\$ 2,25	\$ 4,50
PLUMAS PELIKAN (1 DOCENA)	1	\$ 1,25	\$ 1,25
CARTUCHOS DE IMPRESORAS	2	\$ 10,00	\$ 20,00

RESMAS DE PAPEL	4	\$ 2,80	\$ 11,20
ROLLOS DE PAPEL PARA REGISTRADORA (1 DOCENA)	2	\$ 8,75	\$ 17,50
CAJA DE CLIPS	4	\$ 0,65	\$ 2,60
GRAPADORAS	4	\$ 2,30	\$ 9,20
CAJA DE GRAPAS	4	\$ 0,80	\$ 3,20
SACAGRAFAS	2	\$ 0,50	\$ 1,00
PERFORADORA	4	\$ 2,20	\$ 8,80
TIJERAS	4	\$ 0,65	\$ 2,60
RESALTADORES	4	\$ 0,46	\$ 1,84
LIQUID PAPER	4	\$ 1,35	\$ 5,40
SET DE 3 CALCULADORAS	1	\$ 6,20	\$ 6,20
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			\$95,29
GASTOS DE CONSTITUCION			
DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD (FOLLETERIA/ANUNCIOS/PAG WEB)	1	\$ 400,00	\$ 400,00
LETRERO	1	\$ 500,00	\$ 500,00
PERMISOS MUNICIPALES	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
BOMBEROS	1	\$ 41,61	\$ 41,61
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			\$ 2.941,61
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 177.337,29

Elaborado por: Los Autores

5.2 BALANCE INICIAL

En el balance inicial detallado en la tabla, se puede visualizar el total de activos que posee el Museo de plantas y frutas de \$177.337, 29; pasivos a largo plazo que corresponde al crédito para financiar la inversión inicial de \$124.136,10 y un capital aportado de \$53.201,19.

Tabla 23: Balance Inicial

ACTIVOS			
Activo Corriente		\$5.543,02	
Caja	\$5.543,02		
Activo Fijo		\$168.852,66	
Terrenos	\$140.000,00		
Edificios	\$22.900,00		
Equipos de Oficina	\$11,61		
Muebles y Enseres	\$1.585,26		
Equipos de Computación	\$2.971,84		
Suministros de Oficina	\$95,29		
Equipos de Producción	\$1.288,66		
Activo Diferido		\$2.941,61	
Gastos de Constitución	\$2.941,61		
TOTAL ACTIVOS			\$177.337,29

PASIVOS			
Pasivo Corriente		\$124.136,10	
Documentos por pagar	\$124.136,10		
TOTAL PASIVOS			\$124.136,10
PATRIMONIO		\$53.201,19	
Capital Propio	\$53.201,19		
TOTAL PATRIMONIO			\$53.201,19
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$177.337,29

Elaborado por: Los Autores

5.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN

La ejecución de este proyecto se llevara a cabo haciendo uso de dos fuentes de financiamiento como son el capital propio y por la diferencia un préstamo de la CFN.

El detalle de los pagos de la tabla de amortización se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 24: Tabla de Amortización

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Inversión Inicial	177.337,29
Monto del Crédito	124.136,10
Tasa Interés Anual	9,80%
Tasa de Interés Mensual	0,82%
Plazo	3 años
Dividendo	36 meses
Cuota Anual	\$ 49.741,30
Cuota Mensual	\$ 3.993,88

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 124.136,10	\$ 2.980,10	\$ 1.013,78	\$ 3.993,88	\$ 121.156,00
2	\$ 121.156,00	\$ 3.004,44	\$ 989,44	\$ 3.993,88	\$ 118.151,57
3	\$ 118.151,57	\$ 3.028,97	\$ 964,90	\$ 3.993,88	\$ 115.122,59
4	\$ 115.122,59	\$ 3.053,71	\$ 940,17	\$ 3.993,88	\$ 112.068,89
5	\$ 112.068,89	\$ 3.078,65	\$ 915,23	\$ 3.993,88	\$ 108.990,24
6	\$ 108.990,24	\$ 3.103,79	\$ 890,09	\$ 3.993,88	\$ 105.886,45
7	\$ 105.886,45	\$ 3.129,14	\$ 864,74	\$ 3.993,88	\$ 102.757,31
8	\$ 102.757,31	\$ 3.154,69	\$ 839,18	\$ 3.993,88	\$ 99.602,62
9	\$ 99.602,62	\$ 3.180,46	\$ 813,42	\$ 3.993,88	\$ 96.422,16
10	\$ 96.422,16	\$ 3.206,43	\$ 787,45	\$ 3.993,88	\$ 93.215,73
11	\$ 93.215,73	\$ 3.232,61	\$ 761,26	\$ 3.993,88	\$ 89.983,12
12	\$ 89.983,12	\$ 3.259,01	\$ 734,86	\$ 3.993,88	\$ 86.724,10
13	\$ 86.724,10	\$ 3.285,63	\$ 708,25	\$ 3.993,88	\$ 83.438,48
14	\$ 83.438,48	\$ 3.312,46	\$ 681,41	\$ 3.993,88	\$ 80.126,01
15	\$ 80.126,01	\$ 3.339,51	\$ 654,36	\$ 3.993,88	\$ 76.786,50
16	\$ 76.786,50	\$ 3.366,79	\$ 627,09	\$ 3.993,88	\$ 73.419,71
17	\$ 73.419,71	\$ 3.394,28	\$ 599,59	\$ 3.993,88	\$ 70.025,43
18	\$ 70.025,43	\$ 3.422,00	\$ 571,87	\$ 3.993,88	\$ 66.603,43
19	\$ 66.603,43	\$ 3.449,95	\$ 543,93	\$ 3.993,88	\$ 63.153,48
20	\$ 63.153,48	\$ 3.478,12	\$ 515,75	\$ 3.993,88	\$ 59.675,35

