



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA
Y DE NEGOCIOS

PROYECTO DE INVERSIÓN - MUSEO ARQUEOLÓGICO
ANTONINI, NASCA

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller
de Ingeniería Económica y de Negocios

Integrantes:

Carlos Inga, Gisela
Curasma Yalli, Yanet Yesenia
Huanaco Pariona, Jeremias Josué
Mamani Alanya, Yasmith Georgina

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 25/12/2019

Estimado docente,

A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al término del ciclo/módulo académico.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	Proyecto de Inversión - Museo Arqueológico Antonini, Nasca
COMENTARIO/SUGERENCIAS/RECOMENDACIONES/OBSERVACIONES:	

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
IEN	180000499	Carlos Inga, Gisela	180000499@ucientifica.edu.pe	925 933 374	15
IEN	180000288	Curasma Yalli, Yanet Yesenia	180000288@ucientifica.edu.pe	946 263 276	15
IEN	180000289	Huanaco Pariona, Jeremias Josué	180000289@ucientifica.edu.pe	955 072 706	15
IEN	180000491	Mamani Alanya, Yasmith Georgina	180000491@ucientifica.edu.pe	970 506 978	16

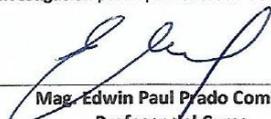
**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller.


Mag. Edwin Paul Prado Cominges
Profesor del Curso

ÍNDICE

1.1. ANTECEDENTES.....	7
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ECONÓMICO	10
1.3. IDEA DE LA INVERSIÓN	11
1.3.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	13
1.3.2. ANÁLISIS INTERNO (ANÁLISIS DE PORTER)	21
1.4. FORMULACIÓN DE ALTERNATIVAS	24
1.5. MATRIZ DE DECISIÓN DE ALTERNATIVAS	25
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN	25
1.7. DISEÑO DE LA SUPERESTRUCTURA	26
1.7.1. LA MISIÓN.....	26
1.7.2. LA VISIÓN	26
1.7.3. LOS VALORES	27
1.7.4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	27
1.8. PLANEAMIENTO POR ÁREAS DE NEGOCIO (PLANEAMIENTO DE LA ESTRUCTURA)	28
1.8.1. ASPECTOS LEGALES	28
1.8.2. ASPECTOS TRIBUTARIOS	31
1.8.3. ASPECTOS LABORALES	33
1.8.4. ASPECTOS TÉCNICOS	35
1.8.5. ESTUDIO DE MERCADO	40
1.8.5.1. <i>Brief</i>	40
1.8.6. ESTUDIO ORGANIZATIVO	54
1.8.6.1. <i>Manual organización y funciones</i>	54
1.8.6.2. <i>Reglamento de organización y funciones</i>	61
1.8.7. ESTUDIO AMBIENTAL.....	65

