



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO ARQUEOLOGICO
PRECOLOMBINO DE REALIDAD AUMENTADA DEL ECUADOR,
PROVINCIA GALAPAGOS, CANTÓN SANTA CRUZ (MAPRAE)**

TANNIA JOSEFINA MASAQUIZA CHICAIZA

MARIA AUXILIADORA MASABANDA MORA

PUERTO AYORA, ABRIL 2018

GALÁPAGOS – SANTA CRUZ

DEDICATORIAS

Dedico ese proyecto a Dios, quien me dio la vida y la fortaleza para seguir adelante y culminar mi carrera universitaria.

A mi hijo Ian, quien ha sido y será mi mayor motivación para lograr esta meta y muchas más, a mi esposo con su amor incondicional en este tiempo que llevamos juntos, a mis padres quienes me criaron con valores y dejarme la herencia más valiosa, el poder culminar con éxito.

A los profesores de la Universidad Internacional del Ecuador, quienes han compartido sus conocimientos y experiencias en cada clase impartida, por su paciencia y enseñanza para ser una profesional.

Tannia Masaquiza

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”. Albert Einstein

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza, vida y salud para culminar cualquier proyecto que emprenda. Al darme la oportunidad de ser hija, esposa y madre, me dio más de un motivo para perseverar.

A mi hija Arleth, quien se convirtió en ese motor que me determina a ser mejor día a día, principal cimiento para la construcción de esta nueva etapa. A mi esposo Edwin Aguilera quien con su amor incondicional me brindó su apoyo y comprensión en aquellos momentos de incertidumbre.

A mi abuela Beatriz Barzola y madre Cristina Mora quienes fueron mi principal inspiración, incentivando en mí el crecer profesionalmente, apoyando cada decisión. Y con fuerte temple y sabiduría lograron inculcar en mí los más bellos valores.

A mis hermanos, por que vieron en mí una guía. Inspirando mis pasos antes de tomar cualquier decisión.

MaríaMasabanda

“Un triunfador es aquel que se levanta y busca las circunstancias que desea y si no las encuentra las fabrica.” George Bernard Shaw.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mi madre, abuela, amigos y a cada una de las personas que me dio su apoyo incondicional, que inconscientemente formaron parte primordial de este triunfo incentivando mi superación profesional, y a todos los que conforman la Universidad Internacional del Ecuador, quienes con su dedicación y enseñanzas fueron la herramienta que forjó mis conocimientos encaminando mi realización personal.

MaríaMasabanda

Agradezco a Dios, a mis padres, amigos por poder compartir grandes experiencias y vivencias; a todos los que conforman la Universidad Internacional del Ecuador, quienes han sido parte de mí caminar en esta etapa de mi vida estudiantil, quienes me han motivado a seguir adelante y no desfallecer ante las diversas adversidades, para culminar mi carrera universitaria y cumplir una meta más.

Tannia Masaquiza

RESUMEN

Para la elaboración del siguiente proyecto, a través de la implementación de estrategias de acción para el Primer Museo Arqueológico Precolombino de Realidad Aumentada del Ecuador (MAPRAE) en la Provincia de Galápagos, cantón Santa Cruz – ciudad Puerto Ayora, se obtuvo resultados mediante la implementación de un estudio de mercado tomando fuentes secundarias, aplicando encuestas se logra medir la aceptación del proyecto en la comunidad.

Tomando en consideración que la implementación de un Museo en esta localidad se realizó sin un análisis previo a su apertura. Se logra establecer en método inductivo en base a la hipótesis, conclusiones, antecedentes particulares y los resultados obtenidos más relevantes.

Por medio de este prevé reflejar la importancia de promover e incentivar este tipo de emprendimientos, direccionados al mercado local e internacional recalcando su compromiso social y cultural demostrando los conocimientos adquiridos en su trayecto de vida estudiantil

INDICE

CERTIFICACIÓN Y ACUERDO DE ORIGINALIDAD	i
DEDICATORIAS	ii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO	1
1.2. NOMBRE DEL PROYECTO	1
1.3. ENTIDAD EJECUTORA.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	1
2.1. JUSTIFICACIÓN	4
2.2. COBERTURA Y LOCALIZACIÓN	5
2.3. PLAZO DE EJECUCIÓN.....	7
2.4. SECTOR Y TIPO DEL PROYECTO.....	7
3. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	7
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO.....	7
3.2. IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA .	9
3.2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	10
3.3. IMPACTOS DEL PROYECTO.....	10
3.4. MARCO NORMATIVO	10
3.5. LÍNEA BASE DEL PROYECTO	11
3.6. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.....	13
3.7. ESTRATEGIAS MARKETING MIX.....	14
3.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	16
3.9. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	17
3.10. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	17
DATOS PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:.....	17
RESULTADO DEL NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR:	18
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	19
4.1. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
OBJETIVO GENERAL.....	19

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
4.2. RELACIÓN DEL PROYECTO CON OTRAS INICIATIVAS	19
4.3. INDICADORES DE RESULTADOS	20
5. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD.....	35
5.1. VIABILIDAD TÉCNICA.....	35
5.2. DIAGRAMA DE RECORRIDO MUSEO MAPRAE.....	36
5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL MUSEO MAPRAE	37
6. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	37
6.1. PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS	38
ESTADO DE RESULTADOS SIN PROPUESTA	39
ESTADO DE RESULTADOS CON PROPUESTA.....	40
6.2. FLUJO DE CAJA.....	41
6.3. INDICADORES FINANCIEROS	41
7. PRESUPUESTO	44
7.1. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN	45
7.1.1 ESTRUCTURA OPERATIVA.....	45
7.2. ARREGLOS INSTITUCIONALES Y MODALIDAD DE EJECUCIÓN.....	46
8. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION	51
8.2.1. Impacto social.....	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
1. ANEXO PÁGINA WEB ACTUAL.....	58
a. PAGINA WEB CON CAMBIO PORTADA	60
Bibliografía	62

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

1.2. NOMBRE DEL PROYECTO

Plan de marketing para el Museo Arqueológico Precolombino de Realidad Aumentada del Ecuador. (MAPRAE).

1.3. ENTIDAD EJECUTORA

Universidad Internacional del Ecuador extensión Galápagos es la ejecutora de este proyecto, a través del convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz.

2. INTRODUCCIÓN

Los museos son organismos públicos o privadas, con o sin fines de lucro al servicio de la sociedad y a su desarrollo y abierta al público, en la cual su principal compromiso es el estudio y educación de colecciones de arte científicas siempre con un valor cultural, que ofrecen un área de exposición cultural, que mediante la demostración de piezas, obras de arte de diferentes períodos de la historia ecuatoriana y animales disecados, entre otros objetos, enriquecen el turismo nacional e internacional mediante su alcance social, educativo, económico y cultural, por lo que es necesario que estas instituciones cuenten con un plan de promoción que ofrezcan un servicios de calidad que permita lograr la satisfacción de los visitantes de tal manera que orienten sus actividades al incremento de su participación de mercado y a su vez el posicionamiento de los productos y servicios que ofrecen.

Los museos son sitios donde niños y adultos pueden aprender sobre diferentes temáticas (pintura, historia, escultura, geografía, paleontología, arqueología, por citar algunos casos), y por esto deben ser lugares acogedores, ilustrados, con tecnología e historias fáciles de entender. La importancia es tal, que ciertos países hacen un llamamiento a la comunidad internacional para tomar conciencia de la

importancia de los museos como un lugar de preservación, estudio y presentación de su pasado cultural, recordó hace poco la UNESCO¹.

En el Ecuador, los museos juegan un papel importante como entes de comunicación, y reconocimiento de la riqueza cultural de un país, Así mismo, como socializadores de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, sin embargo con el avance los años y el mismo desarrollo tecnológico se observa indiferencia en aumento de éstas instituciones por comunicar y difundir sus servicios, cuyo principal interés en la población es generar la motivación de aprendizajes sobre la existencia humana.

Las Islas Galápagos fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad en 1978 por la Unesco. El archipiélago tiene como mayor fuente de ingresos el turismo y recibe aproximadamente 200 000 turistas al año. También se ha desarrollado el turismo ecológico con el fin de preservar las especies.

Galápagos constituye una provincia de Ecuador, conformada por cuatro cantones que a su vez son islas, a saber: San Cristóbal, Santa Cruz, y Floreana. Por ende y al ser declarado Patrimonio Natural de la Humanidad las islas Galápagos se caracterizan por su compromiso con la protección de la Flora y Fauna del archipiélago.

En Puerto Ayora cantón Santa Cruz existen diferentes centros de interpretación como lo son: Centro de Crianza Fausto Llerena, Museo Jica y el Centro de Interpretación Científica en los cuales se da a conocer el parte de la flora y fauna existente en las islas Galápagos y parte de su historia.

En base a esto se hace referencia de la importancia y aporte de los museos al servicio de la sociedad y su desarrollo educativo se toma la iniciativa de apertura el primer museo de arte precolombino siendo el primer museo del mundo que usa la tecnología de realidad aumentada MAPRAE, realizando una combinación de lo actual con el rico pasado artístico precolombino del Ecuador para brindar al mundo una experiencia única y futurista didáctica e innovadora; que hasta la actualidad no ha tenido mayor difusión a nivel local.

¹La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura es un organismo especializado de las Naciones Unidas.

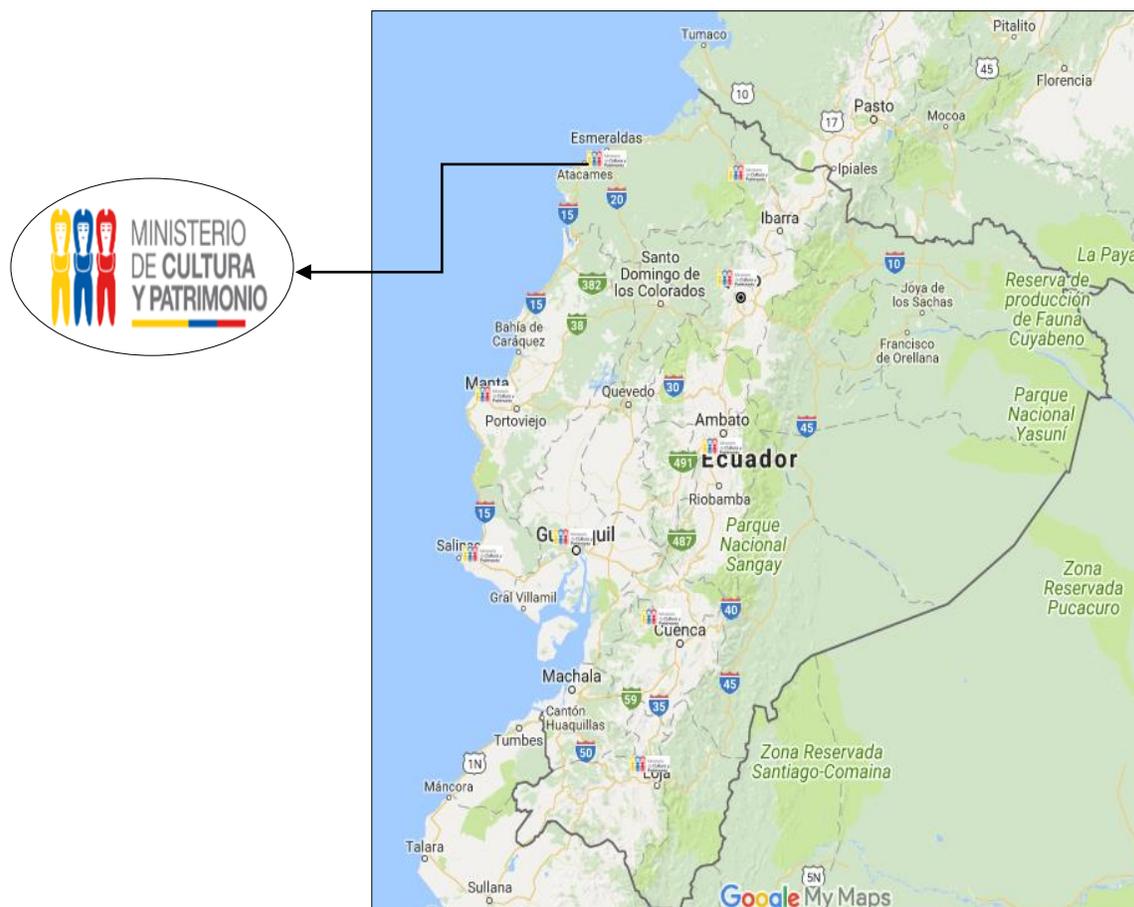
Este espacio cultural es una de las iniciativas de la empresa KrearV, dedicada a desarrollar proyectos y aplicaciones de realidad virtual y aumentada. La idea surgió hace tres años y se consolidó en diciembre del 2016, primero en la isla Santa Cruz en Galápagos y en Noviembre del 2018 en el complejo turístico Ciudad Mitad del Mundo, al norte de Quito.

El museo en su oferta cultural, para estudio, educación y deleite turístico, ofrece al público la exhibición de un gran número de objetos virtuales de arte precolombino de las diferentes culturas que poblaron el Ecuador como son: Chorrera, Jama-Coaque, Guangala entre otros y variedad de réplicas de piezas en barro expuesta a la venta. Además, en nuestro museo en Galápagos podrán conocer una Tzantza cabeza reducida y el ritual que utilizaban las tribus aborígenes del oriente ecuatoriano para hacerlas

Galápagos fue escogido como el lugar idóneo porque es el principal atractivo turístico del país y porque la gente del lugar no tiene un museo de este tipo, para poder conectarse con la historia, los socios creadores de esta idea son: Víctor Hugo Burbano, director ejecutivo de MAPRAE, Ivonne Torres, Grace Rosales y Salvador Ossa, que gestionaron todos los trámites para instalar el emprendimiento en la isla (Lideres, 2018).

