

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES



INGENIERÍA EN ECOTURISMO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MUSEO DEL CHAGRA, EN LA PARROQUIA MACHACHI, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA”

Tesis de Grado Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO EN ECOTURISMO

Autor:

JAGUACO CUMBAJÍN EDISON DANILO

Director:

ING. MILTON SAMPEDRO ARRIETA

LATAGUNGA – ECUADOR

2013

AUTORÍA

Yo, **Edison Danilo Jaguaco Cumbajín**, portador de la cédula ciudadanía N° **172066823-3**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MUSEO DEL CHAGRA, EN LA PARROQUIA MACHACHI, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional.

En consecuencia asumo la responsabilidad por el contenido de la presente tesis.

Latacunga a, 18 de Julio de 2013.

Danilo Jaguaco
C.I. 172066823-3
POSTULANTE

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

Cumpliendo con el Reglamento del Curso Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en calidad de Director de **Director de la Tesis** con el Tema **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MUSEO DEL CHAGRA, EN LA PARROQUIA MACHACHI, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA”**, propuesto por el Egresado, **Edison Danilo Jaguaco Cumbajín**, portador de la cédula de ciudadanía N° **172066823-3**, presento el **Aval Correspondiente** al presente trabajo, me permito indicar que fue revisado y corregido en su totalidad, por lo que se puede solicitar **Tribunal y fecha para la defensa de tesis**.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, particular que informo para los fines legales pertinentes.

Ing. Milton Sampedro
DIRECTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Nosotros, Arq. Eduardo Meythaler, Ing. Paul Fuentes e Ing. Javier Mullo, catedráticos y miembros del tribunal para la defensa de tesis: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MUSEO DEL CHAGRA, EN LA PARROQUIA MACHACHI, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA”**, de autoría del Señor egresado **Edison Danilo Jaguaco Cumbajín**, portador de la cédula de ciudadanía N° **172066823-3**.

Informamos que previa las diferentes revisiones y correcciones del ya mencionado documento, nos encontramos conformes con las correcciones realizadas de tal modo que solicitamos que se autorice la **Defensa de Tesis**.

Es todo lo que podemos certificar en honor a la verdad, particular que informamos para los fines legales pertinentes.

Arq. Eduardo Meythaler
PRESIDENTE

Ing. Paúl Fuentes
MIEMBRO

Ing. Javier Mullo
OPOSITOR

AVAL DEL CENTRO DE IDIOMAS

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Certifico que he realizado la respectiva revisión del Abstract; del tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MUSEO DEL CHAGRA, EN LA PARROQUIA MACHACHI, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA”**, propuesto por el Egresado, **Jaguaco Cumbajín Edison Danilo**, portador de la cédula de ciudadanía N° **172066823-3**, de la especialidad **Ingeniería en Ecoturismo**, a cargo del Ing. Milton Sampedro como Director de Tesis.

Latacunga a, 18 de Julio del 2013.

Lic. MSc. Amparo Romero
C.I. 050136918-5
DOCENTE

AGRADECIMIENTO

Al terminar de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento de gratitud a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión; me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

Principalmente a Dios, por darme la vida, y darme la dicha de tener una familia en la que he sido y soy inmensamente feliz.

A mis padres Segundo y Anita y demás familiares, porque gracias a su apoyo, esfuerzo y comprensión; me han inspirado confianza impulsándome a obtener uno de mis principales objetivos. Con cariño, admiración y respeto.

De manera muy especial a mi hijo, Jhostyn, porque su presencia ha sido y será siempre el motivo más grande que me ha impulsado para lograr esta meta; a mi esposa, Paulina, por su amor, apoyo, comprensión y tolerancia.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, Ingeniería en Ecoturismo, que a través de su cuerpo docente supieron impartirme los conocimientos adecuados, contribuyendo a mi formación profesional, mostrando su calidad humana y amistad sobre todas las cosas.

A mi director Ing. Milton Sampedro por sus importantes y acertadas sugerencias que me ayudaron a solucionar las dificultades que se presentaron en el desarrollo del proyecto, además de toda la paciencia que tuvo durante todo este tiempo.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos, compañeros y todas aquellas personas, que han puesto sus consejos y guías para que este proyecto de vida sea un éxito.

Edison Danilo Jaguaco Cumbajín

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Segundo y Anita, quienes con su esfuerzo y fortaleza motivaron a que pueda alcanzar un sueño anhelado.

A mi esposa Paulina, por su amor, comprensión y tolerancia que me ha transmitido día con día con tan sólo haber creído en mí.

A mi hijo Jhostyn, quien con su inocencia me brindo su comprensión y estuvo conmigo, impulsándome a que pueda terminar mi trabajo de investigación.

A mis hermanos, suegros y demás familiares, que supieron alentarme en todo momento, con sus buenos deseos.

Edison Danilo Jaguaco Cumbajín

CONTENIDO

PRELIMINARES

AUTORÍA	i
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AVAL DEL CENTRO DE IDIOMAS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xxiii
ABSTRACT	xxiv

INTRODUCCIÓN..... 1

1. Objetivos.....	2
1.1. Objetivo General.....	2
1.2. Objetivos Específicos.....	2
2. Justificación.....	3

CAPÍTULO I..... 4

3. Diagnóstico Situacional de la Parroquia Machachi	4
3.1. Antecedentes	4
3.2. Diagnóstico Físico y Climático	10
3.3. Diagnóstico Biológico y Ecosistémico	11
3.4. Diagnóstico Cultural	14
3.5. Diagnóstico Sociológico del Chagra.....	15
3.6. Festividades y Eventos.....	25
3.7. Vialidad	26
3.8. Educación.....	26
3.9. Seguridad, Salud y Servicios Básicos.....	27
3.10. Servicios Turísticos	30

3.11.	Atractivos Turísticos	31
4.	Estudio de Mercado.....	33
4.1.	Introducción al estudio de mercado	33
4.2.	Objetivos del estudio de mercado.....	33
4.3.	Descripción del producto o servicio	33
4.4.	Análisis de la demanda	34
4.5.	Análisis de la oferta	75
4.6.	Características definitivas del producto	81
4.7.	Análisis de precios.....	82
4.8.	Análisis de comercialización.....	82
	CAPÍTULO II.....	85
5.	Estudio Técnico	85
5.1.	Introducción al estudio técnico.....	85
5.2.	Objetivos del estudio técnico	85
5.3.	Tamaño del proyecto	86
5.4.	Localización del proyecto	86
5.5.	Proceso de producción	97
5.6.	Ingeniería del Proyecto	113
5.7.	Estudio de Impacto Ambiental	122
6.	Estudio Administrativo y Legal.....	132
6.1.	Introducción del Estudio Administrativo y Legal	132
6.2.	Objetivos del Estudio Administrativo y Legal	132
6.3.	Planificación.....	133
6.4.	Organización	141
6.5.	Dirección.....	154
6.6.	Control	162
6.7.	Aspecto Legal.....	164
	CAPÍTULO III.....	177
7.	Estudio Económico - Financiero.....	177
7.1.	Introducción al Estudio Económico – Financiero	177
7.2.	Inversiones del proyecto	177

7.3.	Cálculo de depreciaciones.....	178
7.4.	Ingresos del proyecto.....	180
7.5.	Costos y Gastos.....	181
7.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	185
7.7.	Flujo de caja del proyecto.....	186
7.8.	Balance General.....	188
8.	Evaluación del Proyecto.....	190
8.1.	Evaluación Financiera.....	190
8.2.	Evaluación Social.....	191
	CONCLUSIONES.....	194
	RECOMENDACIONES.....	196
	BIBLIOGRAFÍA.....	197
	ANEXOS.....	.200

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población de Pichincha por Cantón	5
Cuadro 2: Cantones y sus cabeceras de Pichincha	6
Cuadro 3: Descripción General del Cantón	8
Cuadro 4: Festividades y eventos en Machachi	25
Cuadro 5: Pre-Kínder y Jardines de Machachi	26
Cuadro 6: Escuelas de la Parroquia Machachi	27
Cuadro 7: Colegios de la Parroquia Machachi	27
Cuadro 8: Servicio de Alimentación	30
Cuadro 9: Servicio de Alojamiento	31
Cuadro 10: Recreación	31
Cuadro 11: Atractivos Turísticos - Sitios Naturales.....	31
Cuadro 12: Atractivos Turísticos – Manifestaciones Culturales	32
Cuadro 13: Ingreso de turistas al PNC por el control norte.....	36
Cuadro 14: Género	38
Cuadro 15: Edad.....	39
Cuadro 16: Lugar de procedencia	40
Cuadro 17: Nivel de educación.....	41
Cuadro 18: Ocupación.....	42
Cuadro 19: Conocimiento acerca de la cultura Chagra	43
Cuadro 20: Gusto por conocer, acerca de la cultura Chagra	44
Cuadro 21: Museo del chagra en la Parroquia Machachi.....	45
Cuadro 22: Frecuencia de visita a los museos	46
Cuadro 23: Con quien viaja	47
Cuadro 24: Infraestructura del museo del Chagra.....	48
Cuadro 25: Formas de dar a conocer la cultura Chagra dentro del museo	49
Cuadro 26: Gasto personal por los servicios en el museo	50
Cuadro 27: Tiempo disponible para visitar el museo.....	51
Cuadro 28: Servicios Adicionales	52
Cuadro 29: Medios de comunicación	53
Cuadro 30: Comentarios y sugerencias	54

Cuadro 31: Género	55
Cuadro 32: Edad.....	56
Cuadro 33: Lugar de procedencia	57
Cuadro 34: Nivel de educación.....	58
Cuadro 35: Ocupación.....	59
Cuadro 36: Conocimiento acerca de la cultura Chagra	60
Cuadro 37: Gusto por conocer, acerca de la cultura Chagra	61
Cuadro 38: Museo del chagra en la parroquia Machachi	62
Cuadro 39: Frecuencia de visita a los museos	63
Cuadro 40: Con quien viaja	64
Cuadro 41: Infraestructura del museo del Chagra.....	65
Cuadro 42: Formas de dar a conocer la cultura Chagra dentro del museo	66
Cuadro 43: Gasto personal por los servicios en el museo	67
Cuadro 44: Tiempo disponible para visitar el museo.....	68
Cuadro 45: Servicios Adicionales	69
Cuadro 46: Medios de comunicación.....	70
Cuadro 47: Comentarios y sugerencias	71
Cuadro 48: Proyección de la Demanda	74
Cuadro 49: Características del museo Molinos de Monserrath	75
Cuadro 50: Características de la Casa de los Marqueses de Miraflores.....	76
Cuadro 51: Características del museo Vicente León	76
Cuadro 52: Características del museo Ethnohistórico.....	77
Cuadro 53: Características del museo Casa de la Cultura Ecuatoriana.....	77
Cuadro 54: Características del Museo del Banco Central	77
Cuadro 55: Características del museo Camilo Egas.....	78
Cuadro 56: Características del museo Casa de Sucre.....	78
Cuadro 57: Características del museo Convento de San Diego.....	79
Cuadro 58: Características del museo de la Ciudad de Quito.....	79
Cuadro 59: Características del museo Etnográfico Mitad del Mundo	79
Cuadro 60: Características del museo de Cera Alberto Mena Caamaño.....	80
Cuadro 61: Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años....	80
Cuadro 62: Proyección de la demanda objetiva para los próximos 5 años	81

Cuadro 63: Precio de entrada al museo	82
Cuadro 64: Número total de clientes proyectado	86
Cuadro 65: Factores determinantes de la macrolocalización.....	87
Cuadro 66: Factores determinantes de la microlocalización	89
Cuadro 67: Límites de evaluación de la localización del proyecto.....	90
Cuadro 68: Evaluación de factores decisivos	91
Cuadro 69: Evaluación de factores importantes	93
Cuadro 70: Evaluación de factores deseables.....	94
Cuadro 71: Análisis de los factores decisivos.....	95
Cuadro 72: Análisis de los factores importantes.....	95
Cuadro 73: Análisis de los factores deseables	96
Cuadro 74: Criterios de la calificación final	96
Cuadro 75: Calificación final - factores de rentabilidad por localización	96
Cuadro 76: Flujograma del proceso productivo.....	97
Cuadro 77: Medidas de paneles	105
Cuadro 78: Medidas de vitrinas	106
Cuadro 79: Medidas de las bases	106
Cuadro 80: Presupuesto sala 1	110
Cuadro 81: Presupuesto sala 2	111
Cuadro 82: Presupuesto sala 3	111
Cuadro 83: Presupuesto sala 4	112
Cuadro 84: Presupuesto sala 5	112
Cuadro 85: Presupuesto sala 6	113
Cuadro 86: Presupuesto total, elementos museográficos	113
Cuadro 87: Presupuesto - Diseño arquitectónico.....	114
Cuadro 88: Requerimiento de equipos y maquina	116
Cuadro 89: Materiales de oficina	118
Cuadro 90: Promoción y publicidad.....	118
Cuadro 91: Requerimiento de menaje para aseo y limpieza.....	119
Cuadro 92: Insumos de limpieza.....	119
Cuadro 93: Requerimiento muebles y enseres.....	120
Cuadro 94: Requerimiento de mano de obra de la Gerencia General.....	121

Cuadro 95: Requerimiento de mano de obra del Área de Marketing.....	121
Cuadro 96: Requerimiento de mano de obra del Área Financiera	121
Cuadro 97: Requerimiento de mano de obra del Área Productiva.....	121
Cuadro 98: Servicios básicos	122
Cuadro 99: Componentes Ambientales	126
Cuadro 100: Actividades y sub-actividades del proyecto	126
Cuadro 101: Parámetros de evaluación ambiental. Matriz de Leopold	127
Cuadro 102: Políticas y estrategias del museo	135
Cuadro 103: Políticas y Estrategias del Plan Operativo en el Ámb. Social	139
Cuadro 104: Políticas y Estrategias del Plan Operativo en el Ámb. Turístico ..	139
Cuadro 105: Políticas y Estrategias del Plan Operativo en el Ámb. Econ.	140
Cuadro 106: Plan de Acción	140
Cuadro 107: Manual de funciones del Gerente General	143
Cuadro 108: Manual de funciones del Administrador	144
Cuadro 109: Manual de funciones del encargado de Marketing	145
Cuadro 110: Manual de funciones del Contador	145
Cuadro 111: Manual de funciones de la Recepcionista - Secretaria	146
Cuadro 112: Manual de funciones del Guía	146
Cuadro 113: Manual de funciones del Guardia	147
Cuadro 114: Manual de funciones del Personal de Limpieza	147
Cuadro 115: Remuneraciones de la Gerencia General.....	148
Cuadro 116: Remuneraciones del Área Administrativa	148
Cuadro 117: Remuneraciones del Área de Marketing	148
Cuadro 118: Remuneraciones del Área Financiera	148
Cuadro 119: Remuneraciones del Área Productiva	149
Cuadro 120: Servicios Básicos	149
Cuadro 121: Manual de Funciones de la Gerencia General	150
Cuadro 122: Manual de Funciones del Área Administrativa	151
Cuadro 123: Manual de Funciones del Área de Marketing	151
Cuadro 124: Manual de Funciones del Área Financiera	152
Cuadro 125: Manual de Funciones del Área Productiva	153
Cuadro 126: Manual del perfil del Gerente General	154

Cuadro 127: Manual del perfil del Administrador	154
Cuadro 128: Manual del perfil del encargado de Marketing	155
Cuadro 129: Manual del perfil del Contador	155
Cuadro 130: Manual del perfil de la Recepcionista - Secretaria	155
Cuadro 131: Manual del perfil del Guía	156
Cuadro 132: Manual del perfil del Guardia	156
Cuadro 133: Manual del perfil del Personal de Limpieza	157
Cuadro 134: Programa Preoperativo	175
Cuadro 135: Obligaciones por única vez.....	176
Cuadro 136: Obligaciones anuales.....	176
Cuadro 137: Inversiones del proyecto	177
Cuadro 138: Resumen - Inversión total.....	178
Cuadro 139: Condiciones de los activos fijos.....	178
Cuadro 140: Depreciación de activos fijos.....	179
Cuadro 141: Plan de ventas	180
Cuadro 142: Número de visitantes que se espera durante la ejecución.....	180
Cuadro 143: Ventas del proyecto al mercado nacional.....	181
Cuadro 144: Ventas del proyecto al mercado internacional.....	181
Cuadro 145: Resumen - Ventas anuales del proyecto.....	181
Cuadro 146: Materia Prima Directa	182
Cuadro 147: Mano de Obra Directa	182
Cuadro 148: Mano de Obra Indirecta.....	182
Cuadro 149: Personal Administrativo	182
Cuadro 150: Suministros y Servicios	183
Cuadro 151: Otros Costos del Museo.....	183
Cuadro 152: Otros Gastos Administrativos	183
Cuadro 153: Gastos Preoperacionales	183
Cuadro 154: Costos directos de producción	184
Cuadro 155: Costos indirectos de producción	184
Cuadro 156: Gastos diferidos.....	184
Cuadro 157: Gastos de administración.....	185
Cuadro 158: Gastos de ventas.....	185

Cuadro 159: Resumen - Presupuesto de Costos y Gastos	185
Cuadro 160: Estado de pérdidas y ganancias.....	186
Cuadro 161: Flujo de caja.....	186
Cuadro 162: Anexo del flujo de caja.....	187
Cuadro 163: Balance General	188
Cuadro 164: Valor Actual Neto (VAN)	190
Cuadro 165: Tasa Interna de Retorno (TIR).....	190
Cuadro 166: Relación Beneficio / Costo	191

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Flora representativa de la Parroquia Machachi.....	12
Tabla 2: Mamíferos representativos de la Parroquia Machachi	13
Tabla 3: Aves representativas de la Parroquia Machachi	14
Tabla 4: Reptiles Anfibios y Peces representativos de la Parroquia Machachi ...	14
Tabla 5: Matriz de Leopold	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	38
Gráfico 2: Edad.....	39
Gráfico 3: Lugar de procedencia	40
Gráfico 4: Nivel de educación.....	41
Gráfico 5: Ocupación.....	42
Gráfico 6: Conocimiento acerca de la cultura Chagra.....	43
Gráfico 7: Gusto por conocer, acerca de la cultura Chagra	44
Gráfico 8: Aceptación del museo del chagra en la parroquia Machachi	45
Gráfico 9: Frecuencia de visita a los museos	46
Gráfico 10: Con quien viaja	47
Gráfico 11: Infraestructura del museo del Chagra.....	48
Gráfico 12: Formas de dar a conocer la cultura Chagra dentro del museo	49
Gráfico 13: Gasto personal por los servicios en el museo	50
Gráfico 14: Tiempo disponible para visitar el museo.....	51
Gráfico 15: Servicios Adicionales.....	52
Gráfico 16: Medios de Comunicación	53
Gráfico 17: Comentarios y sugerencias	54
Gráfico 18: Género	55
Gráfico 19: Edad.....	56
Gráfico 20: Lugar de procedencia	57
Gráfico 21: Nivel de educación.....	58
Gráfico 22: Ocupación.....	59
Gráfico 23: Conocimiento acerca de la cultura Chagra	60
Gráfico 24: Gusto por conocer, acerca de la cultura Chagra	61
Gráfico 25: Aceptación del museo del chagra en la parroquia Machachi	62
Gráfico 26: Frecuencia de visita a los museos	63
Gráfico 27: Con quien viaja	64
Gráfico 28: Infraestructura del museo del Chagra.....	65
Gráfico 29: Formas de dar a conocer la cultura Chagra dentro del museo	66
Gráfico 30: Gasto personal por los servicios en el museo	67

Gráfico 31: Tiempo disponible para visitar el museo	68
Gráfico 32: Servicios Adicionales	69
Gráfico 33: Medios de Comunicación	70
Gráfico 34: Comentarios y sugerencias	71
Gráfico 35: Canales de distribución	83
Gráfico 36: Organigrama Estructural	142
Gráfico 37: Organigrama Funcional	143

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: El Chagra	15
Fotografía 2: Montura de Vaquería.....	23
Fotografía 3: Microlocalización.....	88
Fotografía 4: Sala 1, el hombre.....	99
Fotografía 5: Sala 2, el caballo.....	100
Fotografía 6: Sala 2, el caballo.....	100
Fotografía 7: Sala 3, Páramos y rodeos.....	101
Fotografía 8: Haciendas, casas y chozas	101
Fotografía 9: Sala 4, fiestas, toros y música	102
Fotografía 10: Sala 5, Montura y demás implementos de vaquería	103
Fotografía 11: Cédula introductoria	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de paneles	105
Figura 2: Modelo de vitrinas	106
Figura 3: Modelo bases	107
Figura 4: Modelo maniqués	107
Figura 5: Cédula general	108
Figura 6: Cédula individual	109

LISTA DE ANEXOS

Anexo 01: Encuesta realizada a la demanda.

Anexo 02: Entrevista realizada a la oferta.

Anexo 03: Planos Arquitectónicos del museo.

Anexo 04: Formulario de requerimiento de personal.

Anexo 05: Formulario de verificación de referencias.

Anexo 06: Formato de entrevista al personal.

Anexo 07: Encuesta dirigida a los trabajadores del museo del chagra.

Anexo 08: Planificación semanal de actividades del personal del museo del chagra.

Anexo 09: Modelo de acta de entrega de obras del museo.

Anexo 10: Modelo de autorización de salida de obras del museo.

Anexo 11: Aval del Ilustre Municipio del Cantón Mejía

MODELO DE FOTOGRAFÍAS A EXHIBIRSE EN EL MUSEO

Anexo 12: Modelo, cédula introductoria, diseño museológico.

Anexo 13: Montura de vaquería completa.

Anexo 14: Guasca, beta o lazo criollo.

Anexo 15: Choza paramera.

Anexo 16: Caballo de trabajo, choza de páramo y el Quilindaña al fondo.

Anexo 17: Caballo de trabajo ensillado con una montura de vaquería.

Anexo 18: Montura de vaquería cubierta con pellón de oveja.

Anexo 19: Bocado de palanca.

Anexo 20: Estribos de bronce.

Anexo 21: Acial y poncho de castilla.

Anexo 22: Aperos chacareros.

Anexo 23: Chagra enlazado a un toro en el rodeo.

Anexo 24: Rodeo en los páramos de Machachi.

Anexo 25: Cortando una guasca.

Anexo 26: Atuendos del Chagra; Zamarros y alforja.

Anexo 27: Atuendos del Chagra; Ponchos.

Anexo 28: Espuela, taraba y beta.

Anexo 29: Espuelas de chagra.

Anexo 30: Espuelas camperas antiguas.

Anexo 31: Espuelas de plata.

Anexo 32: Espuela Roncadora.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone: Realizar el estudio de factibilidad para la creación del museo del chagra en la Parroquia Machachi, Cantón Mejía, Provincia Pichincha; el mismo incluyó realizar el estudio: de mercado, técnico, ambiental, administrativo – legal, económico – financiero y la evaluación del proyecto; se realizó por medio de encuestas, entrevistas, consultas y estudios de campo; utilizando libros de consulta como fuentes de información. Se ejecutó el estudio de mercado; estableciendo como clientes del museo a los turistas nacionales y extranjeros que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, por el control norte, quienes están de acuerdo con que se implemente este proyecto, con el 96% y 91% respectivamente, además se determinó el perfil del consumidor y sus necesidades, cuyos servicios incluyen: guianza y venta de recuerdos. Se elaboró el estudio técnico donde se determinó el tamaño de la empresa, diseñando el flujograma del proceso productivo, el mismo que facilitará la prestación de servicios desde que el cliente solicite información hasta que termine su visita, estableciendo seis áreas de visita y determinando los costos del área técnica; en el análisis ambiental se utilizó la matriz propuesta de Leopold, donde se determina que las actividades a realizarse son amigables con el ambiente, esto brinda la viabilidad del mismo. En el estudio administrativo y legal, se realizó el organigrama estructural y funcional, fijando costos del área de marketing, área financiera y área administrativa. El estudio económico – financiero, determinando las inversiones, ingresos, egresos, estados financieros. Por último para la evaluación del proyecto se efectuó la evaluación financiera: VAN, TIR, B/C y la evaluación económica: contribución al crecimiento económico, generación de empleo y desarrollo regional. Concluyendo, el proyecto es factible pues generará ganancias, además en el ámbito social será un medio de valoración que permitirá reforzar la identidad cultural de la población local.

ABSTRACT

This research proposes: conduct a feasibility study for the establishment of the museum in the Parish Chagra Machachi, Mejía Canton, Pichincha Province, this work was conducted through field work and primary and secondary information where the study was carried market surveys found that 96% of the inhabitants of the local population agrees with this project is implemented, whose services include: guidance and souvenir sales, and was established as museum visitors to the inhabitants of the population local profile of yourself and your needs. Technical study was developed which determined the size of the company, designing the production process flow chart, it will facilitate the provision of services from the client requests information until your visit, visiting six areas establishing and determining the costs technical area, in the environmental analysis was used Leopold proposed matrix, which determines that the activities to be performed are friendly to the environment, this provides the feasibility. In the administrative and legal study, we performed structural and functional organization, setting the area of marketing costs, the financial and administrative area. The economic study - financial, determining investments, income, expenses, financial statements. Finally for the evaluation of the project financial evaluation is performed: VAN, TIR, B/C and economic evaluation: contribution to economic growth, job creation and regional development. In conclusion, the project is feasible because in the social assessment will be half and will strengthen the cultural identity of the local population.

INTRODUCCIÓN

Los museos existen en todo el mundo, pero tiene características muy diferentes: En Europa toman esta actividad como algo cotidiano están integrados en los sistemas educativos, recreacionales y económicos, mientras que los museos de América Latina, salvo raras excepciones, luchan en la actualidad para hacerse conocer como algo más que un depósito de cosas viejas. Quién no conoce un museo puede pensar que, es un lugar frío, antiguo o severo, donde se conservan una diversidad de cosas y que es visitado por personas aburridas. La figura de aquél museo ha desaparecido para transformarse en un instituto cultural que desarrolla las potencias de una comunidad, conjuga al mismo tiempo el pasado, el presente y el futuro con una nueva dinámica, aplicándola a los estudiantes, profesionales y público en general. Los museos en el Ecuador han ido evolucionando con el pasar de los años y poseen gran valor cultural ya que permiten valorar y aprender más sobre el país, el cual ha demostrado tener una riqueza patrimonial inmensa.

Machachi es una parroquia llena de costumbres y tradiciones que durante muchos años atrás se han venido desarrollando, pero que lastimosamente es conocida como un sector agroindustrial en función de las actividades del sector. Adentrándose más en su cultura, el paseo procesional del chagra y los toros populares que se desarrollan durante todo el año en diferentes sitios de la parroquia, han dado lugar a que sus habitantes consideren a la Parroquia, como un lugar de fiestas donde predomina el alcoholismo, y se olvidan de lo más importante que engloba al personaje tradicional que es el chagra, como son, los páramos, la vida rural que llevan, el caballo criollo, los rodeos, la música, la comida, las coplas, el atuendo y su folklore, que en sus fiestas populares se han ido a culturizando debido a la influencia de los sectores citadinos y extranjeros, dadas estas principales problemáticas se considera la idea de realizar un museo en donde se difunda la realidad cultural y ancestral de Machachi.

1. Objetivos

1.1. *Objetivo General*

Realizar un estudio de factibilidad para la creación del museo del chagra a través de herramientas técnicas, dando a conocer la riqueza cultural de la Parroquia Machachi, Cantón Mejía, Provincia Pichincha.

1.2. *Objetivos Específicos*

- ➔ Desarrollar el diagnóstico situacional del área, a través de un levantamiento de información primaria y secundaria, para caracterizar la parroquia de Machachi en su realidad actual.
- ➔ Elaborar el estudio de mercado, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo de la demanda potencial, para determinar sus necesidades e intereses en función del museo.
- ➔ Diseñar la ingeniería del proyecto a través de un estudio técnico, para conocer el tamaño, la localización, el impacto ambiental y social que tendrá el proyecto acompañado de su parte administrativa y legal.
- ➔ Conocer la factibilidad del proyecto a través de un estudio económico financiero y la vez la evaluación económica y social, para determinar la viabilidad del museo del chagra.

2. Justificación

El chagra es el mestizo esencial aún vivo y auténtico. Las raíces de este país están esencialmente en el campo serrano, enmarcados en la sencillez de un hombre y su cotidiano vivir. Por medio del museo se pretende rendir un homenaje al chagra, a sus páramos entrañables, a las viejas haciendas, a la vida rural, al caballo criollo, los rodeos, las fiestas, la música, la comida, las coplas, su atuendo y que los visitantes que acudan a la Parroquia Machachi atraídos ante todo por este personaje tengan una nueva alternativa de difusión e información acerca de las costumbres, tradiciones, historia y evolución de un prototipo humano.

En la Parroquia Machachi no se ha desarrollado de manera planificada el turismo, por lo que la ejecución del proyecto contribuye en una oportunidad de adelanto a este sector, ya que permitirá desarrollar la actividad turística durante todo el año, permitiendo de esta manera que la parroquia deje de ser considerada como un lugar de paso, propiciando la creación de nuevas empresas complementarias a la nuestra, llegando a satisfacer las necesidades de los turistas y de la población local, aportando a mejorar la imagen turística de la parroquia, de igual manera se espera que el proyecto promueva un mayor apoyo por parte de las autoridades locales en las actividades de promoción turística.

Socialmente el proyecto permitirá una mayor valoración de la riqueza natural y cultural por parte de la población, promoviendo la generación de nuevos puestos de trabajo y la activación de la economía local.

CAPÍTULO I

3. Diagnóstico Situacional de la Parroquia Machachi

3.1. Antecedentes

3.1.1. Provincia de Pichincha

Imagen 1: Mapa Político Provincia de Pichincha¹



La Provincia de Pichincha es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la zona geográfica conocida como sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Quito, la cual además, es su urbe más poblada.

¹ <http://www.google.com.ec/imgres?q=provincia+de+pichincha>

3.1.1.1. Demografía

La mayor parte de la población de la provincia está concentrada en su capital, Quito. Más de 2.570.201 de habitantes fueron contados en el censo del 2010. La población tiene un rápido crecimiento, especialmente la urbana, debido a las importantes corrientes migratorias internas, de distintas zonas (rurales en su mayoría) del Ecuador, que emigran hacia la capital. De los 2.570.201 habitantes que tiene la provincia de Pichincha, unos 2.325.043 viven en Quito y Sangolquí que representa el 90% de toda la población pichinchana. Se estima que para el 2020 la población urbana de Quito sería de casi 2,8 millones de habitantes si sigue creciendo al ritmo actual. El siguiente cuadro refleja los cantones, la población y sus cabeceras:

Cuadro 1: Población de Pichincha por Cantón

CANTÓN	POBLACIÓN (2010)	CABECERA CANTONAL
Cayambe	85.795	Cayambe
Mejía	81.335	Machachi
Pedro Moncayo	33.172	Tabacundo
Pedro Vicente Maldonado	12.924	Pedro Vicente Maldonado
Puerto Quito	20.445	Puerto Quito
Distrito Metropolitano de Quito	2.239.191	Quito
Rumiñahui	85.852	Sangolquí
San Miguel de Los Bancos	17.573	San Miguel de los Bancos

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.1.1.2. Economía

La Provincia de Pichincha se extiende sobre varios pisos ecológicos, por lo que su producción agrícola es muy variada: en la zona del subtrópico se obtiene café, palma africana, maíz, plátano, y cacao; mientras que en las zonas altas papa, cebada, haba, legumbres, chirimoya, granadilla, uva y frutilla. En los últimos años ha cobrado fuerza la producción de flores para la exportación, siendo Cayambe el productor más destacado.

La ganadería es una fuente de ingreso importante, principalmente en Cayambe y Machachi, la crianza de ganado vacuno ha permitido una notable producción de carne y leche, además del significativo rubro económico que ha representado el sector avícola. En cuanto a los recursos naturales, en el noroccidente se concentra un volumen considerable de recursos forestales; los recursos minerales por su parte se limitan a explotaciones de cal o calizas y canteras de piedras andesitas, usadas en la construcción.

3.1.1.3. Cantones y sus Cabeceras Cantonales

La Provincia de Pichincha cuenta actualmente con 8 cantones que son:

Cuadro 2: Cantones y sus cabeceras de Pichincha

Cantón	Cabecera Cantonal
Cayambe	Cayambe
Mejía	Machachi
Pedro Moncayo	Tabacundo
Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado
Puerto Quito	Puerto Quito
Distrito Metropolitano de Quito	Quito
Rumiñahui	Sangolquí
San Miguel de los Bancos	San Miguel de los Bancos

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.1.2. Cantón Mejía

Imagen 2: Mapa Político Cantón Mejía²



Con su cabecera cantonal Machachi, el Cantón Mejía fue fundado el 23 de julio de 1883, en memoria del ilustre quiteño José Mejía Lequerica. Está localizado al sur oriente de la Provincia de Pichincha, a 35 km de la ciudad de Quito; cuenta con una superficie de 1.422.9 km² y una altitud desde 600 a 4750 m.s.n.m.³

3.1.2.1. Aspectos Físicos

- ➔ **Capital:** Machachi
- ➔ **Fecha Fundación:** 23 de julio de 1.883
- ➔ **Superficie:** 1.459 km².
- ➔ **Ubicación:** Suroriente de la provincia de Pichincha
- ➔ **Temperatura:** Entre 1,8 y 21,5° C.
- ➔ **Altitud:** Entre 600 y 4.750 m.s.n.m.

² <http://www.edufuturo.com/getIm.php?s=26691.mejia.jpg&x=300&y=231>

³ Gobierno Provincial de Pichincha. Cantón Mejía: www.pichincha.gob.ec/turismo/cantones-de-pichincha/canton-mejia.html

3.1.2.2. Límites

- **Norte:** Cantón Rumiñahui, DMQ y Santo Domingo
- **Sur:** Provincia de Cotopaxi
- **Este:** Provincia de Napo
- **Oeste:** Provincia de Cotopaxi y cantón Santo Domingo

3.1.2.3. Estructura Política del Cantón

- **Cabecera Cantonal:** Santiago de Machachi.
- **Parroquias Rurales:** Alóag, Aloasi, Manuel Cornejo Astorga (Tandapi), Cutuglagua, Chaupi, Tambillo, Uyumbicho.

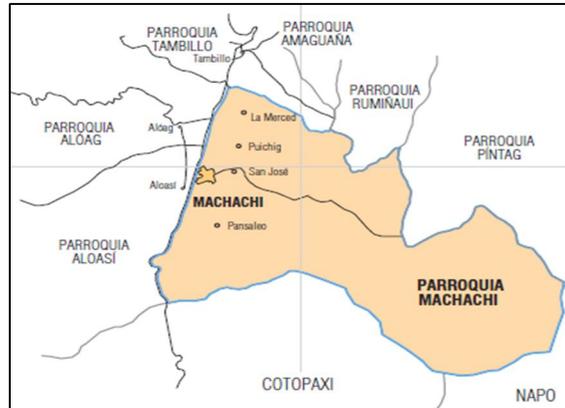
Cuadro 3: Descripción General del Cantón

PROVINCIA PICHINCHA	AREA Km²	%	ALTURA (msnm)
Área Total Provincia	13.350		
CANTÓN MEJÍA			
Área Total Cantonal	1.459,20	100	
PARROQUIA MATRIZ			
Machachi	415,94	29	3.100
PARROQUIAS RURALES			
Alóag	255,56	18	3.040
Aloasi	90,92	6	3.007
Cutuglagua	28,53	2	3.000
El Chaupi	136,91	9	3.411
Manuel Cornejo Astorga	418,72	29	1.561
Tambillo	49,40	3	2.796
Uyumbicho	30,48	2	2.790

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.1.3. Parroquia Machachi

Imagen 3: Mapa parroquia Machachi⁴



3.1.3.1. Aspectos Físicos

- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Mejía
- **Superficie:** 415,93 km²
- **Altitud:** 3.100 m.s.n.m.

3.1.3.2. Límites

- **Norte:** Parroquia Tambillo, Pintag y cantón Rumiñahui
- **Sur:** Provincia de Cotopaxi
- **Este:** Parroquia Pintag y provincia Napo
- **Oeste:** Parroquias Alóag y Aloasi

⁴ www.pichinchaldia.gob.ec/ley-de.../doc.../264-parroquia-machachi.html

3.2. Diagnóstico Físico y Climático

3.2.1. Orografía

Machachi forma parte del callejón interandino y parte de la cordillera occidental. La topografía del valle interandino es suave desde la parte central relativamente plana, el terreno empieza a levantarse hacia los volcanes extinguidos Pasochoa y Rumiñahui al este; Atacazo, Corazón e Ilinizas, al oeste.

3.2.2. Hidrografía

Machachi por su ubicación estratégica en la cordillera de los Andes ecuatorianos, goza del nacimiento y recorrido de ríos que en sus cruces por distintos lugares y luego de recoger numerosos afluentes bañan cuencas, sub-cuencas y micro-cuencas, las cuales son muy aprovechadas por los habitantes para la actividad agrícola ganadera. Los ríos más importantes, son el río San Pedro y el río Pita, el primero se alimenta de diferentes cauces que le dan su encuentro a lo largo de su recorrido de 60 km. aproximadamente; de entre los deshielos de los Ilinizas surgen quebradas que traen a sus aguas hacia el valle y el segundo nace de los deshielos del Cotopaxi, sigue su curso hacia el Valle de los Chillos, sus aguas han sido ambicionadas para incrementar el sistema de agua potable de un extenso sector de la capital con el proyecto Pita-Tambo.

3.2.3. Suelos

Los suelos se caracterizan por la presencia de potreros destinados para ganadería y, cultivos agrícolas, principalmente de, papas y habas. Es un suelo profundo fácil de trabajar, superficialmente rico en materia orgánica.

3.2.4. Clima

La localización geográfica del territorio presenta una variedad de microclimas, considerándose que por cada 200 m. de altitud, se disminuye un grado de temperatura. Según la clasificación climática tenemos:

- ➔ Templado interandino de 2.500 a 3.200 m.s.n.m.: De 15° a 10° de temperatura y una precipitación lluviosa entre 1.400 – 1.700 mm.
- ➔ Frío andino o paramó, desde 3.200 – 4.650 m.s.n.m.; de 9° a 3° de temperatura con precipitación lluviosa abundante.
- ➔ Gélido o frío en los nevados, desde 4.650 m.s.n.m. con temperatura de 6° a 0°, nieve perpetúa.

3.2.4.1. Temperatura

En Machachi la temperatura anual promedio es de 15,4 °C, con mínimas anuales promedio de 11,7 °C y máximas anuales promedio de 21,2 °C.

3.3. Diagnóstico Biológico y Ecosistémico

Para poder definir dicho diagnóstico fue muy importante la colaboración de los habitantes de Machachi, al igual de un recorrido conociendo las características de la zona registrando lo siguiente:

3.3.1. Flora

Para la determinación de las especies vegetales presentes en el área de influencia directa e indirecta del proyecto, se aplicaron, caminatas y observaciones tomando

fotografías, recopilando información. Para el inventario tomamos en cuenta la vegetación más representativa de Machachi.