21	\$ 59.675,35	\$ 3.506,53	\$ 487,35	\$ 3.993,88	\$ 56.168,83
22	\$ 56.168,83	\$ 3.535,16	\$ 458,71	\$ 3.993,88	\$ 52.633,66
23	\$ 52.633,66	\$ 3.564,04	\$ 429,84	\$ 3.993,88	\$ 49.069,63
24	\$ 49.069,63	\$ 3.593,14	\$ 400,74	\$ 3.993,88	\$ 45.476,49
25	\$ 45.476,49	\$ 3.622,49	\$ 371,39	\$ 3.993,88	\$ 41.854,00
26	\$ 41.854,00	\$ 3.652,07	\$ 341,81	\$ 3.993,88	\$ 38.201,93
27	\$ 38.201,93	\$ 3.681,89	\$ 311,98	\$ 3.993,88	\$ 34.520,04
28	\$ 34.520,04	\$ 3.711,96	\$ 281,91	\$ 3.993,88	\$ 30.808,07
29	\$ 30.808,07	\$ 3.742,28	\$ 251,60	\$ 3.993,88	\$ 27.065,80
30	\$ 27.065,80	\$ 3.772,84	\$ 221,04	\$ 3.993,88	\$ 23.292,96
31	\$ 23.292,96	\$ 3.803,65	\$ 190,23	\$ 3.993,88	\$ 19.489,31
32	\$ 19.489,31	\$ 3.834,71	\$ 159,16	\$ 3.993,88	\$ 15.654,59
33	\$ 15.654,59	\$ 3.866,03	\$ 127,85	\$ 3.993,88	\$ 11.788,56
34	\$ 11.788,56	\$ 3.897,60	\$ 96,27	\$ 3.993,88	\$ 7.890,96
35	\$ 7.890,96	\$ 3.929,43	\$ 64,44	\$ 3.993,88	\$ 3.961,52
36	\$ 3.961,52	\$ 3.961,52	\$ 32,35	\$ 3.993,88	\$ 0,00

Elaborado por: Los Autores

5.4 DETALLE DE INGRESOS

5.4.1 INGRESOS MENSUALES

Se ha realizado una estimación de ingresos considerando los servicios ofrecidos en base al 65% de capacidad esperada de la capacidad instalada de 150 personas por el cual da como resultado 98 personas aproximadamente que nos visitaran mensualmente, trabajando 22 días al mes. La tabla muestra las cifras proyectadas a 5 años.

Tabla 25: Capacidad Esperada

150	capacidad instalada personas
98	65% capacidad esperada personas

Elaborado por: Los Autores

Tabla 26: Desglose de Ingresos

DESGLOSE DE INGRESOS ENERO (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	100%	2156
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	80%	1725
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	60%	1294
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	40%	862

DESGLOSE DE INGRESOS FEBRERO (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	90%	1940
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	70%	1509
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	50%	1078
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	30%	647

DESGLOSE DE INGRESOS MARZO (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	90%	1940
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	70%	1509
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	50%	1078
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	30%	647

DESGLOSE DE INGRESOS ABRIL (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	90%	1940
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	70%	1509
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	50%	1078
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	30%	647

DESGLOSE DE INGRESOS MAYO (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	90%	1940
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	70%	1509
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	50%	1078
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	30%	647

DESGLOSE DE INGRESOS JUNIO (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	90%	1940
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	70%	1509
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	50%	1078
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	30%	647

DESGLOSE DE INGRESOS JULIO (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	90%	1940
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	70%	1509
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	50%	1078
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	30%	647

DESGLOSE DE INGRESOS AGOSTO (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	90%	1940
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	70%	1509
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	50%	1078
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	30%	647

DESGLOSE DE INGRESOS SEPTIEMBRE (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	100%	2156
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	80%	1725
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	60%	1294
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	40%	862

DESGLOSE DE INGRESOS OCTUBRE (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	90%	1940
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	70%	1509
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	50%	1078
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	30%	647

DESGLOSE DE INGRESOS NOVIEMBRE (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	90%	1940
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	70%	1509
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	50%	1078
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	30%	647

DESGLOSE DE INGRESOS DICIEMBRE (CANTIDAD)					
SERVICIO OFRECIDOS	TARIFA DIARIA	DIAS LABORABLES	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE OCUPACIÓN	CANTIDAD
Visitas al museo	\$ 4,00	22	98	85%	1833
Consumo en el bar	\$ 3,00	22	98	65%	1401
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	22	98	45%	970
Venta de plantas varias	\$ 1,50	22	98	25%	539

Elaborado por: Los Autores

Tabla 27: Ingreso Mensual

ENERO			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	2156	\$ 8.624,00
Consumo en el bar	\$ 3,00	1725	\$ 5.174,40
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1294	\$ 6.468,00
Venta de plantas varias	\$ 1,50	862	\$ 1.293,60
			\$ 21.560,00
FEBRERO			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1940	\$ 7.761,60
Consumo en el bar	\$ 3,00	1509	\$ 4.527,60
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1078	\$ 5.390,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	647	\$ 970,20
			\$ 18.649,40
MARZO			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1940	\$ 7.761,60
Consumo en el bar	\$ 3,00	1509	\$ 4.527,60
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1078	\$ 5.390,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	647	\$ 970,20
			\$ 18.649,40
ABRIL			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1940	\$ 7.761,60
Consumo en el bar	\$ 3,00	1509	\$ 4.527,60
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1078	\$ 5.390,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	647	\$ 970,20
			\$ 18.649,40
MAYO			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1940	\$ 7.761,60

Consumo en el bar	\$ 3,00	1509	\$ 4.527,60
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1078	\$ 5.390,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	647	\$ 970,20
			\$ 18.649,40
JUNIO			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1940	\$ 7.761,60
Consumo en el bar	\$ 3,00	1509	\$ 4.527,60
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1078	\$ 5.390,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	647	\$ 970,20
			\$ 18.649,40
JULIO			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1940	\$ 7.761,60
Consumo en el bar	\$ 3,00	1509	\$ 4.527,60
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1078	\$ 5.390,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	647	\$ 970,20
			\$ 18.649,40
AGOSTO			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1940	\$ 7.761,60
Consumo en el bar	\$ 3,00	1509	\$ 4.527,60
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1078	\$ 5.390,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	647	\$ 970,20
			\$ 18.649,40
SEPTIEMBRE			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	2156	\$ 8.624,00
Consumo en el bar	\$ 3,00	1725	\$ 5.174,40
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1294	\$ 6.468,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	862	\$ 1.293,60
			\$ 21.560,00