1.8.8.	PLAN DE OPERACIONES	74
1.8.9.	PLAN DE MARKETING.....	78
1.8.9.1.	<i>El mix del marketing</i>	78
1.8.9.2.	<i>Definición del “perfil de cliente objetivo”</i>	86
1.8.10.	SISTEMA DE CADENA DE VALOR.....	88
1.8.11.	CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	89
1.8.12.	PLAN DE RECURSOS HUMANO.....	102
1.8.13.	PLAN ECONÓMICO	106
1.8.14.	PLAN CONTABLE	110
1.8.15.	PLAN FINANCIERO	111
1.8.15.1.	<i>Supuestos y políticas</i>	111
1.8.15.2.	<i>Estimación del presupuesto de inversión inicial</i>	112
1.8.15.3.	<i>Estructura de los gastos administrativos</i>	115
1.8.15.4.	<i>Presupuesto Maestro y Estados Financieros Proyectados</i>	116
1.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA Y ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	117
1.9.1.	TASA DE DESCUENTO.....	117
1.9.1.1.	<i>Modelo CAPM</i>	117
1.9.1.2.	<i>Costo promedio ponderado de capital (CPPC)</i>	117
1.9.2.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE INVERSIONES.....	119
1.9.2.1.	<i>Valor presente neto económico y financiero</i>	119
1.9.2.2.	<i>Tasa interna de retorno</i>	121
1.9.3.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	122
1.9.3.1.	<i>Variables críticas</i>	122
1.10.	BIBLIOGRAFÍA	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proyecciones del PBI Global (2019-2022).....	15
Tabla 2: Matriz de decisión de alternativas.....	25
Tabla 3: Características de las MYPES	33
Tabla 4: Cuadro comparativo de beneficios laborales	34
Tabla 5: Porcentaje de regiones emisoras de Ica	51
Tabla 6: Porcentaje de países emisores	52
Tabla 7: Porcentaje de lugares visitados de Ica.....	52
Tabla 8: Demanda estimada	53
Tabla 9: Método de cálculo	53
Tabla 10: Identificación de los impactos potenciales.....	67
Tabla 11: Evaluación de los impactos potenciales	68
Tabla 12: Tarifas.....	74
Tabla 13: Descripción de la muestra	79
Tabla 14: Categoría de precios para turistas nacionales y extranjeros.....	82
Tabla 15: Categoría de precios para turistas extranjeros.....	83
Tabla 16: Total de personal	104
Tabla 17: Sueldos del personal.....	105
Tabla 18: Sueldos del personal tercerizado.....	105
Tabla 19: Modelamiento de Escenarios	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Museos más visitados a nivel regional	9
Figura 2: Esquema de Análisis PESTEL	12
Figura 3: Esquema de las Fuerzas de Porter	20
Figura 4: Ubicación del Museo Arqueológico Antonini	36
Figura 5: Museo Contisuyo, Moquegua	38
Figura 6: Paneles movibles	39
Figura 7: Paneles digitales	39
Figura 8: Esquema del problema y objetivo de la investigación	42
Figura 9: Características del Grupo Objetivo en Turistas extranjeros.....	46
Figura 10: Características del Grupo Objetivo en Turistas nacionales	46
Figura 11: Identificación de tipo de mercado	48
Figura 12: Porcentaje de provincias más visitadas-2018	50
Figura 13: Porcentaje de motivo principal de visita-2018.....	50
Figura 14: Organigrama del Museo Antonini	56
Figura 15: Diagrama de flujos de procesos del servicio	77
Figura 16: Pozos tumba, Momia.....	80
Figura 17: Cabezas trofeo	80
Figura 18: Cerámicas	81
Figura 19: Acueducto hidráulico de Bisambra.....	81
Figura 20: Descripción y comentarios de viajeros.....	84
Figura 21: Exposición de Piezas en museo Antonini	86

1.1. Antecedentes

La importancia de conservar los bienes culturales en los museos no sólo implica mostrar el objeto por su estética o alguna particularidad, de lo contrario, implica contar las costumbres, tradiciones, economía, religión, etc. de las culturas de las distintas épocas.

Como menciona el Ministerio de Cultura (2012):

“Los bienes culturales causan admiración y curiosidad en el ser humano debido al interés natural del hombre por conocer su pasado y buscar sus raíces ante la necesidad de afirmar su propia identidad”.

Sin lugar a lugar a duda, los museos nacen en Europa, sin embargo existe diferentes versiones sobre su origen, debido a los diferentes acontecimientos. Según el Ministerio de Cultura (2012), señala lo siguiente:

“Los museos como institución tienen sus orígenes en el coleccionismo y nace en Europa como un fenómeno típico de la ideología dominante de la época.”

Posteriormente, se seguía manteniendo esos ideales por una élite, que hacía prevalecer sus preferencias por objetos de arte de antiguas civilizaciones como la egipcia, romana o griega, entre otras.

Respecto al caso peruano, en 1822 se creó el Museo Nacional, impulsado por las autoridades del primer gobierno republicano, hoy en día conocido como Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú. Un personaje importante en la creación de éste último museo fue el arqueólogo, Julio C. Tello, quien fue uno de los primeros en reconocer la importancia de esta institución en el país, así también, junto a sus colaboradores logró erradicar la idea falsa de que un museo era un “gabinete de curiosidades”. Tello cambió la percepción sobre museos, y marcó un concepto nuevo

sobre estos, donde los museos reflejan la historia de los pueblos a través de la cultura material.