El objetivo al seleccionar el tema del proyecto de investigación, es desarrollar y aplicar estrategias, que encaminen al posicionamiento del Museo MAPRAE en el mercado local, y visitantes turísticos despertando el interés cultural convirtiéndolo en un sitio de aprendizaje de tal manera que el número de visitantes sea cada vez mayor.

Gráfico 1 Mapa de museos que existe en diferentes provincias



2.1. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos por el parque Nacional Galápagos en cuanto al ingreso turístico a la isla Santa Cruz y datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010 en la provincia de Galápagos el movimiento turístico es la principal fuentes de ingreso.

Se realizó un análisis previo de los diferentes sectores direccionados al arte, historia ecuatoriana, o sus relevantes y se logró determinar que en la isla Santa Cruz se encuentran 3 instituciones funcionando directamente en esta área como son: Centro de Interpretación Charles Darwin quienes son los responsables del estudio de investigación y conservación de la flora y fauna de las islas Galápagos ,el centro de Crianza Fausto Llerena que expone el cuidado de las especies

nativas de las islas Galápagos y El Museo Jica exponiendo el uso de energía renovable y la importancia de las mismas en uno de los patrimonios naturales de la humanidad.

Así mismo, un sinnúmero de establecimientos demostrativos de pequeñas piezas de arte nativas de las islas como; galerías y locales de artesanías.

La implementación del primer Museo Arqueológico Precolombino de Realidad Aumentada en las islas Galápagos, da apertura a la oportunidad de mostrar efectivamente sobre la riqueza cultural del Ecuador. Este tipo de emprendimientos no solo representan un ingreso económico.

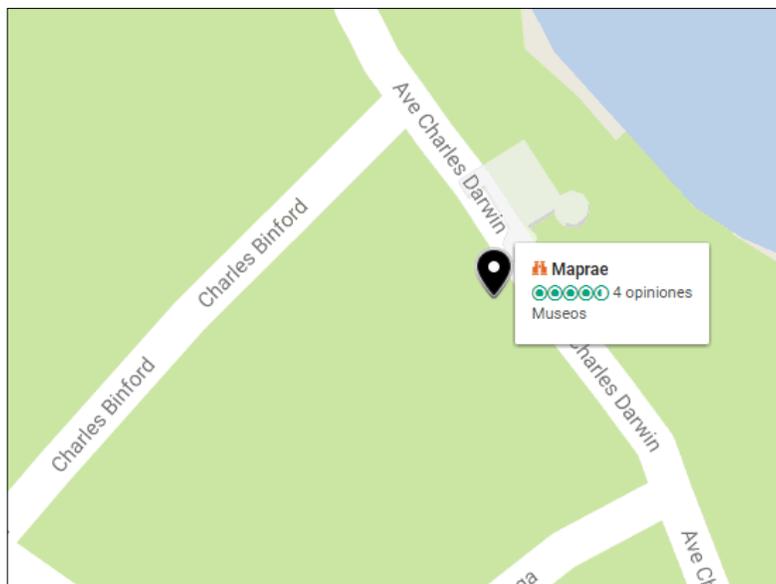
Se presenta como el compromiso cultural que sus socios tuvieron al momento de la implementación ya que palparon la importancia que el turista local o internacional conozca más sobre nuestra cultura ancestral.

2.2. COBERTURA Y LOCALIZACIÓN

Actualmente el proyecto se encuentra implementado en Puerto Ayora en las calles Av. Charles Darwin y Charles Binford.

Se ha visto la necesidad de abrir una sucursal en la ciudad de Quito. Ubicado en la mitad del mundo, formando parte del recorrido por la adquisición del boleto de ingreso. No se ha planteado la búsqueda de nuevas ubicaciones dentro del archipiélago Galapagueño, debido a que Santa Cruz es la isla con mayor afluencia turística.

Busca ampliar el interés local e internacional en la cultura ecuatoriana, logrando aportar de manera social y cultural.



Provincia: Galápagos

Ciudad: Puerto Ayora

Teléfono: 0593 988435277

PáginaWeb: www.maprae.com

Correo Electrónico: info@maprae.com

Nombre del Director: Víctor Hugo Burbano

Breve Historia del Museo: El proyecto de un museo precolombino con la tecnología de Realidad Aumentada demoró varios años en concretarse, MAPRAE es un museo que abrió sus operaciones en Galápagos en el 2016, el objetivo es llevar la muestra a más ciudades dentro y fuera del Ecuador.

Servicios: Exposición permanente de piezas precolombinas en realidad aumentada de las diferentes culturas que poblaron el Ecuador, exposiciones itinerantes dentro y fuera del Ecuador para promover el conocimiento de la gran riqueza artística y cultural de las culturas precolombinas del Ecuador.

Tipos de Colección: Arte precolombino

Descripción del Museo: Piezas precolombinas ecuatorianas

Horario de atención: 10:00-22:00 lunes a domingo

Redes Sociales

Facebook: MAPRAE museo

2.3. PLAZO DE EJECUCIÓN

El proyecto de plan de marketing estará en ejecución en el museo MAPRAE, después de su presentación será ejecutado en un plazo de seis meses.

2.4. SECTOR Y TIPO DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación está destinado hacia el sector turístico, específicamente en el área de entretenimiento.

El proyecto de titulación acordado entre la GAD Municipal de Santa Cruz y la Universidad Internacional del Ecuador extensión Galápagos, beneficiara a nuestro emprendedor con la implementación de un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado.

3. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN DEL PROYECTO

Uno de los principales problemas que se pudo identificar que no hubo un estudio previo del análisis del mercado para la implementación del museo MAPRAE, en la actualidad lleva un año presentando sus servicios a la comunidad mediante los resultados obtenidos no ha obtenido la aceptación deseada viéndose reflejados en ingresos diarios.

Actualmente, la página web principal del museo, no cuenta con información necesaria como lo son: información de piezas en exposición.

Se puede determinar varias falencias como: falta iluminación del lugar, mejores paletas de colores para la exposición de artesanías, sonido para que estimule el ingreso de visitantes al museo, sumándole a este problema ya existente hemos identificado que el principal problema de todos los sectores, es la carencia de un proceso de planteamiento de marketing.

En base a este antecedente se procedió a realizar el análisis FODA del proyecto, para poder determinar las carencias y fortalezas del proyecto para poder enfocarnos a los factores externos.

Gráfico 3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se fomenta la cultura aborigen del Ecuador. 2. Cuenta con personal capacitado para su atención. 3. Información histórica de las culturas que existieron. 4. Adecuados equipos tecnológicos para el control de visitantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primer museo precolombino en el Ecuador con realidad aumentada (3D). 2. Mejorar la calidad de los servicios culturales. 3. Implementación de afiches en los sitios de información turística. 4. Alianzas con instituciones educativas.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa publicidad impactante. 2. Página web con deficiente información. 3. Falta de infraestructura para parqueadero/ bicicletas. 4. Se convierten en lugares sin interés lo cual provocaría el cierre del museo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de museos sin costo de ingreso. 2. Lugares de la ciudad con mayor atractivo turístico. 3. Mantener las mismas piezas de exhibición. (falta de variedad)

Elaborador por: Autoras

Realizando el análisis del FODA del museo se determina que existen variables que se pueden cambiar para el beneficio del mismo, siendo así mantener la página web actualizada con información relevantes a diversos temas culturales, generaría interés en visitar el museo.

- ✓ Al tener afluencia de visitas se llevara a cabo actividades interactivas a fin de que el turista reciba valor agregado por parte del museo, generando comentarios sobre la visita cultural que realizo.
- ✓ Al implementar buzones de comentarios o sugerencia el personal llevara un control de los mismos, con el fin de tomar en consideración para nuevas visitas.
- ✓ Al establecer alianzas con instituciones educativas, con el fin de involucrar a los jóvenes con el rescate cultural, conjuntamente enriqueciendo el conocimiento de cada uno para no perder tradiciones importantes.

Una vez realizado el estudio de mercado se pretende crear estrategias de acción para el incremento de ingresos, el interés social y cultural, y áreas de distracción. Aunque la Isla Santa Cruz no se considera capital de la provincia de Galápagos cuenta con mayor población según datos del INEC² censo 2010 con 15.393 habitantes, siendo el cantón con mayor afluencia turística y aporte económico ya que estratégicamente direcciona a generar actividades turísticas en las otras islas. Lo que necesita es más presencia en el mercado dando a conocer sus servicios, ya que en la actualidad solo cuenta con Facebook, pagina web que no tiene información verídica sobre las figuras que se exponen en el lugar, las artesanías que se exhiben en el lugar expuestos disponible para la venta; no cuentan con información relevante.

3.2. IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El cantón Santa Cruz al ser considerada la más poblada y con mayor movimientos turísticos, se ve inmersa a enriquecer las opciones turísticas en el mercado, lo que ha generado que los diferentes sectores productivos busquen alternativas para su activación económica.

El uso de diferentes medios de comunicación ha permitido poder medir, ya sea mediante comentarios, páginas web (TripAdvisor)³ o sugerencias la calidad en servicio al cliente que los turistas nacionales o extranjeros reciben.

En base a sus recomendaciones usando cualquiera de estos medios, generan marketing “boca a boca” dando a conocer sus experiencias y preferencias de visitas, lo cual nos da la oportunidad de posicionar un esquema diferente de emprendimiento, como es el museo MAPRAE.

La falta de este recurso no permite un crecimiento de ventas y posicionamiento total en el mercado. En la localidad solo brindan el servicio de difusión dos emisoras de radio con varios años de trayectoria. De esta manera no se pueden dar a conocer de manera más abierta al mercado.

²El Instituto Nacional de Estadística y Censos (**INEC**) es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública.

³TripAdvisor: Es el sitio web de viajes más grande del mundo, que ayuda a los viajeros a aprovechar el máximo potencial de cada viaje.

3.2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

La comunidad es la principal beneficiaria de este proyecto al tener una nueva alternativa de diversión y distracción así mismo para los turistas que visitan las islas de manera temporal.

Tener una nueva manera de reconocer la cultura de diferentes partes del Ecuador conjugada con la tecnología fácil de utilizar.

Serían los socios del negocio, colaboradores e implementación de nuevas piezas para la visualización de los clientes.

Reconocimiento a la ciudad por tener la tecnología aplicada en conjunto con la educación, distracción manejada de la mejor manera formando parte de las opciones turísticas del cantón Santa Cruz.

3.3. IMPACTOS DEL PROYECTO

El presente proyecto intenta, por una parte, dar a comprender los grandes beneficios que conlleva tener en las islas Galápagos un Museo con estas características, y el enriquecimiento cultural que conllevaría.

De igual manera se trata de revelar necesidades reales de formación e información a la hora de crear y sacar adelante un Museo con las características del museo MAPRAE y diseñar así futuras figuras de realidad virtual, según la demanda del consumidor de esta manea orientar a facilitar este complicado camino en el que se adentra todo emprendedor.

Iniciando en primera instancia con recursos propios, idea que surge al ver la necesidad de responsabilidad social y cultural.

Como impacto indirecto se trata de crear una cultura en nuestra localidad de forma que cada vez más se acepte más como un estilo de vida, como contribución al desarrollo económico del cantón Santa Cruz, más allá de convertirse en una opción para que los turistas disfruten conociendo nuestra cultura ancestral.

3.4. MARCO NORMATIVO

El Estado Ecuatoriano establece la prioridad de la educación superior a través de las diferentes instituciones educativas, de esta manera permite que el estudiante mediante los conocimientos adquiridos aporte mostrando su capacidad personal y laboral.

Art. 27 de la Constitución vigente establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar;

Art. 350 de la Constitución de la República del Ecuador señala que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo;

En base a lo antes mencionado la Universidad Internacional del Ecuador en convenio con el GAD Municipal de Santa Cruz desarrollan este proyecto para el fortalecimiento de los emprendedores, dando apertura a opciones de entretenimiento familiar.

Para invertir en las Islas, es necesario por obligación legal contar con un socio residente en Galápagos con aporte del 51% del capital, y que, sin que se sepa cómo, algunas personas en las Islas por carecer de recursos económicos han aparecido como socios mayoritarios de inversiones millonarias.

La Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos (LOREG) expedida en el Registro Oficial Suplemento No. 520 del 11 de junio del 2015, establece que el desarrollo de la inversión privada deberá instrumentarse por un reglamento emitido por el Consejo de Gobierno a partir de una propuesta elaborada por la Secretaría Técnica del Consejo de Gobierno. (Galapagos, 2016)

3.5. LÍNEA BASE DEL PROYECTO

En la primera parte de esta investigación que se obtuvo de los datos primarios proporcionados por parte del municipio con todos los datos actualizados de los sectores productivos que hay en el cantón Santa Cruz, realizando un estudio de

mercado para conocer la antigüedad del negocio y si algunos de ellos generaban fuentes de empleo.

La Universidad Internacional del Ecuador, a través de un convenio con el municipio busco la manera que los estudiantes, con aplicación de conocimientos realicen la implementación de diseñar un Plan de Promoción para el museo MAPRAE, trabajando de la mano con la emprendedora y prestigiosa socia de dicho establecimiento la Lic. Ivonne Torres.

El museo MAPRE con innovación tecnológica ofrece una gran variedad de figuras en realidad virtual para mostrar al turista local o extranjero la importancia del conocimiento de la historia de nuestro país como base para valorar nuestros orígenes y fomentar nuestros valores. Actualmente, posee 18 piezas virtuales en exhibición.