OCTUBRE			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1940	\$ 7.761,60
Consumo en el bar	\$ 3,00	1509	\$ 4.527,60
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1078	\$ 5.390,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	647	\$ 970,20
			\$ 18.649,40
NOVIEMBRE			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1940	\$ 7.761,60
Consumo en el bar	\$ 3,00	1509	\$ 4.527,60
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	1078	\$ 5.390,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	647	\$ 970,20
			\$ 18.649,40
DICIEMBRE			
SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
Visitas al museo	\$ 4,00	1833	\$ 7.330,40
Consumo en el bar	\$ 3,00	1401	\$ 4.204,20
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 5,00	970	\$ 4.851,00
Ventas de plantas varias	\$ 1,50	539	\$ 808,50
			\$ 17.194,10

Elaborado por: Los Autores

5.4.2 INGRESOS ANUAL

Tabla 28: Ingreso Anual

PROYECCIÓN ANUAL					
SERVICIOS OFRECIDOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Visitas al museo	\$ 94.432,80	\$ 98.587,84	\$ 102.925,71	\$ 107.454,44	\$ 112.182,43
Consumo en el bar	\$ 55.301,40	\$ 57.734,66	\$ 60.274,99	\$ 62.927,09	\$ 65.695,88
Ventas en la tienda de souvenirs	\$ 66.297,00	\$ 69.214,07	\$ 72.259,49	\$ 75.438,90	\$ 78.758,22
Ventas de plantas varias	\$ 12.127,50	\$ 12.661,11	\$ 13.218,20	\$ 13.799,80	\$ 14.406,99
TOTALES	\$ 228.158,70	\$ 238.197,68	\$ 248.678,38	\$ 259.620,23	\$ 271.043,52

Elaborado por: Los Autores

5.5 DETALLE GASTOS

En el caso de los gastos se han considerado los gastos propios de la administración del negocio, los gastos relativos al posicionamiento del negocio en el mercado o los de ventas y los financieros por la deuda que se piensa contraer con el sistema financiero.

Tabla 29: Presupuesto de Gastos Generales

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administración		\$ 2.200,80	\$ 2.050,80	\$ 1.900,80	\$ 2.050,80	\$ 1.900,80	\$ 1.900,80	\$ 2.050,80	\$ 1.900,80	\$ 1.900,80	\$ 2.050,80	\$ 1.900,80	\$ 1.900,80	\$ 2.050,80	\$ 23.559,57
Sueldo del gerente	1	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 652,08	\$ 7.825,00
Sueldo de secretaria	1	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 6.028,60
Servicios Básicos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Uniformes	1	\$ 150,00	\$ 150,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 150,00
Mantenimiento	1	\$ 150,00	-	-	\$ 150,00	-	-	\$ 150,00	-	-	\$ 150,00	-	-	\$ 150,00	\$ 600,00
Materiales de limpieza	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suministros de Oficina	1	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 1.143,48
Depreciación de Edificios	1	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 95,42	\$ 1.145,00
Depreciación de Equipos de Oficina	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 1,16
Depreciación de Muebles y Enseres	1	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 13,21	\$ 158,53
Depreciación de Equipos de Computación	1	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 82,55	\$ 990,61

Elaborado por: Los Autores

Tabla 30: Presupuesto de Generales Anuales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 23.559,57	\$ 24.734,08	\$ 25.689,83	\$ 25.697,02	\$ 26.738,73
Sueldo del gerente	\$ 7.825,00	\$ 8.325,00	\$ 8.691,30	\$ 9.073,72	\$ 9.472,96
Sueldo de secretaria	\$ 6.028,60	\$ 6.408,60	\$ 6.690,58	\$ 6.984,96	\$ 7.292,30
Servicios Básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.758,40	\$ 3.923,77	\$ 4.096,42	\$ 4.276,66
Uniformes	\$ 150,00	\$ 156,60	\$ 163,49	\$ 170,68	\$ 178,19
Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 626,40	\$ 653,96	\$ 682,74	\$ 712,78
Materiales de limpieza	\$ 1.200,00	\$ 1.252,80	\$ 1.307,92	\$ 1.365,47	\$ 1.425,55
Suministros de Oficina	\$ 1.143,48	\$ 1.193,79	\$ 1.246,32	\$ 1.301,16	\$ 1.358,41
Depreciación de Edificios	\$ 1.145,00	\$ 1.145,00	\$ 1.145,00	\$ 1.145,00	\$ 1.145,00
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 1,16	\$ 1,16	\$ 1,16	\$ 1,16	\$ 1,16
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 158,53	\$ 158,53	\$ 158,53	\$ 158,53	\$ 158,53
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 990,61	\$ 990,61	\$ 990,61	-	-
Depreciación de Equipos de Producción	\$ 128,87	\$ 128,87	\$ 128,87	\$ 128,87	\$ 128,87
Amortización	\$ 588,32	\$ 588,32	\$ 588,32	\$ 588,32	\$ 588,32
Gastos de Ventas	\$ 1.600,00	\$ 1.670,40	\$ 1.743,90	\$ 1.820,63	\$ 1.900,74
Gastos de Publicidad	\$ 1.600,00	\$ 1.670,40	\$ 1.743,90	\$ 1.820,63	\$ 1.900,74
Gastos Financieros	\$ 10.514,52	\$ 6.678,90	\$ 2.450,03	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Interés	\$ 10.514,52	\$ 6.678,90	\$ 2.450,03	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 35.674,09	\$ 33.083,38	\$ 29.883,76	\$ 27.517,65	\$ 28.639,46
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$ 2.424,17	-\$ 2.424,17	-\$ 2.424,17	-\$ 1.433,55	-\$ 1.433,55
AMORTIZACION ACUMULADA	-\$ 588,32	-\$ 588,32	-\$ 588,32	-\$ 588,32	-\$ 588,32

Elaborado por: Los Autores

5.6 DEPRECIACIONES

Tabla 31: Depreciaciones y Amortización

DEPRECIACIÓN

TANGIBLES

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Edificios	20	22.900,00	1.145,00	95,42
Muebles y Enseres	10	1.585,26	158,53	13,21
Equipo de Oficina	10	11,61	1,16	0,10
Equipos de Computación	3	2.971,84	990,61	82,55
Equipos de Producción	10	1.288,66	128,87	10,74

AMORTIZACIÓN

INTANGIBLES

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Gastos de Constitución	5	2.941,61	588,32	49,03

Elaborado por: Los Autores

En el caso de los activos diferidos se procedió a efectuar la amortización de los mismos para su respectivo devengamiento. Para el caso de los activos fijos que corresponden al grupo de los bienes muebles se ha insistido en el rubro de mantenimiento de los mismos para que estos puedan llegar al final de vida útil.