De acuerdo, al decreto Ley 27590, se crea en 1992 “El Sistema Nacional de Museos del Estado” con la finalidad de establecer la conservación y exhibición del patrimonio cultural mueble del país. (Ministerio de Cultura, 2012). Este sistema tiene como objetivo incorporar a los museos estatales a nivel nacional, asimismo afiliar a aquellos de origen privados. Por un lado, los museos estatales están comprendidas por todos los museos nacionales, regionales, municipales, comunitarios o de sitio. Mientras que los museos privados, lo conforman las organizaciones particulares, fundaciones, sociedades, asociaciones e instituciones religiosas y educativas.

Al paso de los años, los museos están tomando un rol muy importante en la difusión y conocimiento de las distintas culturas del mundo. En particular, los museos arqueológicos son una alternativa educativa para los visitantes de cualquier edad. En este tipo de museos se exhiben piezas, cerámicas, textilería, orfebrería, entre otros, a través de ellos se narra una historia, una cultura, costumbres y tradiciones que sin duda alguna aún se siguen conservando de cada lugar del mundo.

En el Perú, los museos están creciendo cada vez, así como la acogida que tiene por parte de los turistas extranjeros. El concepto de museo como lugar emblemático está siendo olvidado por otra que busca la integración de la sociedad de una forma más libre. (Dirección de Museos y Bienes Muebles, 2012). Es por ello que a través del Ministerio de Cultura se busca que la sociedad peruana como extranjera acuda a estas instalaciones, para ello el Ministerio viene realizando diversas campañas y facilidades para la población peruana.

De acuerdo al Boletín Estadístico del Ministerio de Cultura del primer trimestre (2019), los museos arqueológicos que fueron más visitados son los siguientes:



Figura 1: Museos más visitados a nivel regional

Fuente: Boletín Estadístico 2019 – Segundo Trimestre (Abril – Junio), Ministerio de Cultura

De acuerdo a la imagen, los museos más visitados se encuentran en los departamentos de Lima, Lambayeque, Cusco, Puno y Ayacucho. Sin embargo, la mayoría de las regiones del Perú poseen una amplia riqueza en cultura y en historia sobre las distintas civilizaciones prehispánicas, donde hoy por hoy, algunas comunidades siguen prevaleciendo esas costumbres y tradiciones antiguas. En este sentido, existe un mercado insatisfecho (una alta demanda y poca oferta). Esto representa una oportunidad para emprender nuevos negocios dentro de un contexto de cultura e historia.

1.2. Descripción del problema económico

En el Perú, son pocos los museos arqueológicos que invierten en infraestructura o en diseños referentes a la cultura de la región.

Tal es el caso del Museo Contisuyo, ubicado en Moquegua, donde la infraestructura de este museo está inspirada en la tradición arqueología de la región. Otro caso, es el Museo de los Combatientes del Morro de Arica, su infraestructura corresponde a la casa de donde nació Francisco Bolognesi.

Respecto al párrafo anterior, las infraestructuras de estos museos fueron diseñados de acuerdo a la tradición arqueológica del lugar o teniendo de referente a un héroe nacional. Uno de los aspectos que los usuarios consideran al visitar un museo arqueológico es la infraestructura, sin dejar de lado el equipamiento en el museo, y como aspecto principal, la historia que representa y refleja el museo.

En el caso del proyecto de inversión, lo que el grupo propone es invertir en el mejoramiento de infraestructura y equipamiento en el Museo Arqueológico, puesto que su diseño, fachada, en general su infraestructura, no es acorde a la cultura Nasca, a pesar de que esta región cuenta con una enriquecedora historia. Es por ello, el motivo de la inversión en este museo, pues no sólo sus exhibiciones son apreciadas por el público sino también el diseño e infraestructura externo como interno del museo.

1.3. Idea de la inversión

El proyecto consiste en apostar por la infraestructura y equipamiento en el Museo Arqueológico Antonini, que exhibe piezas, cerámica, textilería, hallazgos, entre otros, todo ello relacionado a los Nascas (cultura Nasca). Sin embargo, la afluencia de turistas nacionales como extranjeros es menor en comparación de los otros museos ubicados en la misma ciudad de Nasca.

Para determinar la factibilidad de la propuesta de inversión, previamente se tendrá que realizar un análisis externo e interno, donde se identificará las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tiene la empresa, posterior a ello, se elaborará las posibles estrategias con la información identificada y recaudada.