El museo en su oferta cultural, para estudio, educación y deleite turístico, ofrece al público la exhibición de un gran número de las culturas Valdivia, Chorrera, Guangala, Jama-Coaque, Bahía, Manteña, Fase-Napo, Panzaleo, Tolita, Capulí, y Purua.

La idea de desarrollar este proyecto se cristaliza en la elaboración de estrategias de promoción que tienen por objeto, incrementar las visitas al museo y llegar a obtener un grado de participación en el mercado mayor al actual, sin embargo poca es la actividad promocional que se realiza para difundir el hábito de visitar estas instituciones como medio de prevalencia cultural.

3.6. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

En el cantón Santa Cruz se pueden identificar rápidamente, tres museos activos y varias galerías.

ANÁLISIS DE OFERTA

Gráfico 4 Centros de visitas en Santa Cruz

Nombre comercial	Administrado	Características principales
Museo Jica	Empresa eléctrica	Exposición de fuentes de energía renovable alternativas de uso para Galápagos.
Fundación Charles Darwin.	Fundación Charles Darwin	Fundación Científica Charles Darwin está trabajando en actividades de acuarios, y explosión de diferentes especies invasoras.
Centro de Crianza Fausto Llerena	Parque Nacional Galápagos	Laboratorio de Invertebrados Terrestres se encuentra en Puerto Ayora como tortugas, explicación de plantas endémicas, explosión del Solitario Jorge.

Elaborado por: Autoras

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Alrededor de, 15.393 personas viven en el cantón Santa Cruz, donde del total la población el 64% es económicamente activa de las cuales trabajan en sectores públicos y privados y cuentan con poder adquisitivo; así mismo pueden considerar dentro de su presupuesto un rubro para la recreación familiar sin importar que sean ocasiones especiales.

En el estudio de mercado a realizarse, será con la aplicación de una encuesta a la población local y visitantes al museo, se expondrán resultados de identificación de la población objetivo.

Considerando así también a losturistas que ingresan por conocer las islas y por qué no conocer un poco de Ecuador, su cultura y rituales antiguos que fueron enriqueciendo la historia.

Precios Actuales del Museo

Tabla 1 Precio de ingreso MAPRAE

CLIENTES	PRECIO UNITARIO
Residentes de Galápagos	\$4
Turistas Nacionales	\$6
Turistas Extranjeros	\$8

Elaborado por: Autoras

Fuente de información: Administradora

3.7. ESTRATEGIAS MARKETING MIX

Es una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.

Producto

- ✓ Adecuar las salas de exposición
- ✓ Crear actividades que incentivan la participación de los visitantes haciéndolos acreedores a un premio, por responder preguntas formuladas por el anfitrión.
- ✓ Establecer un control de la calidad mediante el buzón de sugerencias.
- ✓ Variación en las piezas de realidad virtual a exponer.

Precio

- ✓ Tarifas promocional o especial: entran 4 pagan 3
- ✓ Tarifas con descuento
- ✓ Tarifa reducida para grupos

Plaza

- ✓ Exposiciones permanentes
- ✓ Disponer de información visual que incentive el ingreso al Museo.
- ✓ Aumento de Iluminación de exteriores.

- ✓ Realizar convenio con el Ministerio de Turismo que el museo forme parte del resto de lugares de visita habituales.

Promoción

- ✓ Planeación de actividades en fechas especiales.
- ✓ Publicidad en emisoras radiales disponibles en la isla.(ATL)
- ✓ Convenios con instituciones educativas.
- ✓ Actualización de la información en la página web del museo MAPRAE.

Tabla 2 Explicación de Estrategias

Clientes	Temporadas
Estudiante de escuela y colegios	Escuelas por cada 5 niños ingresa un adulto. Colegios por fechas importantes como el 10 de Agosto se realizara 2x1
Visitantes nacionales	Por cada 2 adultos un niño gratis. Día del niño (9-12) entran gratis. Día de las madres todas las mujeres entran gratis. Día del padre entrada gratis a padre de familia.
Visitantes extranjeros	Por cada 3 adultos, entra gratis un niño. Dejar volantes en los hoteles por cada tres volantes una persona gratis. Po cada foto con nuestro logo entrada gratis a un niño.

3.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es de vital importancia realiza una segmentación de mercado, lo cual nos permite identificar el grupo objetivo, con características y comportamientos donde nos permita realizar mejores estrategias para dicho grupo.

Tabla 3 Estudio demográfico

Segmentación	Grupo1 Turistas Nacionales/Local	Grupo2 Turistas Extranjeros
Geográfica:		
Ubicación	Personas de la localidad y turistas provenientes de la Sierra.	Extranjeros que llegan a Puerto Ayora
Demográfica:		
Edad sexo, ingreso y profesión	Definida por hombres y mujeres o casadas mayores de 12 años de todo nivel socioeconómico, para todo tipo de personas con o sin profesión y de origen étnico	Turistas extranjeros mayores de 12 años hombres y mujeres, sin discriminación de nivel educativo, de distintas nacionalidades.
Psicográfica:		
Actividades, interés, preferencia y opiniones	Personas que aprecian el arte precolombino y diferente formas de entrenamiento, cultura que les permita aprender sobre las piezas de las diferentes culturas del Ecuador.	Extranjeros que visitan las Islas al llegar buscan la opción de conocer un poco más de Galápagos y de la historia, cultura del Ecuador.

Elaborado por: Autoras

3.9. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

El estudio inicial, se ha determinado mediante el manejo de la investigación documental, la cual se integrará con la investigación de campo a través de los diversos instrumentos que proponen este tipo de metodologías:

Investigación bibliográfica

Es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada.

Investigación de campo

Esta clase de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. A su vez esta modalidad establecerá un contacto directo entre el investigador y el museo, con la finalidad de recolectar información real y aplicar al objetivo de estudio y antes planteado.

3.10. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

OBJETIVO

A fin de identificar y determinar a la población objetivo del proyecto en la provincia de Galápagos, específicamente en el cantón Santa Cruz se procede a realizar una encuesta y la aplicación de la siguiente fórmula para obtener el número de muestra:

DATOS PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

1. Constante (95% certeza) Z: 1,96
2. Favorabilidad P: 0.5
3. Desfavorabilidad Q: 0.50
4. Universo N: 35413
5. Error estimado e: 0,05

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

En donde:

N = es el tamaño de la población total. Representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5.

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor dependiendo el grado de confianza que se desee siendo el 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestra), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Tabla 4 Tabla de apoyo muestral

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^2	0.0025	.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

RESULTADO DEL NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR:

Al aplicar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, nos da como resultado un total de **380** encuestas a realizarse a la comunidad local y visitantes del museo MAPRAE.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de acción eficaz para obtener altos índices de mejora en la calidad del servicio turístico e incremento en ventas, autonomía en la realización de actividades, obtener el reconocimiento por su aporte a la comunidad del museo MAPRAE.

Mediante el desarrollo de un plan de marketing, utilizando herramientas de marketing, para lograr el posicionamiento del Museo MAPRAE en Galápagos Cantón Santa Cruz.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Poder determinar la viabilidad del proyecto, con los datos arrojados de la encuesta, el sector turístico será principales fuentes de información y apoyo en cuanto a las actividades a realizar anualmente para aumentar el nivel de ingresos del museo mediante:

- ✓ Identificar los principales factores que influyen en la falta de interés de visita el museo.
- ✓ Determinar factores influyentes para la elaboración de nuestro plan de negocios.
- ✓ Aplicar Estrategias de promoción de acuerdo a las necesidades del museo como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas.

4.2. RELACIÓN DEL PROYECTO CON OTRAS INICIATIVAS

En la actualidad existen varios centros de exposición teniendo así: galerías de arte, centros de interpretación, Centro científico Charles Darwin y El Centro de crianza Fausto Llerena. Los cuales aportan de gran manera el conocimiento de la biodiversidad Galapagueña.

Al ser las islas Galápagos la puerta al mayor ingreso de turistas y muchos de ellos no tienen la posibilidad de explorar en mayor magnitud toda la riqueza Ecuatoriana, se crea este espacio en el cual se da la oportunidad, mediante la

implementación de tecnologías en conocer un pequeño extracto de nuestra identidad, podemos mostrar al mundo quiénes somos y de dónde venimos.

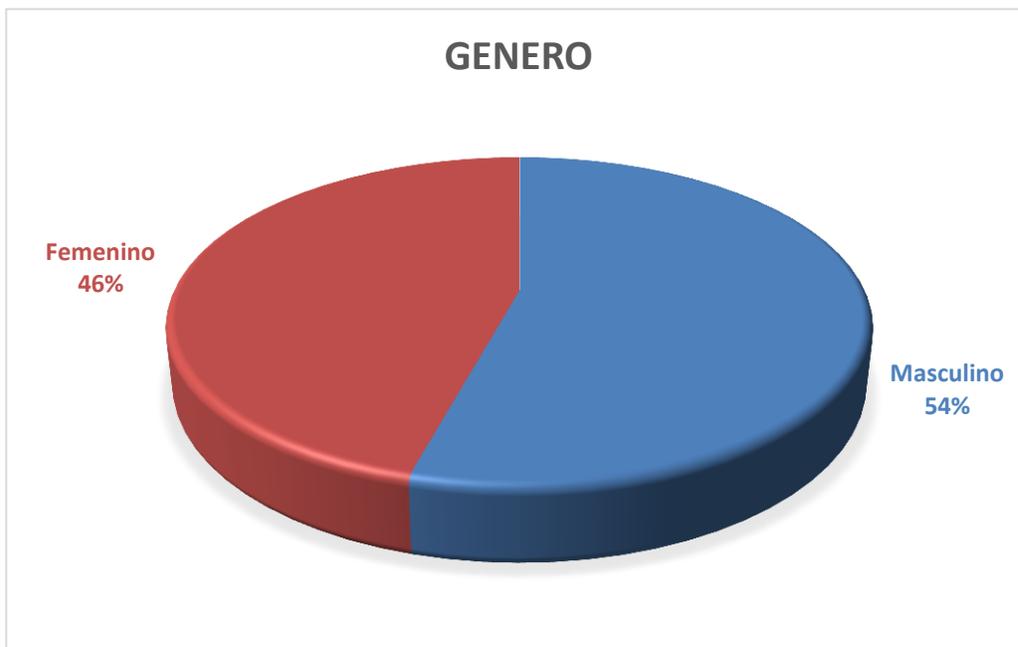
De acuerdo a estas necesidades presentadas se creó el museo MAPRAE, comprometido con la sociedad, al incentivar el conocimiento cultural, se complementa con el resto de centros de distracción que existe localmente y conocer un poco más.

4.3. INDICADORES DE RESULTADOS

Resultado de investigación de mercado, tenemos los siguientes resultados arrojados:

Datos informativos

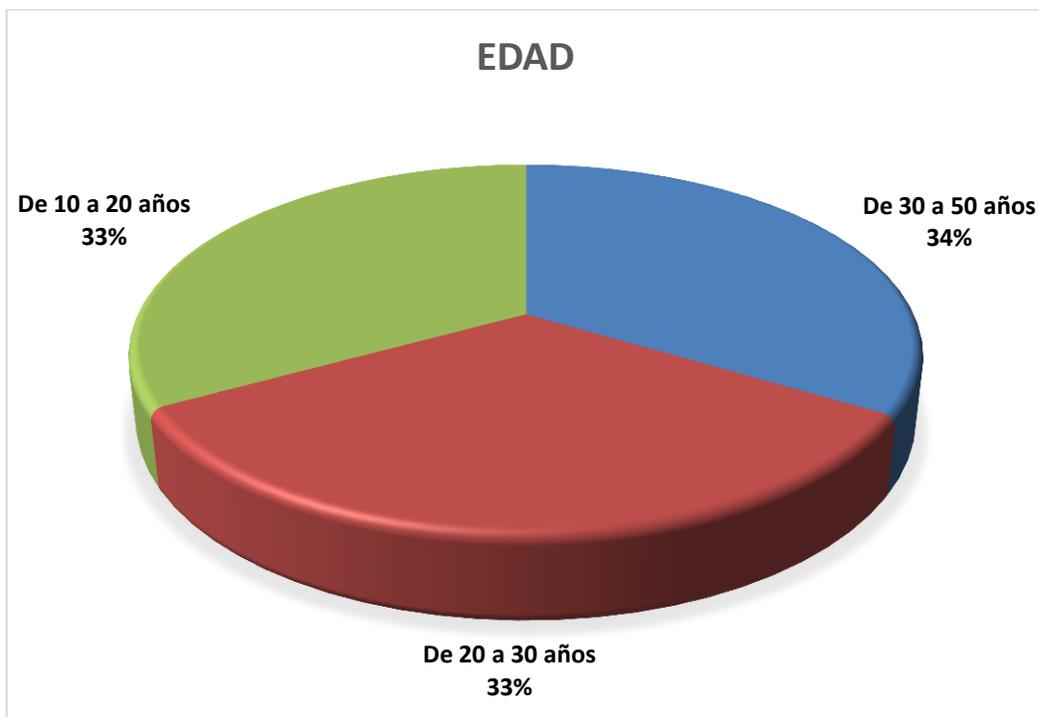
Gráfico 5 Genero



Análisis

El mercado meta a estudiar se enfoca en la mayor potencia de adquisición el género masculino.