Tabla 1: Flora representativa de la Parroquia Machachi

Nº	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
1	Achicoria de páramo	<i>Hypochaeris sesiliflora</i>
2	Orejuelo, Chitsik	<i>Lachemilla orbiculata</i>
3	Romerillo	<i>Hypericum laricifolium</i>
4	Papa	<i>Solanum tuberosum</i>
5	Guanto	<i>Datura sanguinea</i>
6	Tomate de árbol	<i>Cyphomandra betacea</i>
7	Oca	<i>Oxalis tuberosa</i>
8	Melloco	<i>Ullucus tuberosus</i>
9	Mashua	<i>Tropaeolum tuberosum</i>
10	Ashpa chocho	<i>Lupinus pubescens</i>
11	Estrella de páramo	<i>Euphorbia pulcherima</i>
12	Lechero	<i>Euphorbia laurifolia</i>
13	Eucalipto	<i>Eucalyptus globulus</i>
14	Sauce	<i>Salix humboldtiana</i>
15	Capulí	<i>Prunus serótina</i>
16	Mora andina	<i>Rubus adenotrichus</i>
17	Sábila	<i>Aloe Vera</i>
18	Taxo	<i>Pasiflora tripartita</i>
19	Quishuar	<i>Buddleja incana</i>
20	Árbol de papel	<i>Polylepis incana</i>
21	Chuquiragua	<i>Chuquiraga jussieui</i>
22	Pino	<i>Pinus radiata</i>
23	Paja	<i>Cala magrotis intermedia</i>
24	Mortiño	<i>Vaccinium floribundum</i>
25	Chilca	<i>Baccharis latifolia</i>
26	Ortiga	<i>Urtica dioica</i>
27	Marco	<i>Ambrosia arborescens</i>
28	Kikuyo	<i>Pennisetum clandestinum</i>
29	Líquenes	<i>Arthonia cinnabarina</i>
30	Sigse	<i>Cortaderia nitida Pilg.</i>
31	Helechos	<i>Pteridium aquilinum</i>
32	Diente de león	<i>Taraxacum officinales</i>
33	Sunfo	<i>Clinopodium nubigenum Kuntze</i>
34	Huaycundo	<i>Tillandsia cyanea</i>
35	Margarita	<i>Diplostephium hartwegii Hieron</i>

36	Flor de ñachak	<i>Bidens andicola Kunth</i>
37	Achicoria Blanca	<i>Hypochaeris sonchoides Kunth</i>

Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.3.2. Fauna

Para la determinación de las especies de fauna presentes en el área de influencia directa e indirecta del proyecto, se aplicaron, caminatas y observaciones tomando fotografías, recopilando información, como ciertas evidencias que determinen la presencia de alguna especie como (plumas, huellas, excrementos, habitats y otros). Para el inventario cualitativo y cuantitativo a nivel estimativo tomaremos en cuenta la fauna más representativa de Machachi, diferenciando ambientes acuáticos y terrestres que para efectos de mejor comprensión se irá detallando a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 2: Mamíferos representativos de la Parroquia Machachi

Nº	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
1	Raposa	<i>Didelphis azarae</i>
2	Conejo silvestre	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>
3	Ratón de campo	<i>Akodon mollis</i>
4	Cuy	<i>Cavia porcellus</i>
5	Zorrillo	<i>Conepatus quitensis</i>
6	Borrego	<i>Ovis aries</i>
7	Vaca	<i>Bos taurus</i>
8	Llama	<i>Lama glama</i>
9	Zorro	<i>Pseudalopex culpaeus</i>
10	Caballo	<i>Equus ferus caballus</i>
11	Murciélago	<i>Lonchorina aurita</i>
12	Lobo de páramo	<i>Pseudalopex culpaeus</i>
13	Sacha cuy	<i>Stictomys taczanawskii</i>
14	Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
15	Venado de cola blanca	<i>Odocoileus virginianus</i>
16	Cervicabra	<i>Mazama rufina</i>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Tabla 3: Aves representativas de la Parroquia Machachi

Nº	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
1	Mirlo Negro	<i>Turdus fuscater</i>
2	Búho	<i>Bubo virginianus</i>
3	Picaflor	<i>Chlorostilbon Aureoventris</i>
4	Tórtola	<i>Geopelia cuneata</i>
5	Torcaza	<i>Zenaida auriculata</i>
6	Jilguerito	<i>Carduelis carduelis</i>
7	Curiquingue	<i>Phalcoboenus carunculatus</i>
8	Pájaro Brujo	<i>Pyrocephalus rubinus</i>
9	Quilico	<i>Falco sparverius</i>
10	Veranero- Gligle	<i>Vanellus resplendens</i>
11	Gaviota Andina	<i>Larus serranus</i>
12	Golondrina	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Tabla 4: Reptiles Anfibios y Peces representativos de la Parroquia Machachi

Nº	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
1	Guagsa	<i>Stenocercus guentheri</i>
2	Lagartija común	<i>Anolis sp</i>
3	Sapo común	<i>Bufo bufo</i>
4	Trucha arco iris	<i>Oncorhynchus mykiss</i>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.4. Diagnóstico Cultural

Al hablar de la cultura, Machachi, población enclavada en los Andes Ecuatorianos es la cabecera cantonal del Cantón Mejía, en la Provincia de Pichincha; es la cuna del Chagra, personaje que se viste de gala en el mes de Julio para celebrar la cantonización de Mejía cada año. En este contexto el cantón es raíz de trabajadores del campo, ligados a sus propias costumbres, tradiciones, idioma y religión. A continuación se detalla varios elementos que engloban a esta cultura.

3.4.1. Idioma

Toda la población en general de Machachi habla el idioma castellano lo cual es practicado diariamente para la comunicación entre personas.

3.4.2. Religión

Toda la población es creyente y pertenece a una religión, la mayoría profesa la religión católica - cristiana, seguido de la religión evangélica, testigos de Jehová, en todas estas religiones sus creencias se manifiestan a través de su devoción, fiestas religiosa y tradicionales.

3.5. Diagnóstico Sociológico del Chagra

Fotografía 1: El Chagra⁵



Se denomina chagra al campesino de los Andes ecuatorianos dedicado principalmente a las faenas ganaderas, generalmente como vaqueros o también como arrieros. Su actual vestimenta se caracteriza por una camisa, poncho,

⁵ <https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=imghp&tbm>

sombrero de paño, bufanda de lana de borrego y zamarro. El origen etimológico de la palabra chagra proviene de la palabra kichwa "chakra", que se relaciona con la tierra para el cultivo.⁶

3.5.1. *El chagra ecuatoriano*

En las prendas de los chagras serranos, en su montura de vaquería, en el arte rural de los tejedores de riendas, arropado en su poncho, está, oculta y latente, una parte del pasado del Ecuador. Su historia es la historia secreta de la sierra ecuatoriana, de sus pueblos, haciendas, caminos y tambos.

El chagra es un mestizo esencial que logró hacer suyas y traducir a su propia versión vital las tradiciones, pasiones y destrezas que hace quinientos años trajeron consigo los conquistadores españoles. Como ellos, el chagra es, ante todo, un hombre de a caballo. A diferencia de sus tatarabuelos europeos, usa poncho, pellón, guasca y alforjas, elementos criollos nacidos de la necesidad y la afición. Pero, de esos distantes progenitores le viene el gusto por cabalgatas, rodeos, toros de pueblo y riñas de gallos.

→ La Relación Anónima de la Audiencia de Quito, de 1573, apunta el nacimiento del chagra en los primeros años de la Colonia. *“Habrá en esta ciudad y distrito de la Real Audiencia dice dos mil mestizos y mestizas, hijos de españoles e indias de todas las edades: es gente belicosa, ligeros, fuertes e ingeniosos y por la mayor parte diestros en las armas y a caballo, a cuyo ejercicio son muy inclinados y hacendosos”*. La misma Relación señala que en ese tiempo había hábiles artesanos, curtidores, silleros y guarnicioneros, que hacían toda suerte de atalajes y “sillas de la brida y ginetas”.⁷

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chagra>

⁷ NORIEGA, Ramiro. *El chagra en el tiempo*. 2010. pp. 135.

- El inglés W.B. Stevenson, estuvo en Quito hacia 1809. En sus memorias dice: *“Es encantadora su manera de cabalgar, pantalones, botas y chaqueta, y encima un poncho blanco sobre el cual utilizan otro de menor tamaño. Un par de zamarros de piel de cuero de dos cabras viejas se sujetan a la cintura, anudada la parte inferior de los muslos y abotonado el ruedo de las piernas, de modo que los extremos de las pieles caen sobre los pies y como el vellón da hacia fuera va siempre protegido contra la lluvia. Se ponen gran sombrero cubierto de cuero; completa su indumentaria una amplia bufanda, que traen envuelta al cuello”*.⁸

- El Cónsul y viajero español Joaquín de Avendaño estuvo en el Ecuador en 1857. En su viaje a Quito por la antigua “ruta de la sal”, de Bodegas (Babahoyo) a Guaranda encontró *“Chagras y chagresas de la sierra, cholos, zambos y algunos negros de Guayaquil, presentando una muy pintoresca perspectiva por la diversidad de formas y colores de sus ponchos, sombreros y más atavíos. Todos ellos traían grandes recuas de caballerías. De entre esta concurrencia llamaron particularmente mi atención dos indios. Era el uno alto, robusto, de color bronceado, pequeño sombrero de paja, ancho poncho rayado, pantalón de pieles, grandes espuelas, con un cuerno o bocina en la mano; venía a caballo y conducía una partida de bueyes para Guayaquil”*.⁹

- Durante la ascensión al volcán Antisana que Whymper hizo en 1883, encontró a un grupo de hacendados y mayores (chagras) que retornaban, después de rodeo de ganado, *“Me sorprendió después de no haber visto una sola alma todo el día, ver aproximarse a un hombre barbado, muy circunspecto y que montaba una hermosa cabalgadura, por sus vestidos, tanto como por su porte, no era con toda evidencia, un viajero cualquiera. Paró su caballo y apenas hubo tiempo de admirar a este distinguido personaje, cuando apareció otro jinete en el recodo más lejano del camino, y después otros y otros, viniendo de dos en dos o de tres en tres hasta un*

⁸ NORIEGA, Ramiro. *El chagra en el tiempo*. 2010. pp. 135.

⁹ NORIEGA, Ramiro. *El chagra en el tiempo*. 2010. pp. 135.

*número de unos treinta o algo más. Iban alegres y joviales, ataviados con sombreros de diversos colores, metidos las piernas en peludas pieles, montados todos en buenos caballos y jineteando como si hubieren nacido sobre la silla de montar...venían, cuando nos encontramos de un gran rodeo de ganado”.*¹⁰

3.5.2. Chagras y chacareros, el origen del nombre

Chagras y chacareros son términos propios de la cultura rural de la sierra ecuatoriana. Según el padre Juan de Velasco, en la jerarquía político-social del imperio incaico, existía el chagra, personaje semejante a un jefe de cultivos y chacras.¹¹ En los tiempos del Incario, según el historiador, esa acepción designaba a una persona vinculada al mundo campesino, pero investida de autoridad. El chagra estaba dotado de prestigio y ascendiente social en el campo. Probablemente es el más remoto antecesor de los chagras que, transformados en los mayores, fueron desde antiguo gente de autoridad, representantes del hacendado que destacaban y aún destacan sobre peones y hombres de a pie.

Chacra, por otra parte, es el terreno cultivado con maíz. Por extensión, se llama chacarero al que tiene tierra, y, además, a quien es entendido en agricultura y ganadería, experto en las labores del campo y conocedor de la cultura rural, hombre con ascendiente entre la gente. En antiguas acepciones, chacra era también la parcela familiar, usada mancomunadamente en las labores de apacentamiento de ganado. En quichua, a quien cuida las parcelas, se llama chagra-cama. La tendencia a la simplificación fonética, le dejaría simplemente como chagra, término que quedó para designar al campesino mestizo de la sierra ecuatoriana que realiza labores agrícolas y ganaderas. Se llama así al hombre de a caballo, vernáculo, entendido en las tareas de la vaquería, afincado en costumbres

¹⁰ NORIEGA, Ramiro. *El chagra en el tiempo*. 2010. pp. 135.

¹¹ NORIEGA, Ramiro. *El chagra en el tiempo*. 2010. pp. 135.

y tradiciones muy viejas, que comprenden desde la forma de montar, hasta los aperos, atuendos, modismos, música y fiestas.

3.5.3. *El chagra y su espacio vital*

El chagra está vinculado, en su origen, costumbres, cultura y trabajos con las haciendas de valle y altura, con los páramos y los pueblos de la sierra del Ecuador. Es un tipo humano que nació en los días tempranos de la Colonia, con la ganadería extensiva y con las labores de manejo, a caballo, del ganado vacuno en los grandes espacios abiertos de los páramos andinos, en cuyos pajonales y riscos las reses pacen sueltas gran parte del año y se transforman en animales ariscos y, con frecuencia, semisalvajes. Los vaqueros nativos, los chagras, son los personajes centrales de los rodeos, recogidas y más, tareas propias de la vaquería.¹²

3.5.4. *El chagra en el tiempo, orígenes*

Tras la llegada de los conquistadores españoles, la vida de los indígenas de los Andes se vio modificada totalmente con la introducción de una nueva lengua, religión, costumbres y por supuesto que trajeron nuevas especies animales como el caballo y la ganadería de distinto tipo. Tanto los religiosos como algunos terratenientes fueron dueños de grandes haciendas productivas donde se fue desarrollando un interesante modo de vida a partir del siglo XVII. Así se fue creando este singular personaje denominado chagra, encargado de cuidar el ganado, normalmente mestizos de confianza contratados por los hacendados y en otros casos ellos mismos propietarios pequeños y medianos de tierras y ganado.

¹² NORIEGA, Ramiro. *El chagra en el tiempo*. 2010. pp. 135.

Aún hoy se ha mantenido vigente la tradición agrícola y ganadera en algunas haciendas andinas las cuales protagonizan fiestas y celebraciones populares como el famoso paseo del Chagra de Machachi en julio o las fiestas del maíz y del Turismo de Sangolquí en septiembre, oportunidades ideales para que los chagras demuestren sus habilidades y sus mejores galas.¹³

3.5.5. *El chagra sinónimo de mestizaje*

Repasar las páginas de algunas publicaciones históricas nos permite acercarnos a esta figura que tiene sus orígenes en la época colonial. Diremos que es una parte de todo el mestizaje que viene a poblar el actual Ecuador, pero que fundamentalmente se ubica en la serranía, centro norte, desde donde ha ido creciendo en términos de legitimización económica, social y cultural. Pero antes es necesario indicar que el mestizo, es un nuevo producto de la conquista española, es decir, antes de ella no existía, viene a ser el término medio entre blanco y el indio, ya que no es ni lo uno ni lo otro.

Vale la pena anotar que “los conquistadores y primeros colonos, que en abrumadora mayoría eran varones, tomaron mujeres indígenas y con frecuencia empezaron a vivir con ellas. Muchas trabajaban en las propiedades o en los hogares de los colonizadores y tenían hijos con ellos. En algunos casos, los padres reconocían la paternidad y les daban un estatus de miembros de segundo orden de la familia. En otros, la madre tenía que criar a sus hijos, trabajando en el servicio doméstico o como vendedora del mercado. Solo por excepción se producían matrimonios entre españoles e indígenas, generalmente colonos pobres e hijas caciques. Estas uniones eran fruto del interés de los propios indígenas por consolidar una posición en el orden colonial”.

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chagra>

De estas matrices proviene el grueso del mestizaje ecuatoriano con categorías culturales propias que se van asentando con el paso de los años, pero no sólo el mestizaje se produjo con los blancos, sino también con la presencia de los negros. “Durante la época colonial los mestizos estaban allí y eran muchos, aunque seguían siendo un accidente no deseado, una realidad que debía permanecer relegada, oculta. Su presencia era tolerada, pero no encontraba puesto definitivo en una sociedad de desigualdades. Los mestizos, suspendidos en la ambigüedad, se expresaban muchas veces en la cultura indígena, pero buscaban maneras de parecer blancos. Inclusive reclamaban privilegios de tales y rechazaban lo indio y lo negro, asumiendo posturas de superioridad. Se desquitaban con los indios de la discriminación de que eran sujetos.

Desde tiempos coloniales, los mestizos vivían en comunidades indígenas o arrimados a las casas de los españoles y criollos ricos. Pero la mayoría se ubicó en lo que podríamos denominar el sector medio de la sociedad. Eran artesanos, carpinteros, albañiles y se destacaron como talladores y joyeros, donde plasmaron las huellas de sus diversas raíces culturales y étnicas.

Los mestizos se dedicaron también al pequeño comercio: vendedores(as) de los mercados, dueños de las tiendas y cantinas. Los “randis” andaban ofreciendo mercaderías de pueblo en pueblo. Los arrieros de mulas, los transportistas de la época, los administradores y escribientes de las haciendas eran mestizos. Muchas veces eran hijos veces eran hijos ilegítimos de los patronos que conservaban esta suerte de privilegio menor”.

A lo largo de la historia, el mestizo ha estado presente, en principio de una forma solapada y luego, según los acontecimientos ha ido cobrando relevancia, hasta constituirse en un elemento básico del componente humano del Ecuador de hoy. Sin embargo cabe señalar alguna particularidad de su formación, puesto que “una

de las imágenes más difundidas es la del mestizo serrano, el típico cholo de raíz rural, enfundado en su poncho, trabajador y reservado, que dice sentirse orgulloso de lo que tiene de español y de indio, aunque lamenta mucho no ser lo primero y parecer más bien lo segundo. El cholo es la expresión de la vida del campo, su sencillez y su religiosidad fiestera. Pero el espacio por excelencia del mestizo es urbano, uno de los rasgos del mestizo urbano es su esfuerzo por diferenciarse del migrante rural, reivindicando ser capitalino frente al “chagra provinciano”.

De esta perspectiva diremos que el “chagra” machacheño tiene sus orígenes en el “cholerío”, en los mayordomos y escribientes de las haciendas, con una serie de estereotipos que lo afirman como procedente del campo y de fuera de la capital. En este sentido nuestra literatura y arte están plagados de pasajes que hacen relación al “chagra” como ciudadano de segunda por provenir de estratos sociales inferiores. Pero es importante apuntar también que la ambigüedad en que ha vivido el mestizo ecuatoriano ha incidido en la plena identificación de sus rasgos distintivos, puesto que en ocasiones ha querido parecerse al blanco español despreciando las raíces nativas y otras, ha querido acercarse e incluso suplantar al indio y tratar de su guía o heredero de sus valores, estas señas de identidad hacen que la mayoría de ecuatorianos tengan una concepción débil y pasajera de su identidad.¹⁴

¹⁴ NORIEGA, Ramiro. *El chagra en el tiempo*. 2010. pp. 135.

3.5.6. *La montura de vaquería*¹⁵

Fotografía 2: Montura de Vaquería¹⁶



Esta montura, como su nombre lo indica, está vinculada con el trabajo de ganado. Es la silla del vaquero nacional, llamado en la Sierra chagra y en la Costa montubio. Su estructura es de madera de guabo, púsug pata, o algún otro árbol nativo, debidamente retobado en cuero, a veces es de una sola pieza, con refuerzos metálicos en la cabezada, para resistir los templeones del trabajo con beta. Tiene la forma de una batea, con el arzón delantero más alto, de forma piramidal, que concluye en la cabezada. El arzón trasero es siempre más bajo.

Los estribos de madera en forma de zueco, labrados en una sola pieza, están reforzados por un cinchón de hierro, cubren y protegen el pie del jinete y se sujetan a la montura con una correa fuerte a la que se adhiere la guarda pierna que aísla la extremidad del jinete del contacto directo con el caballo. A esos estribos se los conoce como tarabas. Pueden consistir también en capachos de cuero que adoptan formas de “trompa de chanco” y son una estructura de suela fuerte, armada, cosida y remachada sobre un arco de madera o hierro. No se usan

¹⁵ NORIEGA, Ramiro. *El chagra en el tiempo*. 2010. pp. 135.

¹⁶ **Fuente:** Archivo de Fotos y notas de Fabián Corral.

estriberas de arco descubierta como las de los vaqueros norteamericanos. Se estriba “donde caiga el pie”, es decir, algo más largo que corto. El hondón del estribo es más bien amplio, y el pie queda en él cómodamente protegido de golpes, lluvia y otras asperezas del camino. Una variedad especial de montura de vaquería, casi desaparecida en la actualidad, es la que se conocía como de coraza, que difiere de las otras en que sobre la estructura y asiento de la silla, hay una especie de coraza de cuero que cubre todo el cuerpo, asilando los correajes del contacto con el jinete.

La silla va cubierta finalmente por el pellón de lana de oveja o de manta, que es un amplio cojín de forma rectangular, que cubre todo el cuerpo de la montura. Va sobrepuesto a ella y se lo coloca y retira según la necesidad. Se sujeta a la cabezada por el ojal. En su interior, el pellón tiene bolsillos para guardar provisiones. Cuando el jinete desmonta, echa el pellón hacia delante, sobre la cabezada de la montura, o lo vira para evitar que se moje o caliente.

La beta o guasca, en quichua, es un lazo de cuero vacuno, el más largo del mundo, de aproximadamente cuarenta metros de longitud, o veinte brazas en la medida criolla, es de una sola pieza, y se lo obtiene cortando el cuero de toro en forma de espiral, desde los extremos hacia el centro, o viceversa. Se lo tuerce y soba en un poste o bramadero hasta tener una cuerda flexible que es esencial en el manejo del ganado. La guasca enrollada se ata a la derecha del arzón delantero de la montura, usando para ello el betero: correa y cabresto pequeño y fuerte, que adhiere la beta a la cabezada, cerca de la mano del jinete.

Los juegos de riendas son de cuero crudo trenzado, generalmente anillado con piezas de cobre o de acero. El tejido está hecho en forma de tusas, pepas de ciprés, de palma, y otras formas de trabajar y darle forma al material. El terno de riendas consiste en: jáquima, ronzal, cabezada, ahogador, bajador, ramales de la rienda y látigo que une los ramales. Hay quienes, por lujo, usan la doble rienda o falsa rienda, cuyos ramales enganchan en la nariguera de la jáquima. Nuestro freno o

bocado es fuerte, articulado en hierro, con palanca, cadenilla y cadena de barbada, que opera sobre el mentón del animal.

Tanto la montura, como sus aperos y juegos de riendas, responden a la concepción del caballo de trabajo o de viaje. Son esencialmente funcionales. Todo está imaginado y hecho para proteger al montado y dotarle de comodidad. En efecto, en el páramo y en la vaquería, se ve cómo opera este tipo de silla, y cómo en ella nada es superfluo: es el resultado de la imaginación frente a la necesidad. Y también del afán de adornarse en el caballo, de lucir con él.

3.6. *Festividades y Eventos*

Para realizar el análisis de este componente se tomó en cuenta lo siguiente: Eventos musicales, fiestas religiosas, torneos deportivos, entre otras actividades que se realizan año tras año, en Machachi.

Cuadro 4: Festividades y eventos en Machachi

N°	Festividades y/o Eventos	Celebración	
		Lugar	Mes
1	Programa de año nuevo	Toda la parroquia	1 de Enero
2	El pamplonazo	Av. Amazonas	Enero
3	El cascaronazo	Av. principales de la parroquia	Febrero
4	Inicio del campeonato de fútbol a cargo de L.D.C.M	Estadios de Machachi	Abril
5	Paseo procesional del chagra	Av. principales de la parroquia	Julio
6	Día de los difuntos	Cementerio general	2 de Noviembre
7	Desfile cívico por la independencia de Machachi	Av. principales de la parroquia	Noviembre
8	Programa de Navidad	Toda la parroquia	25 de Diciembre
9	Programa de fin de año	Toda la parroquia	31 de Diciembre

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.7. *Vialidad*

- ➔ **Vías de primer orden:** Machachi está atravesado por su parte central por la panamericana sur, con dos accesos importantes a la misma: el caballito donde se ubica el semáforo, vía utilizada para vehículos que llegan en dirección norte – sur y el timbo, donde se ubica el intercambiador Machachi – Aloasi, vía utilizada para vehículos que llegan en dirección sur – norte y de la parroquia Aloasi.

- ➔ **Vías de segundo orden:** La central del valle de Machachi está atravesada por una vasta red de caminos secundarios que en la mayoría tienen un carácter de tramo urbano; en buena parte están adoquinados y menor proporción empedrados. Las zonas circundantes de Machachi, proveen accesibilidad a los barrios rurales y para el turismo al Parque Nacional Cotopaxi. Los caminos son la mayoría de empedrados y/o lastrados.

3.8. *Educación*

Los niños y jóvenes pueden acceder a la educación gracias a todos los establecimientos educativos (jardines, escuelas y colegios) públicos y privados que se encuentran dentro de la parroquia en sitios rurales y urbanos, los establecimientos principales detallamos a continuación en los siguientes cuadros:

Cuadro 5: Pre-Kínder y Jardines de Machachi

PRE-KINDER Y JARDIN		
Nº	Establecimiento	Público o Privado
1	Juan Gutenberg	Público
2	Liceo William Blake	Privado
3	Isabel Yáñez	Público
4	Santa Luisa de Marillac	Privado
5	Hormiguitas del Saber	Privado
6	Genios del Futuro	Privado

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 6: Escuelas de la Parroquia Machachi

ESCUELAS		
N°	Establecimiento	Pública o Privada
1	José Mejía Lequerica	Pública
2	Liceo William Blake	Privada
3	Isabel Yáñez	Pública
4	Santa Luisa de Marillac	Privada
5	Mariano Negrete	Privada
6	Luis Felipe Borja	Pública
7	Británico Los Andes	Privada
8	María Guarderas	Pública
9	Vicente Miranda	Pública
10	Pablo Palacios	Pública
11	11 de Noviembre	Pública
12	Ana María Velasco de Donoso	Pública
13	Kiwanis	Pública
14	Alfredo Escudero	Pública
15	Luis Fernando Merlo	Pública

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 7: Colegios de la Parroquia Machachi

COLEGIOS		
N°	Establecimiento	Público o Privado
1	José Mejía Lequerica	Público
2	Liceo William Blake	Privado
3	Colegio Nacional Machachi	Público
4	Británico Los Andes	Privado
5	Genoveva German	Privado

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.9. Seguridad, Salud y Servicios Básicos

En este componente se analiza el estado de la seguridad, salud y servicios básicos de la parroquia Machachi.

3.9.1. Seguridad

Machachi al ser la parroquia principal, del cantón Mejía cuenta con el servicio de seguridad a cargo de la policial nacional. En caso de emergencia, los pobladores llaman a la misma y hacen uso de su servicio. Además a pocos kilómetros se encuentran las fuerzas armadas, en caso de asuntos graves conflictos.

3.9.2. Salud

Los habitantes de la parroquia Machachi recurren como primera opción al Hospital General y a clínicas particulares y como segunda opción la medicina ancestral, en caso de molestias leves.

3.9.3. Servicios Básicos

3.9.3.1. Energía Eléctrica

Machachi posee luz eléctrica en todas las viviendas a cargo de la empresa Eléctrica Quito. El funcionamiento de este servicio es óptimo, con cortes de luz en muy pocas ocasiones. El alumbrado público por otra parte es algo deficiente, debido a la falta de postes de luz en algunos sectores, lo que impide circular con seguridad.

3.9.3.2. Agua

De acuerdo con la información obtenida la mayoría de las viviendas se abastecen del agua por medio de la red pública, salvo en barrios ubicados en el sector rural que obtienen el líquido vital a través de ríos y vertientes, los mismos que le dan un tratamiento previo al consumo humano a cargo de una junta administradora de agua potable ubicada en cada barrio.

En cuanto al sector urbano quienes se abastecen del agua por medio de la red pública, la entidad encargada es la Empresa Pública de Alcantarillado y Agua Potable Machachi. El agua es algo deficiente por el poco tratamiento que se le da, antes del consumo humano, pero esto no impide a que las personas hagan uso del líquido vital en actividades como preparación de los alimentos, aseo diario, riego de cultivos, etc.

3.9.3.3. Telefonía

Machachi posee telefonía convencional a cargo de la empresa Andinatel, pero además la mayoría de los habitantes posee y se comunica por medio de celulares, siendo las operadoras Claro, Movistar preferidas por los usuarios y Alegro en menor escala. Las personas que no poseen esta facilidad recurren a algún vecino que tenga teléfono celular o alguna cabina telefónica.

3.9.3.4. Alcantarillado

La mayoría de las viviendas en sitios urbanos eliminan las aguas servidas por la red pública de alcantarillado, mientras que en el sector rural la mayoría lo hace por medio de pozos sépticos ubicados en cada hogar.

3.9.3.5. Tratamiento de Desperdicios

Al momento los recolectores de basura funcionan con normalidad, siendo su recorrido los días lunes, miércoles y viernes con la recolección de desechos inorgánicos, mientras que los días martes y jueves se da la recolección de los desechos orgánicos.

3.10. Servicios Turísticos

3.10.1. Alimentación

Todos los establecimientos mencionados a continuación brindan el servicio de alimentación y se encuentran ubicados en la provincia Pichincha, cantón Mejía, parroquia Machachi.

Cuadro 8: Servicio de Alimentación

Nº	Establecimiento	Tipo
1	Asadero “El Aventurero”	Restaurante
2	Cafetería Colón	Soda Bar
3	El Fogón de Mamá Luz	Restaurante
4	Rancho	Restaurante
5	La posada del Chagra	Restaurante
6	Café de la Vaca	Restaurante
7	Casa Blanca	Restaurante
8	El Pedregal	Restaurante
9	La casa de la Abuela	Restaurante
10	Rosy Burger	Restaurante
11	Chifa Chino	Restaurante
12	Pin Pollo	Restaurante
13	Manuela	Restaurante

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.10.2. Alojamiento

Todos los establecimientos mencionados a continuación brindan el servicio de alojamiento y se encuentran ubicados en la provincia Pichincha, cantón Mejía, parroquia Machachi.

Cuadro 9: Servicio de Alojamiento

N°	Establecimiento	Tipo
1	Chilcabamba Lodge	Hostería
2	Hacienda Yanaurco	Hostería
3	Hospedería Chiguag	Hostal
4	Hostal Centro Revitalizador Machachi	Hostal
5	La Estancia Real	Hotel
6	Hacienda el Porvenir	Hostería
7	Castillo del Valle	Hotel
8	El Rey	Motel
9	Tambopaxi	Hostería

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.10.3. Recreación

Todos los establecimientos mencionados a continuación brindan el servicio de recreación y se encuentran ubicados en la provincia Pichincha, cantón Mejía, parroquia Machachi.

Cuadro 10: Recreación

N°	Establecimiento
1	Reserva Ecológica Santa Rita
2	Centro Revitalizador Machachi
3	SPA Fuente de la Juventud
4	Tesalia Springs Company

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

3.11. Atractivos Turísticos

Cuadro 11: Atractivos Turísticos - Sitios Naturales

N°	Atractivo	Tipo / Subtipo
1	Cascada de San Luis	Caída de agua
2	Fuentes Tesalia	Termas / Aguas subterráneas

3	Volcán Sincholagua	Montaña / Volcán
4	Valle de los Pedregales	Planicie / Valle
5	Parque Nacional Cotopaxi	Montaña / Volcán
6	Volcán Rumiñahui	Montaña / Volcán
7	Terma la Calera	A. subterráneas / A. Minerales

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 12: Atractivos Turísticos – Manifestaciones Culturales

N°	Atractivo	Tipo / Subtipo
1	Mercado de Machachi	Etnografías / Mercados y ferias
2	Paseo Procesional del Chagra	Folklore / Manif. y creencias populares
3	Toma de la Plaza	Acontecimiento Programado / Artístico
4	Iglesia Matriz de Machachi	Histórico / Arquitectura Religiosa
5	El Cascaronazo	Acontecimiento programado / Artístico

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

4. Estudio de Mercado

4.1. Introducción al estudio de mercado

El estudio de mercado es uno de los principales aspectos en un proyecto, por lo que hay que determinar con exactitud cada uno de sus componentes. El mismo se enfoca en el análisis de la demanda, oferta, precios, competencia, entre otros. La parroquia de Machachi es muy conocida gracias a su cultura Chagra, lo que le ha permitido posesionarse en el mercado con un aporte a los servicios turísticos que ofrece el cantón y la provincia. El presente estudio de mercado establece la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta los gustos y preferencias del cliente.

4.2. Objetivos del estudio de mercado

- ➔ Analizar la oferta y la demanda del servicio a colocarse en el mercado turístico local.
- ➔ Establecer y segmentar el mercado objetivo en la creación del museo del chagra, en la Parroquia Machachi.
- ➔ Formular estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento del servicio que ofertará el museo a los turistas nacionales y extranjeros.

4.3. Descripción del producto o servicio

Al hablar del museo del chagra, esta se refiere a varios componentes culturales, siendo su eje central el diario vivir de un hombre. Bajo esta relación el turismo cultural se postula en el mundo como una alternativa económica, insertada en los

principios del manejo sustentable de los recursos naturales, integrando aspectos fundamentales como: La conservación del ambiente, fortalecimiento de su identidad cultural y los recursos económicos derivados de toda actividad turística.

El nuevo museo del chagra permitirá poner al servicio de la sociedad una institución permanente, abierta al público, dedicada a dar a conocer y difundir la historia, costumbres, tradiciones y evolución de un prototipo humano. Por medio del museo se pretende rendir un homenaje al chagra, a sus páramos entrañables, a las viejas haciendas, a la vida rural, al caballo criollo, los rodeos, las fiestas, la música, la comida, las coplas, su atuendo y que los visitantes que acudan a la parroquia Machachi atraídos ante todo por este personaje tengan una nueva alternativa de difusión e información acerca de la misma.

4.4. Análisis de la demanda

Es necesario determinar si existe demanda interesada que vaya hacer uso de los servicios a ofertar y a partir de ello determinar el perfil del consumidor de acuerdo a los gustos, necesidades, disponibilidad económica, entre otras características.

4.4.1. Segmentación del mercado

Para el análisis de la demanda se identificó un segmento de mercado prioritario a partir de los turistas nacionales y extranjeros que visiten la parroquia, atraídos por visitar el Parque Nacional Cotopaxi (PNC), y lo hacen por la entrada norte, de a los cuales el museo del chagra dirigirá su oferta, el mismo que se menciona a continuación:

4.4.1.1. Mercado Nacional

El segmento de mercado nacional, lo constituyen los turistas regionales y locales, sean estos hombres y mujeres de toda edad, que lleguen a la Parroquia Machachi, identificados como visitantes que viajan solos, en grupos familiares, o grupos organizados, atraídos por visitar el Parque Nacional Cotopaxi, con la posibilidad de elegir un servicio diferente, los mismos que ingresan por la entrada Norte, perteneciente a la parroquia.

4.4.1.2. Mercado Internacional

Compuesto por los turistas extranjeros, identificado entre hombres y mujeres de toda edad que lleguen a Machachi, pudiendo ser turistas que viajan solos, en grupos familiares, grupos de amigos, o grupos organizados, que vienen principalmente atraídos por visitar el Parque Nacional Cotopaxi y que lo hacen por la entrada o control norte.

4.4.1.3. Universo de estudio

El universo de estudio para la demanda constituyen el total de turistas nacionales y extranjeros que llegaron para visitar el Parque Nacional Cotopaxi y lo hicieron por la entrada o control norte. De acuerdo al registro de visitas del parque, tiene un promedio de 84.250 turistas que lo visitaron en el año 2012, de los cuales 73% fueron turistas nacionales.

En cuanto al universo de turismo receptivo, se registró el restante 27% de turistas extranjeros que llegaron al Parque Nacional Cotopaxi, siendo principalmente la afluencia de visitantes desde diferentes partes del mundo, datos que se especifican a continuación.

Cuadro 13: Ingreso de turistas al PNC por el control norte

LUGAR	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Cotopaxi	61.241	23.009	84.250
Universo de estudio (porcentajes)	73%	27%	100%

Fuente: Registros MAE, Parque Nacional Cotopaxi

Elaborado por: Danilo Jaguaco

4.4.1.4. *Cálculo de la muestra*

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos (1998), con un margen de error admisible del 5%, de acuerdo a los estudios realizados el tamaño de la muestra para la demanda nacional y extranjera es de 399 encuestas; aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi, por el control norte.

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra (?)

P.Q = Varianza Media de la Población (0,25)

N = Universo de estudio (84.250)

K = Coeficiente de Corrección del Error (2)

E = Margen de Error (5%)

$$n = \frac{P. Q (N)}{\frac{(N - 1)E^2}{k^2} + P. Q}$$

$$n = \frac{0,25 (84.250)}{\frac{(84.250 - 1)0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{21.062,5}{\frac{84.249 (0,0025)}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{21.062,5}{\frac{210,62}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{21.062,5}{52,91}$$

$$n = 398,80 \sim 399$$

4.4.2. Distribución de las encuestas

De las 399 encuestas a aplicar, 291 se realizaron a turistas nacionales, mientras las 108 encuestas restantes fueron para los turistas extranjeros.

4.4.3. Instrumento

La técnica utilizada para la investigación de campo fue la encuesta donde se elaboró un cuestionario como instrumento. (Anexo N°1).

4.4.4. Resultado del estudio de mercado

4.4.4.1. Turistas Nacionales

A. Información General

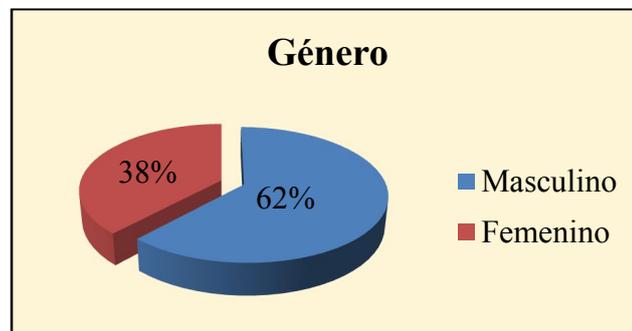
Pregunta N° 1: Género

Cuadro 14: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	62%
Femenino	111	38%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 1: Género



Fuente: Cuadro 14
Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** El 62% de los encuestados pertenecen al sexo masculino representando a la mayoría, el 38% restante pertenece al sexo femenino.

Pregunta N° 2: Edad

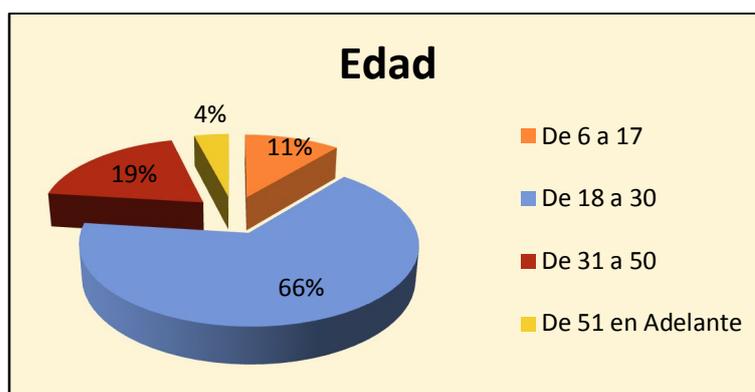
Cuadro 15: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 17	32	11%
De 18 a 30	192	66%
De 31 a 50	55	19%
De 51 en Adelante	12	4%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 2: Edad



Fuente: Cuadro 15

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** La mayoría de encuestados tiene un rango de edad entre 18 y 30 años representando el 66%, seguido de edades comprendidas entre 31 y 50 años con el 19%.