5.7 SUELDOS

Para la proyección de gastos se ha considerado los egresos por el pago de sueldos al personal administrativo y productivo de la empresa incluido los beneficios de ley, así mismo se consideró una inflación del 4,44% para el incremento de ingresos año a año.

Tabla 32: Rol de Pagos

ROL DE PAGOS

AÑO 1

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,25%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente del museo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 340,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 735,00	\$ 7.825,00	\$ 652,08
Secretaria	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 190,00	\$ 0,00	\$ 558,60	\$ 6.028,60	\$ 502,38
Guias Turisticos	2	\$ 760,00	\$ 9.120,00	\$ 760,00	\$ 340,00	\$ 380,00	\$ 0,00	\$ 1.117,20	\$ 11.717,20	\$ 976,43
Bibliotecaria	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 190,00	\$ 0,00	\$ 558,60	\$ 6.028,60	\$ 502,38
Encargada del bar	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 190,00	\$ 0,00	\$ 558,60	\$ 6.028,60	\$ 502,38
Encargada de la tienda de souvenirs	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 190,00	\$ 0,00	\$ 558,60	\$ 6.028,60	\$ 502,38
Personal de Limpieza	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00	\$ 0,00	\$ 499,80	\$ 5.429,80	\$ 452,48
Guardia	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00	\$ 0,00	\$ 499,80	\$ 5.429,80	\$ 452,48
TOTAL	9	\$ 3.460,00	\$ 41.520,00	\$ 3.460,00	\$ 2.720,00	\$ 1.730,00	\$ 0,00	\$ 5.086,20	\$ 54.516,20	\$ 4.543,02

AÑO 2

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,25%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Gerente del museo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 340,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 735,00	\$ 8.325,00	\$ 693,75
Secretaria	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 558,60	\$ 6.408,60	\$ 534,05
Guias Turisticos	2	\$ 760,00	\$ 9.120,00	\$ 760,00	\$ 340,00	\$ 380,00	\$ 760,00	\$ 1.117,20	\$ 12.477,20	\$ 1.039,77
Bibliotecaria	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 558,60	\$ 6.408,60	\$ 534,05
Encargada del bar	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 558,60	\$ 6.408,60	\$ 534,05
Encargada de la tienda de souvenirs	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 558,60	\$ 6.408,60	\$ 534,05
Personal de Limpieza	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00	\$ 340,00	\$ 499,80	\$ 5.769,80	\$ 480,82
Guardia	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00	\$ 340,00	\$ 499,80	\$ 5.769,80	\$ 480,82
TOTAL	9	\$ 3.460,00	\$ 41.520,00	\$ 3.460,00	\$ 2.720,00	\$ 1.730,00	\$ 3.460,00	\$ 5.086,20	\$ 57.976,20	\$ 4.831,35

CARGO	CANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente del museo	1	\$ 7.825,00	\$ 8.325,00	\$ 8.691,30	\$ 9.073,72	\$ 9.472,96
Secretaria	1	\$ 6.028,60	\$ 6.408,60	\$ 6.690,58	\$ 6.984,96	\$ 7.292,30
Guías Turísticos	2	\$ 11.717,20	\$ 12.477,20	\$ 13.026,20	\$ 13.599,35	\$ 14.197,72
Bibliotecaria	1	\$ 6.028,60	\$ 6.408,60	\$ 6.690,58	\$ 6.984,96	\$ 7.292,30
Encargada del bar	1	\$ 6.028,60	\$ 6.408,60	\$ 6.690,58	\$ 6.984,96	\$ 7.292,30
Encargada de la tienda de souvenirs	1	\$ 6.028,60	\$ 6.408,60	\$ 6.690,58	\$ 6.984,96	\$ 7.292,30
Personal de Limpieza	1	\$ 5.429,80	\$ 5.769,80	\$ 6.023,67	\$ 6.288,71	\$ 6.565,42
Guardia	1	\$ 5.429,80	\$ 5.769,80	\$ 6.023,67	\$ 6.288,71	\$ 6.565,42
TOTAL	9	\$ 54.516,20	\$ 57.976,20	\$ 60.527,15	\$ 63.190,35	\$ 65.970,72

Elaborado por: Los Autores

5.8 DETALLE COSTOS

Dado que este proyecto no es de producción los costos de la organización están dados directamente por los gastos de operación, dividiéndose estos de acuerdo al volumen que se genere si se pretende un mayor impacto de marca, siendo los costos directos los relativos a la administración y los gastos de ventas.