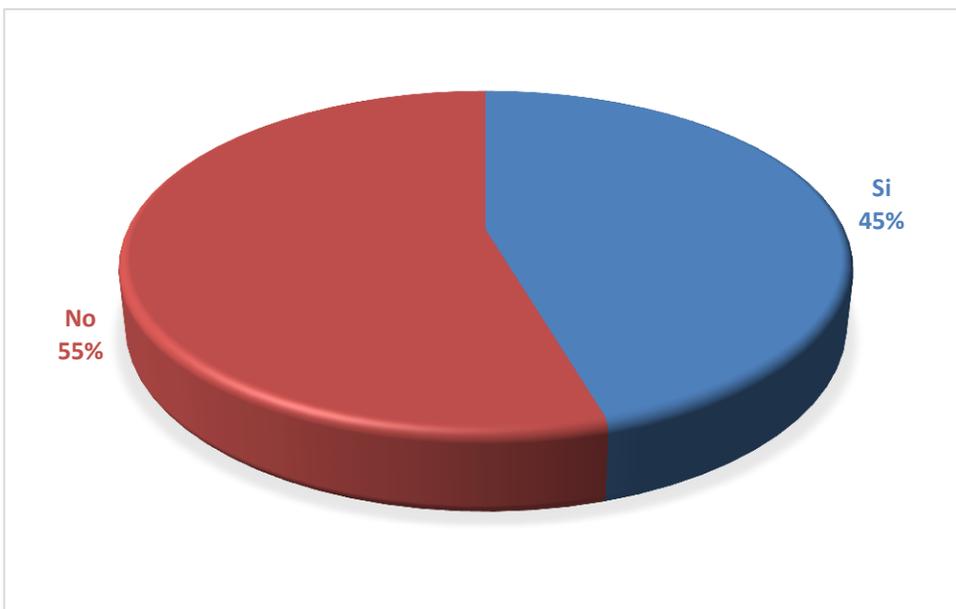
Gráfico 6 Edad

**Análisis**

El mercado está determinado en personas con poder adquisitivo y toma de decisiones.

1. ¿Conoce usted si en Puerto Ayora existe un museo sobre cultura amazónica en 3D?

Gráfico 7 Conoce usted el museo de la ciudad



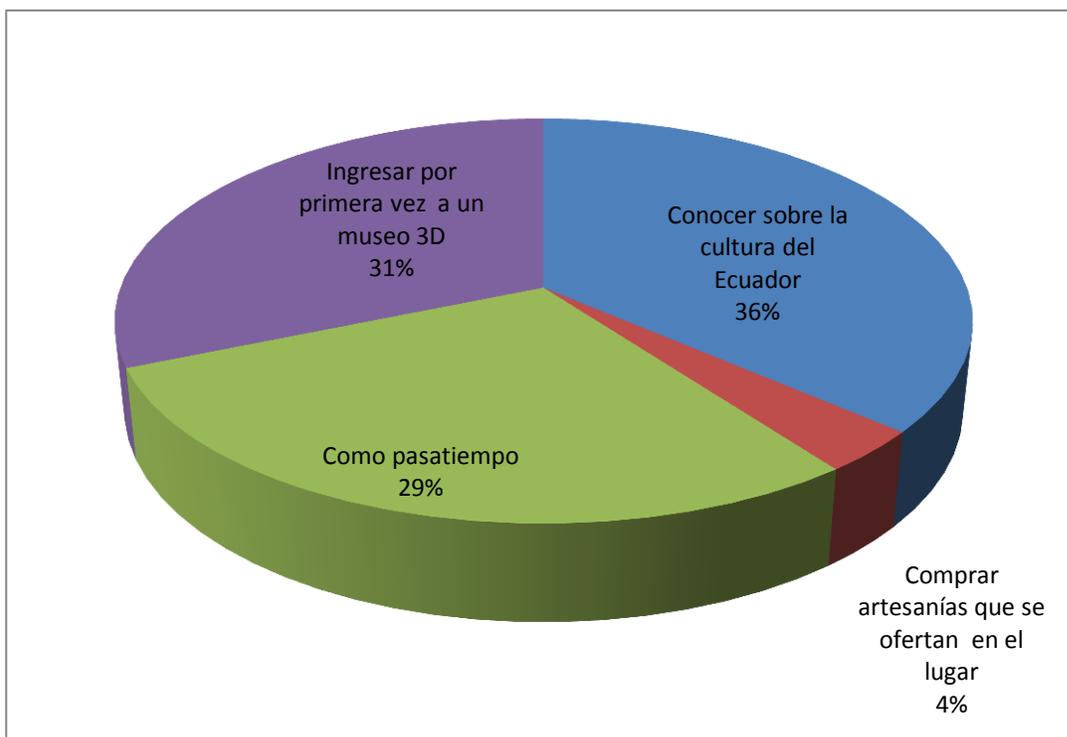
Análisis

Se puede determinar la falta de conocimiento de la localidad, ante la existencia de este tipo de establecimientos. Al momento de realizar las encuestas, varios de los

entrevistados indicaron que concurría la avenida en la que se encuentra el Museo, sin embargo su portada no fijaba su atención o existencia de un Museo.

2. ¿Cuál sería la motivación para visitar el museo de la ciudad?

Gráfico 8 Motivación para visitar el museo

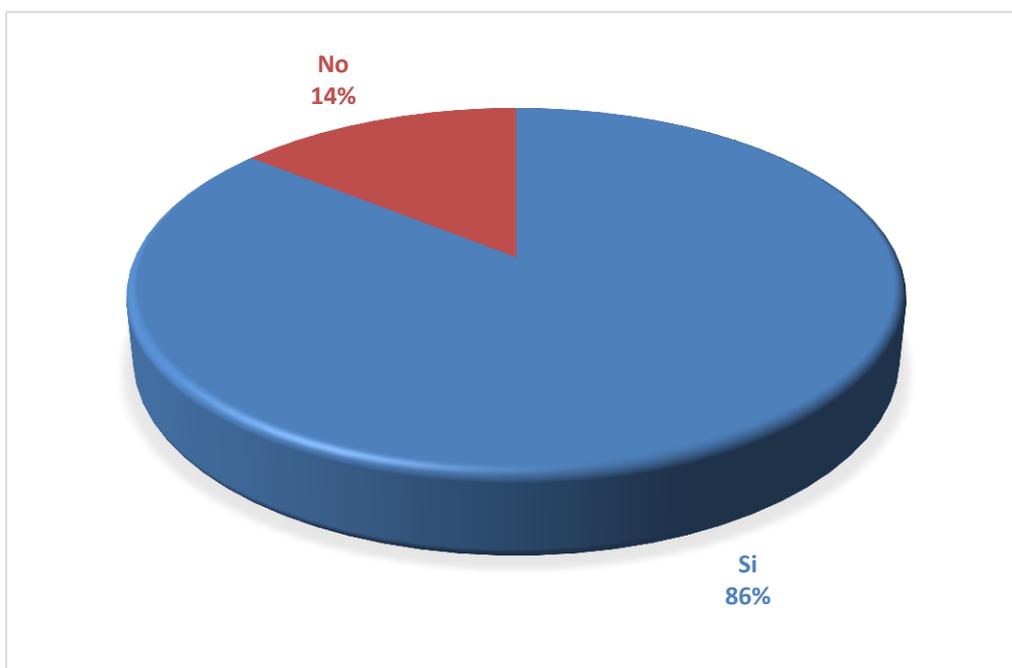


Análisis

Se determina el interés cultural del mercado meta, aseverando mediante la encuesta la falta de importancia que se demuestra actualmente en reforzar la educación cultural y patrimonial del Ecuador.

3. ¿Le gustaría visitar un museo sobre la cultura amazónica?

Gráfico 9 Visualizar el museo

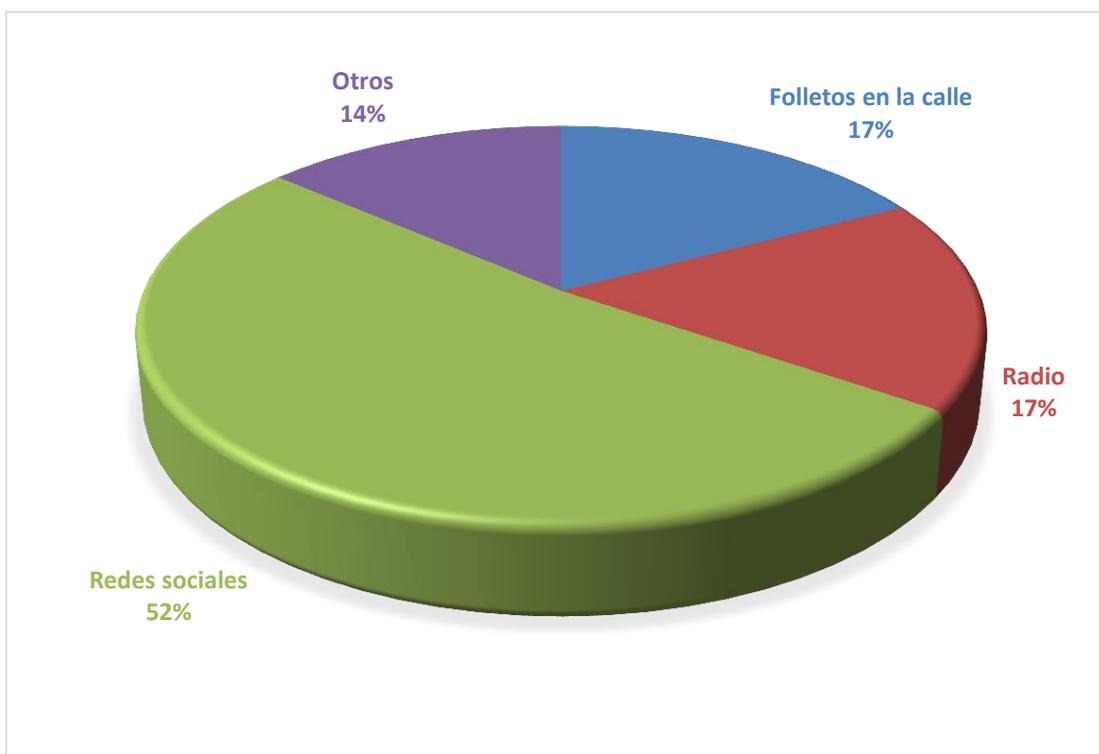


Análisis

Se determina con un 86% la aceptación e interés de la comunidad en conocer un Museo

4. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse sobre la oferta cultural?

Gráfico 10 Medio de comunicación



Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina con un %52, la aceptación del medio informático sea vía redes sociales, por considerarse de mayor rapidez y fácil acceso.

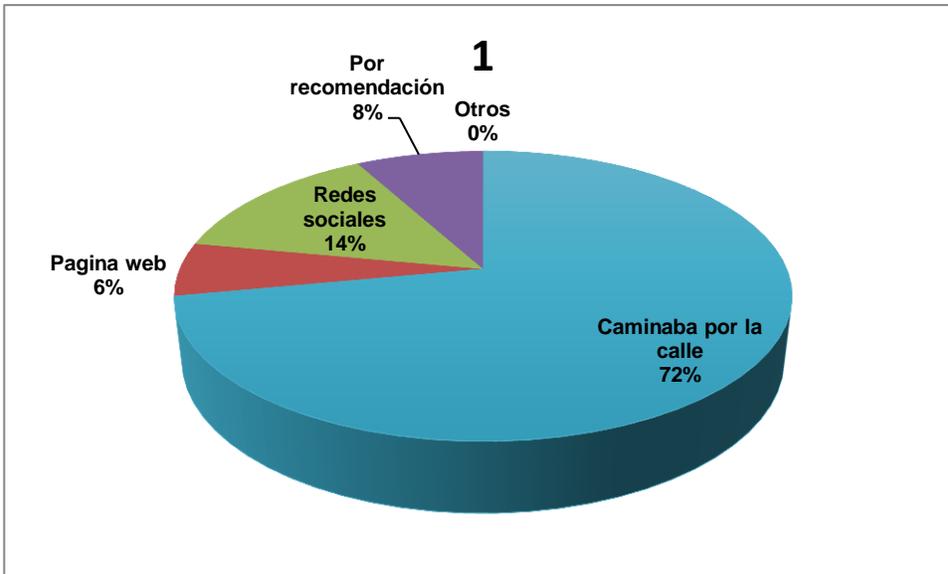
Encuesta a clientes

En el estudio de mercado realizado, a los visitantes del museo MAPRAE se obtuvieron datos que ayudaran a mejorar o añadir el valor agregado para que la visita sea más completa y conocer sus sugerencias considerando uno de los recursos más importantes dentro del estudio de mercado.

Tenemos los siguientes resultados:

1. ¿Cómo se enteró del museo local en 3D?

Gráfico 11 Pregunta 1

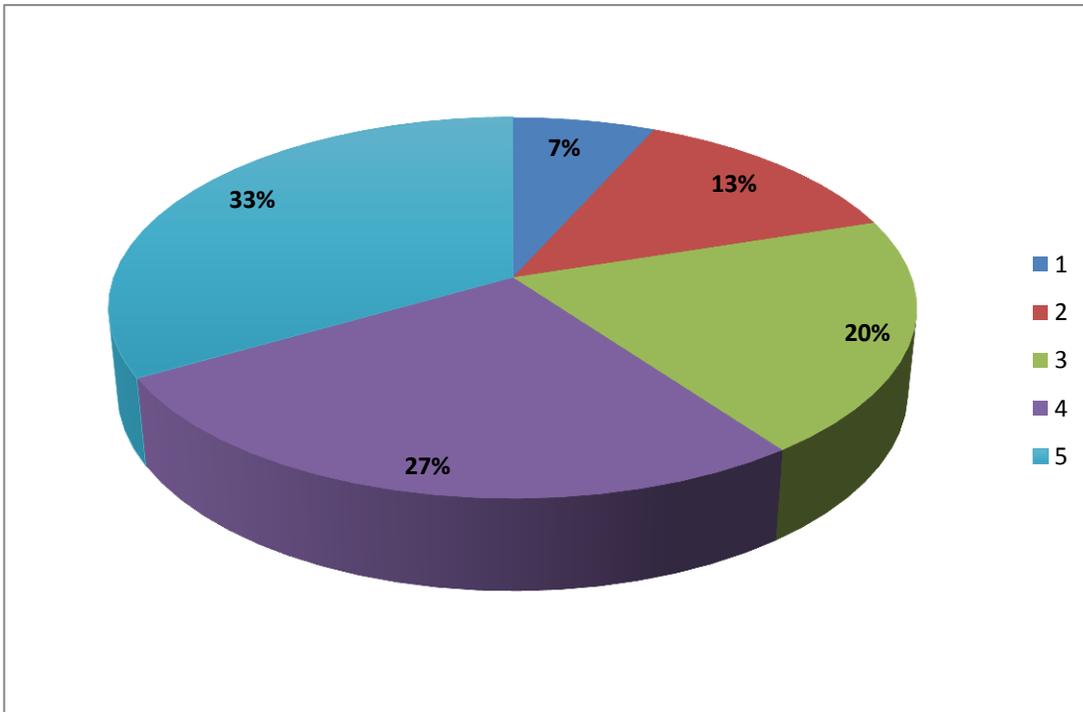


Análisis

En las encuestas realizadas a los clientes que acudieron a realizar el recorrido en el museo, el 72% llegó a conocer cuando caminaban por la calle y observaron el lugar, el 28% conocieron de diversas formas como: redes sociales, página web, recomendaciones.