Pregunta N° 3: Procedencia

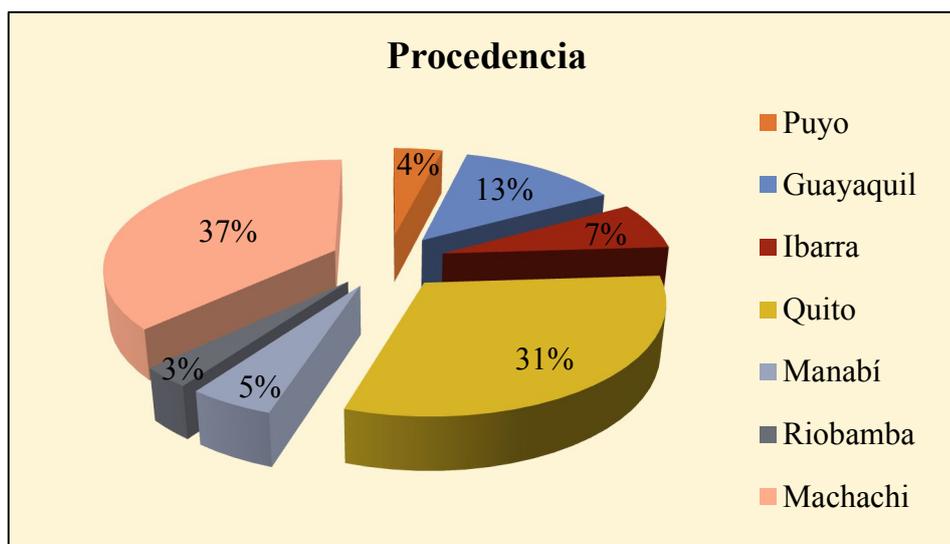
Cuadro 16: Lugar de procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Puyo	11	4%
Guayaquil	38	13%
Ibarra	20	7%
Quito	90	31%
Manabí	15	5%
Riobamba	9	3%
Machachi	108	37%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 3: Lugar de procedencia



Fuente: Cuadro 16

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** El 37% de los encuestados provienen de la Parroquia Machachi, el 31% de la capital Quito, el 13% procede de Guayaquil, mientras que el 7% lo hace de Ibarra.

Pregunta N° 4: Nivel de educación

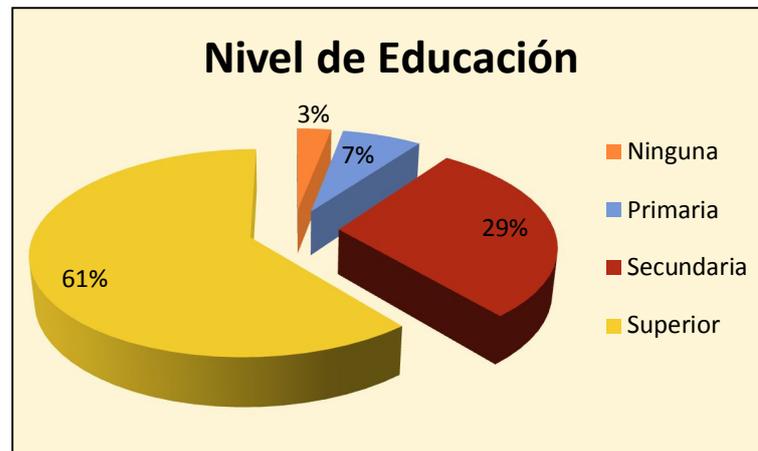
Cuadro 17: Nivel de educación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	9	3%
Primaria	20	7%
Secundaria	84	29%
Superior	178	61%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 4: Nivel de educación



Fuente: Cuadro 17

Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Análisis.-** El 61% de los encuestados tienen un nivel de educación superior, el 29% cuentan con instrucción secundaria, el 7% menciona que poseen estudios primarios, mientras que el 3% no posee educación.

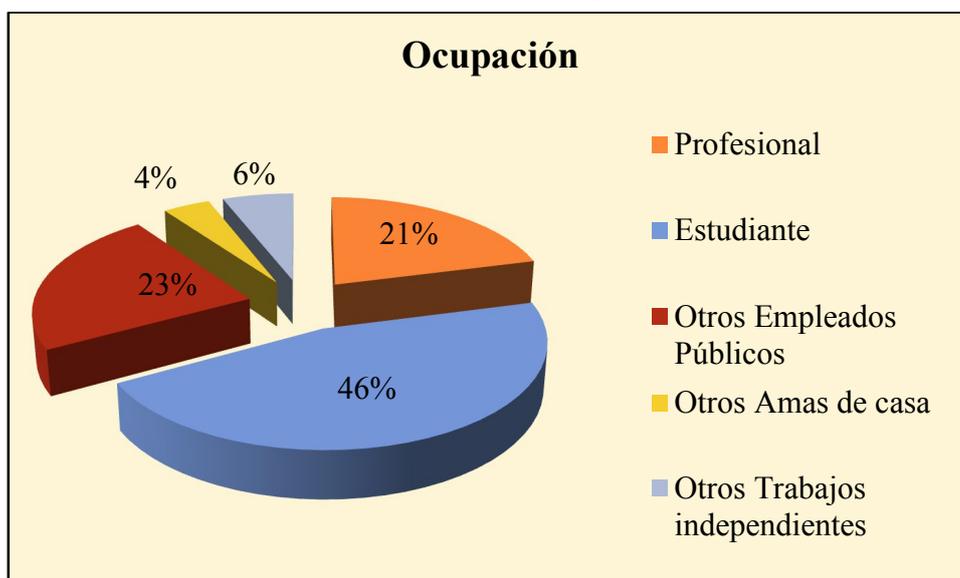
Pregunta N° 5: Ocupación

Cuadro 18: Ocupación

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Profesional		61	21%
Estudiante		134	46%
Otros	Empleados Públicos	67	23%
	Amas de casa	12	4%
	Trabajos independientes	17	6%
Total		291	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 5: Ocupación



Fuente: Cuadro 18
Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** El 46% de los encuestados son estudiantes siendo la mayoría, el 23% son empleados públicos, el 21% profesionales, el 6% se desempeñan en trabajos independientes, mientras que tan sólo el 4% son amas de casa.

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Pregunta N° 6: ¿Sabe Usted que es la cultura Chagra?

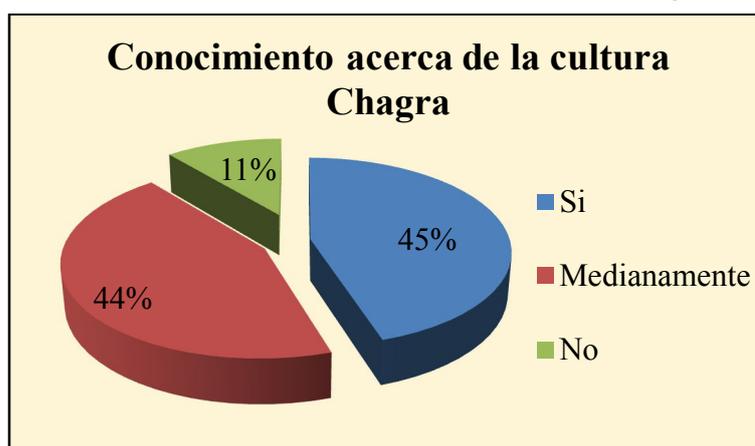
Cuadro 19: Conocimiento acerca de la cultura Chagra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	45%
Medianamente	128	44%
No	32	11%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 6: Conocimiento acerca de la cultura Chagra



Fuente: Cuadro 19

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** La mayoría de encuestados sabe que es la cultura Chagra que representa el 45%, seguido del 44% que conoce medianamente a la cultura, y apenas el 11% no conoce nada sobre el Chagra.
- ➔ **Argumento.-** Nos permite identificar que la mayoría de los turistas nacionales sabe y conoce algo acerca de la cultura Chagra.

Pregunta N° 7: ¿Qué le gustaría conocer más, acerca de la cultura Chagra?

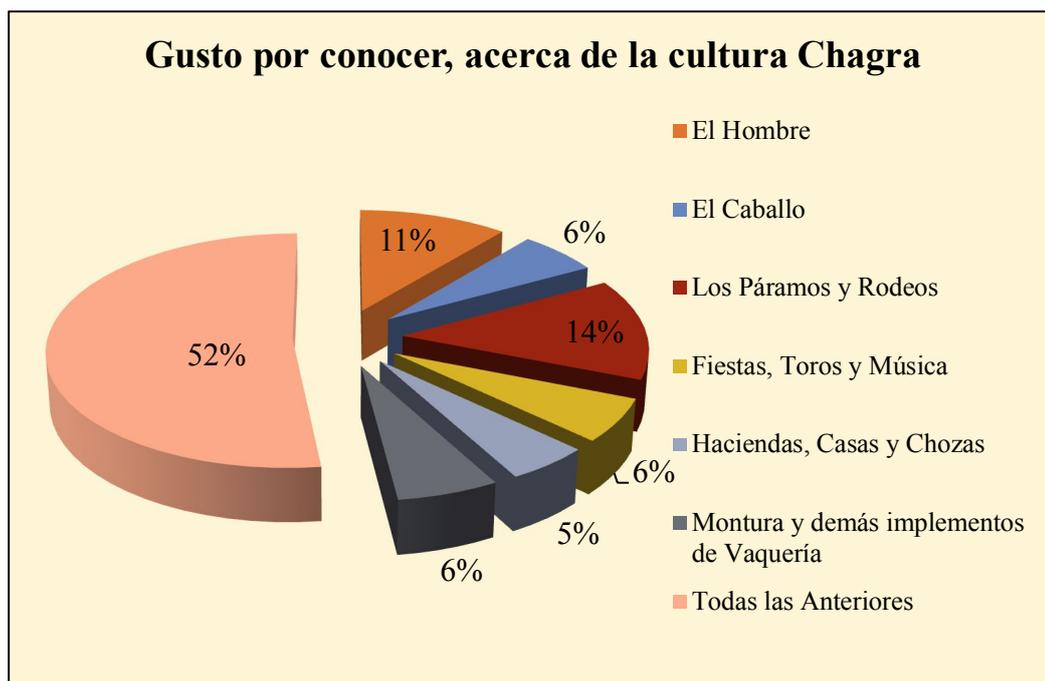
Cuadro 20: Gusto por conocer, acerca de la cultura Chagra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El Hombre	32	11%
El Caballo	17	6%
Los Páramos y Rodeos	41	14%
Fiestas, Toros y Música	17	6%
Haciendas, Casas y Chozas	15	5%
Montura y demás implementos de Vaquería	17	6%
Todas las Anteriores	152	52%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 7: Gusto por conocer, acerca de la cultura Chagra



Fuente: Cuadro 20

Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Análisis.-** A un 52% de las personas encuestadas les gustaría conocer todas las opciones acerca de la cultura Chagra, seguida del 14% que les interesaría conocer más acerca de los páramos y rodeos, y a un 7% de las personas les gustaría conocer más acerca del hombre.

→ **Argumento.-** Mediante esta pregunta se puede determinar las preferencias que tiene la demanda nacional para conocer la cultura Chagra, lo que nos permite tomar mayor énfasis acerca de estas preferencias en el estudio técnico, diseño arquitectónico.

Pregunta N° 8: ¿Le gustaría que se dé a conocer la cultura Chagra a través de un museo, en la parroquia Machachi?

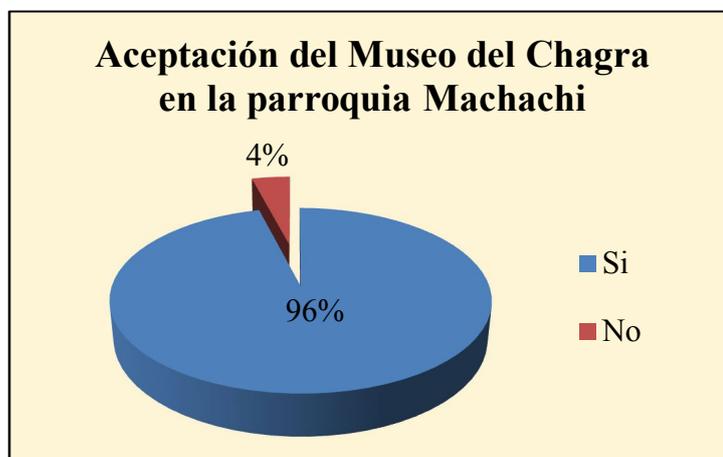
Cuadro 21: Museo del chagra en la Parroquia Machachi

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	96%
No	12	4%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 8: Aceptación del museo del chagra en la parroquia Machachi



Fuente: Cuadro 21

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** Al 96% de los encuestados les gustaría que se dé a conocer la cultura Chagra a través de un museo representando a la mayoría.

→ **Argumento.-** La demanda nacional acepta la propuesta y nos permite continuar y desarrollar el proyecto del museo del chagra.

Pregunta N° 9: ¿Con qué frecuencia visita los museos?

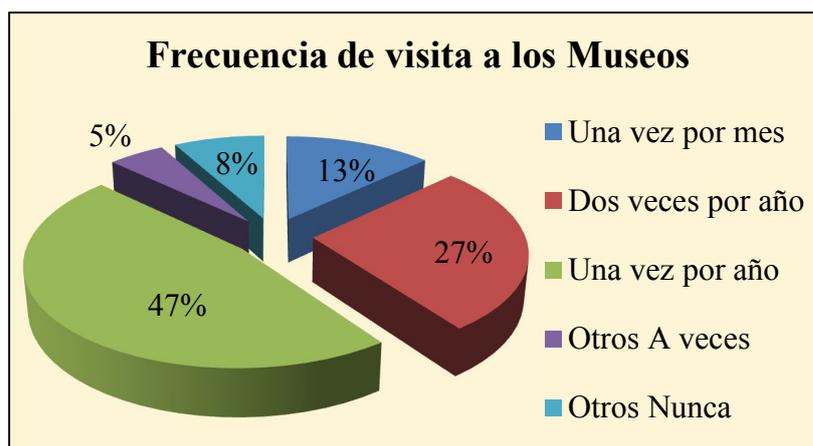
Cuadro 22: Frecuencia de visita a los museos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Una vez por mes	38	13%	
Dos veces por año	79	27%	
Una vez por año	137	47%	
Otros	A veces	14	5%
	Nunca	23	8%
Total	291	100%	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 9: Frecuencia de visita a los museos



Fuente: Cuadro 22

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** El 47% de los encuestados manifiesta que la frecuencia de visita a los museos es de una vez por año que representa a la mayoría, seguido del 27% que visita los museos dos veces por año, mientras que el 13% los visita una vez por mes.
- ➔ **Argumento.-** La frecuencia de visita a los museos, nos permite asimilar la frecuencia de visita que tendrá el museo del chagra por parte de la demanda nacional.

Pregunta N° 10: ¿Cuándo visita los museos, con quien suele hacerlo?

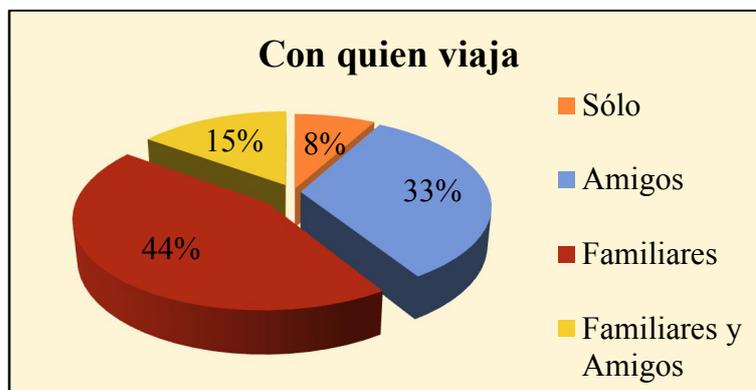
Cuadro 23: Con quien viaja

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sólo	23	8%
Amigos	96	33%
Familiares	128	44%
Familiares y Amigos	44	15%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 10: Con quien viaja



Fuente: Cuadro 23

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** El 44% de los encuestados viaja acompañado de su familia representando a la mayoría, el 33% lo hace acompañado de sus amigos, el 15% viaja con sus familiares y amigos, y por último el 8% lo hace sólo.
- ➔ **Argumento.-** Nos permite conocer los diferentes grupos de visita que tendrá el museo, como por ejemplo; grupos de familiares, amigos, entre otros.

Pregunta N° 11: ¿Cómo le gustaría que sea la infraestructura del Museo del Chagra?

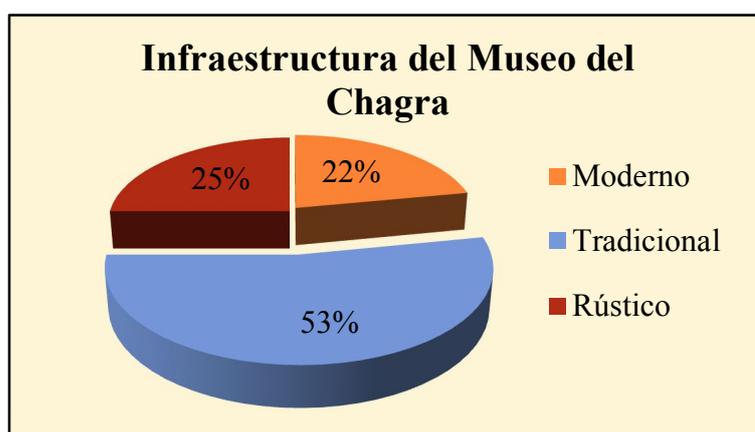
Cuadro 24: Infraestructura del museo del Chagra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	64	22%
Tradicional	154	53%
Rústico	73	25%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 11: Infraestructura del museo del Chagra



Fuente: Cuadro 24

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría que la infraestructura del museo del Chagra sea de tipo tradicional que representa el 53%, seguido del 25% que les interesaría que la infraestructura sea rústica, y el 22% de las personas están interesadas en que la infraestructura sea moderna.
- ➔ **Argumento.-** Esta pregunta es de vital importancia, ya que gracias a la misma nos permite determinar el tipo de infraestructura que tendrá el museo, tema a tratarse en el estudio técnico.

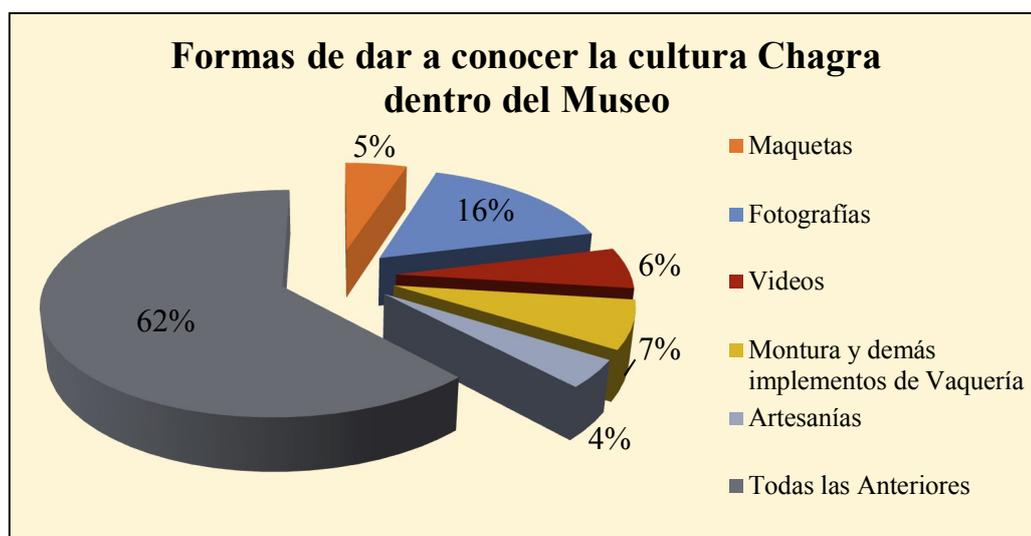
Pregunta N° 12: ¿A través de qué le gustaría que se dé a conocer la Cultura Chagra dentro del Museo?

Cuadro 25: Formas de dar a conocer la cultura Chagra dentro del museo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Maquetas	15	5%
Fotografías	47	16%
Videos	17	6%
Montura y demás implementos de Vaquería	20	7%
Artesanías	12	4%
Todas las Anteriores	180	62%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 12: Formas de dar a conocer la cultura Chagra dentro del museo



Fuente: Cuadro 25
Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Análisis.-** A un 62% de las personas encuestadas les gustaría que se dé a conocer la cultura Chagra dentro del museo a través de todas las opciones, seguido del 16% que les interesaría conocer mediante fotografías, y a un 7% de las personas les gustaría conocer a través de la montura y demás implementos de vaquería.

→ **Argumento.-** Mediante esta pregunta nos permite determinar los elementos museológicos a utilizar dentro del museo, de acuerdo a las preferencias de la demanda potencial.

Pregunta N° 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios dados en el Museo?

Cuadro 26: Gasto personal por los servicios en el museo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 dólares	209	72%
3 a 4 dólares	76	26%
Más de 5 dólares	6	2%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 13: Gasto personal por los servicios en el museo



Fuente: Cuadro 26

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** El 72% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 1 y 2 dólares por los servicios dados en el museo, seguido del 26% que pagarían entre 3 y 4 dólares, y apenas el 2% pagarían más de 5 dólares.

→ **Argumento.-** Se determina el valor económico que están dispuestos a pagar los visitantes por ingreso o entrada al museo del chagra, tema a tratarse en el estudio técnico.

Pregunta N° 14: ¿De cuánto tiempo dispondría para visitar el museo del Chagra?

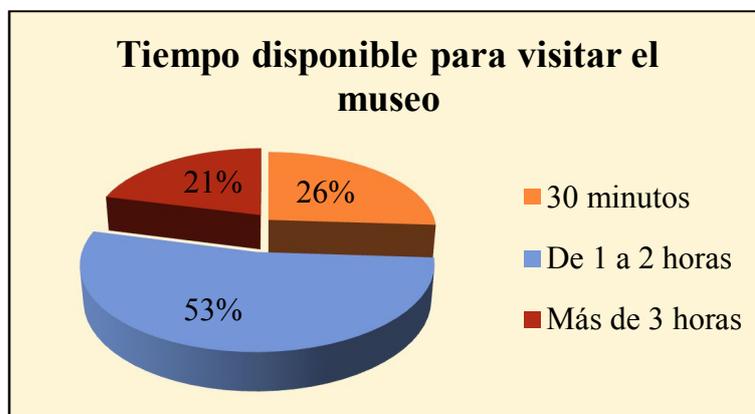
Cuadro 27: Tiempo disponible para visitar el museo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
30 minutos	76	26%
De 1 a 2 horas	154	53%
Más de 3 horas	61	21%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 14: Tiempo disponible para visitar el museo



Fuente: Cuadro 27

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** El 53% de las personas encuestadas dispondrían entre una y dos horas para visitar el museo, seguido del 26% que dispondrían de 30 minutos, mientras que el 21% dispondrían de un período de tiempo de más de 3 horas.

→ **Argumento.-** Mediante esta pregunta, nos permite determinar el tiempo que dispone la demanda nacional en cada visita al museo.

Pregunta N° 15: ¿Con que servicios adicionales le gustaría que cuente el museo?

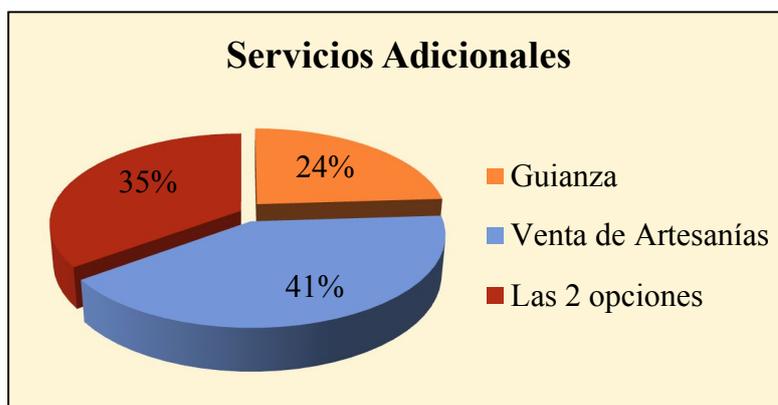
Cuadro 28: Servicios Adicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Guianza	70	24%
Venta de Artesanías	119	41%
Las 2 opciones	102	35%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 15: Servicios Adicionales



Fuente: Cuadro 28

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** A un 41% de los encuestados les gustaría que el museo cuente con servicios adicionales de venta de artesanías, al 35% de las personas les interesaría los servicios de guianza y venta de artesanías, y a un 24% de las personas les gustaría solamente el servicio de guianza.
- ➔ **Argumento.-** Según las preferencias y/o gustos de los visitantes, el museo dispondrá de servicios de guianza y venta de artesanías, lo que permitirá brindar un servicio de calidad.

Pregunta N° 16: ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?

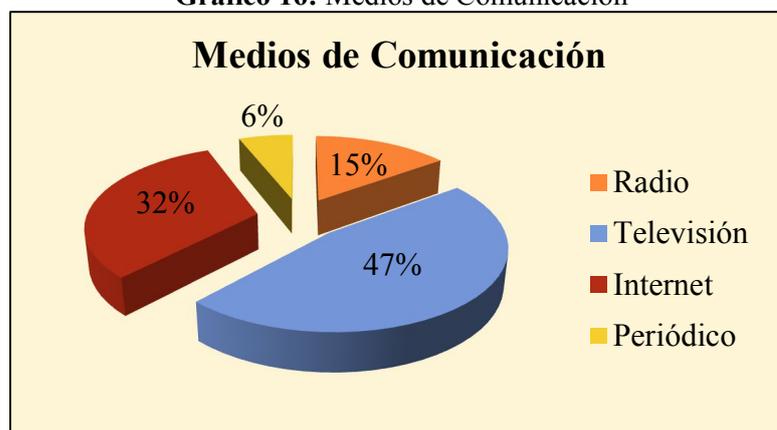
Cuadro 29: Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	44	15%
Televisión	137	47%
Internet	93	32%
Periódico	17	6%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 16: Medios de Comunicación



Fuente: Cuadro 29

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** El 47% de los encuestados se informa por medio de la televisión que representa a la mayoría, el 32% lo hace mediante el internet, el 15% por medio de la radio, mientras que el 6% se informa mediante el periódico.
- ➔ **Argumento-** Esta pregunta nos permite identificar los medios de comunicación más utilizados por la demanda potencial, los mismos que serán utilizados como medio de difusión para dar a conocer a las personas el museo del chagra.

Pregunta N° 17: Comentarios y sugerencias.

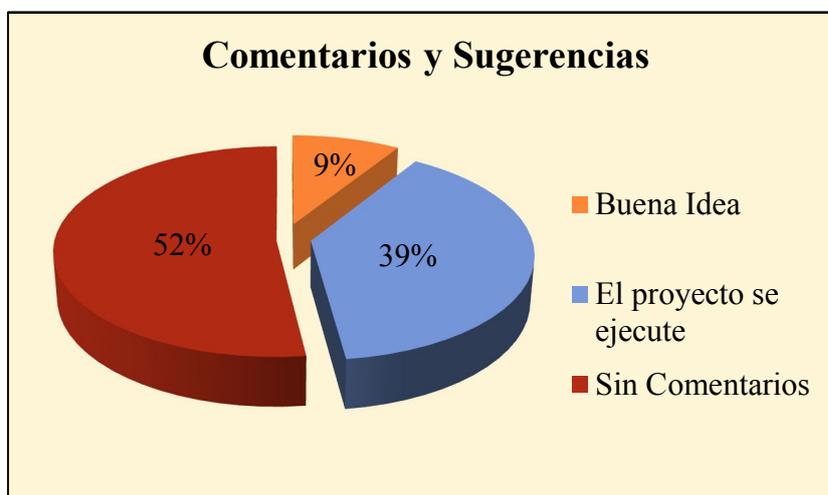
Cuadro 30: Comentarios y sugerencias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena Idea	26	9%
El proyecto se ejecute	114	39%
Sin Comentarios	151	52%
Total	291	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 17: Comentarios y sugerencias



Fuente: Cuadro 30

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** El 39% de los encuestados manifestó firmemente que el proyecto se ejecute, el 9% señaló que es una buena idea la de crear un museo del Chagra en la Parroquia Machachi. Cabe señalar que está pregunta es de carácter opcional, motivo por el cual la mayoría de las personas optó por no contestarla lo que representa al 52%.
- ➔ **Argumento.-** Es importante tomar en cuenta las opiniones de los encuestados ya que un museo debe acoger las sugerencias y peticiones de quienes serán los futuros visitantes.

4.4.4.2. *Turistas Extranjeros*

A. Información General

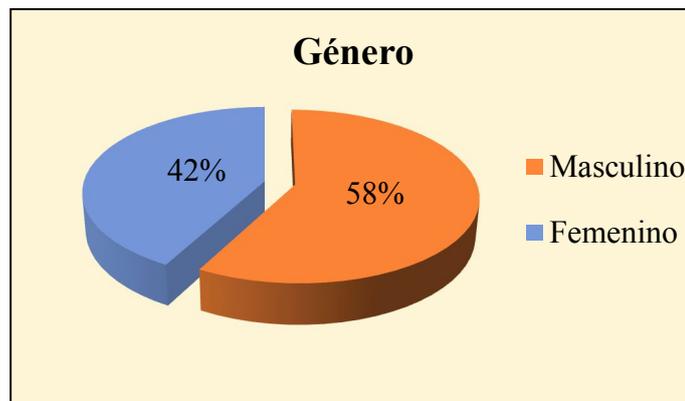
Pregunta N° 1: Género

Cuadro 31: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	63	58%
Femenino	45	42%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 18: Género



Fuente: Cuadro 31
Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Análisis.-** El 58% de los encuestados pertenecen al sexo masculino representando a la mayoría, el 42% restante pertenece al sexo femenino.

Pregunta N° 2: Edad

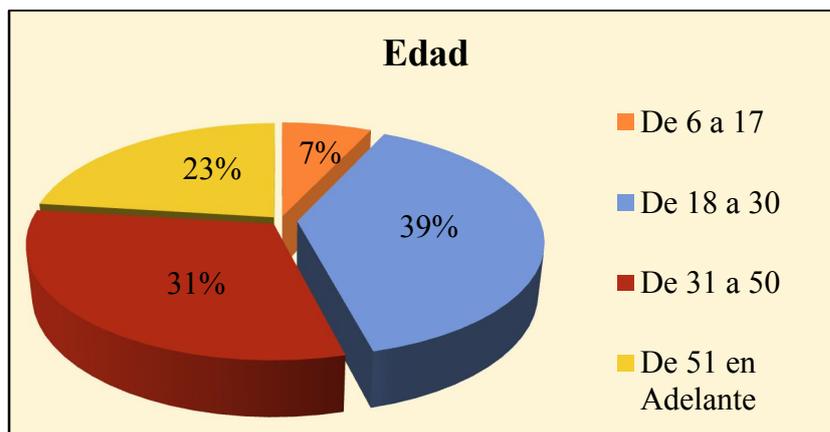
Cuadro 32: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 17	8	7%
De 18 a 30	42	39%
De 31 a 50	33	31%
De 51 en Adelante	25	23%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 19: Edad



Fuente: Cuadro 32

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- **Análisis.-** La mayoría de encuestados tiene un rango de edad entre 18 y 30 años representando el 39%, seguido de edades comprendidas entre 31 y 50 años con el 31%.

Pregunta N° 3: Procedencia

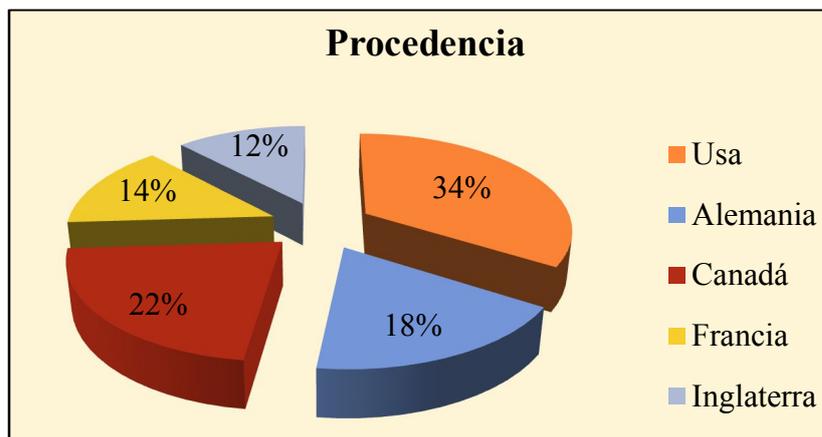
Cuadro 33: Lugar de procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Usa	37	34%
Alemania	19	18%
Canadá	24	22%
Francia	15	14%
Inglaterra	13	12%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 20: Lugar de procedencia



Fuente: Cuadro 33

Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Análisis.-** El 34% de los encuestados provienen de USA, el 22% de Canadá, el 18% procede de Alemania, mientras que el 14% lo hace de Francia.

Pregunta N° 4: Nivel de educación

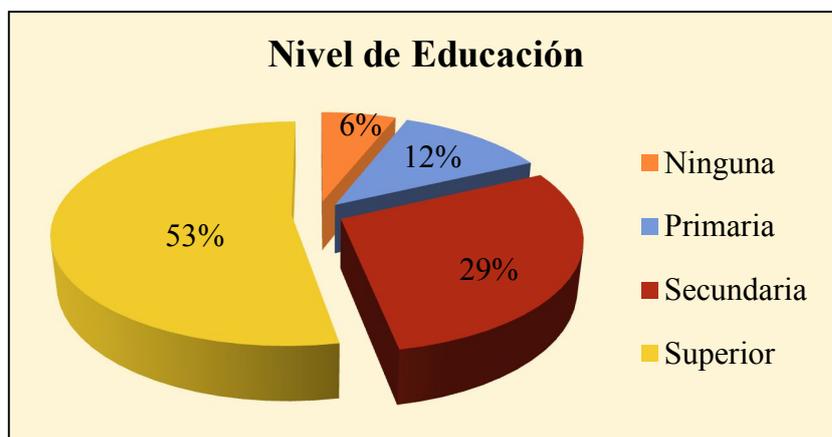
Cuadro 34: Nivel de educación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	7	6%
Primaria	13	12%
Secundaria	31	29%
Superior	57	53%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 21: Nivel de educación



Fuente: Cuadro 34

Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Análisis.-** El 53% de los encuestados tienen un nivel de educación superior, el 29% cuentan con instrucción secundaria, el 12% menciona que poseen estudios primarios, mientras que el 6% no posee educación.

Pregunta N° 5: Ocupación

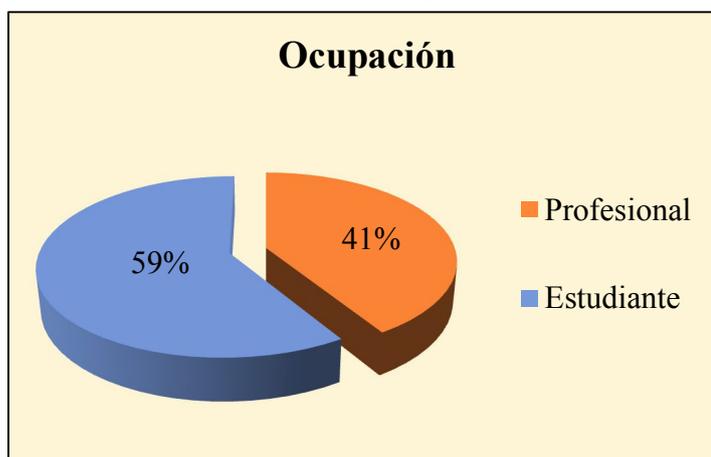
Cuadro 35: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	44	41%
Estudiante	64	59%
Otro	0	0%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 22: Ocupación



Fuente: Cuadro 35

Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Análisis.-** El 59% de los encuestados son estudiantes siendo la mayoría, mientras que el 41% restante son profesionales.

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Pregunta N° 6: ¿Sabe Usted que es la cultura Chagra?

Cuadro 36: Conocimiento acerca de la cultura Chagra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	8%
Medianamente	22	20%
No	77	72%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 23: Conocimiento acerca de la cultura Chagra



Fuente: Cuadro 36

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** La mayoría de encuestados no sabe que es la cultura Chagra que representa el 72%, seguido del 20% que conoce medianamente a la cultura, y apenas el 8% conoce algo sobre el Chagra.
- ➔ **Argumento.-** Nos permite identificar que la mayoría de los turistas extranjeros desconoce a la cultura Chagra, motivo por el cual el producto en el mercado causará gran interés.

Pregunta N° 7: ¿Qué le gustaría conocer más, acerca de la cultura Chagra?

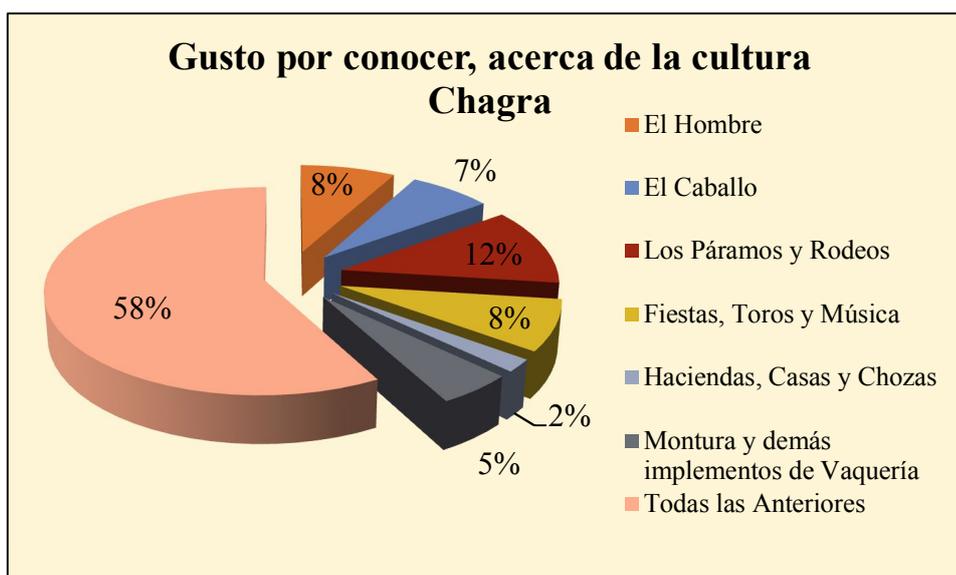
Cuadro 37: Gusto por conocer, acerca de la cultura Chagra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El Hombre	9	8%
El Caballo	8	7%
Los Páramos y Rodeos	13	12%
Fiestas, Toros y Música	9	8%
Haciendas, Casas y Chozas	2	2%
Montura y demás implementos de Vaquería	5	5%
Todas las Anteriores	62	58%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 24: Gusto por conocer, acerca de la cultura Chagra



Fuente: Cuadro 37

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** A un 58% de las personas encuestadas les gustaría conocer todas las opciones acerca de la cultura Chagra, seguida del 12% que les interesaría conocer más acerca de los páramos y rodeos, y a un 8% de las personas les gustaría conocer más acerca del hombre y las fiestas, toros y música.