Tabla 33: Costos Operacionales

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Materia Prima		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Materia Prima (A&B, Plantas, Souvenirs)	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Mano de obra Directa		\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 3.388,55	\$ 40.662,60
Guías Turísticos	2	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 976,43	\$ 11.717,20
Bibliotecaria	1	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 6.028,60
Encargada del bar	1	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 6.028,60
Encargada de la tienda de souvenirs	1	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 502,38	\$ 6.028,60
Personal de Limpieza	1	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 5.429,80
Guardia	1	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 452,48	\$ 5.429,80
TOTAL			\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 46.662,60

INFLACION

4,40%

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
Materia Prima	\$ 6.000,00	\$ 6.264,00	\$ 6.539,62	\$ 6.827,36	\$ 7.127,76
Mano de obra Directa	\$ 40.662,60	\$ 43.242,60	\$ 45.145,27	\$ 47.131,67	\$ 49.205,46
Guías Turísticos	\$ 11.717,20	\$ 12.477,20	\$ 13.026,20	\$ 13.599,35	\$ 14.197,72
Bibliotecarias	\$ 6.028,60	\$ 6.408,60	\$ 6.690,58	\$ 6.984,96	\$ 7.292,30
Encargada del bar	\$ 6.028,60	\$ 6.408,60	\$ 6.690,58	\$ 6.984,96	\$ 7.292,30
Encargada de la tienda de souvenirs	\$ 6.028,60	\$ 6.408,60	\$ 6.690,58	\$ 6.984,96	\$ 7.292,30
Personal de Limpieza	\$ 5.429,80	\$ 5.769,80	\$ 6.023,67	\$ 6.288,71	\$ 6.565,42
Guardia	\$ 5.429,80	\$ 5.769,80	\$ 6.023,67	\$ 6.288,71	\$ 6.565,42
TOTAL	\$ 46.662,60	\$ 49.506,60	\$ 51.684,89	\$ 53.959,03	\$ 56.333,22

Elaborado por: Los Autores

5.9 ESTADO DE RESULTADOS

Demuestra si el Museo de Plantas y Frutas está generando rentabilidad. Se muestra a partir de los ingresos de la ventas a los cálculos se les restan los costos y los gastos, después, si se ha obtenido utilidad beta procedemos a calcular el 22% de impuesto a la renta y el 15% de participación a trabajadores. Finalmente, nos demostrara la utilidad neta del ejercicio.

Tabla 34: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

RUBRO		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos													
Ventas Totales		\$ 21.560,00	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 21.560,00	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 17.194,10
TOTAL DE INGRESOS		\$ 21.560,00	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 21.560,00	\$ 18.649,40	\$ 18.649,40	\$ 17.194,10
(-) Costos de Operación		\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55	\$ 3.888,55
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 17.671,45	\$ 14.760,85	\$ 14.760,85	\$ 14.760,85	\$ 14.760,85	\$ 14.760,85	\$ 14.760,85	\$ 14.760,85	\$ 17.671,45	\$ 14.760,85	\$ 14.760,85	\$ 13.305,55
(-) Gastos de Administración		\$ 2.050,80	\$ 1.900,80	\$ 2.050,80	\$ 1.900,80	\$ 1.900,80	\$ 2.050,80	\$ 1.900,80	\$ 1.900,80	\$ 2.050,80	\$ 1.900,80	\$ 1.900,80	\$ 2.050,80
(-) Gastos de Ventas		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 15.220,65	\$ 12.460,05	\$ 12.310,05	\$ 12.460,05	\$ 12.460,05	\$ 12.310,05	\$ 12.460,05	\$ 12.460,05	\$ 15.220,65	\$ 12.460,05	\$ 12.460,05	\$ 10.854,75
(-) Gastos Financieros		\$ 1.013,78	\$ 989,44	\$ 964,90	\$ 940,17	\$ 915,23	\$ 890,09	\$ 864,74	\$ 839,18	\$ 813,42	\$ 787,45	\$ 761,26	\$ 734,86
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 14.206,87	\$ 11.470,61	\$ 11.345,15	\$ 11.519,88	\$ 11.544,82	\$ 11.419,97	\$ 11.595,31	\$ 11.620,87	\$ 14.407,23	\$ 11.672,60	\$ 11.698,79	\$ 10.119,89
(-) 15% Participación a trabajadores	15%	\$ 2.131,03	\$ 1.720,59	\$ 1.701,77	\$ 1.727,98	\$ 1.731,72	\$ 1.712,99	\$ 1.739,30	\$ 1.743,13	\$ 2.161,08	\$ 1.750,89	\$ 1.754,82	\$ 1.517,98
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 12.075,84	\$ 9.750,02	\$ 9.643,38	\$ 9.791,90	\$ 9.813,10	\$ 9.706,97	\$ 9.856,02	\$ 9.877,74	\$ 12.246,15	\$ 9.921,71	\$ 9.943,97	\$ 8.601,91
(-) 22% Impuesto a la renta	22%	\$ 2.656,69	\$ 2.145,00	\$ 2.121,54	\$ 2.154,22	\$ 2.158,88	\$ 2.135,53	\$ 2.168,32	\$ 2.173,10	\$ 2.694,15	\$ 2.182,78	\$ 2.187,67	\$ 1.892,42
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 9.419,16	\$ 7.605,02	\$ 7.521,83	\$ 7.637,68	\$ 7.654,22	\$ 7.571,44	\$ 7.687,69	\$ 7.704,64	\$ 9.551,99	\$ 7.738,94	\$ 7.756,30	\$ 6.709,49

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas Totales		\$ 228.158,70	\$ 238.197,68	\$ 248.678,38	\$ 259.620,23	\$ 271.043,52
TOTAL DE INGRESOS		\$ 228.158,70	\$ 238.197,68	\$ 248.678,38	\$ 259.620,23	\$ 271.043,52
(-) Costos de Operación		\$ 46.662,60	\$ 49.506,60	\$ 51.684,89	\$ 53.959,03	\$ 56.333,22
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 181.496,10	\$ 188.691,08	\$ 196.993,49	\$ 205.661,20	\$ 214.710,30
(-) Gastos en Administración		\$ 23.559,57	\$ 24.734,08	\$ 25.689,83	\$ 25.697,02	\$ 26.738,73
(-) Gastos de Ventas		\$ 1.600,00	\$ 1.670,40	\$ 1.743,90	\$ 1.820,63	\$ 1.900,74
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 156.336,53	\$ 162.286,60	\$ 169.559,76	\$ 178.143,55	\$ 186.070,83
(-) Gastos Financieros		\$ 10.514,52	\$ 6.678,90	\$ 2.450,03	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 145.822,01	\$ 155.607,70	\$ 167.109,73	\$ 178.143,55	\$ 186.070,83
(-) 15% Participación a trabajadores	15%	\$ 21.873,30	\$ 23.341,16	\$ 25.066,46	\$ 26.721,53	\$ 27.910,62
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 123.948,71	\$ 132.266,55	\$ 142.043,27	\$ 151.422,02	\$ 158.160,21
(-) 22% Impuesto a la renta	22%	\$ 27.268,72	\$ 29.098,64	\$ 31.249,52	\$ 33.312,84	\$ 34.795,25
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 96.679,99	\$ 103.167,91	\$ 110.793,75	\$ 118.109,18	\$ 123.364,96

Elaborado por: Los Autores

5.10 FLUJO DE CAJA

Mediante el flujo de caja nos permitimos conocer la liquidez del negocio, ya que nos muestra la entrada y salidas de dinero.