2. ¿Cómo califica usted al museo?

Gráfico 12 Pregunta 2

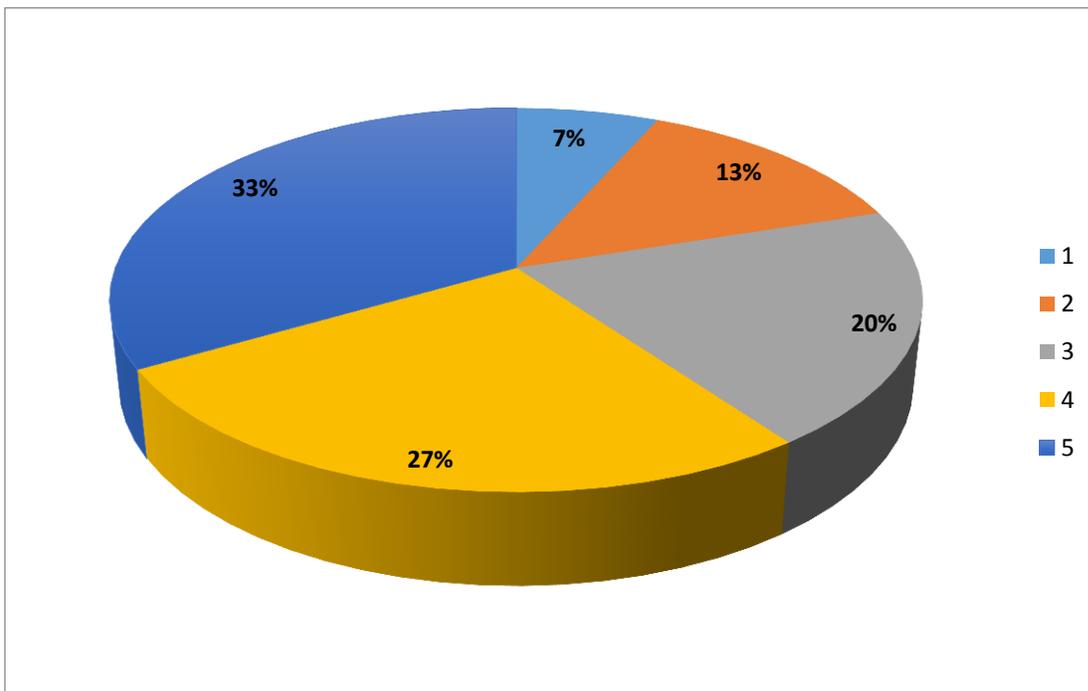


Análisis

Las personas que ingresaron al lugar califican entre muy bueno y bueno siendo así el 33% y el 27% respectivamente lo cual permite conocer que el lugar es interesante con lo expone siendo así un lugar con potencial para más mejoras.

3. ¿Qué te pareció la atención del anfitrión?

Gráfico 13 Atención del anfitrión

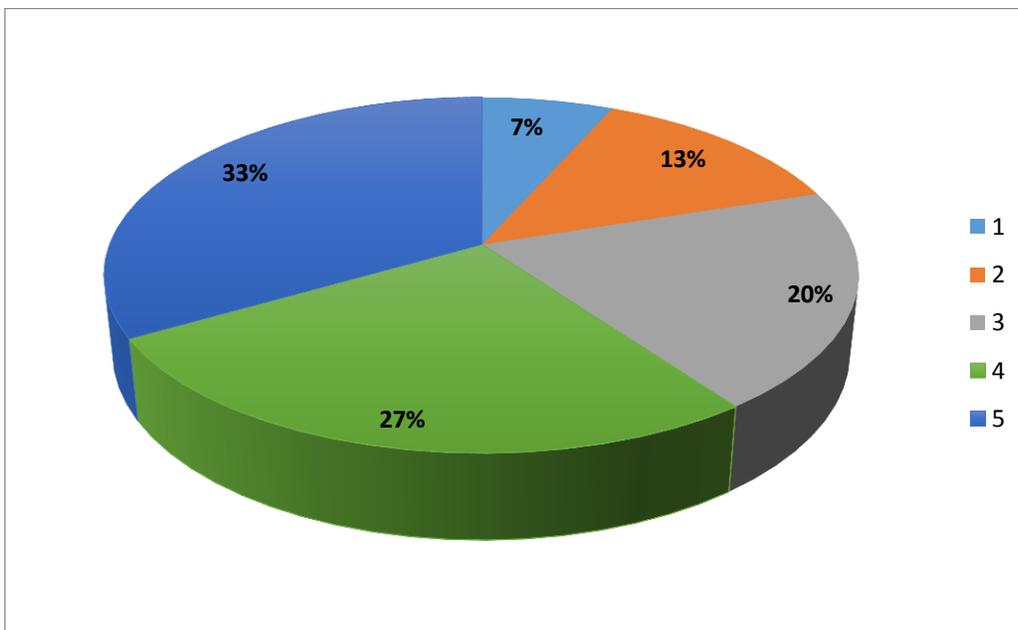


Análisis

El 33% opina que la atención del anfitrión es excelente lo que eso nos ayuda a la satisfacción del cliente a la hora de solicitar información e ingrese al recorrido, seguidamente de un 27% como muy bueno lo que es aceptable siendo así que porcentaje restante no le pareció la atención que recibió.

4. ¿Qué nivel de satisfacción tubo al realizar el recorrido del museo?

Gráfico 14 Satisfacción del recorrido

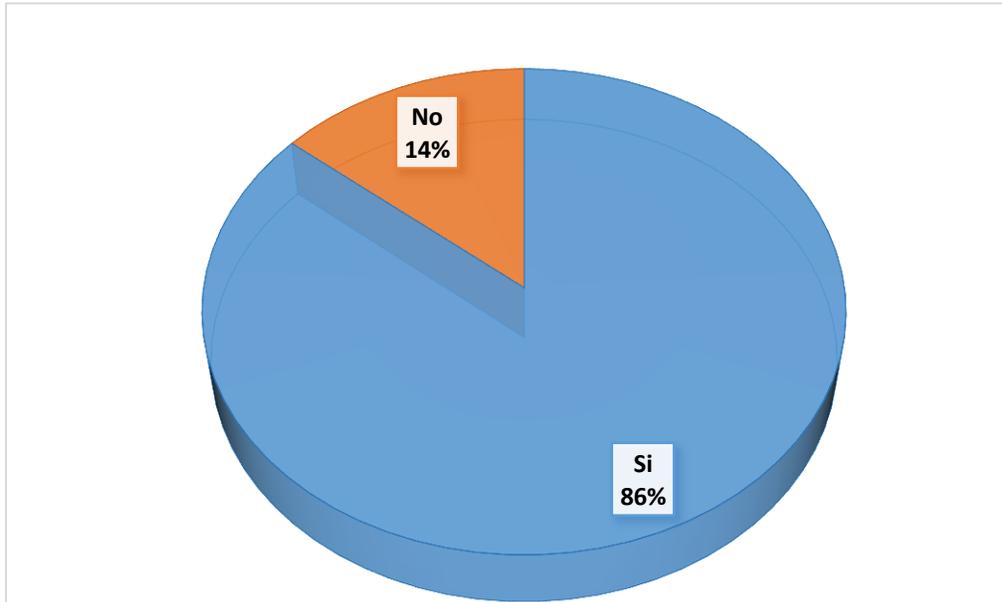


Análisis

El recorrido del museo el 60% muestra satisfacción del recorrido realizado, 40% no tan satisfecho lo que el recorrido es muy corto.

5. Usted está de acuerdo con el precio que cancelo por la visita al museo

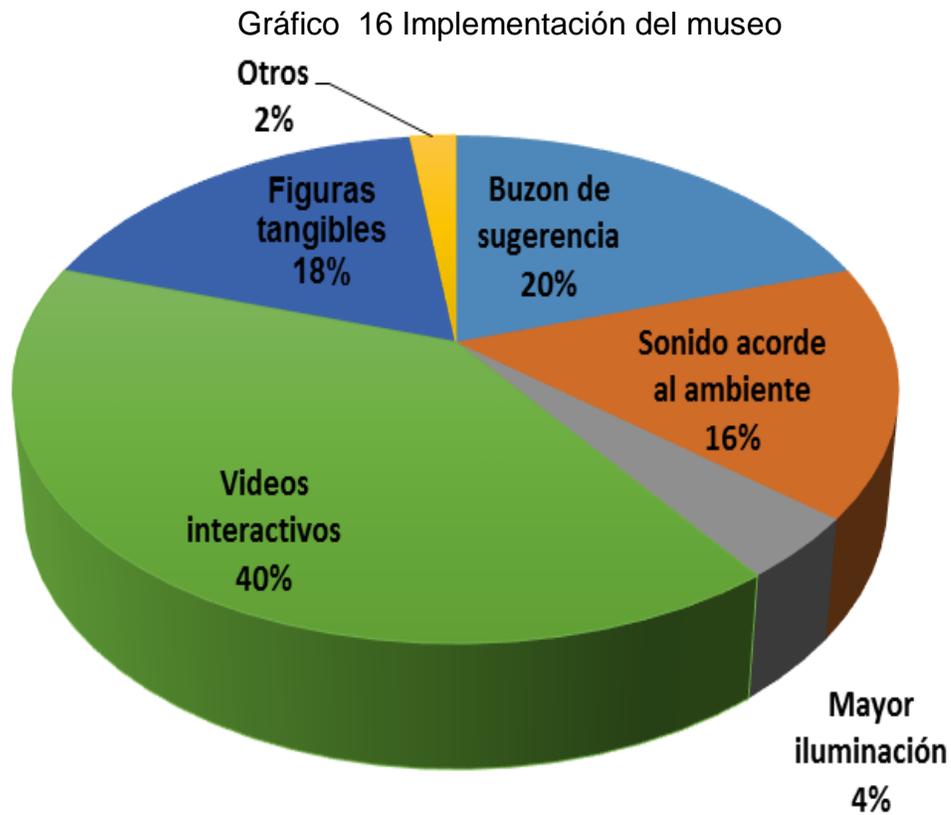
Gráfico 15 Precio



Análisis

El 86% está de acuerdo con lo que cancelo por la visita realizada, y conocer un poco más de Ecuador y sobre el ritual de la cabeza reducida.

6. ¿Qué le gustaría que se implemente en el local-MAPRAE?



Análisis

El 40% le gustaría que el museo proporcione videos interactivos de lo que se exhibe, tener así mayor información sobre la cabeza reducida también de las culturas del Ecuador, 20% buzón de sugerencias para mejorar la visita al museo, 18% de figuras tangibles en exposición.

4.4. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Matriz de Marco Lógico			
Proyecto	Resumen	Indicadores	Modelos de Verificación.
Objetivo del Proyecto	Desarrollar un plan de marketing para el museo MAPRAE	Cumplimiento de los objetivos generales y específicos.	Documento final, detallado todas las actividades realizadas para la ejecución del proyecto asignado
Objetivo 1 específico.	Identificar los principales factores que influyen en la falta de interés de visita el museo.	Porcentaje de información recolectada mediante encuestas	Informe de avance y registro de asistencia
Actividad 1	Reunión con emprendedor para analizar, conocer su situación actual	Fecha de inicio del proyecto	Ficha de control de asistencia
Actividad 2	Elaboración de planificación y formato de encuesta para la investigación	Recopilación de datos mediante encuesta Y Porcentaje de cumplimientos de actividades a realizar	
Actividad 3	Elaboración del estudio de mercado		
Actividad 4	Tabulación de datos obtenidos		
Objetivos específicos 2	Determinar factores influyentes para la elaboración de nuestro plan de negocios.	Análisis FODA de las falencias del Museo	Informe de avance y registro de asistencia
Actividad 1	Identificación del problema para la elaboración del plan	Conocer las ventajas y desventajas económicas del	

	según las necesidades del emprendedor.	proyecto	
Actividad 2	Análisis de estados financieros	Análisis de ingresos y egresos.(inversión)	Determinar los recursos a utilizar y los gastos a efectuarse
Objetivos específico 3	Generar Estrategias de promoción de acuerdo a las necesidades del museo como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas.	Porcentaje de viabilidad de realización del proyecto , cotizaciones , plan	Informe de avance y registro de asistencia
Actividad 1	Plan de acción de estrategias	Número de actividades propuestas	
Actividad 2	Elaboración del presupuesto para actividades de promoción y plaza.	Informe de estrategias, cotizaciones	Informe de avance y registro de asistencia
Actividad 3	Implementar estrategias	Número de estrategias para la ejecución de cada proceso.	

5. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

5.1. VIABILIDAD TÉCNICA

El museo se especializa en la exposición de piezas de arte en realidad aumentada, la cual se utiliza para definir la visión de un entorno físico del mundo real, a través de un dispositivo tecnológico, es decir, los elementos físicos tangibles se combinan con elementos virtuales, logrando de esta manera crear una realidad aumentada en tiempo real. Mediante la aplicación de imágenes generadas por ordenador en tiempo real a secuencias de video como una forma de ampliar el mundo real.

Las bases tecnológicas están bien planteadas, pero se han determinado varias falencias lo que conlleva a su poco interés y atractivo.

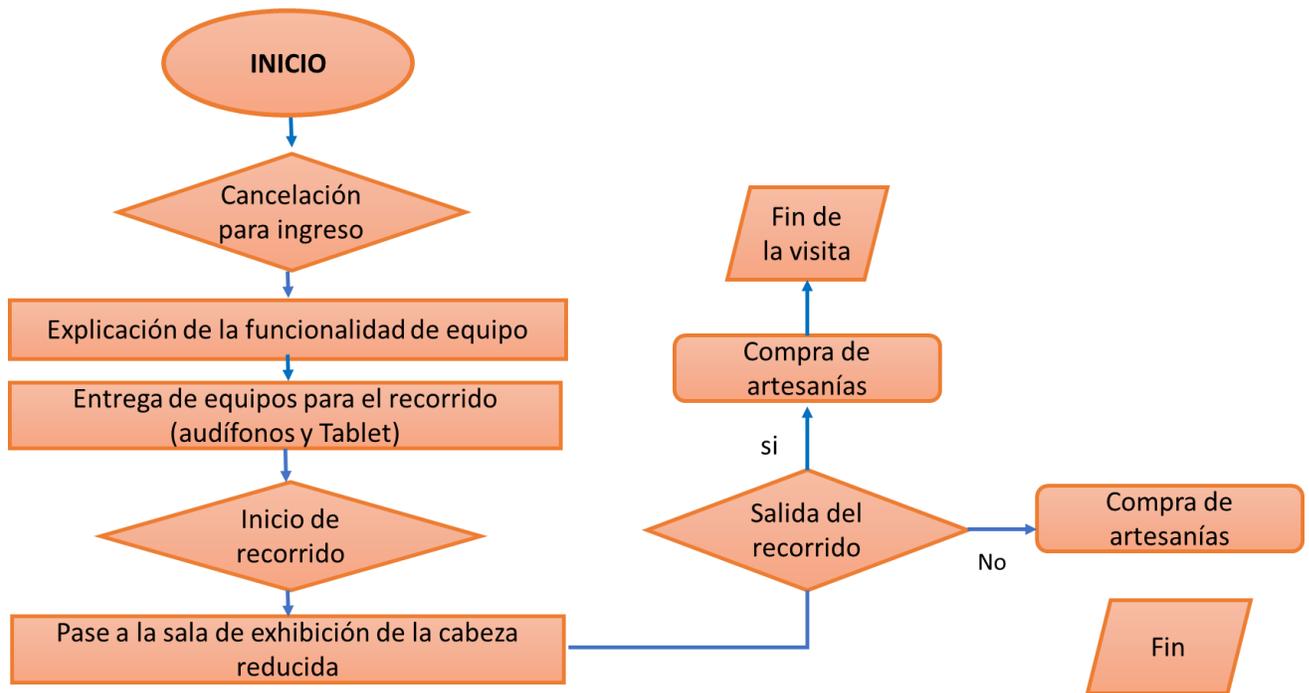
La falta de iluminación en horas de la noche, generan poca expectativa de la realidad del Museo, confundiéndolo en muchas ocasiones con una tienda de artesanías local, mas no muestra ser un centro de exposición cultural.

La falta de división estructural en su paleta de colores, generan que se distorsione y pasen desapercibidas las artesanías de venta. Así mismo, cuentan con stock en venta con gran peso, generando dudas al momento de su adquisición debido a que el turista que adquiere el producto cuenta con un límite de peso permitido en el retorno de su línea aérea. Perjudicándose directamente con el poco movimiento de inventario.

Localización de la empresa

La implementación del negocio se ubica en Av. Charles Darwin y Charles Binford en la ciudad de Puerto Ayora, cantón Santa Cruz en la provincia de Galápagos.

5.2. DIAGRAMA DE RECORRIDO MUSEO MAPRAE E INFRESTRUCTURA



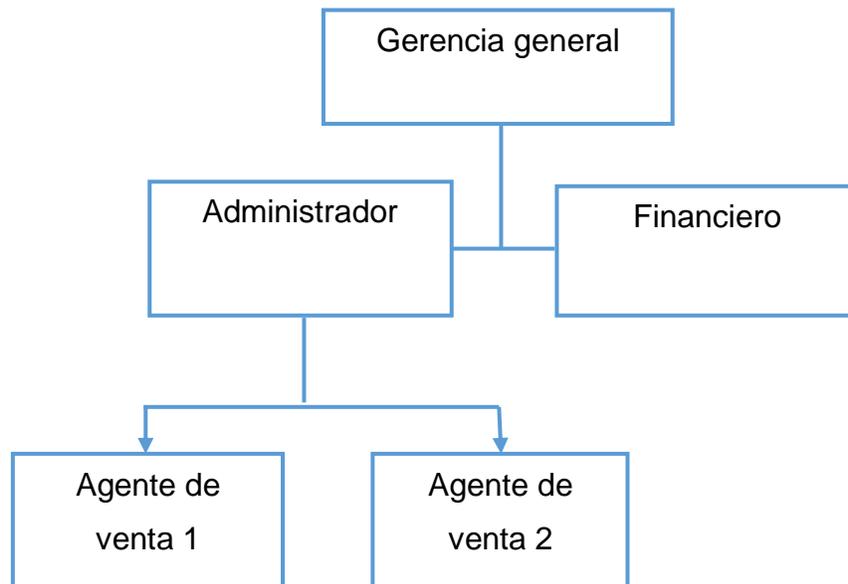
Elaborado por: Autoras

INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Autoras

5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL MUSEO MAPRAE



6. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

Es importante que, al realizar un Plan de marketing para el Museo Arqueológico Precolombino de Realidad Aumentada del Ecuador, Provincia Galápagos, cantón Santa Cruz (MAPRAE), se analice la viabilidad económica y financiera, para lo cual es importante conocer el valor de inversión que es necesario para aplicar las estrategias del plan de marketing, y a través de una planificación financiera con la proyección de los estados financieros que permite realizar el cálculo de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), Y La Tasa Interna de Retorno (TIR), se puede demostrar, si es factible la implementación del plan de marketing en la organización.

Inversión del plan de marketing

Para poder ejecutar las estrategias del plan de marketing dentro de la empresa **MAPRAE** es necesario contar con el siguiente valor de inversión mismo que asciende a \$9.749,25.

Tabla 5 inversión

DETALLE	TOTAL
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	1.885,00
ESTRATEGIAS DE PRECIO	700,00
ESTRATEGIAS DE PLAZA	3.500,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	3.200,00
SUBTOTAL	9.285,00
5% IMPREVISTOS	464,25
TOTAL	9.749,25

Elaborado por: Autoras

6.1. PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros proyectados permitirán conocer si es factible el proyecto del plan de marketing, para lo cual se realizará proyecciones de las ventas, el estado de resultados, estado de flujo de caja como se aprecia en las siguientes tablas.

Ventas anuales

Tabla 6 Ventas anuales

	AÑO CON PROPUESTA				
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	49.254,82	59.105,78	70.926,94	85.112,32	102.134,79
Ventas(ingreso al museo)	29.762,86	35.715,43	42.858,51	51.430,22	61.716,26
Ventas (ventas artesanías)	19.491,96	23.390,35	28.068,42	33.682,11	40.418,53
TOTAL VENTAS	49.254,82	59.105,78	70.926,94	85.112,32	102.134,79

Elaborado por: Autoras

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROPUESTA

Es importante conocer el estado de resultados de la empresa sin la propuesta para determinar si presenta una rentabilidad o utilidad, y a través de ello plantear estrategias de mejora con la implementación de un plan de marketing.

Tabla 7 Estado de resultados sin propuesta

	ANO SIN PROPUESTA
RUBROS	AÑO SIN PROPUESTA
INGRESOS	41.045,68
Ventas(ingreso al museo)	24.802,38
Ventas (ventas artesanías)	16.243,30
(-)COSTOS DE VENTAS	2.052,28
Costo de servicios	2.052,28
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	38.993,40
(-)GASTOS	47.443,24
GASTOS NOMINA	12.000,00
GASTOS VARIOS	4.493,24
GASTOS PROMOCION PUBLICIDAD	450,00
GASTO PLAN DE MARKETING	0,00
GASTO ARRIENDO	30.000,00
DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	500,00
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	-8.449,84
- 15% de Participación Trabajadores	0,00
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	0,00
Impuesto a la Renta	0,00
= UTILIDAD NETA	-8.449,84

Elaborados por: Autoras

Como se puede observar en el estado de resultados sin propuesta, se obtiene una utilidad negativa.

ESTADO DE RESULTADOS CON PROPUESTA

Tabla 8 Estado de resultados con propuesta

	AÑO CON PROPUESTA				
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	49.254,82	59.105,78	70.926,94	85.112,32	102.134,79
Ventas(ingreso al museo)	29.762,86	35.715,43	42.858,51	51.430,22	61.716,26
Ventas (ventas artesanías)	19.491,96	23.390,35	28.068,42	33.682,11	40.418,53
(-)COSTOS DE VENTAS	2.462,74	2.955,29	3.546,35	4.255,62	5.106,74
Costo de servicios	2.462,74	2.955,29	3.546,35	4.255,62	5.106,74
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	46.792,08	56.150,49	67.380,59	80.856,71	97.028,05
(-)GASTOS	58.194,26	49.468,16	50.513,14	51.580,42	52.670,47
GASTOS NOMINA	12.256,08	12.517,62	12.784,75	13.057,58	13.336,23
GASTOS VARIOS	4.589,13	4.687,06	4.787,08	4.889,24	4.993,57
GASTOS PROMOCION PUBLICIDAD	459,60	469,41	479,43	489,66	500,11
GASTO PLAN DE MARKETING	9.749,25	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTO ARRIENDO	30.640,20	31.294,06	31.961,88	32.643,94	33.340,57
DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	-11.402,18	6.682,34	16.867,45	29.276,29	44.357,58
- 15% de Participación Trabajadores	0,00	1.002,35	2.530,12	4.391,44	6.653,64
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	0,00	5.679,98	14.337,33	24.884,85	37.703,94
Impuesto a la Renta	0,00	1.249,60	3.154,21	5.474,67	8.294,87
= UTILIDAD NETA	-11.402,18	4.430,39	11.183,12	19.410,18	29.409,07

Elaborado por: Autoras

Dentro del estado de resultados con propuesta es decir al implementar el plan de marketing se logrará un incremento en ventas en un 20% en cada año de proyección de esta manera se demuestra que la utilidad va en incremento favoreciendo al desarrollo de la organización.

6.2. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite registrar las entradas y salidas de efectivo en cada periodo del proyecto, una vez determinado los flujos netos de caja se puede calcular los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 9 Flujo de caja

Años	Utilidad neta	+Depreciación y Amortización	Inversión	Flujo
			(-)	de efectivo (=)
0			-9.749,25	-9.749,25
1	-11.402,18	500,00		-10.902,18
2	4.430,39	500,00		4.930,39
3	11.183,12	500,00		11.683,12
4	19.410,18	500,00		19.910,18
5	29.409,07	500,00		29.909,07

Elaborado por: Autoras

6.3. INDICADORES FINANCIEROS

A través del análisis de los indicadores financieros se podrá determinar si es factible implementar un plan de marketing en la organización.

Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Es importante calcular la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento para conocer la factibilidad del proyecto, también nos permite calcular el Valor Actual Neto, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula.

$$i = \% \text{recursos terceros} (\% \text{interés}) + \% \text{recursos propios} (\% \text{inflación} + \% \text{riesgo})$$

Tabla 10 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

RIESGO	INFLACION
10,00%	2,13%

Elaborado por: Autoras

$$i = 12,34\%$$

Tomando en cuenta los porcentajes de riesgo e inflación del proyecto se obtiene una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 12,34%.

Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del valor actual neto (van) de toma en cuenta la tasa que se obtuvo en el cálculo de la TMAR, de esta manera es indispensable utilizar la siguiente fórmula.

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} \text{(Urbina, 2010, pág. 90)}$$

Tabla 11 Valor Actual Neto

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-9.749,25		-9.749,25
1	-10.902,18	1,12	-9.704,37
2	4.930,39	1,26	3.906,51
3	11.683,12	1,42	8.239,88
4	19.910,18	1,59	12.499,46
5	29.909,07	1,79	16.713,71
TOTAL			21.905,93

Elaborado por: Autoras

De esta manera se obtiene un resultado en dólares de \$21.905,93 por lo cual se determina que el plan de marketing si es factible para su implementación en el museo.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

A través del cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se determina la tasa de interés que hace que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero para lo cual se utiliza la siguiente fórmula.

$$TIR = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0 \text{ (Urbina, 2010, pág. 92)}$$

Tabla 12 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO.	
TIR =	39,95%
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0%	45.781,33
5%	34.246,74
10%	25.362,18
15%	18.434,32
20%	12.972,07
25%	8.622,02
32%	3.837,49
35%	2.293,31
39,95%	0,00
46%	-2.308,56
68,74%	-7.405,26

Elaborado por: Autoras

Como se puede observar se presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR), del 39,95% demostrando que, al implementar el plan de marketing para el museo arqueológico precolombino de realidad aumentada del Ecuador, provincia Galápagos, cantón Santa Cruz (MAPRAE) se mejora la utilidad de la organización.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

A través del análisis del periodo de recuperación se determina que la inversión en el plan de marketing para el museo se recupera en el cuarto año de puesto en marcha.