→ **Argumento.-** Mediante esta pregunta se puede determinar las preferencias que tiene la demanda internacional para conocer la cultura Chagra, lo que nos permite tomar mayor énfasis acerca de estas preferencias en el estudio técnico, diseño arquitectónico.

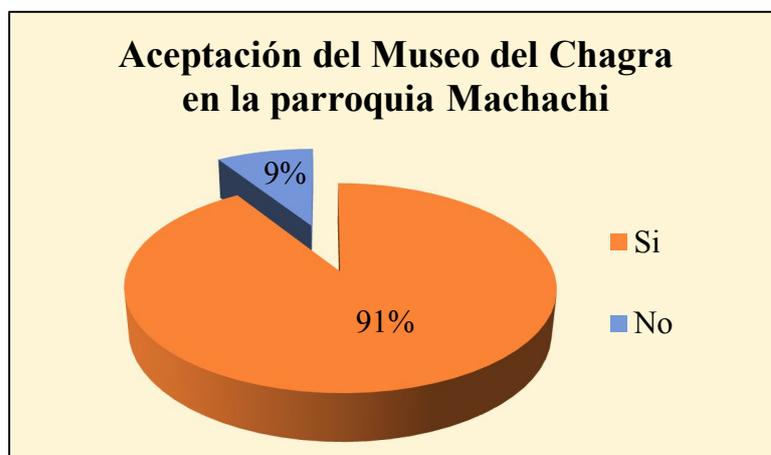
Pregunta N° 8: ¿Le gustaría que se dé a conocer la cultura Chagra a través de un museo, en la parroquia Machachi?

Cuadro 38: Museo del chagra en la parroquia Machachi

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	91%
No	10	9%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 25: Aceptación del museo del chagra en la parroquia Machachi



Fuente: Cuadro 38
Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** Al 91% de los encuestados les gustaría que se dé a conocer la cultura Chagra a través de un museo representando a la mayoría.

→ **Argumento.-** La demanda internacional acepta la propuesta y nos permite continuar y desarrollar el proyecto del museo del chagra.

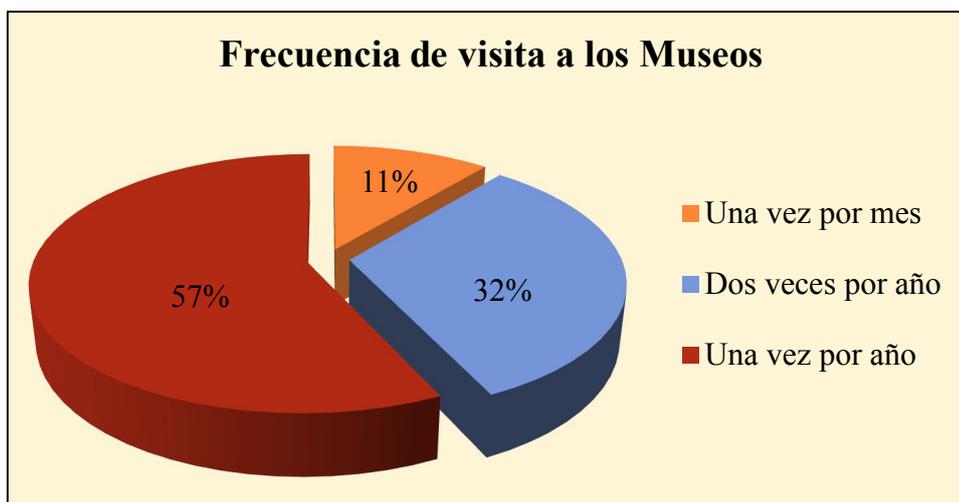
Pregunta N° 9: ¿Con qué frecuencia visita los museos?

Cuadro 39: Frecuencia de visita a los museos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por mes	12	11%
Dos veces por año	34	32%
Una vez por año	62	57%
Otro	0	0%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 26: Frecuencia de visita a los museos



Fuente: Cuadro 39
Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** El 57% de los encuestados manifiesta que la frecuencia de visita a los museos es de una vez por año que representa a la mayoría, seguido del 32% que visita los museos dos veces por año, mientras que el 11% los visita una vez por mes.
- ➔ **Argumento.-** La frecuencia de visita a los museos, nos permite asimilar la frecuencia de visita que tendrá el museo del chagra por parte de la demanda internacional.

Pregunta N° 10: ¿Cuándo visita los museos, con quien suele hacerlo?

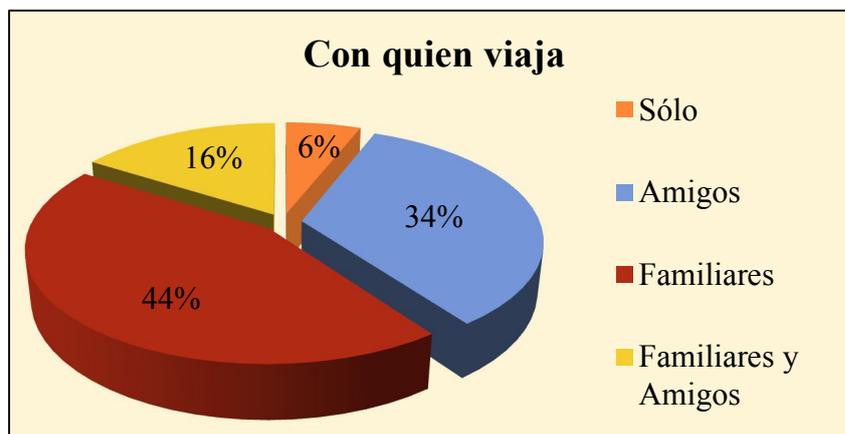
Cuadro 40: Con quien viaja

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sólo	6	6%
Amigos	37	34%
Familiares	48	44%
Familiares y Amigos	17	16%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 27: Con quien viaja



Fuente: Cuadro 40

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** El 44% de los encuestados viaja acompañado de su familia representando a la mayoría, el 34% lo hace acompañado de sus amigos, el 16% viaja con sus familiares y amigos, y por último el 6% lo hace sólo.
- ➔ **Argumento.-** Nos permite conocer los diferentes grupos de visita que tendrá el museo, como por ejemplo; grupos de familiares, amigos, entre otros.

Pregunta N° 11: ¿Cómo le gustaría que sea la infraestructura del Museo del Chagra?

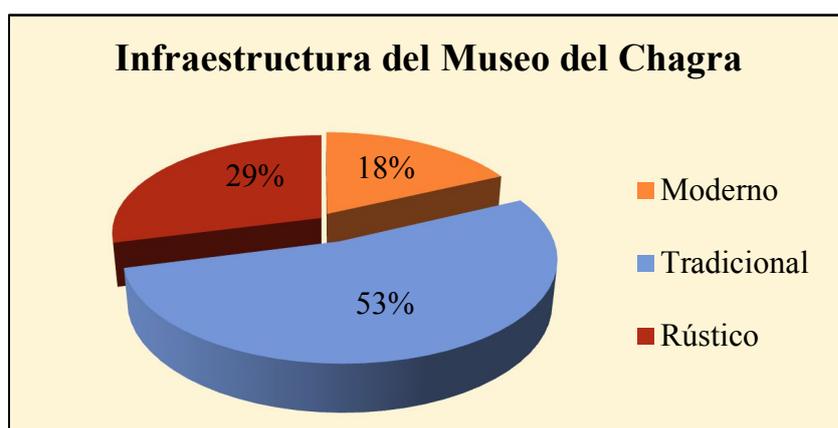
Cuadro 41: Infraestructura del museo del Chagra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	19	18%
Tradicional	57	53%
Rústico	31	29%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 28: Infraestructura del museo del Chagra



Fuente: Cuadro 41

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría que la infraestructura del museo del Chagra sea de tipo tradicional que representa el 53%, seguido del 29% que les interesaría que la infraestructura sea rústica, y el 18% de las personas están interesadas en que la infraestructura sea moderna.
- ➔ **Argumento.-** Esta pregunta es de vital importancia, ya que gracias a la misma nos permite determinar el tipo de infraestructura que tendrá el museo, tema a tratarse en el estudio técnico.

Pregunta N° 12: ¿A través de qué le gustaría que se dé a conocer la Cultura Chagra dentro del Museo?

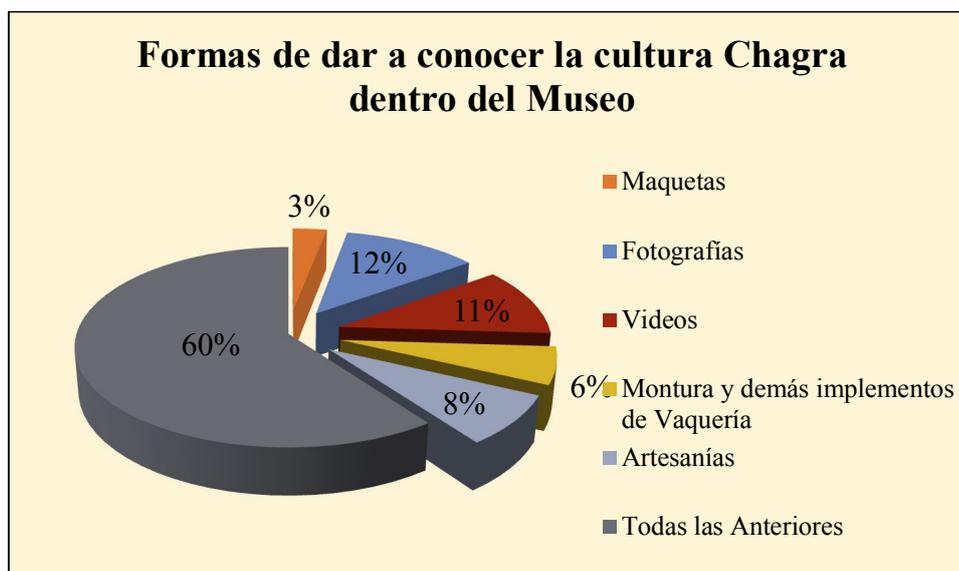
Cuadro 42: Formas de dar a conocer la cultura Chagra dentro del museo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Maquetas	3	3%
Fotografías	13	12%
Videos	12	11%
Montura y demás implementos de Vaquería	6	6%
Artesanías	9	8%
Todas las Anteriores	65	60%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 29: Formas de dar a conocer la cultura Chagra dentro del museo



Fuente: Cuadro 42

Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Análisis.-** A un 60% de las personas encuestadas les gustaría que se dé a conocer la cultura Chagra dentro del museo a través de todas las opciones, seguido del 12% que les interesaría conocer mediante fotografías, y a un 11% de las personas les gustaría conocer a través videos.

→ **Argumento.-** Mediante esta pregunta nos permite determinar los elementos museológicos a utilizar dentro del museo, de acuerdo a las preferencias de la demanda potencial.

Pregunta N° 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios dados en el Museo?

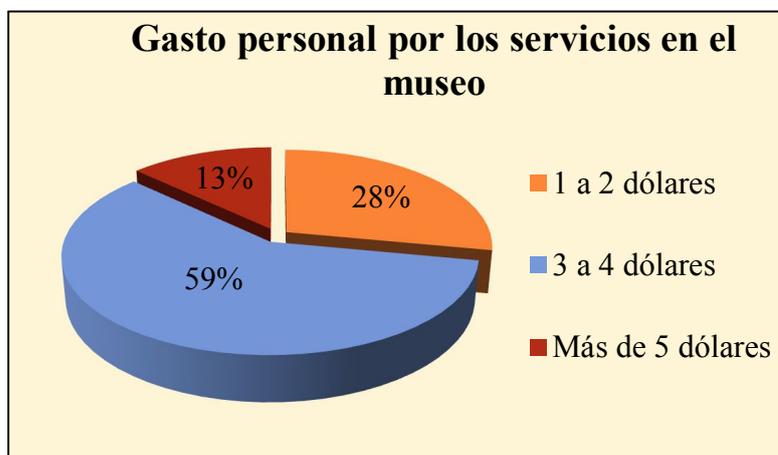
Cuadro 43: Gasto personal por los servicios en el museo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 dólares	30	28%
3 a 4 dólares	64	59%
Más de 5 dólares	14	13%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 30: Gasto personal por los servicios en el museo



Fuente: Cuadro 43

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** El 59% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 3 y 5 dólares por los servicios dados en el museo, seguido del 28% que pagarían entre 1 y 2 dólares, y el 13% pagarían más de 5 dólares.

→ **Argumento.-** Se determina el valor económico que están dispuestos a pagar los visitantes por ingreso o entrada al museo del chagra, tema a tratarse en el estudio técnico.

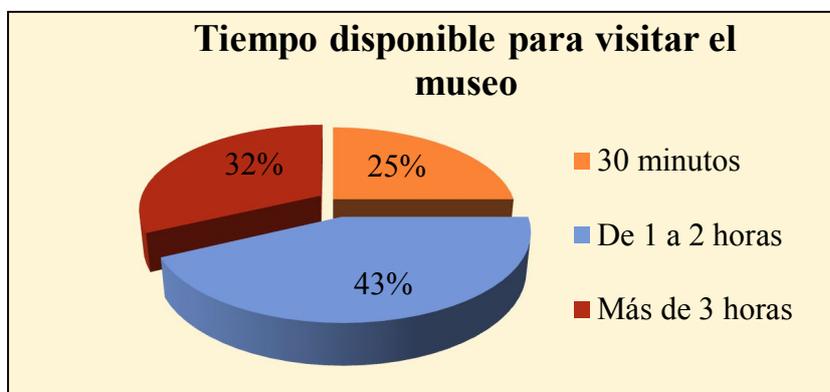
Pregunta N° 14: ¿De cuánto tiempo dispondría para visitar el museo del Chagra?

Cuadro 44: Tiempo disponible para visitar el museo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
30 minutos	27	25%
De 1 a 2 horas	46	43%
Más de 3 horas	35	32%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 31: Tiempo disponible para visitar el museo



Fuente: Cuadro 44
Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Análisis.-** El 43% de las personas encuestadas dispondrían entre una y dos horas para visitar el museo, seguido del 32% que dispondrían de un período de tiempo de más de 3 horas, mientras que el 25% dispondrían de 30 minutos.

→ **Argumento.-** Mediante esta pregunta, nos permite determinar el tiempo que dispone la demanda nacional en cada visita al museo.

Pregunta N° 15: ¿Con que servicios adicionales le gustaría que cuente el museo?

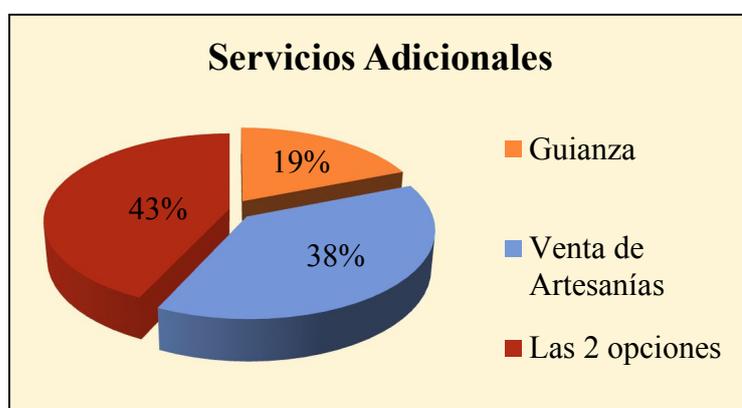
Cuadro 45: Servicios Adicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Guianza	21	19%
Venta de Artesanías	41	38%
Las 2 opciones	46	43%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 32: Servicios Adicionales



Fuente: Cuadro 45

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** A un 43% de los encuestados les gustaría que el museo cuente con las dos opciones como servicios adicionales de venta de artesanías y guianza, al 38% de las personas les interesaría sólo la venta de artesanías, y a un 19% de las personas les gustaría solamente el servicio de guianza.
- ➔ **Argumento.-** Según las preferencias y/o gustos de los visitantes, el museo dispondrá de servicios de guianza y venta de artesanías, lo que permitirá brindar un servicio de calidad.

Pregunta N° 16: ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?

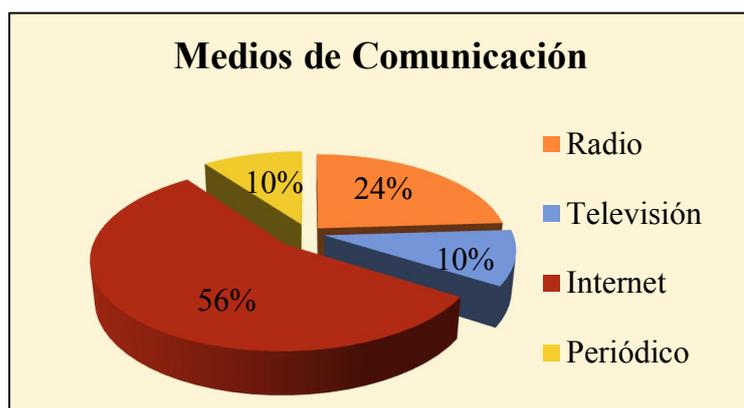
Cuadro 46: Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	26	24%
Televisión	11	10%
Internet	60	56%
Periódico	11	10%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 33: Medios de Comunicación



Fuente: Cuadro 46

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** El 56% de los encuestados se informa por medio del internet que representa a la mayoría, el 24% lo hace mediante el radio, y el 10% por medio de la televisión y el periódico.
- ➔ **Argumento-** Esta pregunta nos permite identificar los medios de comunicación más utilizados por la demanda potencial, los mismos que serán utilizados como medio de difusión para dar a conocer a las personas el museo del chagra.

Pregunta N° 17: Comentarios y sugerencias.

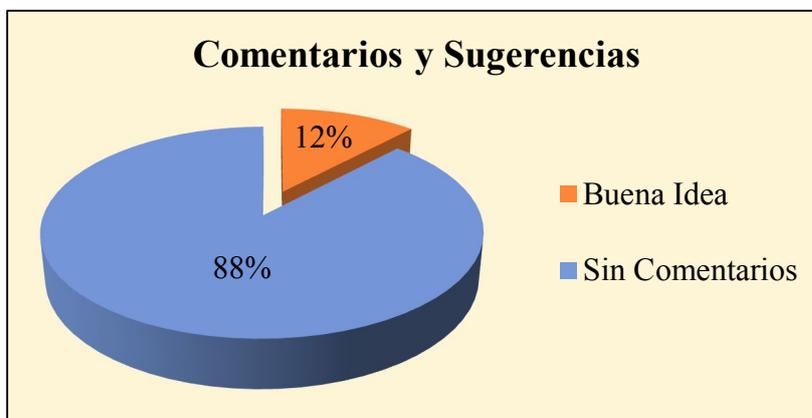
Cuadro 47: Comentarios y sugerencias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena Idea	13	12%
Sin Comentarios	95	88%
Total	108	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Gráfico 34: Comentarios y sugerencias



Fuente: Cuadro 47

Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Análisis.-** El 12% de los encuestados manifestó firmemente que es una buena idea la de crear un museo del Chagra en la Parroquia Machachi. Cabe señalar que esta pregunta es de carácter opcional, motivo por el cual la mayoría de las personas optó por no contestarla lo que representa al 88%.
- ➔ **Argumento.-** Es importante tomar en cuenta las opiniones de los encuestados ya que un museo debe acoger las sugerencias y peticiones de quienes serán los futuros visitantes.

4.4.5. Perfil de los consumidores

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas se identificó el perfil del turista nacional y extranjero que visitará el museo del chagra, por lo que se detalla a continuación:

4.4.5.1. Turistas Nacionales

En cuanto a los turistas nacionales que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, por el control norte, el 62% representa una mayor afluencia del género masculino y el 38% al sexo femenino; el 66% de encuestados tiene edades entre 18 y 30 años, lo que significa que son turistas jóvenes; provienen la mayoría de ciudades de Machachi, Quito y Guayaquil; la mayor parte con el 61% cuentan con estudios superiores; el 46% al momento son estudiantes; los mismos opinan que si saben que es la cultura Chagra con un 45%, seguido del 44% que manifiesta que conoce medianamente a la misma; el mayor porcentaje indica que les encantaría que se a conocer la cultura a través de un museo en la Parroquia Machachi; el 52% considera que les gustaría que se dé a conocer en el museo acerca del hombre, del caballo, los páramos, rodeos, fiestas, toros, música, haciendas, casas, chozas, montura y demás implementos de vaquería; además manifiestan que la frecuencia de visita sería de una vez al año; la mayoría viajan acompañados de familiares y amigos y lo hacen en grupos de 4 a 8 personas; la mayor parte de los turistas opinan que la infraestructura del museo sea de carácter tradicional; y que en la misma se dé a conocer mediante, fotografías, videos, montura y demás implementos de vaquería, maquetas y artesanías; están dispuestos a pagar por los servicios de uno a dos dólares; por un período de tiempo de visita de una a dos horas; los servicios adicionales que más les interesan son la venta de artesanías y la guianza; los medios de comunicación que más se utilizan son la televisión, internet y radio; una recomendación adicional que la hacen es que es una buena idea y que el proyecto se ejecute.

4.4.5.2. *Turistas Extranjeros*

Los turistas extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi por el control norte; están en un rango de edad entre 18 y 30 años, lo que significa que son turistas jóvenes; el 58% representa una mayor afluencia del género masculino y el 42% al sexo femenino; provienen la mayoría de los países de USA, Canadá y Alemania; la mayor parte de ellos cuenta con estudios superiores; el 59% al momento son estudiantes; los mismos opinan que no saben que es la cultura Chagra pero; les encantaría que se a conocer la cultura a través de un museo en la Parroquia Machachi; el 58% considera que les gustaría que se dé a conocer en el museo acerca del hombre, del caballo, los páramos, rodeos, fiestas, toros, música, haciendas, casas, chozas, montura y demás implementos de vaquería; además manifiestan que la frecuencia de visita sería de una vez al año; la mayoría viajan acompañados de sus familiares y lo hacen en grupos de 3 a 5 personas; la mayor parte de los turistas opinan que la infraestructura del museo sea de carácter tradicional; y que en la misma se dé a conocer mediante, fotografías, videos, montura y demás implementos de vaquería, maquetas y artesanías; están dispuestos a pagar por los servicios de tres a cuatro dólares; por un período de tiempo de visita de una a dos horas; los servicios adicionales que más les interesan son la venta de artesanías y la guianza; los medios de comunicación que más se utilizan son el internet, radio y televisión.

4.4.6. *Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años*

Se realizó la proyección de la demanda para los próximos 5 años, tomando como referencia los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas. De los 84.250 (61.241 nacionales y 23.009 extranjeros) turistas que ingresaron al Parque Nacional Cotopaxi, por el control norte, en el año 2012, según las estadísticas de la Dirección Natural de Áreas Naturales y Vida Silvestre, Ministerio del Ambiente; de los cuales el 96% corresponde a 58.791 turistas nacionales y el 91% equivalente a 20.939 turistas extranjeros, manifestaron que les gustaría que se dé a

conocer la cultura Chagra en la Parroquia Machachi a través del Museo del Chagra. Es decir un total de 79.730 serían nuestros clientes potenciales.

Para la proyección de la demanda se utilizó el Índice de Crecimiento Anual: con el 7% de incremento anual de turismo, según base de datos del Ministerio de Turismo para el año 2012, en base a estos datos y al uso de la fórmula del interés compuesto, se proyectó la demanda futura para los próximos 5 años; obteniendo los siguientes resultados:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n= Años a proyectar (2013 – 2017)

P_o= Demanda Actual (58.791 turistas nacionales y 20.939 turistas extranjeros)

i= Tasa de Crecimiento Poblacional (7%)

n= El año a proyectarse (1-5)

Cuadro 48: Proyección de la Demanda

Año	Demanda Turística Nacional	Demanda Turística Extranjera	Demanda Turística
2012 (0)	58.791	20.939	79.730
2013 (1)	62.906	22.405	85.311
2014 (2)	67.310	23.973	91.283
2015 (3)	72.022	25.651	97.673
2016 (4)	77.063	27.447	104.510
2017 (5)	82.457	29.368	111.825

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Identificación de los competidores

No existen productos sustitutos para el museo del Chagra, debido a que en la Parroquia Machachi, no se halla otro museo y/o establecimiento relacionado con el tema; sin embargo, se ha considerado aquellos museos con características semejantes de las ciudades de Quito y Latacunga.

4.5.2. Instrumento

El instrumento de investigación utilizado para definir la competencia fue el cuestionario, utilizando la técnica de entrevista. (Anexo N°2).

4.5.3. Oferta Sustitutiva

Para determinar la oferta sustitutiva se ha considerado aquellos museos con características semejantes de las ciudades de Quito y Latacunga, pues intentan que la ciudadanía se interese en los variados temas que exponen en los mismos.

4.5.3.1. Museos de Latacunga

➔ Museo de Molinos Monserrath

Cuadro 49: Características del museo Molinos de Monserrath

Razón Social: Museo Molinos de Monserrath	
Dirección:	Parroquia la Matriz, calle Antonia Vela.
Servicios Ofertados:	➔ Estilos Arquitectónicos. ➔ Virgen de Monserrath. ➔ Tiempos históricos, incaicos, coloniales y

	contemporáneos.
Servicios Adicionales:	Visitas Guiadas.
Precio de Entrada:	USD 0,00.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Casa de los Marqueses de Miraflores (Maenza)**

Cuadro 50: Características de la Casa de los Marqueses de Miraflores

Razón Social: Casa de los Marqueses de Miraflores (Maenza)	
Dirección:	Parroquia la Matriz, calles Sánchez de Orellana y Juan Abel Echeverría.
Servicios Ofertados:	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Estilos Arquitectónicos. ➔ Sala de Numismática y Filatelia. ➔ Área museográfica o salón amarillo. ➔ Sala de arte colonial. ➔ Sala de música y salón múltiple.
Servicios Adicionales:	Visitas Guiadas.
Precio de Entrada:	USD 0,00.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Museo Vicente León**

Cuadro 51: Características del museo Vicente León

Razón Social: Museo Vicente León	
Dirección:	Parroquia la Matriz, calles Belisario Quevedo entre Padre Salcedo y General Maldonado.
Servicios Ofertados:	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Museo Zoológico. ➔ Sala de física.
Servicios Adicionales:	Visitas Guiadas.
Precio de Entrada:	USD 0,00.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

4.5.3.2. Museos de Quito

→ Museo Etnohistórico

Cuadro 52: Características del museo Etnohistórico

Razón Social: Museo Etnohistórico	
Dirección:	Reina Victoria y la Niña.
Servicios Ofertados:	→ Exposiciones Museográficas de artesanías hechas en pueblos indígenas.
Servicios Adicionales:	Visitas Guiadas.
Precio de Entrada:	USD 3,00.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ Museo Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”

Cuadro 53: Características del museo Casa de la Cultura Ecuatoriana

Razón Social: Museo Casa de la Cultura Ecuatoriana	
Dirección:	Casa de la Cultura - Av. 12 de octubre y patria.
Servicios Ofertados:	→ Arte Virreinal (Pinturas, esculturas, mobiliario, ornamentos, y numismática del siglo XVI).
Servicios Adicionales:	<ul style="list-style-type: none"> → Visitas Guiadas. → Talleres Infantiles. → Tiendas. → Biblioteca.
Precio de Entrada:	USD 2,00.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ Museo del Banco Central

Cuadro 54: Características del Museo del Banco Central

Razón Social: Museo del Banco Central	
Dirección:	Edificio Casa de la Cultura – av. Patria y 6 de Diciembre.
Servicios Ofertados:	<ul style="list-style-type: none"> → Sala de Arqueología. → Sala de Arte Colonial. → Sala de Pintura Republicana y Contemporánea.
Servicios Adicionales:	<ul style="list-style-type: none"> → Visitas Guiadas. → Talleres Infantiles.

	→ Exposiciones Temporales.
Precio de Entrada:	USD 1,00.
Visitantes Anuales:	103.785

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ Museo Camilo Egas

Cuadro 55: Características del museo Camilo Egas

Razón Social: Museo Camilo Egas	
Dirección:	Av. Venezuela 1302 y Esmeraldas esquina.
Servicios Ofertados:	<ul style="list-style-type: none"> → Colección de obras de Camilo Egas (Indigenismo, Expresionismo, Surrealismo, Cubismo y Abstraccionismo). → Exposiciones Temporales.
Servicios Adicionales:	<ul style="list-style-type: none"> → Visitas Guiadas. → Exposiciones Temporales. → Almacén Cultural. → Programación Pedagógica.
Precio de Entrada:	USD 0,50.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ Museo Casa de Sucre

Cuadro 56: Características del museo Casa de Sucre

Razón Social: Museo Casa de Sucre	
Dirección:	Av. Venezuela 573 y Sucre.
Servicios Ofertados:	<ul style="list-style-type: none"> → Sala de reliquias de las batallas de Sucre. → Área Azul. → Sala de uso múltiple.
Servicios Adicionales:	<ul style="list-style-type: none"> → Visitas Guiadas. → Folletos.
Precio de Entrada:	USD 1,00.
Visitantes Anuales:	59.441

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Museo Convento de San Diego**

Cuadro 57: Características del museo Convento de San Diego

Razón Social: Museo Convento de San Diego	
Dirección:	Av. Calicuchima y Farfán. (Cementerio San Diego)
Servicios Ofertados:	➔ Lienzos y esculturas.
Servicios Adicionales:	➔ Visitas Guiadas. ➔ Folletos. ➔ Postales. ➔ Comedor.
Precio de Entrada:	USD 2,00.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Museo de la Ciudad de Quito**

Cuadro 58: Características del museo de la Ciudad de Quito

Razón Social: Museo de la Ciudad de Quito	
Dirección:	García Moreno 572 y Rocafuerte.
Servicios Ofertados:	➔ Sociedades antiguas que habitaron la región de Quito. ➔ Quito y el régimen colonial. ➔ Antiguo Hospital San Juan de Dios.
Servicios Adicionales:	➔ Visitas Guiadas (español, inglés, francés, alemán e italiano).
Precio de Entrada:	USD 3,00.
Visitantes Anuales:	57.554

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Museo Etnográfico Mitad del Mundo**

Cuadro 59: Características del museo Etnográfico Mitad del Mundo

Razón Social: Museo Etnográfico Mitad del Mundo	
Dirección:	Mitad del Mundo.
Servicios Ofertados:	➔ Riqueza humana, geografía y economía del país. (Planta baja). ➔ Mirador. ➔ Grupos étnicos del Ecuador, costumbres y tradiciones. (Nueve niveles).
Servicios Adicionales:	➔ Visitas Guiadas.

	→ Folletos.
Precio de Entrada:	USD 3,00.
Visitantes Anuales:	87.038

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ Museo de Cera Alberto Mena Caamaño

Cuadro 60: Características del museo de Cera Alberto Mena Caamaño

Razón Social: Museo de Cera Alberto Mena Caamaño	
Dirección:	Mitad del Mundo.
Servicios Ofertados:	<ul style="list-style-type: none"> → Arte colonial. → Arte moderno. → Muestra histórica de Quito – Ecuador. → Estatuas de cera.
Servicios Adicionales:	→ Visitas Guiadas.
Precio de Entrada:	USD 3,00.
Visitantes Anuales:	73.593

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

4.5.4. *Proyección de la demanda insatisfecha*

Al no existir en la Parroquia Machachi establecimientos relacionados con el tema, nuestra demanda insatisfecha se estableció a través de turistas nacionales y extranjeros que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, por el control norte.

Cuadro 61: Proyección de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años

Año	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	Total
2012 (0)	58.791	20.939	79.730
2013 (1)	62.906	22.405	85.311
2014 (2)	67.310	23.973	91.283
2015 (3)	72.022	25.651	97.673
2016 (4)	77.063	27.447	104.510
2017 (5)	82.457	29.368	111.825

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Danilo Jaguaco

4.5.5. *Proyección demanda objetiva*

En el presente proyecto se trabajará estimando captar el 35% de la demanda insatisfecha.

Cuadro 62: Proyección de la demanda objetiva para los próximos 5 años

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda objetiva (35%)
2012	79.730	27.906
2013	85.311	29.859
2014	91.283	31.949
2015	97.673	34.186
2016	104.510	36.579
2017	111.825	39.139

Elaborado por: Danilo Jaguaco

4.6. *Características definitivas del producto*

El producto a ofertar es el museo. Dentro del área destinada al museo se tendrá seis salas de exposición; sala 1: El hombre (Chagras, el atuendo, origen, costumbres y tradiciones); sala 2: el caballo (semblanza del caballo criollo, el caballo en el Ecuador, color de los caballos); sala 3: los páramos y rodeos (El rodeo y la vaquería); sala 4: fiestas, toros y música (Las fiestas chacareras, paseo procesional del chagra, toros de pueblo, gastronomía, coplas y música del chagra); haciendas, casas y chozas (Del chagra y su hábitat, la casa del chagra); sala 5: la montura y demás implementos de vaquería (la montura de vaquería, los estribos, las espuelas); sala 6: área educativa e interactiva del museo. Los visitantes estarán acompañados por un guía, previa la reservación de su servicio.

El recorrido por el museo tendrá una duración de una hora a una hora y media, de acuerdo a la asimilación de los visitantes y las preguntas que estos hagan. Las visitas serán en grupos de máximo 25 personas, para mantener la atención del

grupo. Al finalizar el recorrido, se incentivará a los visitantes a llenar el libro de visitas para registrar sus impresiones del museo, y además se les pedirá que sus comentarios y sugerencias sean depositados en el buzón destinado para tal servicio. El museo cubrirá necesidades de información y conocimiento del Chagra, lo que causará una concientización y valoración de este prototipo humano en los futuros clientes.

4.7. Análisis de precios

La fijación del precio por ingreso al museo se determinó basándose la capacidad de pago identificada la encuesta y en el promedio de precios que en la actualidad mantienen los mismos y otros complementarios cuyos precios oscilan con valores similares, su diferencia se determina por el tipo de museo, servicios ofertados, y ubicación.

Cuadro 63: Precio de entrada al museo

Tipo de Visitante	Precio de entrada por pax
Turistas Nacionales y Adultos de la población local	USD 2,00
Estudiantes Universitarios	USD 1,00
Tercera edad, Estudiantes primarios y secundarios	USD 0,50
Escuelas rurales y Discapacitados	USD 0,50
Turistas Extranjeros	USD 4,00

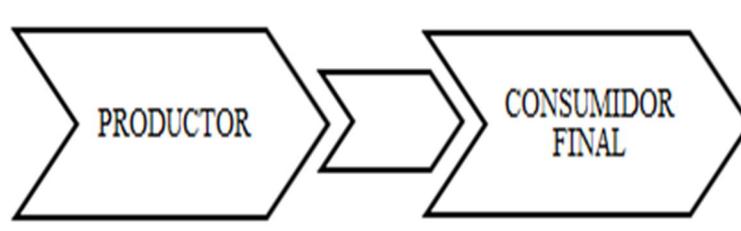
Elaborado por: Danilo Jaguaco

4.8. Análisis de comercialización

4.8.1. Canales de distribución

Se acogió el sistema de distribución directa; del productor al consumidor final, ya que el servicio que se brindará a los visitantes del museo será directamente, cuando éstos visiten sus instalaciones, sin necesidad de intermediarios.

Gráfico 35: Canales de distribución



Elaborado por: Danilo Jaguaco

4.8.2. Plan de comercialización

Para la implementación de un correcto plan de comercialización se trabajará con las 4P's, que son Producto, Plaza, Precio, Promoción y Publicidad.

4.8.2.1. Producto o servicio

Como estrategia de marketing la empresa implementará lo siguiente:

- ➔ Brindar un servicio de calidad, en un ambiente acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia.
- ➔ Dar a notar la importancia que tiene nuestra cultura para el desarrollo turístico de la zona.

4.8.2.2. Precio

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia, diferenciación y temporada.

- ➔ **Competencia.-** Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado nacional sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.

- ➔ **Calidad y diferenciación.-** Enfatizará en la calidad y diferenciación del servicio con relación a la competencia generando una imagen que le haga diferente de los demás.
- ➔ **Temporada.-** “El Museo del Chagra” incrementará su precio de ingreso en temporadas altas y de preferencia para el cliente extranjero, si lo hubiere.

4.8.2.3. Plaza

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se brindará el servicio, por lo tanto “El Museo del Chagra” está ubicado, en la parroquia matriz, del cantón Mejía.

- ➔ **Publicidad y Promoción.-** Para publicitar y promocionar el servicio que el proyecto brindará al visitante son necesarias las siguientes estrategias.
 - a) Incrementar estrategias comprometiendo al cliente con regalos, incentivos, descuentos o servicios gratuitos por cada visita.
 - b) Realizar alianzas estratégicas con las agencias de viaje y operadoras turísticas para entregarles una comisión por número de visitantes.
- ➔ **Medios publicitarios.-** Para promocionar al museo se utilizará los medios televisivos, radiales y escritos a nivel local y nacional, e internet para la promoción internacional. Se elaborará afiches, trípticos y tarjetas de presentación del museo, las cuales serán repartidas en las unidades de turismo a nivel nacional y además se realizará una promoción directa en los medios educativos, oficinas, y otros lugares de interés a nivel local.

CAPÍTULO II

5. Estudio Técnico

5.1. Introducción al estudio técnico

El estudio técnico está principalmente enfocado en establecer parámetros con respecto a la magnitud, localización y operatividad del Museo del Chagra. Dichos aspectos permiten el funcionamiento adecuado de las actividades a ejecutarse para lograr el óptimo desenvolvimiento en el mercado.

5.2. Objetivos del estudio técnico

- Determinar la factibilidad y rentabilidad del museo, en función de su tamaño y localización.
- Diseñar la ingeniería del proyecto en función de la afluencia de visitantes para obtener un tamaño óptimo y la capacidad de servicio.
- Analizar las alternativas de macro y microlocalización del proyecto, mediante la evaluación de los factores de la rentabilidad por la localización.

5.3. Tamaño del proyecto

5.3.1. Determinación del tamaño del proyecto

El tamaño del Museo del Chagra se encuentra delimitado por diversos factores que facilitarán la determinación de la capacidad instalada, la cuantificación de la inversión, la forma de financiamiento en que se incurra y el margen de rentabilidad que se espera obtener como resultado del desarrollo de sus actividades. Al ser un proyecto turístico – cultural, para establecer su tamaño partiremos de la capacidad de servicio, que nos permita alcanzar y cubrir la demanda insatisfecha, determinada en el estudio de mercado.

Para el cálculo del número de clientes proyectado se tomó en cuenta los 365 días del año.