Tabla 35: Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 228.158,70	\$ 238.197,68	\$ 248.678,38	\$ 259.620,23	\$ 271.043,52
(-) Egresos de efectivo		\$ 68.809,68	\$ 122.040,61	\$ 128.545,93	\$ 135.770,78	\$ 142.985,19
Gastos de operación		\$ 46.662,60	\$ 49.506,60	\$ 51.684,89	\$ 53.959,03	\$ 56.333,22
Gastos de administración		\$ 20.547,08	\$ 21.721,59	\$ 22.677,34	\$ 23.675,15	\$ 24.716,85
Gastos de ventas		\$ 1.600,00	\$ 1.670,40	\$ 1.743,90	\$ 1.820,63	\$ 1.900,74
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 27.268,72	\$ 29.098,64	\$ 31.249,52	\$ 33.312,84
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 21.873,30	\$ 23.341,16	\$ 25.066,46	\$ 26.721,53
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 159.349,02	\$ 116.157,07	\$ 120.132,45	\$ 123.849,45	\$ 128.058,33
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -				
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos de préstamos o principal		\$ 37.412,00	\$ 41.247,62	\$ 45.476,49	\$ -	\$ -
Pago de intereses		\$ 10.514,52	\$ 6.678,90	\$ 2.450,03	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE		\$	\$	\$	\$	\$

FINANCIAMIENTO		(47.926,52)	(47.926,52)	(47.926,52)	-	-
-----------------------	--	--------------------	--------------------	--------------------	---	---

FLUJO NETO DE CAJA	\$ (177.337,29)	\$ 111.422,50	\$ 68.230,55	\$ 72.205,93	\$ 123.849,45	\$ 128.058,33
---------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

\$
 (65.914,79) \$
 (0,97)
 -347,7814878 -11,59 MESES

SALDO INICIAL	\$ 177.337,29	\$ 177.337,29	\$ 288.759,79	\$ 356.990,34	\$ 429.196,27	\$ 553.045,72
----------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Ingresos		\$ 228.158,70	\$ 238.197,68	\$ 248.678,38	\$ 259.620,23	\$ 271.043,52
Gastos		\$ (116.736,20)	\$ (169.967,13)	\$ (176.472,45)	\$ (135.770,78)	\$ (142.985,19)

TOTAL FLUJO	\$ 177.337,29	\$ 288.759,79	\$ 356.990,34	\$ 429.196,27	\$ 553.045,72	\$ 681.104,05
--------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Elaborado por: Los Autores

5.11 BALANCE GENERAL

El balance general adjunto muestra activos y liquidez, los mismos que están en capacidad de cubrir las deudas y obligaciones contratadas para el desarrollo del negocio, y un patrimonio creciente y utilidades durante los años de operación.

Tabla 36: Balance General

BALANCE GENERAL ANUAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 116.965,52	\$ 185.196,07	\$ 257.402,00	\$ 381.251,45	\$ 509.309,78
Total Activos Corrientes	\$ 116.965,52	\$ 185.196,07	\$ 257.402,00	\$ 381.251,45	\$ 509.309,78
Activos Fijos					
Terrenos	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00
Edificios	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00
Equipos de Oficina	\$ 11,61	\$ 11,61	\$ 11,61	\$ 11,61	\$ 11,61
Muebles y Enseres	\$ 1.585,26	\$ 1.585,26	\$ 1.585,26	\$ 1.585,26	\$ 1.585,26
Equipos de Computación	\$ 2.971,84	\$ 2.971,84	\$ 2.971,84	\$ 2.971,84	\$ 2.971,84
Suministros de Oficina	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29	\$ 95,29
Equipos de Producción	\$ 1.288,66	\$ 1.288,66	\$ 1.288,66	\$ 1.288,66	\$ 1.288,66
(-) Depreciación Acumulada	\$ (2.424,17)	\$ (4.848,33)	\$ (7.272,50)	\$ (8.706,05)	\$ (10.139,61)
Total Activos Fijos	\$ 166.428,49	\$ 164.004,33	\$ 161.580,16	\$ 160.146,61	\$ 158.713,06
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 2.941,61	\$ 2.941,61	\$ 2.941,61	\$ 2.941,61	\$ 2.941,61
(-) Amortización Acumulada	\$ (588,32)	\$ (1.176,64)	\$ (1.764,97)	\$ (2.353,29)	\$ (2.941,61)
Total Activos Diferidos	\$ 2.353,29	\$ 1.764,97	\$ 1.176,64	\$ 588,32	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 285.747,30	\$ 350.965,36	\$ 420.158,81	\$ 541.986,38	\$ 668.022,84
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 21.873,30	\$ 23.341,16	\$ 25.066,46	\$ 26.721,53	\$ 27.910,62
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 27.268,72	\$ 29.098,64	\$ 31.249,52	\$ 33.312,84	\$ 34.795,25
Total Pasivos Corrientes	\$ 49.142,02	\$ 52.439,80	\$ 56.315,98	\$ 60.034,38	\$ 62.705,87
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 86.724,10	\$ 45.476,49	\$ (0,00)	\$ -	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 86.724,10	\$ 45.476,49	\$ (0,00)	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 135.866,12	\$ 97.916,28	\$ 56.315,98	\$ 60.034,38	\$ 62.705,87
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 53.201,19	\$ 53.201,19	\$ 53.201,19	\$ 53.201,19	\$ 53.201,19
Utilidad del Ejercicio	\$ 96.679,99	\$ 103.167,91	\$ 110.793,75	\$ 118.109,18	\$ 123.364,96
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 96.679,99	\$ 199.847,90	\$ 310.641,65	\$ 428.750,82
TOTAL PATRIMONIO	\$ 149.881,18	\$ 253.049,08	\$ 363.842,83	\$ 481.952,01	\$ 605.316,97
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 285.747,30	\$ 350.965,36	\$ 420.158,81	\$ 541.986,38	\$ 668.022,84

Elaborado por: Los Autores

5.12 EVALUACION FINANCIERA

De acuerdo al flujo de caja en un periodo de cinco años, se ha generado un VAN de \$160.095,65 con un TIR del 46% lo cual indica que el proyecto es rentable con resultados positivos en el negocio.