Tabla 13 Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-9.749,25	-9.749,25	-9.749,25
1	-10.902,18	-9.704,37	-19.453,62
2	4.930,39	3.906,51	-15.547,11
3	11.683,12	8.239,88	-7.307,23
4	19.910,18	12.499,46	5.192,22
5	29.909,07	16.713,71	21.905,93

Elaborados por: Autoras

7. PRESUPUESTO

Es trascendental determinar el costo por estrategias para implementar el plan de marketing.

Tabla 14 Presupuesto

DETALLE	VALOR ANUAL
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	1885,00
Adecuar las salas de exposición	1.200,00
Crear actividades que incentivan la participación de los visitantes haciéndolos acreedores a un premio, por responder preguntas formuladas por el anfitrión.	400,00
Establecer un control de la calidad mediante el buzón de sugerencias.	35,00
Variación en las piezas de realidad virtual a exponer.	250,00
ESTRATEGIAS DE PRECIO	700,00
Tarifas promocional o especial: entran 4 pagan 3	400,00
Tarifas con descuento	200,00
Tarifa reducida para grupos	100,00
ESTRATEGIAS DE PLAZA	3500,00
Exposiciones permanentes	1.300,00
Disponer de información visual que incentive el ingreso al Museo.	800,00
Aumento de Iluminación de exteriores.	1.400,00
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	3200,00
Planeación de actividades en fechas especiales.	400,00
Publicidad en emisoras radiales disponibles en la isla.(ATL)	2.200,00
Convenios con instituciones educativas.	600,00
SUBTOTAL DE PRESUPUESTO DE MARKETING	9.285,00
Imprevistos	464,25
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL	9.749,25

Elaborado por: Autoras

Como se valida en la tabla anterior se determina el presupuesto de cada estrategia de producto, precio, plaza, promoción con su respectivo tiempo de ejecución que nos va permitir llegar un control para su cumplimiento.

Para dar cumplimiento con ellos se utilizara diversas herramientas que nos ayude a llevar un control óptimo de lo planteado en tema de redes sociales y pagina web control con Google analytics⁴, en control de ingresos de visitantes con Excel revisión mensual y cuando se realice publicidad de promoción verificar que tan acogida fue nuestra estrategia.

7.1. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

7.1.1 ESTRUCTURA OPERATIVA

La estructura operativa hace referencia a la búsqueda de mejorar los procesos de servicio para brindar un servicio de calidad mediante el manejo eficiente de la estructura organizacional, el museo arqueológico precolombino de realidad aumentada del Ecuador, provincia Galápagos, cantón Santa Cruz (MAPRAE), para poner en marcha el plan de marketing deberá contar con el apoyo del área administrativo y operativa, a través de ello mejorar los ingresos económicos en bienestar del recurso interno, obteniendo así beneficios para los usuarios que visita el museo, satisfaciendo sus exigencias.

⁴Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.



A través del trabajo en equipo de las áreas administrativas y operativa del museo que podrá cumplir con la ejecución de las estrategias para el bienestar económico de la organización.

7.2. ARREGLOS INSTITUCIONALES Y MODALIDAD DE EJECUCIÓN

El plan de marketing a implementar es para el museo arqueológico precolombino de realidad aumentada del Ecuador, provincia Galápagos, cantón Santa Cruz (MAPRAE), se coordinará de forma directa para su cumplimiento por parte del administrador, quien se encargará de los siguientes parámetros.

- ✓ Coordinar la parte administrativa para poner en marcha las estrategias del plan de marketing.
- ✓ Trabajar en equipo es decir tanto el área administrativa y operativa para poder cumplir con el cronograma de aplicación de las estrategias de marketing digital.
- ✓ Coordinar la publicidad a través de las empresas proveedoras como, costos y tiempo de ejecución.
- ✓ Verificar el cumplimiento de las estrategias, a través de la verificación de los indicadores de gestión.

7.3. CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTE Y ACTIVIDADE

En la siguiente tabla se podrá verificar el cronograma de las actividades de la implementación del plan de marketing con su respectivo tiempo de ejecución y el costo por cada estrategia con relación al producto, precio, plaza y promoción.

Realizar exposiciones permanentes	144,44	144,44	144,44	144,44	144,44	144,44	144,44	144,44	144,44	144,44	1.300,00
Disponer de información visual que incentive el ingreso al Museo.	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	800,00
Aumentar de Iluminación de exteriores.			1.400,00								1.400,00
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	644,44	244,44	844,44	244,44	244,44	244,44	844,44	244,44	244,44	244,44	3200,00
Planear de actividades en fechas especiales.	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400,00
Publicidad en emisoras radiales disponibles en la isla.(ATL)	244,44	244,44	244,44	244,44	244,44	244,44	244,44	244,44	244,44	244,44	2.200,00
Realizar convenios con instituciones educativas.	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00	600,00
SUBTOTAL DE PRESUPUESTO DE MARKETING	1.118,33	883,33	2.983,33	883,33	683,33	683,33	1.283,33	683,33	683,33	683,33	9.285,00
Imprevistos										5%	464,25
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL											9.749,25

Elaborado por: Autoras

De esta manera para implementar un plan de marketing para el museo arqueológico precolombino de realidad aumentada del Ecuador, provincia Galápagos, cantón Santa Cruz (MAPRAE) se basará en el cronograma anterior para su cumplimiento y mejorar los ingresos económicos de la organización.

Análisis de Sostenibilidad

- ✓ Para que el negocio sea rentable el ingreso mínimo de visitantes sería de 456 mensuales, debe ser durante la semana.
- ✓ El eje principal del proyecto MAPRAE proyecta alcanzar un desarrollo económico y social-cultural, con herramientas estratégicas y competitivas que causan impacto en el cliente, generando más ingresos siendo así que se mantenga su rentabilidad y estabilidad generando fuentes de empleo en el cantón Santa Cruz.
- ✓ El compromiso social del museo MAPRAE, es con los diferentes Centros de Educación de Santa Cruz, la comunidad local y turistas que se encuentren realizando visitas en la isla teniendo la opción de una distracción y enriquecimiento cultural.
- ✓ Adicional en fechas especiales, se realizarán promociones en entradas al museo

Slogan

¡Ven a verte!

Spot publicitario

Rencuétrate con tu pasado

“Descubre las más piezas arqueológicas de nuestro pasado milenario, así mismo conoce cuál era el ritual practicado en la Amazonia del Ecuador. Intérnate en la historia de la cultura ancestral, con la utilización de tecnología y videos visionados con videos culturales.” “Lunes a domingo 10h00 a 22h00”

El museo MAPRAE espera por ti..

¡Ven a verte!

8. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION

8.1. MONITOREO DE LA EJECUCIÓN

Es importante presentar en el plan de marketing para el museo arqueológico precolombino de realidad aumentada del Ecuador, provincia Galápagos, cantón Santa Cruz (MAPRAE) un monitoreo de ejecución por parte del administrador para el eficiente cumplimiento de cada estrategia a implementar monitoreo que se realizará) de forma semestral y, de esta manera cumplir con los objetivos y metas propuestas por la organización.

8.2. EVALUACIÓN DE RESULTADOS E IMPACTOS

8.2.1. Impacto social

En el aspecto de impacto social al ejecutar un plan de marketing para el museo arqueológico precolombino de realidad aumentada del Ecuador, provincia Galápagos, cantón Santa Cruz (MAPRAE), está en la creación de nuevas fuentes de empleo de esta manera se contribuye al desarrollo de la matriz productivo y, lo más primordial que se mejora la economía de las familias del sector.

8.2.2. Impacto económico

Al implementar el plan de marketing para el museo arqueológico precolombino de realidad aumentada del Ecuador, provincia Galápagos, cantón Santa Cruz (MAPRAE), se podrá mejorar los ingresos de la organización y a través de ello poder mejorar los sueldos al recurso humano de la empresa y lo más principal la permanecía de la organización en el tiempo.

CONCLUSIONES

- ✓ La mayoría de la población local, extranjeros y turistas nacionales encuestados no conocen acerca del Museo MAPRAE, debido a la falta de difusión de la existencia del mismo y la publicidad por el cual hemos visto la necesidad de la creación de un Plan de Marketing.
- ✓ No existe el conocimiento de misión, visión y objetivos por parte de los colaboradores y su falta compromiso, lo cual son los ejes principales para el correcto desarrollo de actividades que ayuden a captar afluencia o programas implementadas por el administrador
- ✓ La detección del mercado objetivo y la selección de estrategias para el incremento de visitas al museo son de suma importancia para que el plan de marketing se desarrolle de manera eficiente.
- ✓ El museo tiene posibilidad de convertirse en herramienta de apoyo a la formación y fortalecimiento de conocimientos, al ofrecer a visitante se propios y extraños tengan significativas experiencias, siendo así una opción de recreación en el cantón Santa Cruz.
- ✓ La gestión Museo MAPRAE se ha manejado de manera empírica, sin tener mayores resultados ante la gestión realizada por cuestiones de falta de uso del plan de marketing; los que les permita sobresalir ante la competencia aún siendo el único museo que cuenta con tecnología para visualizar imágenes en 3D de las piezas que se exponen; considerando los resultados del estudio de mercado, el desarrollo del plan de marketing permitirá captar afluencia de visitantes a conocer un museo sobre la historia de la culturas del Ecuador.
- ✓ Una característica distintiva de cada museo está formando por el valor agregado que brindan, los anfitriones del lugar con información adecuada sobre la cultura precolombina sobre todo incentivando a conocer el ritual ancestral de la selva amazónica del Ecuador.

RECOMENDACIONES

- ✓ Las personas encargadas de la administración e involucrados en el plan de marketing tienen que estar presente en cada ejecución y pendientes para que las estrategias planteadas funcionen.
- ✓ La administración debería realizar las gestiones necesarias para que el museo se encuentre dentro del directorio de los sitios de visitas que proporciona el ministerio de turismo.
- ✓ Involucrar a la sociedad a conocer nuestras raíces y cultura del Ecuador para enriquecer conocimientos y fomentar el aprendizaje de manera más interactiva.
- ✓ Realizar videos de corta duración en redes sociales, con cualquier aplicativo donde se visualice marca, slogan y momentos especiales que sucedieron en el museo trimestralmente, hacer sentir a todos nuestros clientes son parte importante de este proyecto.
- ✓ Amenizar el lugar con músicas (sonidos) acorde al ambiente que se expone en el museo, donde se genere interés positivamente en conocer el lugar y recomendar con la experiencia vivida.
- ✓ Analizar la implementación de mayor iluminación, para propiciar mayor expectativa de ingreso al museo.
- ✓ Cambiar la página web, en temas de mayor visualización e interacción de piezas e información relevante que proporcione más información de lo adquirido en el recorrido.
- ✓ Crear una cuenta de MAPRAE, en Instagram lo cual es la segunda red social donde hay tráfico de interacción de usuarios en línea y su fácil repost de noticias que ocurran en ese instante.

ANEXOS

INDICE DETABLAS

Tabla1 Análisis FODA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Centros de visitas en Santa Cruz	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Precio de ingreso MAPRAE	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Explicación de Estrategias	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 Estudio demográfico.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Tabla de apoyo muestral.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Inversion	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 Ventas anuales	38
Tabla 10 Estado de resultados sin propuesta	39
Tabla 11 Estado de resultados con propuesta	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Flujo de caja.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento ...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 Valor Actual Neto	42
Tabla 15 Tasa Interna de Retorno.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 Periodo de recuperación de la inversión.....	43
Tabla 17 Presupuesto	44
Tabla 18 Cronograma valorado.....	¡Error! Marcador no definido.

ANEXO DE GRAFICOS

Gráfico 1 Mapa de museos que existe en diferentes provincias	4
Gráfico 2 Ubicación museo MAPRAE	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3 Genero	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4 Edad	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 5 Conoce usted el museo de la ciudad	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 6 Motivación para visitar el museo	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7 Visitaría el museo	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 8 Medio de comunicación	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 9 Pregunta 1	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 10 Pregunta 2	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 11 Atención del anfitrión	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 12 Satisfacción del recorrido	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 13 Precio	31
Gráfico 14 Implementación del museo	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15 pagina web MAPRAE	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 16 Slogan Gráfico 17 Volante	61

ANEXOPROFORMA

Cotización / Proforma

Cliente:	MAPRAE
Contacto:	MAPRAE
Fecha:	20/02/2018

Cantidad	Producto	Descripción Gráfica	P.U.	Subtotal
500	Bolígrafo de Bambú Producto: * Eco-Bolígrafo de BAMBÚ - Retráctil Material: * Bambú y Plástico Pet 02 Tamaño: * 14 cm Colores: * Colores: Azul, Verde, Negro y Rojo. Detalle: * Retráctil Impresión: * Logotipo a 1 color / 1 Posición		\$ 0,85	\$ 425,00
			Iva 14 %	\$ 425,00
				\$ 59,50
			Total	\$ 484,50
1000	Llaveros Material: * Madera MDF Tamaño: * 7 cm x 3,5 cm aprox. Colores: * Crudo Detalle: * Logo en GRABADO LÁSER		\$ 1,57	\$ 1.570,00

precios unitarios no incluyen IVA

Forma de pago: 50% Anticipo / 50% ~~Contraentrega~~.

Incluye costo de transporte hasta la ciudad indicada por el cliente.

Validez de la cotización 15 días.