Cuadro 64: Número total de clientes proyectado

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
2012	27.906	13.953	2.326	1.163	537	78
2013	29.859	14.930	2.488	1.244	574	83
2014	31.949	15.975	2.662	1.331	614	89
2015	34.186	17.093	2.848	1.424	657	95
2016	36.579	18.290	3.048	1.524	703	102
2017	39.139	19.570	3.262	1.631	753	119

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.4. Localización del proyecto

Se refiere al sitio óptimo a localizar el proyecto, este aspecto es muy importante, ya que será aquel que permita producir con eficiencia obteniendo máxima producción y la mayor rentabilidad. Al momento de determinar la respectiva ubicación se debe analizar dos puntos:

- ➔ Área geográfica llamada (Macrolocalización)
- ➔ Lugar preciso de asentamiento denominado también (Microlocalización)

5.4.1. Macrolocalización

La macrolocalización comprende el establecimiento del lugar geográfico en donde se llevará a cabo el proyecto por lo que es necesario tomar en cuenta varios aspectos como: La región, provincia, cantón o área geográfica con el único objetivo de conocer con precisión el lugar donde se desarrollará el proyecto.

Desde el punto de vista de la macro localización o ubicación del proyecto será, en la provincia Pichincha, cantón Mejía, parroquia Machachi. Además se realiza un análisis de los factores que influirán en la macrolocalización. A continuación:

Cuadro 65: Factores determinantes de la macrolocalización

Factores determinantes de la Macrolocalización	
Localización del mercado de consumo	Turistas nacionales y extranjeros que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, por el control norte.
Fuentes de materias primas	Parroquia Machachi.
Disponibilidad de mano de obra	Se dispondrá de la fuerza laboral del mismo sector, garantizando de ésta manera empleo.
Facilidades de transporte	Terrestre: Transporte intercantonal (Quito – Machachi), cooperativas Mejía y Carlos Brito; buses urbanos y rurales, cooperativas Machacheñas y Aloag; cooperativas de camionetas.
Fuentes de suministro de agua	Disponible.
Disponibilidad de energía eléctrica y combustible	Disponibilidad de energía eléctrica de la empresa eléctrica Quito, en lo relacionado a combustible existen varias estaciones de servicio.
Disposiciones legales, fiscales o de política económica	El Ilustre Municipio del Cantón Mejía correspondiente a ordenanzas para la

	construcción. La dirección Provincial de Turismo con lo que respecta a permisos y licencia única de funcionamiento entre otros, referente a establecimientos turísticos.
Servicios públicos diversos	Disponibles.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Luego de este análisis se puede determinar que los factores son favorables para la macrolocalización del proyecto, ya que no se pudo determinar ningún limitante importante para su ejecución.

5.4.2. Microlocalización

El terreno que se utilizará para el proyecto se encuentra ubicado en la parroquia en Machachi, siendo está una zona urbana.

Fotografía 3: Microlocalización



Fuente: Archivo, Municipio del cantón Mejía

Se tomó en cuenta los siguientes factores que son determinantes en la microlocalización, los cuales se detallan a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 66: Factores determinantes de la microlocalización

Factores determinantes de la Microlocalización	
Tipo de edificio	Tradicional (Museo del Chagra)
Área requerida	Una hectárea
Necesidades de líneas férreas, carreteras y otros medios	Posee facilidades de acceso terrestre de primer y segundo orden.
Consumo de agua, luz y energía	Estos servicios son indispensables para cualquier construcción sea o no turística. Por lo que si se dispondrá de ellos.
Volúmenes y residuos de agua	Los volúmenes de agua a utilizar serán mínimos.
Otros contaminantes	Como es conocido que toda actividad u obra civil o de ingeniería produce impacto ambiental; antes, durante y después, se tomará en consideración todos estos aspectos que ayuden a mitigar estos impactos, en especial durante la construcción del establecimiento y limpieza del área.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Después de este análisis se puede determinar que los factores son favorables para la microlocalización del proyecto, ya que no se pudo determinar ningún limitante importante para su ejecución.

5.4.3. Localización del proyecto turístico

Son muchos los factores que es necesario considerar dentro de la productividad de la localización, dichos factores se en decisivos, importantes y deseables. Si faltaría solo uno de los factores decisivos, la productividad del proyecto sería nula o quizá no existiría.

A los factores decisivos, se les asigna una ponderación o peso matemático del 60% dentro de la evaluación total, con un máximo de 60 puntos. Los factores importantes se evalúan en un 30% con un máximo de 25 puntos y finalmente, a los factores deseables corresponde una ponderación o peso matemático del 10%, con un máximo de 15 puntos. Los límites para efectuar la evaluación individual de cada factor van desde 0 a 5 puntos, de la siguiente forma:

Cuadro 67: Límites de evaluación de la localización del proyecto

Puntos	Significado del factor
0	Inexistente
1	Pobre
2	Regular
3	Bueno
4	Excelente
5	Optimo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 68: Evaluación de factores decisivos

1. Existencia de vías de comunicación	
a) Localización sobre caminos vecinales	3
b) Localización sobre carreteras sin continuidad	0
c) Localización sobre carreteras continuas, pero que no unen directamente polos económicos	3
d) Localización sobre carreteras sin continuidad, pero que unen dos polos económicos	0
e) Localización sobre carreteras continuas que unen varios polos económicos	5
f) Localización sobre carreteras de enlace internacional	4
Subtotal 1	5
2. Seguridad de conducción	
a) Vías con trazados y superficie defectuoso, o montañosa	0
b) Vías con trazados defectuoso, superficie normal, montañosa	0
c) Vías con trazados normal, superficies defectuosa, montañosa	0
d) Vías con trazados y superficies defectuoso, topografía variada	1
e) Vías con trazados defectuoso, superficie normal, topografía variada	1
f) Vías con trazados normal, superficie defectuosa, topografía variada	1
g) Vías con trazados y superficie defectuosos, planas	1
h) Vías con trazados defectuoso, superficie normal, planas	1
i) Vías con trazados normal, superficie defectuosa, planas	2
j) Vías con trazados y superficie normal, montañosa	4
k) Vías con trazados y superficie normales, topografía variada	4
l) Vías con trazados y superficie normales, planas	5
Subtotal 2	3
3. Intensidad de tránsito	
a) Vía con alto volumen con tránsito diario	5
b) Vía con mediano volumen de tránsito diario	3
c) Vía con bajo volumen de tránsito diario	2
d) Vía con alto volumen de tránsito durante el fin de semana	5
Subtotal 3	5
4. Distancia-tiempo a centros urbanos mayores (a sitios potenciales)	
a) Mayores de tres horas	0
b) Entre dos y tres horas	0
c) A noventa minutos	1
d) A sesenta minutos	3
e) A cuarenta y cinco minutos	4
f) A treinta y cinco minutos	5
Subtotal 4	4
5. Disponibilidad del agua	

a) De acueducto con planta	4
b) De acueducto incompleto	3
c) De pozo, rio o lago, de difícil tratamiento	2
d) Que requiere tratamiento químico o físico	1
e) Que requiere sólo tratamiento físico	1
f) De pozo de notable profundidad	0
g) De pozo de mediana profundidad	0
Subtotal 5	3
6. Disponibilidad de energía eléctrica	
a) A pie de la línea de bajo voltaje	5
b) A pie de la línea de alto voltaje	4
c) Hasta 500 metros de una línea	3
d) A 1000 metros de una línea	2
e) A 2000 metros de una línea	1
f) A más de 3000 metros de una línea	0
g) Inexistente	0
Subtotal 6	4
7. Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	
a) Al pie de línea	5
b) Hasta 500 metros de una línea	4
c) A 1000 metros de una línea	3
d) A 2000 metros de una línea	2
e) A más de 3000 metros de una línea	1
f) Requiere equipo radiotécnico	0
Subtotal 7	4
8. Disponibilidad de terrenos	
a) Espacio disponible para desarrollar ampliamente un centro integrado	5
b) Espacio disponible para desarrollar, con ciertas limitaciones, un centro integrado	3
c) Espacio disponible que ya afecta notoriamente el desarrollo de un centro integrado	2
d) Espacio disponible solo para el desarrollo de la instalación hotelera	1
Subtotal 8	4
9. Atractivo Turístico	
a) Lugares de interés turístico ya desarrollados	4
b) Lugares de interés turístico especial que ya manifiesta un desarrollo incipiente	3
c) Lugares de interés turístico no desarrollados	3
d) Lugares con escasas posibilidades turísticas	2
e) Lugares monótonos	0
Subtotal 9	4

10. Calidad de desarrollos circunvecinos	
a) Presencia de tugurios cercanos	0
b) Desarrollos habitacionales obsoletos cercanos	0
c) Desarrollos industriales nocivos	1
d) Lugares con escasas posibilidades turísticas	1
e) Inexistencia de desarrollos circunvecinos distintos de los recreacionales	4
Subtotal 10	3
11. Condiciones sociales	
a) Zona de tranquilidad social	4
b) Zona de frecuente tranquilidad social	4
c) Zona de violencia	1
Subtotal 11	5
12. Condiciones de Salubridad	
a) Zona insalubre	0
b) Zona de marcada humedad y temperatura alta, sujetas a desarrollo de plagas	0
c) Zona de clima muy riguroso	1
d) Zona de clima medio	4
Subtotal 12	4

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 69: Evaluación de factores importantes

1. Proximidad a las Vías Principales (visualidad)	
a) Al pie de la vía	3
b) Viable a 500 metros	4
c) Viable a 1000 metros	5
d) No visibles a cualquier distancia	2
Subtotal 1	5
2. Costo del Terreno	
a) Exorbitante	0
b) Muy alto	2
c) Algo más de lo normal	4
d) Bajo	3
e) Cesión gratuita	0
f) Arrendamiento a muy largo plazo por entidad oficial	1
Subtotal 2	4
3. Condiciones del Subsuelo	
a) Condiciones inestables	0
b) Nivel freático muy alto	0
c) Afloraciones costosas de superar	0
d) Condiciones aptas para cimentación de edificios bajos	5

Subtotal 3	5
4. Topografía	
a) Pendiente promedio hasta 10%	5
b) Pendiente entre el 10% y el 15%	4
c) Pendiente entre el 15% a 20%	3
d) Pendiente entre el 20% y el 30%	2
e) Pendiente entre el 30% y el 40%	1
f) Pendiente de más del 40%	0
g) Terrenos demasiado planos	2
Subtotal 4	3

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 70: Evaluación de factores deseables

1. Disponibilidad de Materiales y Mano de Obra	
a) Existente en cantidad y buena calidad	4
b) Existente en cantidad y calidad aceptable	3
c) Limitados, con sobrecostos normales por transporte	2
d) Escasos, con apreciables sobrecostos	1
e) Prácticamente inexistente	0
Subtotal 1	4
2. Condiciones Meteorológicas	
a) Zonas notablemente brumosas	1
b) Zona de extrema precipitación y notoria frecuencia de tormentas eléctricas	0
c) Normales	5
Subtotal 2	5
3. Facilidades de Desagües	
a) Desagües por gravedad o servidumbres que no ocasionan	0
b) Desagües por bombeo a servidumbres como las anteriores	0
c) Desagües que requiere tratamiento de aguas	2
Subtotal 3	4

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.4.3.1. Análisis de los factores de rentabilidad por localización

Después de realizar la evaluación correspondiente hemos obtenido diversos datos para después analizarlos mediante números porcentuales. Se recolectó las

características del área de estudio en donde se va a desarrollar el proyecto, tomando en cuenta factores físicos, climatológicos y accesibilidad.

5.4.3.1.1. *Análisis de los factores decisivos*

Cuadro 71: Análisis de los factores decisivos

Factores de la rentabilidad por localización		Puntaje
Factores Decisivos 60%	1. Existencia de vías de comunicación	5
	2. Seguridad de conducción	3
	3. Intensidad del tránsito	5
	4. Distancia que separa los centros urbanos mayores y tiempo requerido para llegar a ellos	4
	5. Disponibilidad de agua	3
	6. Disponibilidad de energía eléctrica	4
	7. Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	4
	8. Disponibilidad de terrenos	4
	9. Atractivos turísticos	4
	10. Calidad de los desarrollos circunvecinos	3
	11. Condiciones sociales	5
	12. Condiciones de salubridad	4
Total		48

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.4.3.1.2. *Análisis de los factores importantes*

Cuadro 72: Análisis de los factores importantes

Factores de la rentabilidad por localización		Puntaje
Factores Importantes 30%	1. Proximidad a las vías principales	5
	2. Costo del terreno	4
	3. Condiciones del subsuelo	5
	4. Topografía	3
Total		17

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.4.3.1.3. Análisis de los factores deseables

Cuadro 73: Análisis de los factores deseables

Factores de la rentabilidad por localización		Puntaje
Factores Deseables 10%	1. Disponibilidad de materiales y mano de obra	4
	2. Condiciones meteorológicas	5
	3. Facilidad en lo que toca a desagües	4
Total		13

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.4.3.1.4. Análisis final de los factores de rentabilidad por localización

Al efectuar la suma para todos los grupos de factores, se podrán establecer las comparaciones cuantitativas entre las diferentes posibilidades que se está estudiando. La calificación final se obtiene con base a los siguientes criterios:

Cuadro 74: Criterios de la calificación final

Calificación Final	
Puntuación Total	Ubicación
0 – 15	Descartable
16 – 35	Malo
36 – 55	Regular
56 – 75	Bueno
76 – 95	Excelente
96 – 100	Óptimo

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 75: Calificación final - factores de rentabilidad por localización

Calificación Final				
Localización de Proyectos Turísticos	Factores	Puntos	%	Ubicación
	Decisivos (60 pts. - 60%)	48	48	Excelente
	Importantes (25 pts. - 30%)	17	20	

	Deseables (15 pts. - 10%)	13	9	
Total	(100 pts. - 100%)	78	77	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Los resultados obtenidos, han arrojado datos que resultan muy positivos en cuanto a la localización de proyectos turísticos. Dentro de los parámetros establecidos el proyecto se ubica en la categoría de evaluación "Excelente" (de los 76 a los 95), dado que su puntuación es de 78 puntos.

5.5. *Proceso de producción*

5.5.1. *Flujograma del proceso productivo*

El proceso productivo del museo se realizará dentro del área destinada, para dicho propósito en cuatro etapas: Arribo del visitante al museo, recorrido por el museo, visita al área educativa e interactiva del museo y finalización de la visita.

Cuadro 76: Flujograma del proceso productivo

Macro proceso	Actividades
Arribo del visitante al museo	a) El cliente compra el ticket de entrada.
	b) El cliente es recibido por el guía y el grupo se organiza para proceder al recorrido.
	c) El cliente ingresa al museo.
Recorrido por el museo	El guía lleva a los visitantes por las diferentes áreas del museo. a) Visita a la sala 1: "El Hombre". Chagras y chacareros, el diario vivir, ubicación geográfica, el atuendo, origen y evolución.
	b) Visita a la sala 2: "El Caballo". Semblanza del caballo criollo, el caballo en el Ecuador, la versión chacarera de la doma, el color de los caballos, morfología – nomenclatura criolla.

	c) Visita a la sala 3: “Páramos, rodeos, haciendas, casas y chozas”. El rodeo general, el rodeo y la vaquería, la casa del chagra, del chagra y su hábitat.
	d) Visita a la sala 4: “Fiestas, toros y música”. Las fiestas chacareras, el paseo procesional del chagra, priostes, toros de pueblo, pelea de gallos, la comida, coplas y música del chagra.
	e) Visita a la sala 5: “La montura y demás implementos de vaquería”. La montura de vaquería, los aperos o partes, los estribos, espuelas.
Visita al área educativa e interactiva del museo	a) Visita a la sala 6: Espacio educativo del museo, donde los visitantes podrán reforzar los conceptos previamente explicados por el guía, por medio de actividades interactivas.
Finalización de la visita	a) Los visitantes salen del área del museo.
	b) Opcional: Compra de recuerdos, visita y uso de los servicios en los exteriores del museo.
	c) Los clientes abandonan el lugar.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.5.2. Medios interpretativos

El museo del chagra consta con 6 salas de exhibición contando con un área interactiva, en las mismas se representa de la mejor manera posible, de acuerdo a cada requerimiento, lo que permite el buen disfrute y entendimiento del visitante. Indistintamente de cual sea la forma de representar a la cultura chagra en el museo, se optará para que todos los objetos a exhibición cuenten con su respectiva leyenda, título o encabezado.

5.5.2.1. Sala 1: El Hombre

Fotografía 4: Sala 1, el hombre



Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Gigantografía del Chagra:** Personaje del chagra más característico de todos los tiempos. Las medidas son de 1,00 m x 1,20 m.
- ➔ **Fotografías:** Personajes destacados en el transcurso del año, desde el inicio de ACOCHA (Asociación Cofradía del Chagra), con el primer paseo procesional del chagra, elección del chagra del año y su respectiva chagra linda. Las medidas son de 0,50 m x 0,60 m.
- ➔ **Trajes:** Su vestimenta actual se caracteriza por un sombrero de paño, bufanda de lana de borrego, poncho de castilla, zamarro, espuelas.
- ➔ **Mapa:** Representación de la distribución geográfica de los chagras en el Ecuador. Las medidas son de 1,00 m x 1,50 m.
- ➔ **Maniqués:** El hombre y la mujer con su respectiva vestimenta. Las medidas son de 1,65 m.

5.5.2.2. Sala 2: El caballo

Fotografía 5: Sala 2, el caballo



Elaborado por: Danilo Jaguaco

Fotografía 6: Sala 2, el caballo



Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Caballo de Cera:** Se muestra al caballo de vaquería mediante una figura de cera, con su respectiva montura de vaquería. Las medidas son de 1,50 m x 1,50 m.
- ➔ **Fotografías:** Terminología chacarera sobre los principales colores de los caballos. Las medidas son de 0,50 m x 0,60 m.

- **Fotografías:** Representación que permite diferenciar al caballo de raza, con el caballo de vaquería, el caballo criollo de paso y la mula. Las medidas son de 0,70 m x 1,00 m.
- **Gigantografía:** Representación gráfica de la morfología del caballo (nomenclatura criolla). Las medidas son de 1,00 m x 1,50 m.
- **Manuscrito:** Los primeros caballos en américa y en nuestro país.

5.5.2.3. *Sala 3: Páramos, rodeos, haciendas, casas y chozas*

Fotografía 7: Sala 3, Páramos y rodeos



Elaborado por: Danilo Jaguaco

Fotografía 8: Haciendas, casas y chozas



Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Gigantografía:** El rodeo en general, encierro del ganado. Las medidas son de 1,00 m x 1,20 m.
- ➔ **Fotografías:** Distintos páramos, haciendas y rodeos del cantón Mejía. Las medidas son de 0,50 m x 0,60 m.
- ➔ **Collage de Fotografías:** Partes con las que se compone un rodeo desde el amanecer hasta el anochecer. Las medidas son de 0,30 m x 0,40 m.
- ➔ **Diorama:** La vida diaria del chagra en los páramos. Las medidas son de 1,50 m x 2,00 m.

5.5.2.4. *Sala 4: Fiestas, toros y música*

Fotografía 9: Sala 4, fiestas, toros y música



Elaborado por: Danilo Jaguaco

- ➔ **Fotografías:** Fiestas chacareras representadas a través de los toros de pueblo, gallos de pelea, gastronomía, que se dan en el transcurso de todo el año. Las medidas son de 0,50 m x 0,60 m.
- ➔ **Fotografías:** Personajes destacados en el paseo procesional del chagra que se realiza año tras año. Las medidas son de 0,50 m x 0,60 m.

- **Manuscrito:** Frases, dichos, coplas y refranes más importantes de los chagras en su diario vivir.

5.5.2.5. *Sala 5: La montura y demás implementos de vaquería*

Fotografía 10: Sala 5, Montura y demás implementos de vaquería



Elaborado por: Danilo Jaguaco

- **Gigantografía:** La montura de vaquería y sus partes. Las medidas son de 1,00 m x 1,20 m.
- **La montura y sus partes:** Diferentes tipos de monturas de vaquería y sus partes (petral o pechera, arretranca, grupera, cincha, alforjas, pellón, maletero, guasca o beta, alfombras, riendas, freno, aciales, apartador o puya, estribos o tarabas).
- **Gigantografía:** Representación gráfica de un caballo ensillado de la forma correcta y completamente. Las medidas son de 1,00 m x 1,50 m.

5.5.2.6. *Sala 6: Área interactiva del museo*

- **Monitor Touchscreen con un programa interactivo:** Con juegos interactivos que permitirán a los visitantes reforzar los conceptos aprendidos en el recorrido por el museo de una manera entretenida.

- **Televisor plasma de 51” con reproductor DVD player:** Para la reproducción de documentales con temas relacionados con el chagra.
- **Plano:** La planimetría del museo del chagra. Las medidas están dadas en formato A0.
- **Maqueta:** El museo del chagra en su totalidad.
- **Programas de Mano:** Trípticos, tarjetas de presentación y afiches, que serán entregados a los visitantes.
- **Libro de visitas y buzón de sugerencias:** Se solicitará a los visitantes que llenen el libro de visitas contando sus experiencias e impresiones sobre el museo. Además se los motivará a colocar las sugerencias que consideren pertinentes en el buzón destinado a dicho fin, de manera que el museo pueda realizar un sondeo permanente acerca de la satisfacción y necesidades cambiantes del público visitante.

5.5.3. *Diseño Museográfico*

En el diseño museográfico se utilizarán los siguientes elementos para dar a conocer los objetos de exhibición:

- Paneles.
- Vitrinas.
- Bases.
- Maniqués.
- Cédulas: Introdutorias, generales, e individuales.

5.5.3.1. Paneles

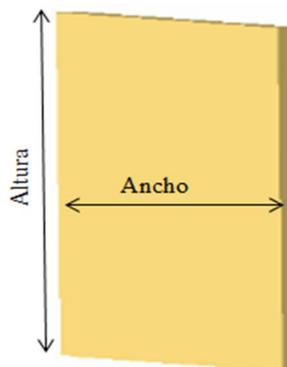
Los paneles son superficies suplementarias de paredes, pisos y techos. Tienen la misma función: de soporte, de fondo o de articulación espacial, las dimensiones del espacio que ellas definen serán variables y su posición dependerá de la luz, de la posición de los objetos en la exposición y del recorrido establecido. La medida no es la misma, varía según el objeto a exponerse, de preferencia en la exhibición de fotografías y gigantografías. El material es de madera laurel, las medidas son:

Cuadro 77: Medidas de paneles

Nº	Alto (m)	Ancho (m)
1	1,20	1,00
2	1,50	1,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Figura 1: Modelo de paneles



Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.5.3.2. Vitrinas

Las vitrinas son un elemento museográfico necesario para la presentación adecuada de los objetos expuestos, nos permitirán una mejor visión de las piezas, las podremos ordenar coherentemente, además que nos brindaran una adecuada conservación ya que evitan la entrada de polvo e insectos y seguridad dificultando el robo de piezas, evitan la entrada de polvo e insectos.

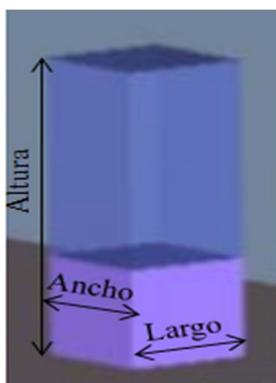
Las vitrinas que se utilizarán son de base de madera laurel con vidrio flotado (claro) de cinco líneas para protección de lo que se va a exponer, las medidas varían de acuerdo al objeto de exposición.

Cuadro 78: Medidas de vitrinas

N°	Altura (m)		Ancho o fondo (m)	Largo (m)
	Laurel	Vidrio		
1	0,70	0,80	0,80	2,00
2	0,70	0,80	0,80	1,50
3	0,30	1,70	2,00	2,00
4	0,70	0,80	0,80	0,80
5	0,30	2,50	1,50	2,50

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Figura 2: Modelo de vitrinas



Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.5.3.3. Bases

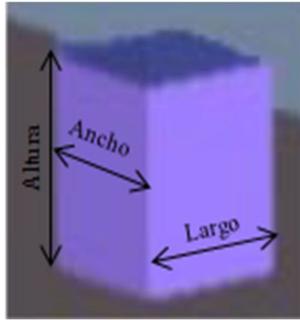
De bases de madera laurel sin protección de vidrio en la parte superior, para la manipulación del objeto a exponerse. Las medidas son:

Cuadro 79: Medidas de las bases

N°	Altura (m)	Ancho o fondo (m)	Largo (m)
1	0,50	0,50	0,50
2	0,50	0,80	0,80

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Figura 3: Modelo bases



Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.5.3.4. Maniqués

Los maniqués de 1,65 de alto para exhibir las prendas o trajes utilizados por el chagra y por la chagra huarmi.

Figura 4: Modelo maniqués¹⁷



5.5.3.5. Cédulas

Las cédulas tanto, introductorias, individuales y generales estarán sujetas al texto que se inscribirá en ellas, y deben ser legibles.

¹⁷ <https://www.preciolandia.com>

→ Cédula Introdutoria

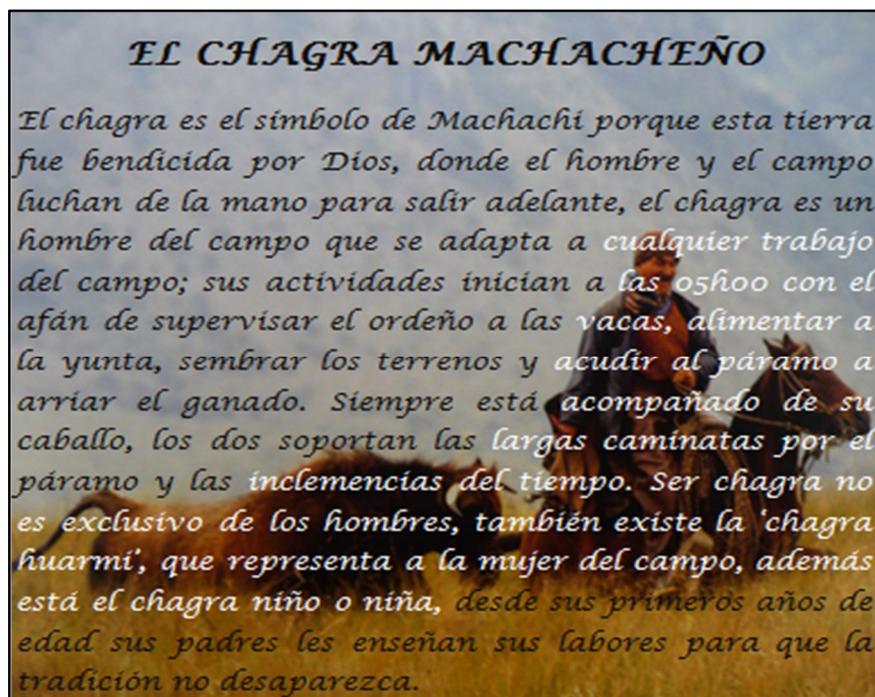
Fotografía 11: Cédula introductoria



Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ Cédula General

Figura 5: Cédula general



Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Cédula Individual**

Figura 6: Cédula individual



TEMA: Raúl Guarderas
TÍTULO: Fotografía
AUTOR: Anónimo
FECHA: 1988

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.5.4. Diseño museográfico de apoyo

Todas las piezas y/u objetos de exhibición están representadas mediante:

- Gigantografías.
- Fotografías.
- Maqueta.
- Mapas.
- Dioramas.

5.5.4.1. Gigantografías

Elaboradas de lona plástica y tensadas sobre un bastidor. Se utiliza este medio de exhibición para que el visitante observe y entienda por si solo el contenido de las mismas. El tamaño de éstas depende del tipo de imagen la cual se vaya a exponer.

5.5.4.2. *Fotografías*

Se utiliza este medio de exhibición para que el visitante observe y entienda por sí solo el contenido de las mismas. El tamaño de éstas depende del tipo de imagen la cual se vaya a exponer, extendidas sobre un bastidor.

5.5.4.3. *Maqueta*

El detalle de la maqueta a escala es de gran ayuda para que el visitante pueda observar tanto el interior como exterior de la infraestructura del museo.

5.5.4.4. *Mapas*

Representación gráfica de gran ayuda para que el visitante pueda visualizar de manera macro la ubicación geográfica de los chagras.

5.5.4.5. *Dioramas*

Este medio nos ayuda a observar varios elementos recreados tridimensionalmente del diario vivir del chagra en sus páramos. La misma que no solo sirve para atraer la atención del visitante sino que también para mostrar una aproximación de la realidad más adecuada.

5.5.5. *Presupuesto de los elementos museográficos*

Cuadro 80: Presupuesto sala 1

Sala 1: El hombre				
Elemento Museográfico	Cantidad	Medidas (m)	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Gigantografía.	1	1,00 x 1,20	60,00	60,00
Fotografías con su respectivo bastidor.	25	0,50 x 0,60	60,00	1.500,00
Trajes.	1	Hombre	350,00	350,00

		Mujer	300,00	300,00
Mapa con su bastidor.	1	1,00 x 1,50	90,00	90,00
Maniqués (Hombre y Mujer).	2	1,65	80,00	160,00
Panel para gigantografía.	1	1,00 x 1,20	25,00	25,00
Vitrina para trajes.	1	Ver cuadro 78 N°2	175,00	175,00
Bases para maniqués.	2	Ver cuadro 79 N°1	35,00	70,00
Sub-total 1				2.730,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 81: Presupuesto sala 2

Sala 2: El caballo				
Elemento Museográfico	Cantidad	Medidas (m)	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Caballo de cera.	1	2,00 x 2,00	1.200,00	1.200,00
Gigantografía.	1	1,50 x 1,00	70,00	70,00
Fotografías con su respectivo bastidor.	12	0,50 x 0,60	60,00	720,00
	6	0,70 x 1,00	100,00	600,00
Panel para gigantografía.	1	1,50 x 1,00	35,00	35,00
Vitrina para caballo de cera.	1	Ver cuadro 78 N°5	300,00	300,00
Manuscrito y bastidor: Los primeros caballos en américa y en nuestro país.	1	1,20 x 1,00	75,00	75,00
Sub-total 2				3.000,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 82: Presupuesto sala 3

Sala 3: Páramos, rodeos, haciendas, casas y chozas				
Elemento Museográfico	Cantidad	Medidas (m)	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Gigantografía.	1	1,20 x 1,00	60,00	60,00
Fotografías con su respectivo bastidor.	10	0,50 x 0,60	60,00	600,00
Collage de fotografías.	15	0,30 x 0,40	20,00	300,00

Diorama.	1	1,50 x 2,00	800,00	800,00
Panel.	1	1,20 x 1,00	25,00	25,00
Vitrina para diorama.	1	Ver cuadro 78 N°3	300,00	300,00
Sub-total 3			2.085,00	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 83: Presupuesto sala 4

Sala 4: Fiestas, toros y música				
Elemento Museográfico	Cantidad	Medidas (m)	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Gigantografía.	1	1,20 x 1,00	60,00	60,00
Fotografías con su respectivo bastidor.	40	0,50 x 0,60	60,00	2.400,00
Manuscrito: Frases, dichos, coplas y refranes más importantes de los chagras en su diario vivir.	1	1,20 x 1,00	60,00	60,00
Panel para gigantografía.	1	1,20 x 1,00	25,00	25,00
Sub-total 4			2.545,00	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 84: Presupuesto sala 5

Sala 5: La montura y demás implementos de vaquería				
Elemento Museográfico	Cantidad	Medidas (m)	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Gigantografías.	1	1,50 x 1,00	70,00	70,00
	1	1,20 x 1,00	60,00	60,00
Montura y sus partes.	2	Juegos completos	1.000,00	2.000,00
Paneles para gigantografías.	1	1,50 x 1,00	35,00	35,00
	1	1,20 x 1,00	25,00	25,00
Vitrinas para la montura y sus partes.	2	Ver cuadro 78 N°1	225,00	450,00
	6	Ver cuadro 78 N°4	120,00	720,00
Sub-total 5			3.360,00	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 85: Presupuesto sala 6

Sala 6: Área interactiva del museo				
Elemento Museográfico	Cantidad	Medidas (m)	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Plano.	1	Formato A0	3,00	3,00
Maqueta del museo.	1	1,00 x 1,00	500,00	500,00
Libro de visitas.	2	De 500 hojas	10,00	20,00
Buzón de sugerencias.	2	0,50 x 0,50	15,00	30,00
Panel para plano.	1	1,20 x1,00	25,00	25,00
Vitrina para maqueta.	1	Ver cuadro 63 Nº2	175,00	175,00
Sub-total 6				753,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 86: Presupuesto total, elementos museográficos

Elementos museográficos por sala	
Detalle	Costo Total (USD)
Sala 1	2.730,00
Sala 2	3.000,00
Sala 3	2.085,00
Sala 4	2.545,00
Sala 5	3.360,00
Sala 6	753,00
Subtotal	14.473,00
Imprevistos (10%)	1.447,30
Total	15.920,30

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6. Ingeniería del Proyecto

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: diseño arquitectónico, terrenos, equipo y maquinaria, tecnología, materia prima, talento humano, entre otros.

5.6.1. *Diseño Arquitectónico*

El diseño técnico (Anexo N° 03. Planos Arquitectónicos), se realizó con la colaboración de un profesional en Arquitectura, en función de la planificación constructiva (Determinación de necesidades de construcción y dimensión de objetos que serán colocados en cada área del proyecto).

5.6.2. *Requerimiento de instalaciones*

Cuadro 87: Presupuesto - Diseño arquitectónico

PRESUPUESTO MUSEO DEL CHAGRA					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
1	Limpieza de Terreno.	m ²	6.533,29	0,93	6.075,96
2	Replanteo de Edificaciones.	m ²	1.403,11	1,54	2.160,79
3	Replanteo H.S. 140 Kg./cm ² -concretera 1 saco y vibrador.	m ³	3,16	106,03	335,05
4	Excavación manual de plintos y cimientos.	m ³	38,01	7,60	288,88
5	Hormigón Plintos 210Kg./cm ²	m ³	19,00	134,98	2.564,62
6	Encofrado y desencofrado de cadenas ,30 x ,30.	m ²	223,08	29,34	6.545,17
7	Hormigón simple cadenas de 210 Kg./cm ² .	m ³	66,92	260,79	17.452,07
8	Encofrado y desencofrado de columnas tabla de monte.	m ³	28,58	30,00	857,40
9	Hormigón simple columnas 210 Kg./cm ² .	m ³	28,58	313,84	8.969,55
10	Contrapiso.	m ²	280,62	15,89	4.459,05
11	Tubería 110 mm Desagüe.	m	160,00	7,99	1.278,40
12	Salida de aguas servidas.	pto.	17,00	19,28	327,76
13	Salida de aguas lluvias P.V.C 75 mm unión y codo.	pto.	8,00	19,78	158,24
14	Salida de agua fría.	pto.	21,00	36,65	769,65
15	Salida de agua caliente.	pto.	4,00	36,65	146,60
16	Tubería de agua fría.	m	120,00	19,48	2.337,60

17	Tubería de agua caliente.	m	125,00	20,00	2.500,00
18	Encofrado losa Planta Baja.	m ²	1.403,11	27,12	38.052,34
19	Encofrado losa Planta Alta.	m ²	226,93	27,12	6.154,34
20	Hormigón en losa e=0,20 cm PB	m ³	280,62	362,71	101.783,68
21	Hormigón en losa e=0,20 cm PA	m ³	45,38	362,71	16.459,78
22	Hormigón en grada PB.	m ³	2,13	306,92	653,74
23	Encofrado GRADA PB.	m ³	2,13	306,92	653,74
24	Mampostería de ladrillo e=40cm PB.	m ²	263,21	20,15	5.303,68
25	Mampostería de ladrillo e=20cm PB.	m ²	382,84	16,34	6.255,61
26	Mampostería de bloque e=10cm PB.	m ²	83,81	11,96	1.002,37
27	Mampostería de ladrillo e= 20 cm PA.	m ²	35,36	16,34	577,78
28	Enlucido Horizontal PB.	m ²	1.403,11	8,79	12.333,34
29	Enlucido Horizontal PA.	m ²	226,93	8,79	1.994,71
30	Caja de revisión ,60 x ,60 cm ladrillo.	u	10,00	34,63	346,30
31	Rejilla interior piso 50 mm.	u	9,00	7,70	69,30
32	Tapa sanitaria.	u	10,00	36,53	365,30
33	Lavamanos blanco llave cromada, instalada.	u	9,00	134,44	1.209,96
34	Inodoro blanco tanque bajo, accesorios instalados.	u	7,00	98,87	692,09
35	Urinario.	u	2,00	54,08	108,16
36	Mesón de Cocina.	m	7,86	30,01	235,88
37	Puntos de luz 110 V. PB.	pto.	59,00	29,23	1.724,57
38	Puntos de luz 110 V. PA.	pto.	6,00	29,23	175,38
39	Puntos de tomacorriente 110 V. PB.	pto.	27,00	34,20	923,40
40	Puntos de tomacorriente 110 V. PA.	pto.	12,00	34,20	410,40
41	Cable eléctrico TW 2#12 manguera empotrada PB.	m	150,00	16,70	2.505,00
42	Cable eléctrico TW 2#12 manguera empotrada PA.	m	50,00	16,70	835,00
43	Tablero de control GE 4-8 puntos Breaker 15-50 A.	u	3,00	76,91	230,73
44	Puerta Principal de Vidrio.	u	2,00	262,44	524,88
45	Puerta Tambor lacada marco tapa	u	2,00	205,47	410,94

	marco.				
46	Puerta 60 cm Baño.	u	5,00	200,11	1.000,55
47	Cerradura principal (Cesa) tipo nova cromada.	u	2,00	37,77	75,54
48	Cerradura (Cesa) tipo nova cromada.	u	2,00	17,90	35,80
49	Cerradura baño (Cesa) tipo nova cromada.	u	5,00	27,48	137,40
50	Ventanas de aluminio sin protección.	u	48,00	76,00	3.648,00
51	Recubrimiento pisos de cerámica.	m ²	258,11	19,29	4.978,94
52	Recubrimiento pisos de cerámica SSHH PB.	m ²	20,64	19,29	398,15
53	Recubrimiento pisos de cerámica SSHH PA.	m ²	1,89	19,29	36,46
54	Cerámica pared (baño) h=1,50 m PB.	m ²	22,80	18,71	426,59
55	Cerámica pared (baño) h=1,50 m PA.	m ²	7,24	18,71	135,46
56	Lavaplatos de hierro enlozado.	u	1,00	124,23	124,23
57	Cerámica pared (cocina) h=1,50 m.	m ²	11,77	18,71	220,22
58	Pared galvanizado friso e=0,40 m	m ²	42,00	10,80	453,60
59	Adoquinado exterior.	m ²	5.130,18	18,71	95.985,67
60	Limpieza final de Obra.	m ²	6.533,29	1,52	9.930,60
TOTAL			376.806,38		

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.3. Requerimientos de equipos y maquinaria

Cuadro 88: Requerimiento de equipos y maquina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (U)	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Equipo de computo	1	1.000,00	1.000,00
Televisor plasma 51"	1	2.500,00	2.500,00
Monitor Touchscreen	1	1.000,00	1.000,00
DVD Player	1	200,00	200,00
Infocus	1	1.000,00	1.000,00
Equipo de sonido	1	800,00	800,00