Tabla 37: Evaluación Financiera

TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 160.095,65	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	46%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	\$ 0,90	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,97	El período de recuperación es en años, lo cual equivale a 1 años y 11 meses aproximadamente

Elaborado por: Los Autores

5.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se detalla en la tabla adjunta, con respecto a las ventas y el costo que implica ese valor.

Tabla 38: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Variables	
Materia Prima	\$ 6.000,00
Servicios Básicos	\$ 3.600,00
Total Costos Variables	\$ 9.600,00
Costo Total Operativo	\$ 77.724,20
Costo Fijos	\$ 40.662,60
Ventas Totales	\$ 228.158,70
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 42.448,67 Venta
EN PORCENTAJE (PE)	18,60%
COSTOS VARIABLES	\$ 9.600,00
COSTOS FIJOS	\$ 40.662,60

Elaborado por: Los Autores

5.14 RAZONES FINANCIERAS

Se muestra la rentabilidad del proyecto año a año, la utilidad que se obtiene sobre las ventas y cuánto genera con respecto a los activos y en relación al capital del negocio.

Tabla 39: Análisis de Rentabilidad

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta / Ventas = %	68,52%	68,13%	68,18%	68,62%	68,65%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	42,37%	43,31%	44,55%	45,49%	45,51%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,34	\$ 0,29	\$ 0,26	\$ 0,22	\$ 0,18
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 1,82	\$ 1,94	\$ 2,08	\$ 2,22	\$ 2,32

Elaborado por: Los Autores

5.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se muestra el caso “pesimista” por la disminución del % de capacidad esperada, el cual es del 60% y el caso “optimista” por el incremento del % de capacidad esperada a 70%, los resultados de estos análisis se muestran a continuación:

Tabla 40: Análisis de Sensibilidad

	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	160.095,65	202.701,58	111.403,16
TIR	46,26%	55,12%	36,07%
B/C	0,9	1,1	0,6
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,97	1,62	2,5

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

La implementación del Museo de plantas y frutas en la ciudad de Milagro generará muchas externalidades positivas a la zona, ya que estará ubicado cerca de la Universidad de Milagro, la Comisión de Tránsito de Milagro y el nuevo Terminal Terrestre, y muchos proyectos que se darán en ese sector, lo que beneficiará por la ubicación estratégica en un terreno que tiene como acceso directo desde la vía principal de la ciudad y vías de acceso de diferentes ciudades aledañas como lo es Km. 26, Guayaquil, El Triunfo, entre otras.

El primer Museo de plantas y frutas en la Ciudad de Milagro innovará en el aspecto turístico y económico de la zona, ya que es una ciudad que está innovando y creciendo poco a poco gracias al nuevo gobierno de la alcaldesa la Econ. Denisse Robles, quien escogida en elecciones pasadas por los milagreños, la misma que ha estado trabajando por la ciudad, para que se dé a conocer ante el país como ciudad de gente amable, noble y trabajadora, el museo como tal contribuirá al realce urbanístico de Milagro y sobre todo a la zona del museo ya que contará con una infraestructura minuciosamente diseñada, moderna y más que todo ecológica, ya que se adquirirá equipos de primera lo que no permitirá dañar la naturaleza puesto que es un proyecto 100% amigable con el entorno natural.

Por otro lado, queda demostrado que las personas no gustan mucho de este tipo de diversión, como lo es visitar museos, es por esto que se quiere crear esa nueva costumbre de cultura en Milagro, que se extienda los conocimientos de nuestros ciudadanos, impartiendo educación a través de exposiciones divertidas, creativas y que no se tornen aburridas logrando así que el cliente vuelva y más que todo quiera conocer más y aprender, sin embargo, en algunos casos prefieren acudir a otros lugares fuera del país o si es que llegan a disfrutar de instalaciones dentro del Ecuador, no han generado lealtad por la marca, uno de los factores que afecta a la frecuencia de uso de las instalaciones está directamente

relacionada con la falta de marketing de los mismos y el aspecto deteriorado que lucen muchos de estos museos.