PROFORMA PUBLICITARIA

MISIÓN

Evangelizar, informar, educar y entretener a su audiencia en Puerto Ayora y la Provincia Insular de Galápagos con un mensaje claro y directo, basado en los valores humanos, cristianos y franciscanos, que se derivan del Evangelio de Jesucristo, de la Constitución de la República promoviendo el buen vivir de la sociedad en armonía con la naturaleza.

VISIÓN

Liderar a nivel provincial la comunicación y la evangelización con profesionalismo, imparcialidad, criterio cristiano y responsabilidad social con miras al buen vivir de todas las personas mediante la práctica de los valores.

COSTO DE PAUTAJE SEGÚN LOS SEGUNDOS DEL SPOT PUBLICITARIO

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
• Spot de 30" a 45"	\$ 8,00 más IVA
• Spot de 45" a 1 minuto	\$10,00 más IVA

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
• Dos Menciones hasta 30"	\$ 8,00 más IVA
• Menciones hasta 1 minuto	\$10,00 más IVA

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO
• Elaboración de Spot Publicitario	\$ 170,00 más IVA

Dentro de los paquetes publicitarios Radio Santa Cruz bonificara con: realización de spot publicitario, **se publicará su comercial en la página web** más 15 días de publicidad totalmente gratuitos después de pautar tres meses

COMERCIALES LOCALES PEQUEÑOS

PAQUETES PUBLICITARIOS

PRODUCTOS	TIEMPO DE EMISIÓN	COSTO TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • 7 veces de lunes a viernes en la programación general. • Bonificaciones fines de semana(2 veces más) • Elaboración de spot publicitario. 	MENSUAL	\$160,00 + IVA
<ul style="list-style-type: none"> • 5 veces de lunes a viernes en la programación general. • Bonificaciones fines de semana(2 veces más) 	MENSUAL	\$120,00 + IVA
PRODUCTOS	TIEMPO DE EMISIÓN	COSTO TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • 4 veces de lunes a viernes en la programación general. • Bonificaciones fines de semana(2 veces más) 	15 DÍAS	\$90,00 + IVA

Tenemos una historia que contar y contamos contigo.

PRODUCTOS	TIEMPO DE EMISIÓN	COSTO TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Menciones diarias en vivo. De lunes a viernes. 	Dos veces	\$8,00 + IVA

PAQUETE POR CONTRATO

PRODUCTO	TIEMPO DE EMISIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
-Espacio contratado	UNA HORA (60 Minutos)	\$5,50	\$330 más IVA

DATOS INFORMATIVO DE LA RADIO

DIRECTOR	Fr. Jervis Donoso
FUNDACION	12 de febrero de 1974
PROPIEDAD	Vicariato Apostólico de Galápagos-Misión Franciscana de Galápagos
FRECUENCIAS/ COBERTURA	88.7 Santa Cruz, 104.3 San Cristóbal y radio online Provincial
RUC	2090004495001

Seguros de poder contribuir con nuestro trabajo comunicacional a tan importante labor que ustedes realizan me despido augurándole muchas bendiciones.

Atentamente,

Fr. Jervis Donoso
DIRECTOR

Tenemos una historia que contar y contamos contigo.

ANEXO ENCUESTAS

Gracias por invertir unos minutos de su tiempo en la siguiente encuesta.

Objetivo: Conocer el interés sobre el enriquecimiento cultural de la población local y sus visitantes.

Datos informativos

Género

Masculino

Femenino

Edad

De 30 a 50 años

De 20 a 30 años

De 10 a 20 años

1. ¿Conoce usted si en Puerto Ayora existe un museo sobre cultura amazónica en 3D?

Si

No

Si, su respuesta en negativa, pase a la pregunta **No.3**

Si, su respuesta es afirmativa indicar ¿lo ha visitado?

Si

No

Si, su respuesta es positiva, pase a la pregunta **No.2**

Si, su respuesta es negativa indique por qué _____?

2. ¿Cuál sería la motivación para visitar el museo de la ciudad?

Conocer sobre la cultura del Ecuador

Comprar artesanías que se ofertan en el lugar

Como pasatiempo

Ingresar por primera vez a un museo 3D

3. ¿Le gustaría visitar un museo sobre la cultura amazónica?

Si

No

4. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse sobre la oferta cultural?

Folletos en la calle

Radio

Redes sociales

Otros _____

Gracias por invertir unos minutos de su tiempo en la siguiente encuesta.
Objetivo: Conocer el interés sobre el enriquecimiento cultural de la población local y sus visitantes.

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Cómo se enteró del museo local en 3D?

- Caminaba por la calle
- Página web
- Redes sociales
- Por recomendación
- Otros

Si, 1 es el más bajo y 5 el más alto

2. ¿Cómo califica usted al museo?

- 1 2 3 4 5

3. ¿Qué le pareció la atención del anfitrión?

- 1 2 3 4 5

4. ¿Qué nivel de satisfacción tuvo al realizar el recorrido del museo?

- 1 2 3 4 5

5. Usted está de acuerdo con el precio que cancelo por la visita al museo

- Si
- No

¿Porqué?

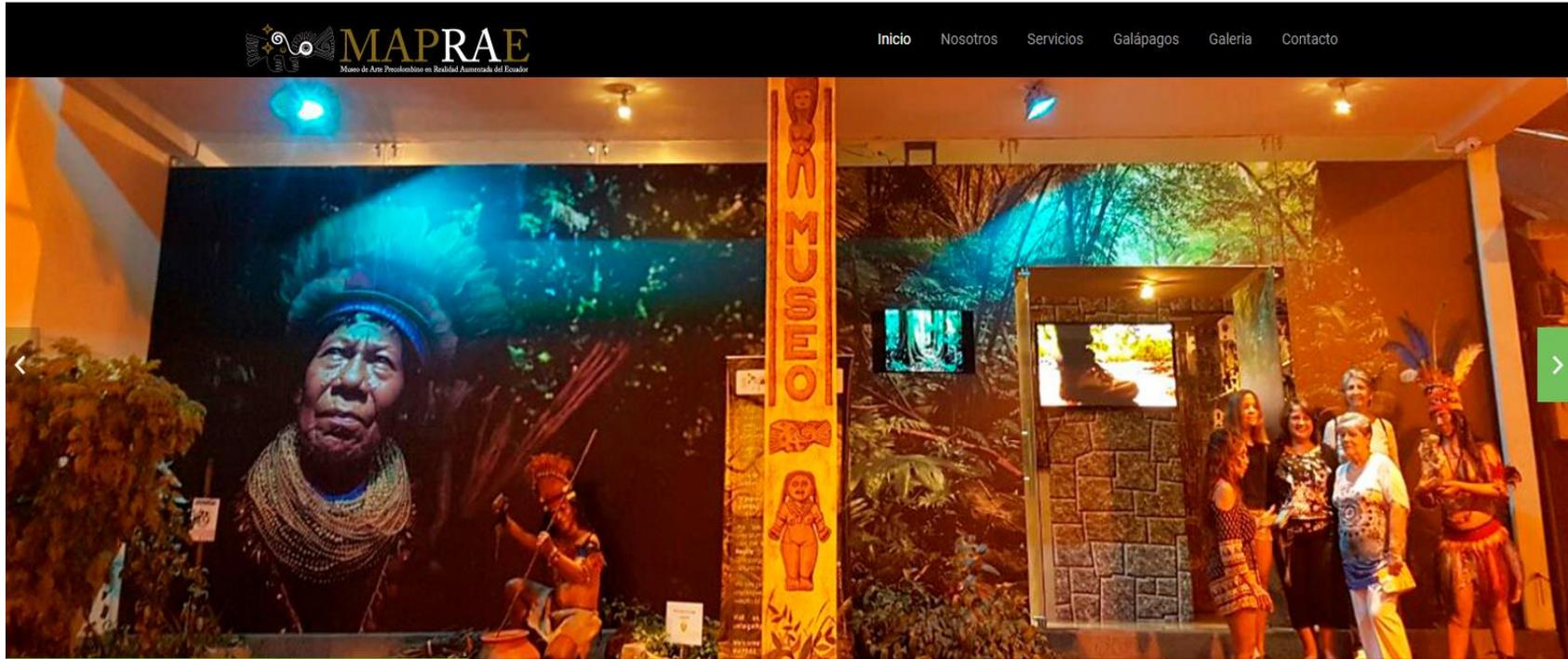
6. ¿Qué le gustaría que se implemente en el museo local- MAPRAE?

- Buzón de sugerencia
- Sonido acorde al ambiente
- Mayor iluminación
- Videos interactivos
- Figuras tangibles
- Otros _____

7. ¿Cuál sería su recomendación para mejorar su experiencia de visita?

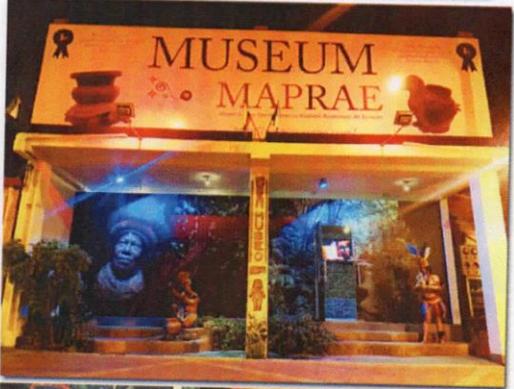
.....
.....
.....

1. ANEXO PÁGINA WEB ACTUAL



BIENVENIDOS AL PRIMER MUSEO DE ARTE PRECOLOMBINO EN REALIDAD AUMENTADA
DEL MUNDO

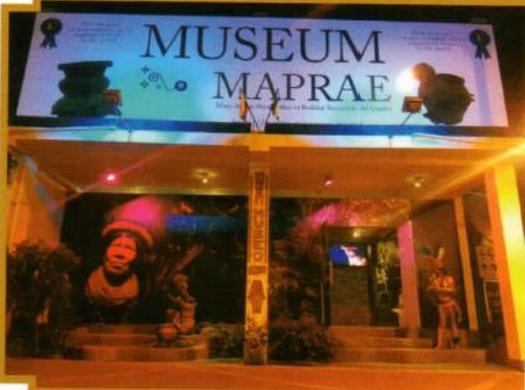
Material publicitario


MAPRAE es el primer museo de arte precolombino del mundo que usa la tecnología de Realidad Aumentada

Nuestro museo cuenta con dos exhibiciones que muestran piezas de arte de las antiguas culturas de la costa, sierra y amazonía del Ecuador. También se sumergirá en la selva tropical para observar una cabeza reducida original de un jefe amazónico. Disfruta y aprende sobre las antiguas culturas ecuatorianas mediante una tecnología innovadora.

¡Visítenos, usted tendrá una experiencia inolvidable!

1st

First museum of precolombian art in augmented reality in the world

Av. Charles Darwin y Charles Binford
Puerto Ayora, Isla Santa Cruz
Galápagos - Ecuador

www.maprae.com
+593 5252 5197

info@maprae.com
mapraemuseo@gmail.com

MAPRAE Museo

PAGINA WEB CON CAMBIO PORTADA

Gráfico 17Página web MAPRAE



Elaborado por: Autoras

Gráfico 19Slogan



Museo de Arte Precolombino en Realidad Aumentada del Ecuador



**“Los museos son
lugares donde el tiempo
se transforma en
espacio”. Orhan Pamuk**

"Ven a verte".

Elaborado por: Autoras




Somos el primer museo de arte precolombino del mundo que usa la tecnología de Realidad Aumentada y elegimos Galápagos por ser la ventana turística del Ecuador. Hemos unido armoniosa y estéticamente las funcionalidades de esta nueva tecnología la Realidad Aumentada con el rico pasado artístico precolombino del Ecuador para brindar al mundo una experiencia única y futurista didáctica e innovadora.

◆◆◆

VISÍTENOS, TENDRÁ UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE
"VEN A VERTE"

ANEXO BIBLIOGRAFIA

- ANONIMO. (s.f.). *Blogspot* . Recuperado el 20 de 02 de 2018, de grupounojim.blogspot.com/p/blog-page.html
- Artehistoria. (s.f.). *Cerámica. Cultura Bahía (Ecuador)*. Recuperado el 20 de 02 de 2018, de <https://www.artehistoria.com/es/obra/cer%C3%A1mica-cultura-bah%C3%ADa-ecuador>
- Aviles, E. (s.f.). *CULTURA TOLITA*. Recuperado el 20 de 02 de 2018, de Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cultura-tolita/> DIARIO.ec. (26 de 02 de 2007). Museos y su importancia. pág. 1.
- Ecuador, F. (24 de 08 de 2017). *Culturas del Ecuador -Costa, Sierra y Oriente ecuatoriano*. Recuperado el 20 de 02 de 2018, de Foros Ecuador. ec: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/118499-culturas-del-ecuador-31-culturas-de-la-costa-sierra-y-oriente-ecuatoriano>
- Ecuador, F. (8 de 6 de 2016). *Foros Ecuador.ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/50232-la-cultura-chorrera-del-ecuador-resumen-de-caracter%C3%ADsticas-costumbres-ubicaci%C3%B3n>
- Galapagos, C. d. (2016). *Taller de obtención de insumos para el Reglamento de*. Puesto Ayora .
- (2010). *LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES*. Quito: Lexis.
- Lideres, R. (2018). Primer museo 3D en Galápagos. *Revista Lideres* .
- Marin, A. L. (7 de 3 de 2008). *Metinvestigación*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- PINO, F. (s.f.). *VIX*. Recuperado el 22 de 02 de 2018, de Reducción de cabezas: el ritual de los Shuar: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/3929/reduccion-de-cabezas-el-ritual-de-los-suhar>
- Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos* . México: Mg Grail .
- Wikipedia. (11 de 3 de 2017). *Cultura Valdivia*. Recuperado el 20 de 02 de 2018, de La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_Valdivia