Sub-Total 1			6.500,00
Recepción			
Equipo de computo	1	1.000,00	1.000,00
Caja Registradora	1	750,00	750,00
Memory Flash	1	20,00	20,00
Teléfono	1	75,00	75,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Sub-Total 2			1.865,00
Gerencia General			
Equipo de computo	1	1.000,00	1.000,00
Memory Flash	1	20,00	20,00
Teléfono	1	75,00	75,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Sub-Total 3			1.115,00
Área Administrativa – Productiva			
Equipo de computo	1	1.000,00	1.000,00
Memory Flash	1	20,00	20,00
Teléfono	1	75,00	75,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Sub-Total 4			1.115,00
Área Financiera			
Equipo de computo	1	1.000,00	1.000,00
Memory Flash	1	20,00	20,00
Teléfono	1	75,00	75,00
Calculadora	1	20,00	20,00
Sub-Total 5			1.115,00
Sub-Total (1+2+3+4+5)			11.710,00
Imprevistos 10%			1.171,00
TOTAL			12.881,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.4. *Requerimiento de materia prima e insumos*

5.6.4.1. Materiales de oficina

Cuadro 89: Materiales de oficina

RUBRO	CANTIDAD / AÑO	DESCRIPCIÓN	GASTO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Papel Caja Registradora	12	Rollo	10,00	10,00	120,00
Papel boom	6	Resma 500u	3,50	1,75	21,00
Esferográficos	1	Caja 20u	7,00	0,58	7,00
Lápices	1	Caja 20u	7,00	0,58	7,00
CDs Grabables	3	Paquete 100u	16,00	4,00	48,00
CDs Regrabables	2	Paquete 100u	20,00	3,33	40,00
Carpetas	100	Unidad	0,30	2,50	30,00
Varios	-	-	250,00	20,83	250,00
TOTAL				43,57	523,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.4.2. Promoción y publicidad

Cuadro 90: Promoción y publicidad

RUBRO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO ANUAL
Televisión local	Spot de 30 segundos.	20 (al mes)	3,00	720,00
Radio local	Cuña de 30 segundos.	20 (al mes)	1,50	360,00
Trípticos	Papel couche formato A5, paquete de 1000	5 paq.	100,00	500,00
Tarjetas de presentación	Paquete de 1000 tarjetas	5 paq.	30,00	150,00
Periódico local	Publicaciones mensuales.	2 (al mes)	5,00	120,00
Afiches	Papel couche. Paquete de 1000 afiches, formato A3	2	130,00	260,00
Página Web	Diseño y publicación.	1	300,00	300,00
TOTAL				2.410,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.5. *Requerimiento de menaje para aseo y limpieza*

Cuadro 91: Requerimiento de menaje para aseo y limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Trapeadores	6	3,00	1,50	18,00
Guantes de caucho negro	6	1,50	0,75	9,00
Pala para basura	4	2,00	0,67	8,00
Destapa cañerías	2	2,00	0,33	4,00
Escobas	6	3,00	1,50	18,00
Escobillas	2	5,00	0,83	10,00
Basureros de baño	6	3,00	1,50	18,00
Basureros verdes	10	25,00	20,84	250,00
Basureros negros	10	25,00	20,84	250,00
Basureros azules	10	25,00	20,84	250,00
Basureros metálicos (Oficina)	5	12,00	5,00	60,00
Sub-Total				895,00
Imprevistos 10%				89,50
TOTAL				984,50

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.5.1. *Insumos de limpieza*

Cuadro 92: Insumos de limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	GASTO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Cloro Ajax 2000 cc clásico.	24	2,45	4,90	58,80
Limpiador pato tanque purificante pastilla 48g.	100	2,80	23,33	280,00
Desinfectante fresklin 1000 cc floral.	52	2,00	8,67	104,00
Fundas para basura de 10 unidades.	24	0,60	1,20	14,40
Papel higiénico familia económico x (12 rollos).	24	2,50	5,00	60,00
Jabón de baño prótex de 6 unidades.	12	4,80	4,80	57,60
Sub-Total				574,80
Imprevistos 10%				57,48
TOTAL				632,28

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.6. Requerimiento de muebles y enseres

Cuadro 93: Requerimiento muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (U)	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Recepción			
Counter de recepción	1	300,00	300,00
Escritorio de oficina	1	200,00	200,00
Silla giratoria	1	50,00	50,00
Pizarra	1	25,00	25,00
Archivadores aéreos	2	100,00	200,00
Decoraciones	2	250,00	500,00
Sub-Total 1			1.275,00
Gerencia General			
Escritorio de oficina	1	200,00	200,00
Silla giratoria	1	50,00	50,00
Archivadores aéreos	1	100,00	100,00
Decoraciones	1	250,00	250,00
Sillas	2	20,00	40,00
Sub-Total 2			640,00
Área Administrativa - Productiva			
Escritorio de oficina	1	200,00	200,00
Silla giratoria	1	50,00	50,00
Archivadores aéreos	1	100,00	100,00
Decoraciones	1	250,00	250,00
Sillas	6	20,00	120,00
Sub-Total 3			720,00
Área Financiera			
Escritorio de oficina	1	200,00	200,00
Silla giratoria	1	50,00	50,00
Archivadores aéreos	1	100,00	100,00
Decoraciones	1	250,00	250,00
Sillas	2	20,00	40,00
Sub-Total 4			640,00
Sub-Total (1+2+3+4)			3.275,00
Imprevistos 10%			327,50
TOTAL			3.602,50

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.7. *Requerimiento de mano de obra*

5.6.7.1. *Requerimiento de mano de obra de la Gerencia General*

Cuadro 94: Requerimiento de mano de obra de la Gerencia General

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL + 13^{to} + 14^{to}
Gerente General	1	1000,00	14.000,00
TOTAL			14.000,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.7.2. *Requerimiento de mano de obra del Área de Marketing*

Cuadro 95: Requerimiento de mano de obra del Área de Marketing

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL + 13^{to} + 14^{to}
Encargado de Marketing	1	500,00	7.000,00
TOTAL			7.000,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.7.3. *Requerimiento de mano de obra del Área Financiera*

Cuadro 96: Requerimiento de mano de obra del Área Financiera

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL + 13^{to} + 14^{to}
Contador	1	500,00	7.000,00
TOTAL			7.000,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.7.4. *Requerimiento de mano de obra del Área Productiva*

Cuadro 97: Requerimiento de mano de obra del Área Productiva

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL + 13^{to} + 14^{to}
Administrador	1	800,00	11.200,00
Secretaria – Recepcionista	1	400,00	5.600,00
Guía	2	400,00	11.200,00

Guardia	1	318,00	4.452,00
Personal de limpieza	1	318,00	4.452,00
TOTAL			36.904,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.6.8. *Servicios básicos*

Cuadro 98: Servicios básicos

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	100,00	1.200,00
Agua	25,00	300,00
Teléfono	20,00	240,00
Internet	35,00	420,00
Sub-Total		2.160,00
Imprevistos 10%		216,00
Total		2.376,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.7. *Estudio de Impacto Ambiental*

En conformidad con los principios de responsabilidad con el ambiente, se debe desarrollar un estudio de impacto ambiental que refleje la influencia en el entorno de las actividades de la ejecución del proyecto con el propósito de generar acciones preventivas amigables con las características y necesidades del entorno.

Para el desarrollo del estudio de impacto ambiental se aplicó la matriz de Leopold, ya que es una metodología que evalúa el impacto ambiental de los proyectos, a través de la descripción de características de la acción humana, proporcionando antecedentes fundamentales para la predicción, identificación e interpretación del impacto.

Esta metodología permite evaluar los efectos positivos y negativos que se presentarán en la ejecución del proyecto, para de esta manera tomar medidas compensativas que puedan remediar el daño causado.

Determinados los impactos a evaluar se realizará los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto, con las escalas de puntuación para luego realizar el análisis de los diferentes impactos.

5.7.1. Área a ser evaluada

El área a ser evaluada es un terreno de 10.000 m², que se encuentra ubicado en la parroquia Machachi, av. Pablo Guarderas, junto al Colegio Nacional Machachi.

5.7.2. Identificación de acciones que pueden causar impacto

5.7.2.1. Fase de construcción o instalación

5.7.2.1.1. Movimiento de tierra

Para la construcción de las instalaciones en la ejecución del proyecto se deberá remover tierras al realizar excavaciones, nivelaciones de terreno, entre otros. Estas acciones son inevitables por lo que se deberá tomar medidas correctivas para la compensación de este impacto.

5.7.2.1.2. Montaje de la obra

En esta acción se refiere a la construcción del museo, en la ejecución se generará varios impactos los mismos que se deberán ser tomados en cuenta para remediarlos a través de medidas que compensen el daño causado.

5.7.2.2. Fase de operación

- ➔ **Operación Turística.-** Tomada en cuenta, debido a que en la operación se requiere de talento humano, en la ejecución de las distintas actividades.
- ➔ **Actividades turísticas.-** Quienes visiten el museo, generarán impactos tanto positivos como negativos con la ejecución del proyecto.
- ➔ **Eliminación de desechos.-** Dentro de la operación de este proyecto se generará desechos orgánicos como inorgánicos, pero lamentablemente en la parroquia no existe un tratamiento adecuado para descomponerlo.
- ➔ **Fuentes de empleo.-** La población local será la más beneficiada con la implementación de este museo ya que generará fuentes de trabajo que serán de exclusividad para la gente de la parroquia. Además se beneficiarán los negocios pequeños que se encuentren a los alrededores.

5.7.3. Identificación de componentes socio - ambientales del entorno susceptibles a recibir impactos

Los elementos que pueden verse afectados en la ejecución del proyecto serán detallados a continuación:

5.7.3.1. Aire

El aire es un factor susceptible a sufrir varias alteraciones o impactos, tanto en la fase de construcción, por las emisiones generadas por las maquinarias que se utilizarán para ejecutar el proyecto como en la de operación ya que la gente que concurre a museos lo suele realizar en automotores los mismos que contaminan el ambiente. Pero cuantificando este impacto se lo puede considerar de baja significancia.

5.7.3.2. Suelo

El suelo de la misma manera sufre varias alteraciones en el desarrollo de estas actividades, como la compactación, la erosión, la contaminación por desechos sólidos, el movimiento de tierras, entre otras.

5.7.3.3. Agua

Dentro de este factor, el impacto causado por las acciones ocasionadas por la ejecución del proyecto, será de carácter mínimo pero se lo debe tomar en cuenta y evitar que no se le dé un mal uso a este recurso.

5.7.3.4. Flora y fauna

La flora y fauna existente en este lugar de localización del proyecto es casi nula, al encontrarse en un sitio urbano, motivo por el cual este factor no sufrirá alteraciones graves tanto en la construcción de las instalaciones como en la operación de la empresa.

5.7.3.5. Socio económico

El presente proyecto mejorará la calidad de vida de las personas de la parroquia, ya que se incrementarán los recursos económicos mediante la generación de empleos para la población. Además de los recursos económicos que generará el proyecto también se beneficiará en el intercambio de culturas, dándose a conocer sus costumbres tradiciones y de esta manera hacer que los visitantes valoren la cultura local.

5.7.3.6. Paisaje

El paisaje se modificará debido a la intervención del hombre en los trabajos de construcción y operación, pero será de manera positiva ya que mejorará el panorama visual del sector.

5.7.4. *Elaboración de la Matriz de Leopold*

La matriz se basa en la creación del museo del chagra en la parroquia Machachi.

Cuadro 99: Componentes Ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	SUBCOMPONENTES AMBIENTALES
Agua	Superficial
	Subterránea
Aire	Ruido
	Partículas de polvo
	CO2
	Calidad del aire
Suelo	Erosión
	Derrumbes
	Compactación
	Escurrimiento Superficial
	Estructura del suelo
Flora	Destrucción
	Alteración
Fauna	Destrucción
	Migración
Paisaje	Relieve
Uso del territorio	
Cultura	
Infraestructura	
Humano, estético	
Economía	
Población	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 100: Actividades y sub-actividades del proyecto

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES
Preparación del Sitio	Limpieza del área
	Remoción de escombros
	Nivelación
	Medición del área

	Excavaciones
	Estabilización del suelo
	Control de humedales
Fase de construcción o instalación	Movimiento de materiales
	Movimiento de equipo
	Piso
	Implantación de columnas
	Levantamiento de paredes y muros
	Instalación de energía eléctrica
	Instalación de agua potable
	Puertas y ventanas
	Ambientación
Fase de operación	Información
	Actividades Turísticas
	Recreación

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.7.4.1. *Parámetros de evaluación de la matriz*

Cuadro 101: Parámetros de evaluación ambiental. Matriz de Leopold

Magnitud (Numerador)			Importancia (Denominador)		
Calificación	Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia
1	Baja	Baja	1	Temporal	Puntual
2	Baja	Media	2	Media	Puntual
3	Baja	Alta	3	Permanente	Puntual
4	Media	Baja	4	Temporal	Local
5	Media	Media	5	Media	Local
6	Media	Alta	6	Permanente	Local
7	Alta	Baja	7	Temporal	Regional
8	Alta	Media	8	Media	Regional
9	Alta	Alta	9	Permanente	Regional
10	Muy Alta	Alta	10	Permanente	Nacional

Fuente: ENTRIX 2005

Tabla 5: Matriz de Leopold

Museo del Chagra			PREPARACIÓN DEL SITIO							FASE DE CONSTRUCCIÓN											OPERACIÓN												
			Limpeza del Área	Remoción de escombros	Nivelación	Medición del Área	Excavaciones	Estabilización del Suelo	Control de Humedales				Movimiento de Materiales	Movimiento de Equipo	Piso	Levantamiento de Columnas	Levantamiento de Paredes y muros	Instalación de Energía Eléctrica	Instalación de agua potable	Puertas y ventanas	Ambientación					Información	Actividades Turísticas	Recreación					
			A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.	H.	I.	J.	K.	L.	M.	N.	O.	P.	Q.	R.	S.	T.	U.	V.	W.	X.	Y.	Σ(v)	Σ(+)	Σ(-)			
CONDICIONES FÍSICAS - QUÍMICAS	AGUA	Superficial	-1	-1			-1	-0,5				-1	-0,8																-5,3		7		
		Subterránea					-2	-1					-1	-1																-5		4	
	AIRE	Ruido	-1	-1	-0,5		-2	-0,5					-1	-1	-1,5	-0,5	-0,5	-0,8													-	10,8	12
		Partículas de Polvo	-1,3	-2			-2						-	1,3	-1	-2		-0,8													-	10,9	9
		CO2		-0,5			-1,5						-1	1,3																	-4,3		4
		Calidad del Aire	-1												-0,5																-0,5	1	2
	SUELO	Erosión	-1,3		-0,5			-1	-1				-1	-1																	-6,8		6
		Derrumbes					-1,5	-1	-1				-	0,5	-2																-6		5
		Compactación			-1			-0,5					-	0,5	-1,3																-0,5		5
		Escurrimiento Sup.																															
Estruc. Suelo				-0,5																											-0,5		1

			A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.	H.	I.	J.	K.	L.	M.	N.	O.	P.	Q.	R.	S.	T.	U.	V.	W.	X.	Y.	Σ(v)	Σ(+)	Σ(-)	
CONDICIONES BIOLÓGICAS	FLORA	Destrucción																													
		Alteración	-0,8							-1																			-1,8	2	
	FAUNA	Destrucción					-1																						-1	1	
		Migración	-1											-1	-0,5	-0,5											-0,5		-3,5	5	
	PAISAJE	Relieve	1	1	1		2						-0,5	-0,5															3	4	2
MEDIO SOCIO ECONÓMICO	M. SOCIO CULTURAL	Uso del Territorio																		1									1	1	
		Cultura																							0,5				0,5	1	
		Infraestructura																													
		Hum, Estético																							1	0,5	1		2,5	3	
	M. ECONÓMICO	Economía																							1	1	0,5		2,5	3	
		Población																							2	1,5	1		4,5	3	
		Σ(v)	-8,4	-3,5	-3,5		-9			-3				-7,8	-10,9	-4,5	-1			-0,8						4,5	2	2,5		-54,20	
Σ(+)	1	1	1		1															2				4	3	3			16		
Σ(-)	7	4	4		7	6	3					9	10	4	2	2	1		1	2					3				65		

Elaborado por: Danilo Jaguaco

5.7.5. Interpretación de la matriz

El presente proyecto es ambientalmente factible. En general los resultados obtenidos de la matriz son negativos; arrojando un valor de 16 positivos frente a la variable negativa con un valor de 65, es un resultado lógico ya que el presente proyecto en esencia en el primer año se realizará muchos impactos con la construcción del proyecto.

En cuanto a las acciones, se pudo demostrar que las más perjudiciales son el movimiento de equipos y materiales, sin embargo una responsable operación turística y un seguimiento del proyecto será el factor que determine, que el daño causado sea mínimo.

En cuanto a los componentes ambientales, la parte socio - económica es la más beneficiada, puesto que se crean fuentes de trabajo, también se busca por medio del presente proyecto una sensibilización frente al entorno, lo cual además supone un beneficio directo al medio ambiente. El aumento de turismo en la zona beneficiará no solo a los involucrados directamente, sino a todas aquellas personas que brinden servicios complementarios.

5.7.6. Medidas de mitigación

Después de haber analizado los resultados del estudio del impacto ambiental en la matriz de identificación y calificación de Leopold, se puede determinar que los efectos negativos son de baja intensidad, por lo que la ejecución del proyecto se puede realizar.

Para tomar las medidas correctivas a los impactos causados se debe analizar cada uno de los componentes afectados; Aire, la afectación es mínima, pero se podría

remediar el daño causado a este factor, una medida de mitigación es sembrar árboles nativos en el museo, para poder equilibrar el medio ambiente con las operaciones turísticas; Suelo, dentro de las medidas de mitigación en este factor es concientizar a los visitantes, ya que no todos toman conciencia, arrojan basura y arrancan la vegetación del lugar entre otras cosas; Agua, en el área operativa, se concientizará a los visitantes y trabajadores para que utilicen este recurso de una forma consciente, y de esta manera no malgastar el recurso; Estilo de vida, La ejecución del proyecto dentro de este factor como ya hemos analizado será más de manera positiva ya que generara empleo a los habitantes de este lugar, además se dará intercambios culturales por lo que las medidas de compensación será capacitar para que las personas valoren su cultura y no adopten nuevas tendencias ni se dejen influenciar por las demás personas.

6. Estudio Administrativo y Legal

6.1. Introducción del Estudio Administrativo y Legal

El presente estudio abarcará aspectos de carácter administrativo, tanto legales organizacionales, estratégicos y funcionales a implementarse.

Las empresas en la actualidad están regidas por aspectos legales obligatorios en conformidad con las necesidades y expectativas de la sociedad. El cumplimiento y la adopción de dichos parámetros por parte del Museo del Chagra representarán el compromiso de responsabilidad empresarial por parte de los involucrados en la organización.

6.2. Objetivos del Estudio Administrativo y Legal

- ➔ Establecer la adecuada organización del museo, a través de desarrollos organizacionales, estratégicos y funcionales.
- ➔ Determinar la figura jurídica del museo.
- ➔ Dar a conocer los aspectos legales que debe tomar en consideración y debe regirse el museo.

6.3. Planificación

6.3.1. Planificación Estratégica

6.3.1.1. Misión

“Fomentar en nuestros visitantes, la comprensión, el aprecio y el orgullo por la cultura chagra y exponerlo a una diversa gama de visitantes, para contribuir a la conservación y difusión que ésta representa con el fin de enaltecer nuestros valores culturales”.

6.3.1.2. Visión

“En el 2018, constituirse en uno de los principales museos de cultura del Ecuador, cumpliendo con su propósito de coleccionar, preservar, difundir y enaltecer el aprecio y el orgullo de la cultura chagra, dentro de un entorno placentero y ameno para todos nuestros visitantes”.

6.3.1.3. Objetivos Estratégicos

- ➔ **SOCIAL:** Fortalecer la identidad cultural de la población local, que permitan desarrollar el respeto y la valoración de la cultura chagra.
- ➔ **TURÍSTICO:** Establecer una imagen diferenciada en el mercado, a través de una publicidad apropiada y la calidad en el servicio, para el disfrute de quienes visiten el museo.
- ➔ **ECONÓMICO:** Involucrar a los diferentes sectores, especialmente a la población local, en la actividad turística que se desarrolle en función del museo, generando una fuente de ingresos adicional, como una alternativa económica.

- ➔ **AMBIENTAL:** Orientar a la conservación y contribuir al aprovechamiento sostenible de los recursos de la Parroquia, para minimizar los impactos y mantener la infraestructura e imagen a largo plazo.

- ➔ Posicionar al museo del chagra como un espacio dinámico, de educación no formal, entretenido y de destino familiar para tiempos de ocio.

- ➔ Exhibir ordenadamente las colecciones en condiciones adecuadas para su contemplación y estudio.

6.3.1.4. Políticas y Estrategias

Cuadro 102: Políticas y estrategias del museo

	OBJETIVO	POLITICAS	ESTRATEGIAS
SOCIAL	Fortalecer la identidad cultural de la población local, que permitan desarrollar el respeto y la valoración de la cultura chagra.	→ Generar vínculos de participación e integración de la población con el museo.	→ Desarrollar ferias artesanales, en donde la población pueda dar a conocer y vender sus productos a los visitantes del museo.
TURISTICO	Establecer una imagen diferenciada en el mercado, a través de una publicidad apropiada y la calidad en el servicio, para el disfrute de quienes visiten el museo.	<ul style="list-style-type: none"> → Capacitación constante al personal. → Dar cumplimiento a lo ofrecido con calidad y excelencia. → Escuchar siempre al visitante. → Acoger al visitante nacional y extranjero sin ninguna distinción. 	<ul style="list-style-type: none"> → Capacitación al personal en temas de acuerdo a las necesidades y expectativas de los mismos y los visitantes. → Innovación en los contenidos temáticos. → Contratación del personal idóneo al puesto vacante. → Descuento a grupos de visitantes.

ECONOMICO	<p>Involucrar a los diferentes sectores, especialmente a la población local, en la actividad turística que se desarrolle en función del museo, generando una fuente de ingresos adicional, como una alternativa económica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Realizar una promoción constante y los esfuerzos necesarios, para que el museo mantenga su posicionamiento en el mercado. → Realizar un proceso de selección del personal, contratando al más idóneo al puesto. 	<ul style="list-style-type: none"> → Motivar a los turistas a visitar el museo, por medio de ofertas especiales. → Desarrollar alianzas estratégicas con instituciones para promocionar y atraer visitantes. → Dotar del material informativo al visitante. → Realizar el concurso de mérito y oposiciones. → Priorizar la contratación de la mano de obra propia del sector.
AMBIENTAL	<p>Orientar a la conservación y contribuir al aprovechamiento sostenible de los recursos de la Parroquia, para minimizar los impactos y mantener la infraestructura e imagen a largo plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Informar a los visitantes sobre la importancia de la conservación y aprovechamiento de los recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Distribuir material de información acerca del cuidado y conservación del medio ambiente.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.3.1.5. Valores Corporativos

El personal de servicio debe cumplir con las siguientes características:

6.3.1.5.1. Cualidades Físicas

- Tener buena salud.
- Fortaleza.
- Tener habilidad manual.
- Tener una buena imagen e higiene.

6.3.1.5.2. Cualidades Intelectuales

- Buena memoria
- Tener facilidad y predisposición para el idioma inglés.
- Tener nivel medio de estudios.
- Saber cómo expresarse.
- Cultura general.
- Estar capacitado para el puesto.

6.3.1.5.3. Cualidades Profesionales

- Deben saber acatar órdenes.
- Ser disciplinados y responsables.
- Tener amor a la profesión.
- Ser organizado y ordenado.
- Saber dominar sus emociones.

6.3.1.5.4. Cualidades Morales

- Honesto.

- Ético.
- Honrado.
- Respetuoso.
- Amigable.

6.3.2. Plan Operativo

Permite lograr resultados de manera planificada y a la vez es un instrumento de gestión corto y sencillo, que permite hacer realidad los objetivos estratégicos de una organización.

6.3.2.1. Misión

“El Museo es una entidad de carácter cultural que mantiene viva la memoria del Chagra, cumpliendo las funciones de coleccionar, difundir, conservar y exhibir para el deleite, estudio y educación de sus visitantes, generando desarrollo directo en el sector”.

6.3.2.2. Visión

“El Museo del Chagra será un espacio que promueva el acercamiento de la sociedad de todas las edades y de todos los niveles, contribuyendo en el interés y aprendizaje de las costumbres y tradiciones del chagra, agregando un mayor sentido de orgullo social e importancia cultural”.

6.3.2.3. Objetivos

- Fortalecer la identidad cultural de la población local, que permitan desarrollar el respeto y la valoración de la cultura chagra.

- ➔ Establecer una imagen diferenciada en el mercado, a través de una publicidad apropiada y la calidad en el servicio, para el disfrute de quienes visiten el museo.
- ➔ Involucrar a los diferentes sectores, especialmente a la población local, en la actividad turística que se desarrolle en función del museo, generando una fuente de ingresos adicional, como una alternativa económica.

6.3.2.4. *Políticas y Estrategias del Plan Operativo*

Cuadro 103: Políticas y Estrategias del Plan Operativo en el Ámb. Social

ÁMBITO SOCIAL
Objetivo
Fortalecer la identidad cultural de la población local, que permitan desarrollar el respeto y la valoración de la cultura chagra.
Políticas
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Reconocer el valor cultural que posee el entorno, para en coordinación con la población, dar a conocer el museo y establecer una imagen diferenciada. ➔ Tomar en consideración cada una de las inquietudes, problemáticas o necesidades que surgen y repercuten en el buen funcionamiento de la empresa tanto del visitante como de quienes prestan el servicio.
Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Formar grupos homogéneos para la participación e integración de la población, mediante la relación equitativa para dar sus puntos de vista y mejorar sus relaciones. ➔ Organizar reuniones amenas, para lograr la mejor integración del personal y obtener los mejores resultados en beneficio de del museo.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 104: Políticas y Estrategias del Plan Operativo en el Ámb. Turístico

ÁMBITO TURÍSTICO
Objetivo
Establecer una imagen diferenciada en el mercado, a través de una publicidad apropiada y la calidad en el servicio, para el disfrute de quienes visiten el museo.
Políticas

Mantener siempre la imagen del museo, a través de la calidad del servicio y la innovación de los contenidos temáticos, para asegurar el regreso del visitante.
Estrategias
Mantener buenas relaciones con los prestadores de servicios turísticos de la Parroquia y buscar alianzas estratégicas.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 105: Políticas y Estrategias del Plan Operativo en el Ámb. Econ.

ÁMBITO ECONÓMICO	
Objetivo	Involucrar a los diferentes sectores, especialmente a la población local, en la actividad turística que se desarrolle en función del museo, generando una fuente de ingresos adicional, como una alternativa económica.
Políticas	Hacer uso de los recursos económicos, para mantener la promoción del museo constantemente.
Estrategias	Promocionar el museo, involucrando los medios de comunicación locales y la participación de la población, en la promoción, mediante la entrega volantes, en tiempos determinados.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.3.3. *Plan de Acción*

Está compuesto por programas, subprogramas y actividades a corto, mediano y largo plazo que nos permitirá cumplir los objetivos planteados en el museo.

Cuadro 106: Plan de Acción

Ámbito	Programa	Subprograma	Actividad
Social	Capacitación del personal.	Desarrollo social en la prestación de servicios. Tema: El turismo como una alternativa de desarrollo.	Realizar charlas de motivación e incentivo al personal sobre valores que contribuyan al mejor desempeño laboral.

Turístico	Seguridad en el ámbito turístico.	Normativas de seguridad para el personal y los visitantes. Tema: Seguridad.	Talleres sobre temas que aquejan a los visitantes.
Económico	Promoción turística.	Promoción y difusión del museo. Tema: Estrategias de promoción.	Publicidad en entidades relacionada con el turismo en el cantón y la provincia. Formar alianzas estratégicas con entidades del ramo.
Ambiental	Aprovechamiento racional de los recursos.	Reutilización de desechos, en la manera de que estos sean posibles. Tema: Clasificación de desechos.	Clasificar los desechos y separarlos, los orgánicos de los inorgánicos.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Toda esta planificación se realizará en el museo en la sala de reuniones, previa convocatoria al personal, especificando el día y la hora establecida, para dicha actividad.

6.4. Organización

La organización es el medio por el cual se derivan los niveles de autoridad y responsabilidad, además de que con esta base, es posible identificar aspectos como los niveles salariales y niveles de responsabilidad de las personas que la conforman.

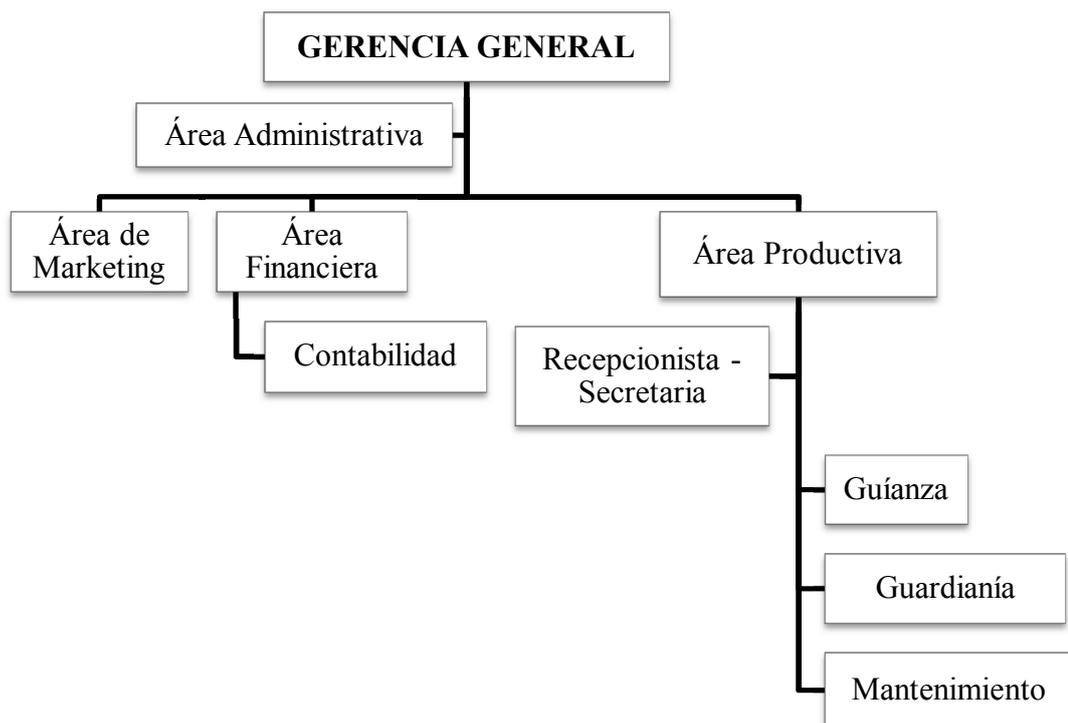
6.4.1. Estructura Organizacional

La organización es el medio por el cual se derivan los niveles de autoridad y responsabilidad, además de que con esta base, es posible identificar aspectos como los niveles salariales y niveles de responsabilidad de las personas que conforman la organización.

6.4.1.1. Organigrama Estructural

La estructura del museo, se muestra en el organigrama a través de las áreas con las que está constituida.

Gráfico 36: Organigrama Estructural



Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.1.2. Organigrama Funcional

Gráfico 37: Organigrama Funcional



Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.2. Descripción de funciones del personal

El análisis de cargos es indispensable ya que luego de conocer el organigrama debemos conocer las funciones, requerimientos mínimos y demás aspectos de los cargos que se van a crear.

6.4.2.1. Gerente General

Cuadro 107: Manual de funciones del Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Gerente General
Área de Responsabilidad	Gerencia General
Número de funcionarios	Uno

Salario	\$ 1.000,00
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> → Representar a la organización tanto en lo legal como en lo administrativo. → Desarrollar, conjuntamente con los colaboradores, un plan estratégico y velar para cumplirlo. → Formular las políticas, normas y procedimientos administrativos. → Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el establecimiento. → Control y coordinación de la comunicación interna del museo. → Motivación del personal a su cargo. → Atender a las quejas y sugerencias del cliente. → Dar solución a conflictos internos. → Aportación de nuevas ideas y soluciones. → Control de horarios, licencias y vacaciones. → Fijación de incentivos y sanciones para el personal. → Relaciones públicas. → Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.2.2. *Administrador*

Cuadro 108: Manual de funciones del Administrador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Administrador
Área de Responsabilidad	Área Administrativa
Número de funcionarios	Uno
Salario	\$ 800,00
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> → Alcanzar objetivos esperados. → Trabajar en alianzas con empresas del sector. → Velar por la seguridad y el mantenimiento del establecimiento. → Asegurar la satisfacción del cliente, mediante estrategias. → Liderar el talento humano de trabajo. → Responsabilizarse de las tareas administrativas y logísticas. → Administrar el museo y controlar el cumplimiento de responsabilidades del resto de funcionarios. → Controlar la realización del plan anual de promoción y ventas del coordinador comercial. → Controlar la actualización del guión museológico y museográfico en base a las sugerencias de los visitantes. 	

- Estar pendiente del cumplimiento de funciones de todos los responsables del museo.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.2.3. *Encargado de Marketing*

Cuadro 109: Manual de funciones del encargado de Marketing

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Encargado de Marketing
Área de Responsabilidad	Área de Marketing
Número de funcionarios	Uno
Salario	\$ 500,00
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> → Investigar y analizar tendencias del mercado. → Contratar e inspeccionar la promoción y publicidad del museo en medios de comunicación, radiales, televisivos, por medio de hojas volantes, afiches y trípticos. → Definir política de precios. → Identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados. → Determinar perfil de los clientes potenciales. → Establecer alianzas comerciales. → Realizar contactos con instituciones educativas y empresas turísticas para programar las visitas al museo. → Vigilar el adecuado cumplimiento de las actividades comerciales. → Planificar la promoción del producto con ofertas. → Controlar la publicidad mensual. → Realizar el plan anual de promoción y ventas. → Colaborar con el contador en los ejercicios contables que incluyan sus ventas. → Cumplir otras funciones que le asigne su jefe superior inmediato. 	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.2.4. *Contador*

Cuadro 110: Manual de funciones del Contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Contador
Área de Responsabilidad	Área Financiera
Número de funcionarios	Uno
Salario	\$ 500,00

FUNCIONES	
→	Llevar la contabilidad del museo.
→	Controlar el normal funcionamiento del flujo financiero.
→	Llevar a cabo el registro de todas las operaciones contables.
→	Elaborar semestralmente los Estados Financieros e informes especiales que le sean solicitados.
→	Velar porque los libros de contabilidad se mantengan al día.
→	Dirigir el inventario del Activos cada seis meses.
→	Mantener registro actualizado de la disponibilidad de fondos en las cuentas.
→	Registrar las Cuentas por Pagar.
→	Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.2.5. *Recepcionista - Secretaria*

Cuadro 111: Manual de funciones de la Recepcionista - Secretaria

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Recepcionista - Secretaria
Área de Responsabilidad	Área Productiva
Número de funcionarios	Uno
Salario	\$ 400,00
FUNCIONES	
→	Asistir al administrador y realizar la venta de boletos de entrada y recepción de visitantes al museo.
→	Realizar los documentos solicitados por el administrador para convenios, reservaciones, solicitudes, etc.
→	Atender a los visitantes que llegan al museo, diferenciando el tipo de visitante.
→	Informar al administrador de los pendientes.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.2.6. *Guía*

Cuadro 112: Manual de funciones del Guía

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Guía
Área de Responsabilidad	Área Productiva
Número de funcionarios	Dos

Salario	\$ 400,00
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Realizar la guianza en las salas de exposición del museo. ➔ Realizar el guión museológico. ➔ Guiar a los visitantes por las salas del museo, de una manera ordenada y manteniendo su atención en la exposición. ➔ Contestar a sus preguntas y complementar la disertación con experiencias y anécdotas. ➔ Colaborar con el administrador en la realización de programas educativos con escuelas y colegios. 	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.2.7. *Guardia*

Cuadro 113: Manual de funciones del Guardia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Guardia
Área de Responsabilidad	Área Productiva
Número de funcionarios	Uno
Salario	\$ 318,00
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Vigilar y controlar el ingreso y salida de visitantes del museo. ➔ Controlar la integridad de las piezas en exposición, además de los visitantes que llegan al museo. ➔ Vigilar el interior del museo mientras es visitado. ➔ Cuidar las entradas al museo, cuando esté fuera de funcionamiento. 	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.2.8. *Personal de Limpieza*

Cuadro 114: Manual de funciones del Personal de Limpieza

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Personal de limpieza
Área de Responsabilidad	Área Productiva
Número de funcionarios	Uno
Salario	\$ 318,00
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Mantener limpias y en buen estado todas las áreas del museo. ➔ Realizar la limpieza diaria de pisos, muebles, cuadros, equipos, y demás 	

- componentes del museo.
- ➔ Reportar daños inmediatamente a la administración.
 - ➔ Cumplir otras funciones que se le asigne su jefe superior inmediato.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.3. Políticas de Remuneración

Cuadro 115: Remuneraciones de la Gerencia General

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL + 13 ^{to} + 14 ^{to}
Gerente General	1	1.000,00	14.000,00
TOTAL			14.000,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 116: Remuneraciones del Área Administrativa

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL + 13 ^{to} + 14 ^{to}
Administrador	1	800,00	11.200,00
TOTAL			11.200,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 117: Remuneraciones del Área de Marketing

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL + 13 ^{to} + 14 ^{to}
Encargado de Marketing	1	500,00	7.000,00
TOTAL			7.000,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 118: Remuneraciones del Área Financiera

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL + 13 ^{to} + 14 ^{to}
Contador	1	500,00	7.000,00
TOTAL			7.000,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 119: Remuneraciones del Área Productiva

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL + 13^{to} + 14^{to}
Secretaria – Recepcionista	1	400,00	5.600,00
Guía	2	400,00	11.200,00
Guardia	1	318,00	4.452,00
Personal de limpieza	1	318,00	4.452,00
TOTAL			25.704,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.4. *Servicios Básicos*

Cuadro 120: Servicios Básicos

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	100,00	1.200,00
Agua	25,00	300,00
Teléfono	20,00	240,00
Internet	35,00	420,00
Sub-Total		2.160,00
Imprevistos 10%		216,00
Total		2.376,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.5. *Manual de Funciones por Área*

Herramienta imprescindible para guiar y conducir en forma ordenada el desarrollo de las actividades, evitando la duplicidad de esfuerzos. En este sentido, este manual facilitará al mismo tiempo, la ejecución, seguimiento y evaluación del desempeño organizacional.

Éste debe constituirse en un instrumento ágil que apoye el proceso de actualización y mejora, mediante la simplificación de los procedimientos que

permitan el desempeño adecuado y eficiente de las funciones asignadas para cada puesto de trabajo. Mediante la aplicación de este manual se pretende:

- ➔ Tener un conocimiento general de la estructura organizacional del museo.
- ➔ Delimitar el campo de acción, las funciones, atribuciones y responsabilidades de cada unidad o área de la empresa.
- ➔ El manual describe las actividades del área de marketing, área financiera y área productiva.