Como observación final se tiene que a pesar que la inversión de la que requiere la implementación del museo en la ciudad de Milagro es alta se la podrá recuperar en un año, once meses. Los resultados financieros obtenidos han catalogado al Museo de plantas y frutas no solamente como una opción de diversión diferente sino atrayente, educativa y rentable a su vez. Es por esto que se debe trabajar minuciosamente en todos los aspectos sin descuidar ningún solo detalle, ya que afectara de cierto modo al museo.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener una política de cuidado y conservación ambiental para utilizar la ecología como una estrategia para atraer clientes, ya que nos permitirá crecer en diferentes aspectos, tanto en el aspecto económico como cultural, social y el más importante en el aspecto turístico.
- Hacer mucho hincapié en el plan de acción para fidelizar la marca en la mente de los clientes, siempre se debe trabajar continuamente en el marketing, ya que con esto se consigue atraer nuevos clientes y los clientes más antiguos sigan consumiendo nuestros productos.
- Cuidar que se respeten las reglas de uso de las instalaciones y el manual de seguridad para el uso de los mismos, creando así confianza entre los clientes, ya que podrán darse cuenta cuán importante es el cliente para la empresa que se cuidara cada detalle, dándoles así una estructura 100% cuidada, dándole el debido mantenimiento para buscar la satisfacción total del cliente.
- El activo estratégico del Museo está constituido por un factor tangible, las instalaciones, y el intangible, el servicio que se brindará, por lo que se recomienda capacitar constantemente al personal para que generen cultura organizacional del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (2007). *Definiciones ABC*. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>
- Ávila, R. (2000). *Turismo Sostnible*. Madrid : IEPALA Editorial.
- Ayala, V. (2012). *Las Maximas de la Hoteleria*.
- Bello, A. (2004). *La fiesta, La otra cara del patrimonio*.
- Blasco, M. (2005). *Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>
- Bonilla, J. (s.f.). "El turismo como factor de integración entre los pueblos de Sara Spinelli".
- Cammarata, B. (2006). *El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/lemos/20cammar.pdf>
- Ceballos-Lascuráin, H. (1992). Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.planeta.com/ecotravel/weaving/hectorceballos2.html>
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Dankhe, G. L. (1986). *Investigación y comunicación*. McGraw Hill.
- Escalona, F. M. (2011). *TEORÍA GENERAL DEL TURISMO. REFERENCIA LAS*. Madrid: Editorial Alianza.
- Fernández Fúster, L. (1991). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid : Alianza Editoria.
- FERRER, J. (2010). *Conceptos Basicos de metodologia de investigacion*.
- Florián, F., & Susana, G. (2012). *Establecimientos Hoteleros*. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/establecimientos-hoteleros>
- Gahona, G. (2014). *Estadística, población y muestra*.
- Goldman, D. (28 de Enero de 2013). *Innovar, la teoria de la diversion Volkswagen*.

- Grinnell, R. (1997). *Social Work research & evaluation: Quantitative and Qualitative approaches* (5 ed.). Itaca: E.E Peacock Publishers.
- Guerrero, R. (13 de Septiembre de 2009). *Blogger.com*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de Geografía Del Turismo: <http://rodguerrero-turismo.blogspot.com/2009/09/clase-12-de-agosto-conceptos-generales.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jimenez, C. (1983). *Población y Muestra*. Madrid: UNED.
- Jiménez, P. (Diciembre de 2012). *Implementación de un ecolodge en el cantón Bucay para promocionar el turismo ecológico*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/347/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-63.pdf>
- Junyent, J. B. (1994). *La investigación social, introducción a los métodos y las técnicas*. Barcelona: S.A PPU.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Recuperado el Mayo 29 de 2014, de <http://blog.formaciongerencial.com/2013/07/11/descarga-libro-de-philip-kotler/>
- Lareu, F. (1991). *Turismo de masas y calidad en los servicios*. Palma de Mallorca: Gráficas Planisi.
- León, S. (Enero de 2014). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Recuperado el Junio de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17058/1/55050_1.pdf
- Lopez, A. (Agosto de 2011). *Universidad Nacional de La Plata*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://blogs.unlp.edu.ar/planeamientofau/files/2013/05/Ficha-12-TURISMO-Y-CIUDAD.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Monroy Ríos, M. E. (Enero de 2014). *Universidad de Cartagena*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/425/1/Tesis%20-%20Howard%20Mart%C3%ADnez%20%26%20Gracie%20L%C3%B3pez.pdf>
- Nieves, F. (2006). *Metodología de la Investigación en una Tesis*. México: HiTEK.

- O.M.T. (2013). *Organizacion Mundial del Turismo*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pérez, Y., Vásquez, L., & Álvarez, V. (2006). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas*.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. With a new introduction*. New York: The Free Press.
- <http://lema.rae.es/drae/?val=Diversi3n>
- R.A.E. (2011). *Real Academia Española*. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de Santana Turégano, M. Á. (Junio de 2003). Tesis Doctoral. *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. Bellaterra, España.
- Tellería Ortega, R. (1 de Julio de 2011). *Producto Turístico "Made in El Alto"*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de http://www.redtravelbolivia.com/rtn/archivo_boletines/B115_01-07-11/editorial.php
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (1971). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Mexico: Centro Regional de Ayuda Tecnica.
- Zorrilla, S., & Torres, M. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. México: Mc-Graw Hill.

<http://www.planeta.com/ecotravel/weaving/hectorceballos2.html>

http://www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm

<http://www.guayas.gob.ec/turismo/atractivos/jardin-botanico-de-guayaquil-paraiso-de-flora-y-fauna-del-guayas>

<http://www.inec.gob.ec/cpv/>

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/342/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-58.pdf>

<http://www.orquideasecuador.org/articulos/jbg.html>

<http://www.larevista.ec/actualidad/ecologia/vida-verde>

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/922/1/proyecto.pdf>

<http://www.deperu.com/cultural/museos/museo-de-plantas-sagradas-magicas-y-medicinales-4290>

<http://www.biodiversidad.gob.mx/ecosistemas/quees.html>

http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/CONSTITUCION_DE_LA_REPUBLICA_DEL_EC_UADOR_20081.pdf

<http://www.museoplantascusco.org/es>

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/493/1/ESTUDIO%20DE%20VIABILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20FLORERIA%20ARTIF.pdf>

http://www.vertic.org/media/National%20Legislation/Ecuador/EC_Ley_de_Biodiversidad.pdf

http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofahttp://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa

<http://www.museos.gob.ec/siem/index.php/politica-nacional-de-museos/sistema-y-politica-nacional-de-museos/book/6?page=53>

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

<http://byronvillacis.org/category/inflacion/>

<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/912.pdf>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2157/1/tesis%20final06noviembre.pdf>

<http://lacienciabotanica.galeon.com/>

<http://lasplantasricardo.blogspot.com/>

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/>

<http://www.lacamara.org/ccg/PERMISOS%20AMBIENTALES.pdf>

<http://www.terapianeuralecuador.com.ec/sociedad-de-terapia-neural-directorio-232/234-plantas-iles-del-ecuador-una-aproximaci-a-sus-usos.html>

<http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>

<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2086/1/CD-2878.pdf>

https://docs.google.com/document/d/1B1lmrAn1zvkcHEKo5qHfQ-32GftZ20COOps6mDsJRWs/edit?hl=en_US&pli=1

http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec/?page_id=122

ANEXOS