6.4.5.1. *Gerencia General*

Cuadro 121: Manual de Funciones de la Gerencia General

GERENCIA GENERAL
Descripción del Área:
Conforma al directivo del Museo del Chagra, teniendo la determinación dentro de la Institución, de ser la responsable de la representación legal y del direccionamiento administrativo, técnico y financiero, propendiendo al logro del posicionamiento de la empresa.
Objetivo:
El objetivo de la Gerencia General es administrar de una manera eficiente los recursos económicos y humanos de la empresa, planificando y coordinando las políticas, estrategias, planes, procedimientos y actividades, para el cumplimiento de objetivos fijados.
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. ➔ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales. ➔ Coordinar con los departamentos para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente. ➔ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, personal para mantener el buen funcionamiento de la empresa. ➔ Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.5.2. *Área Administrativa*

Cuadro 122: Manual de Funciones del Área Administrativa

ÁREA ADMINISTRATIVA	
Descripción del Área:	
	Es el departamento donde se planifica, organiza, dirige y controla las actividades de los miembros del museo, aquí es donde se realiza la toma de decisiones que rigen las actividades de la empresa, sean estas de orden legal y operativas.
Objetivos:	
	→ Dirigir tareas específicas mediante una planificación para el adecuado desenvolvimiento del personal.
	→ Realizar eficientemente las actividades con el visitante, con el propósito de alcanzar las metas establecidas por la organización.
Descripción de Funciones:	
	→ Registrar el ingreso del visitante.
	→ Apoyar al visitante.
	→ Efectuar los procesos de salida del visitante.
	→ Asegurarse de la satisfacción del cliente.
	→ Cuidar de la apariencia personal.
	→ Establecer estrategias de acciones de mercadeo Marketing.
	→ Planificación de objetivos y estrategias.
	→ Analizar y evaluar resultados para proponer acciones.
	→ Alcanzar los objetivos deseados.
	→ Velar por la seguridad y mantenimiento del museo.
	→ Liderar el equipo de trabajo.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.5.3. *Área de Marketing*

Cuadro 123: Manual de Funciones del Área de Marketing

ÁREA DE MARKETING	
Descripción del Área:	
	Este departamento promociona el producto en el mercado, a través de los medios publicitarios existentes, además examina e investiga: los gustos, las necesidades y las tendencias de las personas con el propósito de atraer nuevos visitantes al museo y que, paralelamente, permita lograr ganancias para la empresa.
Objetivos:	
	→ Incrementar el número de visitantes.
	→ Ser líderes del mercado.

<ul style="list-style-type: none"> → Superar a la competencia. → Prestar un servicio determinado y de calidad a los visitantes. → Diversificar el producto.
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> → La función más específica dentro de un departamento de marketing consiste en lograr de la venta, el máximo beneficio. → Toma de decisiones sobre los elementos del marketing para poder alcanzar los objetivos propuestos. → Investigación de mercado. → Fijación de precio del producto o servicio. → Investigación y desarrollo. → Elección de las estrategias de comunicación. → Controlar la distribución.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.5.4. *Área Financiera*

Cuadro 124: Manual de Funciones del Área Financiera

ÁREA FINANCIERA
Descripción del Área:
Este departamento se encarga de llevar la contabilidad de la empresa para su óptimo funcionamiento, procurando disponer el capital necesario para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.
Objetivos:
<ul style="list-style-type: none"> → Efectuar los registros contables y estados financieros referentes a los recursos económicos, compromisos, patrimonios y los resultados de las operaciones financieras del museo. → Desarrollar de manera eficiente las actividades de custodia, control, manejo y desembolso de fondos, valores y documentos negociables que administra la Institución. → Realizar la clasificación, distribución de manera eficaz y oportuna del pago de todo el personal que labora.
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> → Planifica, organiza, dirige y controla de manera eficiente y eficaz, los recursos financieros de la Institución. → Programa y controla las diferentes inversiones de tipo financiero que determine la Institución. → Desarrolla y fortalece un sistema efectivo de controles contables y financieros. → Administra todos los ingresos que percibe el museo.

- Asegura que se efectúen los descuentos a los salarios de los empleados por diversos motivos.
- Confecciona y tramita los cheques destinados para el pago de las distintas cuentas de la Institución.
- Administra y controla los ingresos y egresos de los diferentes fondos que se manejan en la institución, al igual que las recaudaciones recibidas por diferentes conceptos.
- Planifica el pago quincenal de los salarios de todo el personal de la Institución.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.4.5.5. *Área Productiva*

Cuadro 125: Manual de Funciones del Área Productiva

ÁREA PRODUCTIVA
Descripción del Área:
Es el departamento que tiene contacto directo con el visitante, donde se planifica y organiza todas las actividades diarias para un funcionamiento óptimo del museo.
Objetivo:
→ Realizar eficientemente las actividades con el visitante, con el propósito de alcanzar las metas establecidas por la organización.
Descripción de Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> → Registrar el ingreso del visitante. → Apoyar al visitante. → Efectuar los procesos de salida del visitante. → Asegurarse de la satisfacción del cliente. → Velar por la seguridad y mantenimiento del museo. → Liderar el equipo de trabajo.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.5. Dirección

6.5.1. Descripción del perfil del personal

6.5.1.1. Gerente General

Cuadro 126: Manual del perfil del Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Gerente General
PERFIL	
Profesionales	<ul style="list-style-type: none">→ Formación: Educación superior de tercer nivel.→ Especialidad: Ingeniero comercial, en Turismo, Ecoturismo o afines.→ Dominio del idioma inglés.→ Manejo de programas informáticos.→ Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.
Personales	<ul style="list-style-type: none">→ Discreción y honestidad comprobadas.→ Muy buenas relaciones humanas.→ Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.→ Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.5.1.2. Administrador

Cuadro 127: Manual del perfil del Administrador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Administrador
PERFIL	
Profesionales	<ul style="list-style-type: none">→ Título: Licenciado en museología.→ Postgrado: Curso en Administración de empresas.→ Experiencia: 2 años de trabajo relacionado con museos.→ Dedicación de tiempo: 8 horas diarias.
Personales	<ul style="list-style-type: none">→ Discreción y honestidad comprobadas.→ Muy buenas relaciones humanas.→ Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.→ Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.5.1.3. Encargado de Marketing

Cuadro 128: Manual del perfil del encargado de Marketing

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Encargado de Marketing
PERFIL	
Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> → Formación: Educación superior de tercer nivel. → Experiencia: Mínimo 1 años en cargos similares. → Dedicación de tiempo: 8 horas diarias. → Conocimiento del mercado turístico.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad de trabajo en equipo. → Vocación de servicio. → Capacidad organizativa. → Capacidad para resolver problemas. → Discreción y honestidad comprobadas.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.5.1.4. Contador

Cuadro 129: Manual del perfil del Contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Contador
PERFIL	
Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> → Formación: Educación superior de tercer nivel. → Especialidad: Ingeniería en Contabilidad. → Experiencia: Mínimo 1 años en cargos similares. → Dedicación de tiempo: 8 horas diarias.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad de trabajo en equipo. → Vocación de servicio. → Capacidad organizativa. → Capacidad para resolver problemas. → Discreción y honestidad comprobadas.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.5.1.5. Recepcionista - Secretaria

Cuadro 130: Manual del perfil de la Recepcionista - Secretaria

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Secretaria – Recepcionista

PERFIL	
Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> → Título: Secretariado Bilingüe. → Experiencia: Un año. → Dedicación de tiempo: 8 horas diarias.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad de trabajo en equipo. → Vocación de servicio. → Capacidad organizativa. → Capacidad para resolver problemas. → Discreción y honestidad comprobadas.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.5.1.6. Guía

Cuadro 131: Manual del perfil del Guía

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Guía
PERFIL	
Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> → Título: Especializado en Turismo o Ecoturismo - bilingüe. → Postgrado: Curso de guía especializado en el Ministerio de Turismo. → Experiencia: Un año de guía. → Dedicación de tiempo: 8 horas diarias.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad de trabajo en equipo. → Vocación de servicio. → Capacidad organizativa. → Capacidad para resolver problemas. → Discreción y honestidad comprobadas.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.5.1.7. Guardia

Cuadro 132: Manual del perfil del Guardia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Guardia
PERFIL	
Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> → Experiencia: Un año. → Dedicación de tiempo: 8 horas diarias.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> → Capacidad de trabajo en equipo.

	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Vocación de servicio. ➔ Capacidad organizativa. ➔ Capacidad para resolver problemas. ➔ Discreción y honestidad comprobadas.
--	--

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.5.1.8. *Personal de Limpieza*

Cuadro 133: Manual del perfil del Personal de Limpieza

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Cargo	Personal de limpieza
PERFIL	
Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Experiencia: Un año. ➔ Dedicación de tiempo: 8 horas diarias. ➔ Tener buenas referencias personales.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Capacidad de trabajo en equipo. ➔ Vocación de servicio. ➔ Capacidad organizativa. ➔ Capacidad para resolver problemas. ➔ Discreción y honestidad comprobadas.

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.5.2. *El proceso de reclutamiento y selección de personal*

El proceso de reclutamiento y selección de personal es un conjunto de etapas o pasos que tienen como objetivo el reclutar y seleccionar al personal más idóneo para un puesto de trabajo en el museo. Éste empieza con la definición del perfil del postulante, y continúa con la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de postulantes, la evaluación de éstos, la selección y contratación del más idóneo, y la capacitación de éste. La ficha que nos ayudará en este proceso es el siguiente. (Ver Anexo N° 04).

A continuación se detalla, cada una de las etapas que conforman el proceso de reclutamiento y selección de personal:

6.5.2.1. Definición del perfil del postulante

El proceso de reclutamiento y selección de personal empieza con la definición del perfil del postulante, es decir, las características que debe cumplir una persona para que pueda postular al puesto que estamos ofreciendo, además debemos determinar qué conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores (por ejemplo, honestidad, perseverancia, etc.) y actitudes (por ejemplo, capacidad para trabajar en equipo, tolerancia a la presión, etc.) que queremos que posea.

Y para ello, debemos tener en cuenta el puesto al cual postula la persona, y el puesto que está vacante en el museo.

6.5.2.2. Búsqueda, reclutamiento o convocatoria

El siguiente paso consiste en la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de los postulantes que cumplan con las características necesarias para el puesto de trabajo. Las siguientes son algunas de las principales fuentes, formas o métodos a través de los cuales podemos buscar, reclutar o convocar postulantes:

- ➔ **Anuncios o avisos.-** La forma más común de buscar o convocar postulantes es a través de la publicación de anuncios o avisos, ya sea en diarios, Internet, carteles, murales en centros de estudios, paredes o ventanas de la empresa, etc. La ventaja de este método es que podemos llegar a una gran cantidad de personas, mientras que la desventaja es que implica un mayor tiempo y costo que otros métodos; razón por la cual es recomendable que al redactar los anuncios, seamos lo más precisos y específicos posibles en cuanto a los requisitos.

- ➔ **Recomendaciones.-** Otra forma común de conseguir postulantes es a través de las recomendaciones que nos hagan contactos, amigos, conocidos, trabajadores de nuestra empresa, clientes, centros de estudios, etc. La ventaja

es que es la forma más rápida y menos costosa de conseguir postulantes, mientras que la desventaja es que podrían recomendarnos postulantes que no estén realmente capacitados, excepto en el caso de los recomendados por nuestros propios trabajadores, que al saber que su prestigio está en juego, podrían recomendarnos buenos postulantes.

- ➔ **Agencias de empleo.-** Empresas en donde nos ofrecen postulantes con determinadas competencias y características ya definidas por ellos.
- ➔ **La competencia.-** Empresas competidoras, de las cuales podemos conseguir postulantes capacitados y con experiencia. (Ver Anexo. N° 05).
- ➔ **Consultoras en recursos humanos.-** Empresas especializadas en buscar postulantes, pero a un costo muy elevado.
- ➔ **Prácticas Preprofesionales.-** Consiste en tomar como postulantes a los practicantes que ya estén colaborando con nosotros de manera temporal.
- ➔ **Archivos o bases de datos.-** Consiste en tomar como postulantes a personas que ya hemos evaluado o que nos han dejado su currículum anteriormente (para convocatorias pasadas).

Esta etapa también incluye el pedido a los postulantes de que nos envíen su currículum o que llenen el formulario de solicitud de empleo.

6.5.2.3. Evaluación

El tercer paso del proceso de reclutamiento y selección de personal es la evaluación de los postulantes que hemos reclutado o convocado, con el fin de elegir entre todos ellos al más idóneo (o a los más idóneos) para el puesto que estamos ofreciendo. Esta etapa puede empezar con una pre-selección, a través de revisión de currículums que nos permita descartar a los postulantes que no

cumplan con los requisitos solicitados, o que nos permita tener un número razonable de postulantes a los cuales evaluar.

Y una vez que contamos con un número razonable de postulantes, pasamos a citarlos y a evaluarlos a través del siguiente proceso:

- ➔ **Entrevista preliminar.-** Consiste en tomarle al postulante una primera entrevista informal en la cual le hagamos preguntas abiertas con el fin de comprobar si realmente cumple con los requisitos que hemos solicitado.
- ➔ **Prueba de conocimiento.-** Consiste en tomarle al postulante una prueba oral y escrita con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.
- ➔ **Prueba Psicológica.-** Consiste en tomarle una prueba psicológica con el fin de determinar su equilibrio emocional, para lo cual podríamos contratar los servicios de un psicólogo que nos ayude con ello.
- ➔ **Entrevista final.-** Consiste en tomarle una entrevista más formal y estricta que la primera, en donde le hagamos preguntas abiertas con el fin de conocerlo en profundidad, la cual podría ser tomada por el jefe del área a la cual postula. (Ver Anexo. N° 06).

Durante este proceso de evaluación es importante corroborar que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces. Asimismo, también es importante evaluar cómo ha sido el desempeño del postulante en sus antiguos trabajos, para lo cual también podríamos optar por comunicarnos con sus antiguos jefes, pares y subordinados, y consultarles sobre su desempeño.

6.5.2.4. Selección y contratación

Antes de contratarlos, podríamos decidir ponerlo a prueba durante un breve periodo de tiempo, con el fin de evaluar directamente su desempeño en su nuevo puesto, además de su capacidad para relacionarse con sus nuevos jefes y compañeros de trabajo.

Después de ponerlos a prueba y que hemos evaluados a todos los postulantes, pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, pasamos a seleccionar al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante. Y una vez que hayamos elegido al candidato más idóneo, pasamos a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalemos el cargo a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá, el tiempo que trabajará con nosotros, y otros aspectos que podrían ser necesario acordar.

6.5.2.5. Capacitación

- ➔ Finalmente, una vez que hemos seleccionado y contratado al nuevo personal, debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto. Para ello, empezamos con darle a conocer las instalaciones y las áreas de la empresa, indicarle dónde puede encontrar las herramientas que podría necesitar para su trabajo, y presentarle a su supervisor inmediato y a sus compañeros.
- ➔ Luego señalaremos su horario de trabajo, decirle dónde puede guardar sus pertenencias, entregarle su uniforme si fuera el caso, entre otras cosas.

Y luego informarle sobre los objetivos, políticas y estrategias de la empresa, y asignarle a un compañero de trabajo, con el similar puesto de trabajo, que se

encargue de capacitarlo sobre las funciones, tareas, responsabilidades, obligaciones y demás particularidades de su nuevo puesto.

6.6. Control

6.6.1. Control en el Servicio del Personal

El tipo de control que se utilizará es el de retroalimentación, la misma que se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras a un estándar aceptable. Para llevar a cabo este control, se implementará una encuesta piloto que deberá ser realizada al personal, con el fin de evaluar el desempeño del servicio brindado, entre otras observaciones a tomar en cuenta. (Ver Anexo N° 07).

El control de retroalimentación implica que se han reunido algunos datos, se han analizado y se han regresado los resultados, de manera que puedan hacerse correcciones. El principal inconveniente de este tipo de control es que en el momento en que el administrador obtiene esta información, el daño ya está hecho, es decir, se lleva a cabo después de la acción, es por esto que se recomienda siempre estar pendiente de todas las acciones que se realizan en el museo y detectar sus errores de manera oportuna.

6.6.2. Planificación semanal de actividades

La misma permite tener una idea clara, acerca de las actividades que desarrollará el personal semana tras semana, además de los materiales y el apoyo logístico indispensables para la ejecución de las mismas y posteriormente ejecutada la actividad, evaluar mediante las observaciones recopiladas. Se detalla un modelo

de planificación semanal con la que trabajará el museo del chagra. (Ver Anexo N° 08)

6.6.3. Control del inventario del museo

El control del inventario consiste en confirmar la presencia de cada objeto que pertenece al museo, es decir cada objeto que consta por escrito en el libro de inventario. Para esta operación, la cual por lo general necesita una dedicación considerable de tiempo y concentración, se utilizará también el cuaderno de movimientos para saber ubicar objetos no encontrados y verificar cuáles han salido del museo, mediante las fichas de control.

6.6.3.1. Acta de entrega de Obras

Utilidad.- Permite un registro sistemático de las obras que son devueltas al museo. Mediante una ficha de control, se hace más fácil este proceso. (Ver Anexo N° 09).

Procedimiento.- Se debe tener especial cuidado con la precisión y veracidad de la información, sobre todo en lo referido a:

- ➔ Descripción de la obra
- ➔ Fecha de devolución
- ➔ Nombre de la persona que recibe.
- ➔ Nombre de la persona que hace entrega.

Se recomienda elaborar el formulario por duplicado: original para la oficina de registro y copia para la persona que recibe. El documento debe estar debidamente firmado y sellado por el funcionario representante del Museo, así como por la persona que recibe la obra, en señal de conformidad.

6.6.3.2. Autorización de salida de obras

- ➔ **Utilidad.-** Permite al personal la vigilancia y el control riguroso de la salida de obras. Mediante una ficha de control, se hace más fácil este proceso. (Ver Anexo N° 10).

- ➔ **Procedimiento.-** Para su validez requiere estar debidamente sellada, fechada y firmada. Se elaborará en original y una copia. El original será presentado y entregado al funcionario vigilante de la entrada principal del Museo, mientras la copia será archivada en la oficina de registro.

6.7. Aspecto Legal

6.7.1. Constitución Política de la República del Ecuador

TÍTULO II: DERECHOS

Capítulo Segundo: Derechos del Buen Vivir

Sección Cuarta: Cultura y Ciencia

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Capítulo Sexto: Derechos de Libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 13: El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Numeral 15: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Numeral 24: El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad.

Numeral 25: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

TÍTULO VII: RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo Primero: Inclusión y equidad

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. 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:

Numeral 3: Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

Numeral 6: Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

Numeral 7: Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

6.7.2. Reglamento a la Ley de Patrimonio Cultural

Capítulo Segundo: De los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación

Art. 6.- La investigación, conservación, preservación, restauración, exhibición y promoción del Patrimonio Cultural de la Nación se sujetarán a las normas de la Ley y Reglamento, y a los principios generalmente aceptados en la materia.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural prestará asistencia técnica a las instituciones de derecho público o privado, a personas jurídicas de derecho público o privado, y a personas naturales, para la investigación, conservación, restauración, recuperación, acrecentamiento, exhibición, inventario o revalorización de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación.

Capítulo Tercero: Del Inventario

Art. 17.- En el caso de museos o de colecciones públicas o privadas, el Director Nacional podrá determinar, mediante comunicaciones escritas dirigidas a propietarios, tenedores o responsables, los plazos y modalidades para las inscripciones.

Capítulo Sexto: De la exhibición, promoción y salida eventual del país

Art. 47.- De conformidad con lo establecido en la Ley de Patrimonio Cultural los Directores o Encargados de Museos, Archivos, Hemerotecas, Cinematecas, Fototecas, Mapotecas y otros organismos similares de propiedad de personas naturales o de personas jurídicas públicas o privadas que posean bienes que pertenezcan al Patrimonio Cultural de la Nación y que mantengan atención al público en general, deberán sujetarse para su funcionamiento a las disposiciones señaladas en el presente Reglamento y a los requisitos constantes en los instructivos proporcionados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

El Director Nacional del Instituto, a través de uno de los medios de comunicación colectiva, o personalmente, informará a los responsables de los organismos determinados en el inciso anterior, sobre los requisitos que deban ser observados por dichos organismos.

Art. 48.- Los responsables de los organismos ya indicados deberán presentar anualmente, al Departamento Nacional correspondiente del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, un listado de todas las nuevas adquisiciones de bienes que pertenezcan al Patrimonio Cultural de la Nación, y además proporcionarán toda la información que requiera el Instituto.

Art. 49.- Los organismos mencionados en el artículo anterior deberán sujetarse a un horario regular determinado por el Instituto de Patrimonio Cultural, pudiendo de acuerdo con las necesidades específicas, y debidamente autorizados por el Instituto, realizar cambios en su horario de atención.

Art. 51.- Toda persona natural o persona jurídica, de derecho público o privado, que quiera organizar y poner en funcionamiento uno de los organismos mencionados en el Art. 47 del Reglamento deberá solicitar aprobación del Instituto de Patrimonio Cultural, acompañando los siguientes documentos:

- a) Plano general del edificio y ubicación del o los locales en que funcionará.
- b) Descripción del estado general del edificio;
- c) Enumeración de los servicios y equipamiento con los que funcionará;

- d) Listado o registro de los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación que posea;
- e) Su financiamiento.

6.7.3. Codificación de la Ley de la Cultura

Título VII: Otras Instituciones que realizan Actividades Culturales

Art. 44.- Además de las entidades y organismos expresamente mencionados en la presente Ley, forman parte del Sistema Institucional de la Cultura Ecuatoriana, las personas jurídicas y los organismos del sector público o del privado que tienen como finalidad específica la promoción de la cultura, y también aquellos que, no teniendo esa finalidad, realizan actividades de carácter cultural.

Art. 45.- Los organismos del sector público o del privado, que reciban asignaciones fiscales, se sujetarán en su acción cultural a la política general formulada por el Consejo Nacional de Cultura.

Las instituciones privadas concordarán sus actividades, en lo posible, con los principios de la política cultural nacional.

Art. 46.- La creación de nuevas instituciones del sector público, cuya finalidad primordial sea la actividad cultural será consultada, previamente, con el Consejo Nacional de Cultura. El informe no tendrá carácter obligatorio.

6.7.4. Codificación de la Ley de Patrimonio Cultural

Art. 7.- Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

- a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas;
- b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;
- c) Los manuscritos antiguos e incunables, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes;
- d) Los objetos y documentos que pertenecieron o se relacionan con los precursores y próceres de la Independencia Nacional o de los personajes de singular relevancia en la Historia Ecuatoriana;
- e) Las monedas, billetes, señas, medallas y todos los demás objetos realizados dentro o fuera del País y en cualquier época de su Historia, que sean de interés numismático nacional;
- f) Los sellos, estampillas y todos los demás objetos de interés filatélico nacional, hayan sido producidos en el País o fuera de él y en cualquier época;
- g) Los objetos etnográficos que tengan valor científico, histórico o artístico, pertenecientes al Patrimonio Etnográfico;
- h) Los objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos laureados, serán considerados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado a partir del momento de su defunción, y en vida, los que han sido objeto de premiación nacional; así como los que tengan treinta años o más de haber sido ejecutados;

- i) Las obras de la naturaleza, cuyas características o valores hayan sido resaltados por la intervención del hombre o que tengan interés científico para el estudio de la flora, la fauna y la paleontología; y,
- j) En general, todo objeto y producción que no conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural del Estado tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o histórico hayan sido declarados por el Instituto, bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural, sea que se encuentren en el poder del Estado, de las instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades o personas particulares.

Cuando se trate de bienes inmuebles se considerará que pertenece al Patrimonio Cultural del Estado el bien mismo, su entorno ambiental y paisajístico necesario para proporcionarle una visibilidad adecuada; debiendo conservar las condiciones de ambientación e integridad en que fueron construidos. Corresponde al Instituto de Patrimonio Cultural delimitar esta área de influencia.

Art. 8.- Los propietarios, administradores y tenedores de objetos comprendidos en la enumeración del artículo anterior, están obligados a poner en conocimiento del Instituto de Patrimonio Cultural, por medio de una lista detallada la existencia de dichos objetos dentro del plazo que determine el Instituto y permitir la realización de su inventario cuando el Instituto lo determine.

Art. 20.- No se impondrá gravamen alguno sobre los objetos muebles que constan en el inventario del Patrimonio Cultural del Estado, quedando exonerados del pago de los tributos vigentes que les pudiera afectar, tales como el impuesto a la renta, es decir, gozan de total y automática excepción y exoneración de toda clase de imposiciones fiscales, provinciales y municipales.

Art. 34.- El Instituto de Patrimonio Cultural velará para que no se distorsione la realidad cultural del país, expresada en todas las manifestaciones de su pluralismo cultural, mediante la supervisión y control de representaciones o exhibiciones que tengan relación con los enunciados del Patrimonio Cultural del Estado.

Art. 37.- Los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado que hubieren sido reunidos por una entidad estatal o por una persona natural o jurídica privada con un criterio coherente podrán ser declarados como colección. La colección constituye un solo bien para efecto jurídico, con carácter indivisible, de manera que los objetos muebles que la integran sólo podrán ser adjudicados a diferentes personas, conservados o exhibidos en lugares distintos con la autorización del Instituto de Patrimonio Cultural.

Art. 39.- Los museos nacionales podrán excepcionalmente, ser autorizados por resolución del Directorio del Instituto de Patrimonio Cultural para canjear objetos nacionales o extranjeros del Patrimonio Cultural del Estado, que posean similares características con otros bienes muebles nacionales o extranjeros que se encuentren en el exterior.

Art. 41.- El Instituto de Patrimonio Cultural podrá delegar las atribuciones de control del cumplimiento de esta Ley en una zona determinada, a las entidades y autoridades públicas que estime conveniente.

6.7.5. Codificación a la Ley de Régimen Municipal

Con relación a la cultura y educación, la ley expone:

Art. 14.- Son funciones primordiales del municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta Ley, las siguientes:

15a. Promover y apoyar el desarrollo cultural, artístico, deportivo y de recreación, para lo cual podrá coordinar con instituciones públicas o privadas afines;

Art. 150.- En materia de educación y cultura, la administración municipal cooperará en el desarrollo y mejoramiento cultural y educativo y, al efecto, le compete:

- e) Organizar y sostener bibliotecas públicas y museos de historia y de arte y cuidar que se conserven de la mejor forma las zonas y monumentos cívicos y artísticos del cantón;

- g) Donar terrenos de su propiedad para fines educacionales, culturales y deportivos, de acuerdo con la ley, y vigilar por el uso debido de dichos terrenos;

Art. 310.- Con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas y de beneficencia, los concejos cantonales podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un noventa y cinco por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en la presente Ley.

6.7.6. *Reglamento Interno del Museo*

6.7.6.1. *Del Personal de Trabajo*

- a) Los empleados del museo serán capacitados constantemente.

- b) Lo que no se mencionará en el presente reglamento interno del museo, quedará sujeto a la constitución de política de la república de Ecuador, leyes y reglamentos mencionados anteriormente.

- c) Todos los empleados deben siempre usar los uniformes del establecimiento.

- d) Bajo ningún parámetro se les permitirá a los empleados presentarse en estado etílico, en caso de no cumplir esta disposición será sancionado.

- e) En caso de ausencias de la jornada laboral el trabajador está obligado a notificar el hecho hasta un día antes del mismo, teniendo como obligación enviar un reemplazo el cual cumpla con las mismas funciones, caso contrario será sancionado.
- f) Todo empleado deberá cuidar con suma importancia su imagen e higiene antes de tratar y dirigirse a los visitantes.
- g) El personal de la empresa deberá ingresar a su área de trabajo bien uniformado y aseado a la hora indicada en el horario ya establecido, independientemente del rango que ocupe.
- h) El personal deberá estar debidamente uniformado en toda la jornada.
- i) El personal deberá cumplir con el número de horas designadas y estipuladas en sus contratos a no ser que se presenten causas de fuerza mayor en la que se le pueda asignar un permiso.
- j) No se permitirá ningún tipo de riña entre los empleados.
- k) No se permitirá que el personal fume o consuma bebidas alcohólicas en horas de trabajo de las instalaciones

6.7.6.2. De los Visitantes

- a) El museo respeta la igualdad de género y condición social.
- b) Estará prohibido introducir bebidas alcohólicas y sustancias psicotrópicas al establecimiento.
- c) No se permite el ingreso con animales.

- d) Prohibido el ingreso con alimentos y arrojar basura fuera de los tachos respectivos.
- e) Se realiza descuento en el valor de la entrada al museo, para grupos de visitantes en un número mayor a 25 personas.
- f) Para grupos especiales la entrada es gratuita.
- g) Se realiza publicidad constantemente en la radio, televisión, prensa escrita e internet.
- h) Se hará promociones de ingreso al museo en temporada especiales.
- i) Participación en ferias, convenciones, entre otros con el fin de ofertar el museo.
- j) Realizar convenios con instituciones educativas, para asegurar un número de visitas.
- k) Obtener una investigación profunda y real para la elaboración del guión de las salas del museo.
- l) Actualizar constantemente la tecnología en las salas de exposición para que la información que se brinde en ellas sea interactiva y atrayente.
- m) Complementar los guiones con las experiencias que se vaya adquiriendo de la guianza a grupos que aporten nuevas ideas.
- n) Capacitar a estudiantes de universidades con carreras relacionadas a la actividad turística, para que éstos puedan realizar guianza en las salas del museo, como pasantías que les ayude a adquirir experiencia profesional.

- o) Las salas de exposición tendrán elementos interactivos, que harán la visita al museo más interesante.
- p) Todo evento que se realice deberá estar debidamente puntualizado en un contrato.
- q) Al realizar contratos con cualquier tipo de persona se deberá cancelar el 50% de valor total 48 horas antes del día y los otros 50% se los cancelará el mismo día.
- r) En el caso de que un contrato ya se cancele no se devolverá el 50% aportado.

6.7.7. Programa Preoperativo

Previa la instalación del museo se realizará las siguientes actividades:

Cuadro 134: Programa Preoperativo

Actividad	Costo
Estudios previos	500,00
Publicidad y promoción antes del funcionamiento (3 meses)	2.410,00
TOTAL	2.910,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.7.8. Obligaciones fiscales

6.7.8.1. Obligaciones por única vez

Cuadro 135: Obligaciones por única vez

Obligaciones	Costo
Registro Único de Turismo	50,00
Apertura de una cuenta en el Banco Nacional de Fomento	400,00
Otras Instituciones	300,00
Total	750,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

6.7.8.2. Obligaciones anuales

Cuadro 136: Obligaciones anuales

Obligaciones	Costo
Licencia Anual de Funcionamiento	150,00
Otras Instituciones	50,00
Total	200,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

CAPÍTULO III

7. Estudio Económico - Financiero

7.1. *Introducción al Estudio Económico – Financiero*

Este capítulo, correspondiente al estudio económico – financiero, tiene como finalidad determinar las fuentes de financiamiento necesarias para ejecutar el proyecto, la distribución óptima de los recursos obtenidos y prever el rendimiento económico de los mismos.

7.2. *Inversiones del proyecto*

Para implementar el museo se necesitará la siguiente inversión.

Cuadro 137: Inversiones del proyecto

RUBRO	VALOR (USD)
Activos No Depreciables	
Terreno	110.000,00
Subtotal 1	110.000,00
Activos Fijos Depreciables	
Construcción del museo	376.806,38
Elementos museográficos	15.920,30
Muebles y enseres	3.602,50
Equipos y maquinaria	12.881,00
Menaje para el museo	1.616,78
Subtotal 2	410.826,96

Activos Diferidos	
Estudios	3.201,00
Gastos de constitución	950,00
Gastos de promoción	2.410,00
Imprevistos (5%)	328,05
Subtotal 3	6.889,05
Requerimientos de caja	
Subtotal 4	5.816,63
Inversión Total	533.532,64

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 138: Resumen - Inversión total

RUBRO	VALOR (USD)
Activos no depreciables	110.000,00
Activos fijos depreciables	410.826,96
Activos diferidos	6.889,05
Requerimiento de capital	5.816,63
Inversión Total	533.532,64

Elaborado por: Danilo Jaguaco

7.3. *Cálculo de depreciaciones*

Los bienes del museo se deprecian de la siguiente manera:

Cuadro 139: Condiciones de los activos fijos

RUBRO	Vida Útil (Años)	Mantenimiento	Seguros
Activos Fijos Depreciables			
Construcción del museo	20	3%	
Elementos museográficos	5	5%	
Muebles y enseres	10	5%	
Equipos y maquinaria	5	5%	
Menaje para el museo	2	5%	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 140: Depreciación de activos fijos

INVERSIONES										
	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciación para los próximos 5 Años			
COSTO DE PRODUCCIÓN	PORCENTAJE			USD			Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno	0%	0%	0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción del museo	5%	3%	0%	18.840,32	11.304,19	0,00	37.680,64	56.520,96	75.361,28	94.201,60
Elementos museográficos	20%	5%	0%	3.184,06	796,02	0,00	6.368,12	9.552,18	12.736,24	
Muebles y enseres	4%	5%	0%	144,10	180,13	0,00	288,20	432,30	576,40	720,50
Equipos y maquinaria	20%	5%	0%	2.576,20	644,05	0,00	5.152,40	7.728,60	10.304,80	
Menaje para el museo	50%	5%	0%	808,39	80,84	0,00		808,39		808,39
TOTAL				25.553,07	13.005,22	0,00	49.489,36	75.042,43	98.978,72	95.730,49

Elaborado por: Danilo Jaguaco

7.4. Ingresos del proyecto

Representa el valor monetario del producto / servicio demandados por los clientes a precio de mercado.

Cuadro 141: Plan de ventas

Detalle		Precio (USD)
Entrada al Museo	Turistas Nacionales	2,00
	Turistas Extranjeros	4,00
Artesanías y recuerdos del museo	Llaveros de cuero	3,75
	Camisetas	6,75
	Gorras	5,25
	Posters	2,25

Elaborado por: Danilo Jaguaco

El número de turistas nacionales y extranjeros, que se espera durante la ejecución:

Cuadro 142: Número de visitantes que se espera durante la ejecución

Año	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros
2013 (1)	62.906	22.405
2014 (2)	67.310	23.973
2015 (3)	72.022	25.651
2016 (4)	77.063	27.447
2017 (5)	82.457	29.368

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Se espera que el 41% de los turistas nacionales y el 38% de los turistas extranjeros demanden artesanías y recuerdos del museo.

Las ventas anuales del museo son:

Cuadro 143: Ventas del proyecto al mercado nacional

MERCADO NACIONAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entrada al museo	125.812,00	134.620,00	144.044,00	154.126,00	164.914,00
Llaveros de cuero	24.179,49	25.872,28	27.683,46	29.621,09	31.694,41
Camisetas	43.523,09	46.570,11	49.830,22	53.317,96	57.049,94
Gorras	33.851,29	36.221,19	38.756,84	41.469,53	44.372,17
Posters	14.507,70	15.523,37	16.610,07	17.772,65	19.016,65
Total de ventas	241.873,57	258.806,95	276.924,59	296.307,24	317.047,17

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 144: Ventas del proyecto al mercado internacional

MERCADO INTERNACIONAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entrada al museo	89.620,00	95.892,00	102.604,00	109.788,00	117.472,00
Llaveros de cuero	7.981,78	8.540,38	9.138,17	9.777,99	10.462,35
Camisetas	14.367,21	15.372,69	16.448,70	17.600,39	18.832,23
Gorras	11.174,49	11.956,53	12.793,44	13.689,19	14.647,29
Posters	4.789,07	5.124,23	5.482,90	5.866,80	6.277,41
Total de ventas	127.932,55	136.885,83	146.467,21	156.722,37	167.691,28

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 145: Resumen - Ventas anuales del proyecto

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
T. Nacionales	241.873,57	258.806,95	276.924,59	296.307,24	317.047,17
T. Extranjeros	127.932,55	136.885,83	146.467,21	156.722,37	167.691,28
Total	369.806,12	395.692,78	423.391,80	453.029,61	484.738,45

Elaborado por: Danilo Jaguaco

7.5. *Costos y Gastos*

A continuación se detalla los rubros que implican desembolso para los próximos 5 años de vida útil del proyecto, los cuales son: Materia prima, mano de obra directa e indirecta, personal administrativo, suministros y servicios.

Cuadro 146: Materia Prima Directa

Artesanías y recuerdos del museo	UNIDADES MONETARIAS (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Llaveros de cuero	21.860,94	23.391,27	25.028,71	26.780,69	28.655,16
Camisetas	39.349,70	42.104,28	45.051,67	48.205,24	51.579,28
Gorras	30.605,32	32.747,78	35.040,19	37.492,96	40.117,22
Posters	13.116,57	14.034,76	15.017,22	16.068,41	17.193,09
Subtotal	104.932,53	112.278,09	120.137,79	128.547,30	137.544,75

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 147: Mano de Obra Directa

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Encargado de marketing	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Contador	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Guía	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
TOTAL	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 148: Mano de Obra Indirecta

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guardia	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
Personal de limpieza	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00	3.816,00
TOTAL	7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 149: Personal Administrativo

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Administrador	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Secretaria - Recepcionista	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
TOTAL	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 150: Suministros y Servicios

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Agua	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Teléfono	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
TOTAL	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 151: Otros Costos del Museo

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de oficina	523,00	523,00	523,00	523,00	523,00
Promoción y publicidad	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00
Permisos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Auditoría	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL	3.233,00	3.233,00	3.233,00	3.233,00	3.233,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 152: Otros Gastos Administrativos

DETALLE	USD
Permisos	100,00
Auditoría	200,00
Gastos de oficina	523,00
TOTAL	823,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 153: Gastos Preoperacionales

DETALLE	USD
Mantenimiento elementos museográficos (3%)	477,61
Otros Gastos Administrativos	823,00
Imprevistos (3%)	39,02
TOTAL	1.339,63

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 154: Costos directos de producción

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	PERÍODO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00
Materiales directos	104.932,53	112.278,09	120.137,79	128.547,30	137.544,75
Imprevistos (3%)	3.795,98	4.016,34	4.252,13	4.504,42	4.774,34
SUBTOTAL	130.328,51	137.894,43	145.989,92	154.651,72	163.919,09

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 155: Costos indirectos de producción

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	PERÍODO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos que representan desembolso					
Mano de obra indirecta	7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00
Suministros y servicios	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Mantenimiento y seguros	13.005,22	13.005,22	13.005,22	13.005,22	13.005,22
Análisis de suelo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asesoría técnica ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	684,91	684,91	684,91	684,91	684,91
Parcial	23.482,13	23.482,13	23.482,13	23.482,13	23.482,13
Costos que no representan desembolso					
Depreciaciones	25.553,07	25.553,07	25.553,07	25.553,07	25.553,07
SUBTOTAL	49.035,20	49.035,20	49.035,20	49.035,20	49.035,20

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 156: Gastos diferidos

GASTOS DIFERIDOS	USD
Gastos preoperativos	950,00
Gastos de promoción	2.410,00
Imprevistos	328,05
SUBTOTAL	3.688,05

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 157: Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	PERÍODO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos que representan desembolso					
Remuneraciones	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00
Gastos de oficina	523,00	523,00	523,00	523,00	523,00
Permisos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Auditoría	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Imprevistos (3%)	672,69	672,69	672,69	672,69	672,69
SUBTOTAL	23.095,69	23.095,69	23.095,69	23.095,69	23.095,69

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 158: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	PERÍODO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00
Imprevistos (3%)	72,30	72,30	72,30	72,30	72,30
SUBTOTAL	2.482,30	2.482,30	2.482,30	2.482,30	2.482,30

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 159: Resumen - Presupuesto de Costos y Gastos

DETALLE	PERÍODO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos de producción	130.328,51	137.894,43	145.989,92	154.651,72	163.919,09
Costos indirectos de producción	49.035,20	49.035,20	49.035,20	49.035,20	49.035,20
Gastos de administración	23.095,69	23.095,69	23.095,69	23.095,69	23.095,69
Gastos de ventas	2.482,30	2.482,30	2.482,30	2.482,30	2.482,30
TOTAL	204.941,69	212.507,62	220.603,11	229.264,91	238.532,28

Elaborado por: Danilo Jaguaco

7.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Refleja los resultados del proyecto en términos de costos y gastos totales en que se deben incurrir para ajustar el programa de producción, las ventas de cada período y las utilidades que se generan.

Cuadro 160: Estado de pérdidas y ganancias

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	369.806,12	395.692,78	423.391,80	453.029,61	484.738,45
(-) Costo de ventas	179.363,70	186.929,63	195.025,12	203.686,92	212.954,29
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	190.442,42	208.763,15	228.366,68	249.342,69	271.784,16
(-) Gastos de ventas	2.482,30	2.482,30	2.482,30	2.482,30	2.482,30
(-) Gastos de administración	23.095,69	23.095,69	23.095,69	23.095,69	23.095,69
(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	164.864,43	183.185,16	202.788,69	223.764,70	246.206,17
(-) 15% participación de utilidades	0,00	27.477,77	30.418,30	33.564,70	36.930,92
(-) Corpei (1,5/1000)		233,56	258,56	285,30	313,91
(=) UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMPUESTO RENTA	164.864,43	155.473,83	172.111,83	189.914,69	208.961,33
(-) Impuesto a la renta (25%)		38.868,46	43.027,96	47.478,67	52.240,33
(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA	164.864,43	116.605,37	129.083,87	142.436,02	156.721,00
(-) Reserva legal (10%)		11.660,54	12.908,39	14.243,60	15.672,10
(=) UTILIDAD NETA	164.864,43	104.944,83	116.175,49	128.192,42	141.048,90

Elaborado por: Danilo Jaguaco

7.7. Flujo de caja del proyecto

Representa el movimiento en efectivo de las actividades operacionales y no operacionales del proyecto.

Cuadro 161: Flujo de caja

INGRESOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas del proyecto	369.806,12	395.692,78	423.391,80	453.029,61	484.738,45	
EGRESOS OPERACIONALES	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago a proveedores	874,44	107.092,53	114.438,09	122.297,79	130.707,30	139.704,75
Mano de obra directa e imprevistos		25.395,98	25.616,34	25.852,13	26.104,42	26.374,34
Mano de obra indirecta		7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00
Gastos de ventas		2.482,30	2.482,30	2.482,30	2.482,30	2.482,30
Gastos de administración		23.095,69	23.095,69	23.095,69	23.095,69	23.095,69

Gastos de fabricación		13.690,13	13.690,13	13.690,13	13.690,13	13.690,13
Corpei (1,5/1000)		0,00	233,56	258,56	285,30	313,91
PARCIAL	874,44	179.388,62	187.188,11	195.308,60	203.997,14	213.293,12
FLUJO OPERACIONAL	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		369.806,12	395.692,78	423.391,80	453.029,61	484.738,45
(-) Egresos operacionales	874,44	179.388,62	187.188,11	195.308,60	203.997,14	213.293,12
(=) FLUJO OPERACIONAL	-874,44	190.417,50	208.504,67	228.083,20	249.032,47	271.445,32
FLUJO NO OPERACIONAL						
	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos no operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	533.204,59	0,00	66.346,23	73.446,26	81.043,38	89.171,26
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	-533.204,59	0,00	-66.346,23	-73.446,26	-81.043,38	-89.171,26
FLUJO NETO GENERADO						
	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operacional	-874,44	190.417,50	208.504,67	228.083,20	249.032,47	271.445,32
(+) Flujo no operacional	-533.204,59	0,00	-66.346,23	-73.446,26	-81.043,38	-89.171,26
(=) FLUJO NETO GENERADO	-534.079,03	190.417,50	142.158,44	154.636,94	167.989,09	182.274,07
SALDO FINAL DE CAJA						
	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto generado	-534.079,03	190.417,50	142.158,44	154.636,94	167.989,09	182.274,07
(+) Saldo inicial de caja	0,00	-534.079,03	-343.661,53	-201.503,10	-46.866,15	121.122,94
(=) FLUJO FINAL GENERADO	-534.079,03	-343.661,53	-201.503,10	-46.866,15	121.122,94	303.397,00

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Cuadro 162: Anexo del flujo de caja

Reposición de nuevas inversiones	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno	110.000,00					
Constr. del Museo	376.806,38					
Elementos museográficos	15.920,30					15.920,30
Muebles y enseres	3.602,50					
Equipos y maquinaria	12.881,00					12.881,00
Menaje para el museo	1.616,78		1.616,78		1.616,78	
Estudios de factibilidad	3.201,00					
Gastos de constitución	950,00					
Promoción y publicidad antes del funcionamiento	2.410,00					
Activos diferidos	5.816,63					
Otros activos						
SUBTOTAL	533.204,59	0,00	1.616,78	0,00	1.616,78	28.801,30

Elaborado por: Danilo Jaguaco

7.8. Balance General

Cuadro 163: Balance General

	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja bancos	0,00	-528.262,40	-337.844,90	-197.303,24	-42.666,30	123.706,01
Materias primas	874,44	961,88	1.049,33	1.145,51	1.250,45	1.365,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	874,44	-527.300,52	-336.795,58	-196.157,73	-41.415,85	125.071,01
ACTIVOS FIJOS	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00	110.000,00
Construcción del museo	376.806,38	376.806,38	376.806,38	376.806,38	376.806,38	376.806,38
Elementos museográficos	15.920,30	15.920,30	15.920,30	15.920,30	15.920,30	15.920,30
Muebles y enseres	3.602,50	3.602,50	3.602,50	3.602,50	3.602,50	3.602,50
Equipos y maquinaria	12.881,00	12.881,00	12.881,00	12.881,00	12.881,00	12.881,00
Menaje para el museo	1.616,78	1.616,78	1.616,78	1.616,78	1.616,78	1.616,78
Subtotal	520.826,96	520.826,96	520.826,96	520.826,96	520.826,96	520.826,96
(-) Depreciaciones	0,00	25.553,07	49.489,36	75.042,43	98.978,72	95.730,49
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	520.826,96	495.273,89	471.337,60	445.784,53	421.848,24	425.096,48
	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO DIFERIDO	6.889,05	6.889,05	6.889,05	6.889,05	6.889,05	6.889,05
Amortización acumulada*		1.377,81	2.755,62	4.133,43	5.511,24	6.889,05
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	6.889,05	5.511,24	4.133,43	2.755,62	1.377,81	0,00
	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL DE ACTIVOS	528.590,45	-26.515,39	138.675,46	252.382,42	381.810,20	550.167,48
PASIVO CORRIENTE	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	2.042,06	2.224,59	2.381,14	2.547,87	2.726,25
Gastos acumulados por pagar	0,00	0,00	66.346,23	73.446,26	81.043,38	89.171,26
TOTAL DE PASIVO CORRIENTE	0,00	2.042,06	68.570,82	75.827,40	83.591,25	91.897,51

PASIVOS CORRIENTES						
PATRIMONIO	SALDOS INICIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Reserva legal		0,00	11.660,54	12.908,39	14.243,60	15.672,10
Utilidad (pérdida) retenida		0,00	164.864,43	269.809,26	385.984,75	514.177,17
Utilidad (pérdida) neta	0,00	164.864,43	116.605,37	129.083,87	142.436,02	156.721,00
TOTAL PATRIMONIO	0,00	164.864,43	293.130,33	411.801,52	542.664,37	686.570,26
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	0,00	166.906,48	361.701,16	487.628,92	626.255,62	778.467,77

Elaborado por: Danilo Jaguaco

8. Evaluación del Proyecto

8.1. Evaluación Financiera

8.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Cuadro 164: Valor Actual Neto (VAN)

PERÍODO	FLUJO NETO	VALORES ACTUALES
1	190.417,50	170.015,62
2	206.887,89	164.929,76
3	161.736,97	115.121,18
4	173.969,43	110.560,72
5	161.600,64	91.696,55
6	180.657,29	91.526,60
7	182.274,07	82.451,53
8	180.657,29	72.964,45
9	182.274,07	65.729,86
10	457.877,06	147.424,16

Elaborado por: Danilo Jaguaco

8.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Cuadro 165: Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACTUAL
0	-534.407,08	
1	190.417,50	170.015,62
2	206.887,89	164.929,76
3	161.736,97	115.121,18
4	173.969,43	110.560,72
5	161.600,64	91.696,55
6	180.657,29	91.526,60
7	182.274,07	82.451,53
8	180.657,29	72.964,45

9	182.274,07	65.729,86
10	457.877,06	147.424,16
		551.793,14

Elaborado por: Danilo Jaguaco

TIR= 0,33

8.1.3. *Relación Beneficio / Costo*

Cuadro 166: Relación Beneficio / Costo

AÑO	BENEFICIO	COSTO	VAN INGRESOS	VAN DE COSTOS
0	0,00	-534.079,03		
1	369.806,12	-343.661,53	330.184,04	-306.840,66
2	395.692,78	-201.503,10	315.443,86	-160.637,03
3	423.391,80	-46.866,15	301.361,92	-33.358,40
4	453.029,61	121.122,94	287.908,50	76.975,82
5	484.738,45	303.397,00	275.053,61	172.155,61
			1.509.951,93	-251.704,67

Elaborado por: Danilo Jaguaco

Relación Beneficio / Costo: 1,78

Por cada dólar invertido la empresa gana \$ 0,78.

8.2. *Evaluación Social*

La creación del museo del chagra es esencial y de vital importancia en el ámbito social, para la parroquia Machachi, lo que permitirá reforzar la identidad cultural de la población local, contribuyendo directa e indirectamente en el crecimiento económico, inversiones, generación de empleo, desarrollo ya sea local y/o regional.

El museo se transformará en una entidad de formación cultural para la población local y en una fuente de desarrollo turístico de la parroquia Machachi. Se tendrá beneficiarios directos e indirectos del proyecto.

- ➔ **Beneficiarios directos.-** Los beneficiarios directos del proyecto serán los estudiantes de escuelas y colegios de la parroquia y la provincia que visiten al museo del chagra, además estudiantes de la UTC, especialidad ingeniería en Ecoturismo, que tendrán la apertura para realizar pasantías como guías en el museo.

- ➔ **Beneficiarios indirectos.-** Los beneficiarios indirectos del proyecto serán los visitantes del museo, la población local y provincial, así como turistas nacionales y extranjeros; pues el museo pretende contribuir al enriquecimiento cultural público y a la generación de recursos económicos para la parroquia, en especial la zona centro, que tendrán un número mayor de consumidores en sus comercios.

8.2.1. Contribución al crecimiento económico

La llegada de turistas a Machachi, con objeto de conocer el museo, implica una serie de servicios adicionales, que pueden ir desde el cumplimiento de necesidades básicas como comer y dormir, hasta su estadía temporal y necesidades emocionales como la diversión o la culturización, por lo que los establecimientos dedicados a estas actividades serán beneficiados con un crecimiento económico al haber una mayor demanda.

Todos estos servicios son necesidades que muchas veces quedarán insatisfechas, lo que impulsa a que los pobladores locales, generen nuevas fuentes de empleo e ingresos en base a estas actividades turísticas. El museo del chagra, presenta una

alternativa económica para sus habitantes, tratando de evitar la emigración, basada en la explotación de sus costumbres, tradiciones, su cultura e historia.

8.2.2. *Contribución al empleo*

El museo del chagra, contribuirá dando trabajo a muchas personas, oferta que perdurará durante los años venideros, desde el momento de su construcción hasta su ejecución, con el sostenimiento de una gran plantilla de trabajadores en diversos sectores y áreas, no solo las de ámbito interno del museo, mano de obra directa e indirecta, sino también las de ámbito externo: como servicios de mantenimiento, vendedores, negocios afines, entre otros.

Los beneficios económicos que obtenga la comunidad local con el museo quizá no sean espectaculares, pero a nivel local pueden significar un ingreso adicional de gran importancia. Habrá que enfatizar que los beneficios no sólo deberán ser de orden monetario si no que se podrá establecer un proceso de enseñanza-aprendizaje que funcione en ambos sentidos, con lo que lugareños y visitantes se enriquezcan mutuamente.

8.2.3. *Contribución al desarrollo regional*

El museo ofrecerá beneficios sociales más allá del evidente crecimiento cultural; colaborará también en el desarrollo de oportunidades para generar negocios y empleos en diversas actividades productivas de la parroquia y por ende de la provincia.

Conclusiones

- ➔ En el estudio de mercado, para el análisis de la demanda se tomó un universo de 84.250 turistas (61.241 nacionales y 23.009 extranjeros) que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, por el control norte, teniendo una muestra de 399 personas y se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta. Al sistematizar la información se demuestra que el 96% (58.791) turistas nacionales y el 91% (20.939) turistas extranjeros, manifiestan estar de acuerdo con la idea de creación del museo del chagra, y se dé a conocer el mismo mediante, videos 11%, fotografías 9%, maquetas 9%, montura y demás implementos de vaquería 5%, artesanías 4%, y todas las anteriores 62%. Los servicios adicionales la demanda se inclina por la venta de artesanías 41%, guianza 24% y las dos anteriores 35%. Además la principal fuente de información es la televisión.

- ➔ En función del perfil del visitante, se identificó el tamaño del proyecto y demás requerimientos que conlleva al adecuado funcionamiento, se determinó la distribución interna del museo, dividido en 6 salas de exposición permanentes, las mismas que contienen objetos muy simples como son: videos, gigantografías, fotografías, objetos de cera, un diorama, una maqueta y texto pero no en abundancia para el mejor entendimiento del museo, esto es una buena opción para que el visitante se interese más y siga con el recorrido, esta idea se pretende construir en un terreno de 10.000 m², ubicado en la Parroquia Machachi.

- ➔ En el análisis ambiental realizado se utilizó la Matriz de Leopold, donde se analizó las relaciones de los componentes ambientales con las acciones correspondientes, y se estableció los impactos positivos y negativos en la implementación del museo, donde se determina que el resultado de la matriz es positiva y amigable con el ambiente, por lo tanto el proyecto se puede

ejecutar, tomando en cuenta las medidas de mitigación para los impactos negativos de tal manera que se mantenga un equilibrio ambiental.

- ➔ Dentro del estudio administrativo y legal para el funcionamiento del museo, se estableció el organigrama estructural y funcional de la empresa, donde se organizó al personal que será responsable de la ejecución y la puesta en marcha del proyecto, definiendo además los respectivos niveles jerárquicos, la responsabilidad de esta empresa recae sobre el Gerente General que tiene a su cargo el área administrativa, área de marketing, área financiera y área productiva. El proyecto se amparará y acatará a la Constitución Política del Ecuador, reglamento a la Ley de Patrimonio Cultural, la codificación de la Ley de Patrimonio Cultural, la codificación de la Ley de la Cultura, la codificación a la Ley de Régimen Municipal y reglamento interno del museo.

- ➔ El estudio económico y la evaluación del proyecto, nos demuestran la factibilidad y rentabilidad económica del museo del chagra, además nos indican que el proyecto es viable desde el punto de vista cultural, ya que el museo permitirá que tanto los visitantes como la población local valoren, respeten, disfruten y difundan la cultura chagra.

Recomendaciones

- ➔ Una vez que la empresa empiece a funcionar, se recomienda realizar un plan de marketing anual que permita identificar las necesidades que tiene el visitante y planificar las acciones adecuadas para que éste quede plenamente satisfecho.
- ➔ Los productos planteados y diseñados en el estudio técnico deben ser flexibles, es decir expuesto a cambios, para responder a requerimientos de los visitantes.
- ➔ Es necesario que con el tiempo se vaya implementando nuevos servicios, de tal manera que cubra las necesidades y expectativas de los visitantes.
- ➔ Dentro del estudio ambiental se debe considerar y aplicar medidas de prevención y mitigación para poder disminuir los impactos negativos que se generen en la ejecución del proyecto.
- ➔ A futuro, para el posicionamiento del producto a nivel nacional e internacional, se debe considerar los medios y mecanismos estimados en las estrategias de difusión y comercialización del producto.
- ➔ Es importante cumplir con todos los requerimientos legales para su debida operación y de conformidad con las leyes vigentes. Además es primordial que la empresa cuente con el personal calificado para un adecuado funcionamiento, ya que de los mismos depende la calidad del servicio, por lo que se recomienda que el talento humano a contratar cumpla con los requisitos expuestos en el estudio.
- ➔ Poner en ejecución el proyecto, que ha demostrado viabilidad, pues el mismo contribuirá al desarrollo social, económico y cultural.

Bibliografía

Libros

- ➔ ALVAREZ, José. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Riobamba. 185 p.
- ➔ AVENDAÑO, Joaquín. Imagen del Ecuador. Corporación Editora Nacional, Quito. 220 p.
- ➔ BLANCO, A. Formulación y evaluación de proyectos, Ediciones Terán, 4ta edición. 175 p.
- ➔ COHEN, E. Evaluación de proyectos sociales, Siglo veintiuno, México, 2005.
- ➔ CÓRDOBA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos, Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones, 2006.
- ➔ JUAN, de Velasco, Historia del Reino de Quito, pg. 86. Edit. M. Cajica, México
- ➔ MOKATE, Karen Marie, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, 2da Edición, Bogotá, Editorial Ediciones Uniandes, 2005.
- ➔ NORIEGA, Ramiro. El chagra en el tiempo. 2010. pp. 135.
- ➔ SARMIENTO, J. Evaluación de proyectos, 2008.
- ➔ SOSA, Daniel. Elaboración de un proyecto de inversión turística. Lima – Perú. 225 p.

- ➔ VARGAS, José María. Historia del Ecuador, Siglo XVI. Ediciones Universidad Católica, Quito
- ➔ WHYMPER, Edward, Viaje a través de los majestuosos Andes del Ecuador. Edit. Abya Yala, Quito. 250 p.

Linkografía

- ➔ CHAGRAS. [Fecha de consulta: 26 de julio del 2012], disponible en: <http://chagras.squarespace.com>
- ➔ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008.
[Fecha de consulta: 18 de noviembre del 2012], disponible en: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- ➔ CODIFICACIÓN DE LA LEY DE PATRIMONIO CULTURAL, 2004.
[Fecha de consulta: 19 de noviembre del 2012], disponible en: http://www.guayaquilfilatelico.org/biblioteca/decreto_2004_027.pdf
- ➔ CODIFICACIÓN A LA LEY DE LA CULTURA, 2004. [Fecha de consulta: 19 de noviembre del 2012], disponible en: <http://www.arqueo-ecuatoriana.ec/es/leyes/leyes-nacionales/942-codificacion-de-la-ley-de-cultura>
- ➔ CODIFICACIÓN A LA LEY DE RÉGIMEN MUNICIPAL, 2005. [Fecha de consulta: 20 de noviembre del 2012], disponible en: http://www.daule.gob.ec/Portals/0/Transparencia/Ley_Organica.pdf
- ➔ CULTURAS. [Fecha de consulta: 06 de junio del 2012], disponible en: <http://culturas.6te.net/blog/?cat=7>

- ➔ ESTUDIO TECNICO. [Fecha de consulta: 14 de septiembre del 2012], disponible en: <http://es.scribd.com/doc/56967580/Estudio-Tecnico-Proyecto>
- ➔ FUNCIONES. [Fecha de consulta: 24 de mayo del 2013], disponible en: <http://es.scribd.com/doc/14321267/FUNCIONES-DE-GERENCIA>
- ➔ ITSON. [Fecha de consulta: 12 de octubre del 2012], disponible en: <http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/estudiotecnico.pdf> 2008
- ➔ MONOGRAFIAS. [Fecha de consulta: 09 de julio del 2012], disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/esfa.shtml> 2007
- ➔ MUSEOS. [Fecha de consulta: 23 de octubre del 2012], disponible en: <http://www.museosdemexico.org/museo.php>
- ➔ MUSEOS. [Fecha de consulta: 23 de octubre del 2012], disponible en: <http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/Normativa.shtml>
- ➔ MUSEOLOGÍA. [Fecha de consulta: 18 de diciembre del 2012], disponible en: <http://www.uclm.es/irodrigo/MUSEOLOGÍA.pdf>
- ➔ PROYECTOS. [Fecha de consulta: 20 de agosto del 2012], disponible en: <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion>. 2010
- ➔ WIKIPEDIA. [Fecha de consulta: 24 de julio del 2012], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Museo>

Anexos

➔ **Anexo 01:** Encuesta realizada a la demanda.

ENCUESTA DIRIGIDA A: TURISTAS NACIONALES

Saludos Cordiales.-

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por finalidad determinar la factibilidad acerca de la Creación del Museo del Chagra en la parroquia Machachi. Su opinión es importante para conocer el grado de aceptación de este proyecto.

INSTRUCTIVO.- El presente cuestionario es anónimo por consiguiente le solicito que responda cada una de las preguntas con seriedad. Marque con una (X) la respuesta con la que este más de acuerdo. Le agradezco por su tiempo y sinceridad.

1) Género:

Masculino () Femenino ()

2) Edad:

De 6 a 17 () De 18 a 30 () De 31 a 50 () De 51 en Adelante ()

3) Lugar de Procedencia: _____

4) Nivel de Educación:

Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior ()

5) Ocupación:

Profesional () Estudiante () Otro _____ ()

6) ¿Sabe Usted que es la Cultura Chagra?

Sí () Medianamente () No ()

7) ¿Qué le gustaría conocer más, acerca de la Cultura Chagra?

El Hombre, Chagra..... ()
El caballo..... ()
Los Páramos y Rodeos..... ()
Fiestas, Toros y Música..... ()
Haciendas, Casas y Chozas..... ()
La Montura y demás implementos de Vaquería..... ()
Todas las Anteriores..... ()
Otro (*especifique*) _____ ()

8) ¿Le gustaría que se dé a conocer la Cultura Chagra a través de un Museo, en la parroquia Machachi?

Si () No ()

9) ¿Con qué frecuencia visita los museos?

Una vez por mes..... ()

Dos veces por año..... ()

Una vez por año..... ()

Otro (*especifique*) _____ ()

10) ¿Cuándo visita los museos, con quien suele hacerlo? (Número)

Sólo..... () Familiares..... () _____

Amigos..... () _____ Familiares y Amigos () _____

11) ¿Cómo le gustaría que sea la infraestructura del Museo del Chagra?

Moderno () Tradicional () Rústico () Otro _____ ()

12) ¿A través de qué le gustaría que se dé a conocer la Cultura Chagra dentro del Museo?

Maquetas..... ()

Fotografías..... ()

Videos..... ()

Escritos..... ()

Montura y demás implementos de Vaquería.. ()

Artesanías..... ()

Todas las Anteriores..... ()

Otro (*especifique*) _____ ()

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios dados en el Museo?

1 a 2 dólares () 3 a 4 dólares () Más de 5 dólares ()

14) ¿De cuánto tiempo dispondría para visitar el Museo del Chagra?

30 minutos () De 1 a 2 horas () Más de 3 horas ()

15) ¿Con que servicios adicionales le gustaría que cuente el Museo?

Guianza..... ()

Venta de Artesanías..... ()

Otro (*especifique*) _____ ()

16) ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?

Radio..... ()

Televisión..... ()

Internet..... ()

Periódico..... ()

17) Comentarios y Sugerencias:

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ENCUESTA DIRIGIDA A: TURISTAS EXTRANJEROS

Cordial Greetings.-

OBJECTIVE: The present interview has for purpose to determine the feasibility about the Creation of the Museum of the Chagra in the parish Machachi. Their opinion is important to know the grade of acceptance of this project.

INSTRUCTIVE: The present questionnaire is anonymous consequently requested him each one of the questions to respond with seriousness. Mark with a (X) the answer with the one that this more than agreement. I thank him for their time and sincerity.

1) Gender:

Masculine ()

Feminine ()

2) Age:

Of 6 at 17 ()

Of 18 at 30 ()

Of 31 at 50 ()

Of 51 in Forward ()

3) Place of Origin: _____

4) Level of Education:

Any ()

Primary ()

Secondary ()

Superior ()

5) Occupation:

Professional ()

Student ()

Other (it specifies) _____ ()

6) ¿He knows you that it is the Culture Chagra?

Yes ()

Fairly ()

No ()

7) What would he like to know more, about the Culture Chagra?

The Man, Chagra..... ()

The horse..... ()

The Moors and Rodeos..... ()

Parties, Bulls and Music..... ()

Treasury, Houses and Shacks..... ()

The Mount and other implements of Dairy..... ()

All the Previous ones..... ()

Other (it specifies) _____ ()

8) Would he like that you of to know the Culture Chagra through a Museum, in the parish Machachi?

Yes ()

No ()

9) With what frequency does it visit the museums?

Once per month..... ()

- Dos times per annum..... ()
 Once per annum..... ()
 Other (*it specifies*) _____ ()

10) When does it visit the museums, with who usually makes it? (Number)

- Only..... () Family..... ()____
 Friends..... ()____ Family and Friends ()____

11) As he would like him to be the infrastructure of the Museum of the Chagra?

- Modern () Traditional () Rustic () Other (*it specifies*) _____ ()

12) Through what would he like that you of to know the Culture Chagra inside the Museum?

- Scale models..... ()
 You photograph..... ()
 Videos..... ()
 Writings..... ()
 Mount and other implements of Dairy ()
 Crafts..... ()
 All the Previous ones..... ()
 Other (*it specifies*) _____ ()

13) Would all be willing to pay for the services given in the Museum?

- 1 to 2 dollars () 3 to 4 dollars () More than 5 dollars ()

14) Of as much as time would prepare to visit the Museum of the Chagra?

- 30 minutes () Of 1 at 2 hours () More than 3 hours ()

15) With which he would like additional services that it counts the Museum?

- Guidance..... ()
 Sale of Crafts..... ()
 Other (*it specifies*) _____ ()

16) What media does it usually use to be informed?

- Radio..... ()
 TV..... ()
 Internet..... ()
 Newspaper... ()

17) Comments and Suggestions:

THANKS FOR COLLABORATION!

→ **Anexo 02:** Entrevista realizada a la oferta.

ENTREVISTA

A. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1) ¿Sobre qué tema trata este museo?

.....
.....

2) ¿Tiene el museo un registro de visitantes?

.....
.....

3) ¿Qué cantidad de visitantes recibe anualmente?

.....
.....

4) ¿Cuál es el precio de ingreso al museo?

.....
.....

5) ¿Existe diferenciación en el precio de entrada para diferentes visitantes?

.....
.....

6) ¿El museo tiene ingresos suficientes como para auto sustentarse?

.....
.....

→ **Anexo 03:** Planos Arquitectónicos del museo.

→ **Anexo 04:** Formulario de requerimiento de personal.

FORMULARIO DE REQUERIMIENTO DE PERSONAL	
1. CARGO REQUERIDO:	Nº DE CUPOS:
2. TIPO DE CONTRATO:	
3. JORNADA LABORAL:	
TIEMPO COMPLETO:	
MEDIO TIEMPO:	
4. MOTIVO DE REQUERIMIENTO:	
NUEVO CARGO:	
REEMPLAZO:	
5. REEMPLAZA A:	
6. FECHA DE INICIO DE LABORES:	
7. OBSERVACIONES:	
.....	
.....	
8. REQUERIMIENTO SOLICITADO POR:	
Área:	
Nombre de quien solicita:	
9. FIRMA DE RESPONSABILIDAD:	
.....	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Anexo 05:** Formulario de verificación de referencias.

VERIFICACIÓN DE REFERENCIAS LABORALES		
EMPRESA	CONTACTO	COMENTARIOS Y FUNCIONES

Elaborado por: Danilo Jaguaco

VERIFICACIÓN DE REFERENCIAS PERSONALES		
EMPRESA	CONTACTO	COMENTARIOS Y FUNCIONES

Elaborado por: Danilo Jaguaco

OBSERVACIONES:.....
.....

.....
Nombre y Firma de quien solicita las referencias

→ **Anexo 06:** Formato de entrevista al personal.

FORMATO DE ENTREVISTA	
I. DATOS PERSONALES	
1.1. NOMBRE DEL POSTULANTE:
1.2. CÉDULA DE CIUDADANÍA:
1.3. EDAD:
1.4. ESTADO CIVIL:
1.5. IDIOMAS QUE HABLA:
1.6. PERSONALIDAD:
1.7. ASPIRACIÓN SALARIAL:
II. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
2.1. CARGO AL QUE ASPIRA:
2.2. ÁREA DE TRABAJO:
2.3. RELACIONES DE AUTORIDAD Y DEPENDENCIA:	
Dependencia:	Responsabilidad:
III. FUNCION GENERAL O PRINCIPAL	
.....	
.....	
IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO	
4.1. ASPECTOS CURRICULARES	
4.1.1. INSTRUCCIÓN	
Nivel	Especialidad
Secundaria completa
Superior no universitaria
Bachiller Universitario
Título Profesional
Maestría
Doctorado
PH
4.1.2. EXPERIENCIA	
6 meses	1 año
2 años	3 años
4 años	5 años
6 años	Más de 6 años.....
Tipo de funciones y/o puestos en los que se requiere haber tenido experiencia.	
.....	
.....	
V. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	
5.1. ELABORADO POR:
5.2. FECHA:

Elaborado por: Danilo Jaguaco

➔ **Anexo 07:** Encuesta dirigida a los trabajadores del museo del chagra.

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el análisis de la organización a través de sus respuestas.

Instrucciones: Estimado empleado; su opinión y sus respuestas son de mucha importancia para el correcto desempeño de la organización, así que le pedimos su colaboración respondiendo de manera sencilla y clara.

Señale con una “X” la o las alternativas que se ajusten a su respuesta.

Cuestionario:

1. Considera que la empresa ha alcanzado sus objetivos propuestos:
SI
NO
2. ¿Recibe usted por parte del Museo del Chagra, capacitación permanente y oportuna?
SI
NO
3. ¿La empresa le brinda estabilidad, confianza y seguridad financiera?
SI
NO
4. ¿Dentro del museo se aplican de manera adecuada las normas, procedimientos y políticas?
SI
NO
5. El giro de personal dentro de la organización es:
Constante
Nulo
Rara vez
6. Las relaciones y la comunicación para resolver asuntos laborales en la empresa son:
Muy buenas
Buenas
Malas
7. La atención brindada al visitante es:
Muy buena
Buena
Mala
8. ¿Cómo está el nivel de publicidad para dar a conocer el museo del chagra a nivel regional?
Muy bueno
Bueno
Malo

¡Gracias por su colaboración!

→ **Anexo 08:** Planificación semanal de actividades del personal del museo del chagra.

PLANIFICACION SEMANAL DE ACTIVIDADES – PERSONAL DEL MUSEO DEL CHAGRA						
Nombre del Personal:						
Fecha de presentación:						
Fecha de aprobación:						
SEMANA DE TRABAJO DEL (01/01/2013) AL (07/01/2013)					VERIFICACION LUEGO DE EJECUTADA LA ACTIVIDAD	
Fecha	Actividades a realizarse	Medio de verificación	Materiales requeridos	Apoyo logístico o técnico requerido	Firma del Responsable	Observaciones
Esta planificación está sujeta a cambios debido a cualquier eventualidad que se presente.						
_____				_____		
FIRMA				FIRMA DEL RESPONSABLE DEL ÁREA		

→ **Elaborado por:** Danilo Jaguaco

→ **Anexo 09:** Modelo de acta de entrega de obras del museo.

Acta de Entrega	
No. de documento.....	
Hoy..... El Museo.....	
..... Hace entrega al ciudadano.....	
..... Cédula de identidad N°.....	
de las obras que ingresaron a la institución en calidad de.....	
..... y que se describen a continuación:	
Nombre:	
Autor:	
Técnica:	
Dimensiones:	
Las obras mencionadas fueron entregadas en las mismas condiciones en que fueron recibidas por la institución.	
Entrega por parte del Museo, Recibe:	
Nombre:	
Cédula de identidad N°:	
Firma:	
Fecha:	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Anexo 10:** Modelo de autorización de salida de obras del museo.

Autorización de Salida de Obras	
No. de documento.....	
Por medio de la presente se autoriza al ciudadano.....	
..... Cédula de identidad	
N°..... para retirar del Museo las siguientes	
obras:	
Nombre:	
Autor:	
Dimensiones:	
Firma:	
Fecha:	

Elaborado por: Danilo Jaguaco

→ **Anexo 11:** Aval del Ilustre Municipio del Cantón Mejía

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN MEJÍA**



ALCALDÍA

Administración 2009 - 2014



Machachi, 17 de Mayo de 2013
Oficio 2013-163-AGADMCM

Señores
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo.

Me permito poner en vuestro conocimiento que el señor **EDISON DANILO JAGUACO CUMBAJÍN, C.I. 172066823-3**, alumno de la especialidad **INGENIERÍA en ECOTURISMO**, DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, colaboró con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía, en área de la DIRECCIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO Y PRODUCTIVO, realizó los estudios socio económicos de los moradores del sector de Guitig Bajo, Guitig Alto y el Pedregal, relacionados con el ecoturismo nacional e internacional, información que nuestra Institución no la disponía; como también, elaboró la tesis de grado propuesta por la Dirección de Desarrollo Turístico con el tema "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL MUSEO DEL CHAGRA EN LA PARROQUIA MACHACHI, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA**", proyecto que será ejecutado próximamente por la Municipalidad; desde el mes de Junio del 2012 hasta la presente fecha.

Con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Ing. Pablo Chicaiza Maigua
ALCALDE SUBROGANTE
GOBIERNO A. D. MUNICIPAL DEL CANTÓN MEJÍA



Miryam L.

Dirección.- Machachi, calle José Mejía No. E-50 entre Simón Bolívar y Cristóbal Colón
(Parque Central Sebastián de Benalcázar)
Teléfonos PBX: 2315038/178/177/033 - Fax: 2315002/2315050
Machachi - Ecuador

www.municipiodemejia.gob.ec
m-mejia@municipiodemejia.gob.ec



MODELO DE FOTOGRAFÍAS A EXHIBIRSE EN EL MUSEO¹⁸

→ **Anexo 12:** Modelo, cédula introductoria, diseño museológico.



Elaborado por: Danilo Jaguaco

¹⁸ Fuente: Archivo de Fotos y notas de Fabián Corral.

→ Anexo 13: Montura de vaquería completa.



→ Anexo 14: Guasca, beta o lazo criollo.



Leyenda: Forma de atar la guasca o beta criolla en el lado derecho de la montura de vaquería, obsérvese que el pellón cubre la beta para evitar el contacto con la pierna del jinete.

→ **Anexo 15:** Choza paramera.



Leyenda: Choza paramera, construcción hecha de adobe, madera y techo de paja. Las edificaciones de bloque de cemento, han desplazado a las chozas, que son viviendas clásicas de las alturas.

→ **Anexo 16:** Caballo de trabajo, choza de páramo y el Quilindaña al fondo.



Leyenda: Caballo ensillado con montura de vaquería y los atalajes correspondientes, necesarios para los trabajos de rodeo de ganado en los páramos.

→ **Anexo 17:** Caballo de trabajo ensillado con una montura de vaquería.



→ **Anexo 18:** Montura de vaquería cubierta con pellón de oveja.



Leyenda: Sobre ella un zamarro de piel. La montura de vaquería se cubre siempre con el pellón, amplio cojín de lana de oveja que la cubre por completo para dar comodidad al jinete. El zamarro es atuendo característico del chagra ecuatoriano, en este caso, es uno de trabajo. Se precia también el terno o juego de riendas trenzadas en cuero crudo y el poncho.

→ **Anexo 19:** Bocado de palanca.



Leyenda: Bocado de palanca de uso general en la equitación chacarera. Tiene cadenilla y barbada, la de la foto tiene insertas en la palanca dos pequeñas rodellas giratorias, que se llaman saliveros o coscojas.

→ **Anexo 20:** Estribos de bronce.



Leyenda: Antiguos estribos de bronce, probablemente de procedencia española. Son los antecesores de las tarabas o estribos de madera en forma de zuecos, que actualmente emplea el chagra. Se usaron mucho en los viajes de los siglos pasados.

→ **Anexo 21:** Acial y poncho de castilla.



Leyenda: Al acial es símbolo de autoridad en las zonas campesinas de Chimborazo, usado por los mayores y chagras.

→ **Anexo 22:** Aperos chacareros.



Leyenda: Aperos chacareros, riendas trenzadas, estribos, guasca o lazo, que se emplean en los trabajos de vaquería, en Ecuador.

→ **Anexo 23:** Chagra enlazado a un toro en el rodeo.



→ **Anexo 24:** Rodeo en los páramos de Machachi.



➔ **Anexo 25:** Cortando una guasca.



Leyenda: La guasca o beta, o lazo del chagra, se hace del cuero del toro, cortándola en forma circular, desde el centro a los bordes o viceversa, de modo que sea de una sola pieza. El cuero así cortado se tuerce y tiembla, y luego se trabaja en un poste de modo que adquiera flexibilidad y se elimine el pelo.

➔ **Anexo 26:** Atuendos del Chagra; Zamarros y alforja.



Leyenda: Las prendas chacareras responden a la necesidad de enfrentar el frío de los páramos y proteger al jinete en los viajes y en los rodeos. Son atuendos funcionales y, a la vez, muy adornados.

→ **Anexo 27:** Atuendos del Chagra; Ponchos.



Leyenda: Ponchos chacareros, prenda muy abrigada para el páramo.

→ **Anexo 28:** Espuela, taraba y beta.



Espuela: Herramienta indispensable para el buen manejo de la cabalgadura.

Leyenda: Conjunto en que se aprecia el pie del jinete enfundado en la taraba de madera, en forma de zueco, espuela, zamarro y beta, clásicos elementos de la cultura chagra.

→ **Anexo 29:** Espuelas de chagra.



Leyenda: Dos pares de espuelas de trabajo, ambas usadas en la Sierra del Ecuador para trabajos de campo.

→ **Anexo 30:** Espuelas camperas antiguas.



Leyenda: Espuelas antiguas, versión distinta de las tradicionales. Se usaron con las botas de cordón y pantalones de montar, atuendo propio de los hacendados.

→ **Anexo 31:** Espuelas de plata.



Leyenda: Espuelas chagras de plata, con cabeza de gallo, botones laterales y ojal trasero para levantarla y evitar que se arrastre al andar.

→ **Anexo 32:** Espuela Roncadora.



Leyenda: Espuela roncadora en una versión antigua. Usada por los chagras en fiestas y cabalgatas. La rodela es grande y ostentosa. Proviene de la espuela española del siglo XVI. Se llama roncadora por el ruido característico que produce al ritmo del paso de la cabalgadura.