ANÁLISIS PESTEL

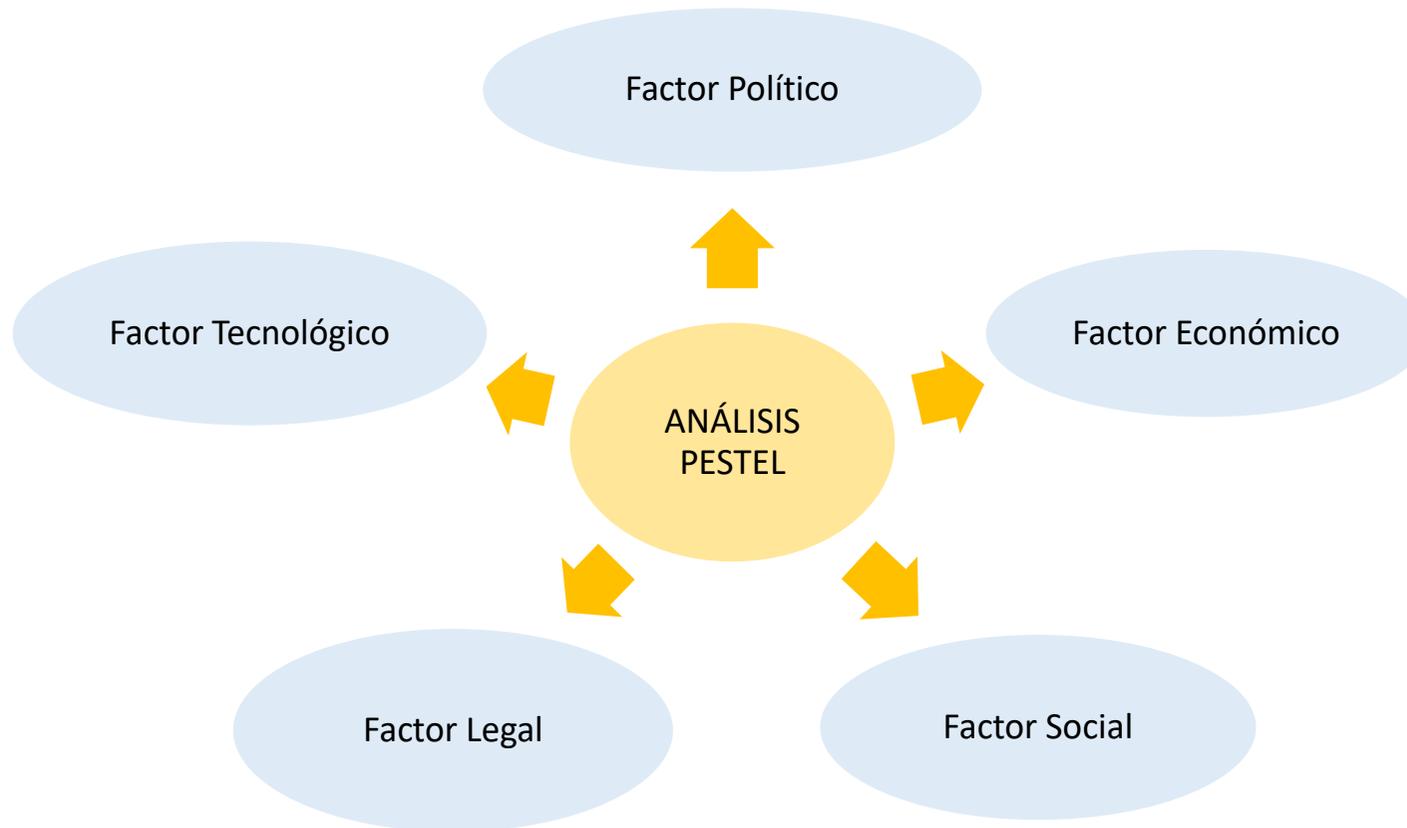


Figura 2: Esquema de Análisis PESTEL

Fuente: Elaboración propia

1.3.1. Análisis externo

Factor Político

Es de suma importancia analizar el entorno político en el que opera el Museo Didáctico Antonini ya que va a permitir realizar estrategias para mitigar las posibles amenazas y potenciar las oportunidades para el proyecto.

En los últimos años se ha comprendido la importancia de salvaguardar el patrimonio cultural, es por ello que en el segundo gobierno del expresidente Alan García fue creado mediante la Ley N°29565 el Ministerio de Cultura.

Cabe mencionar que “El ministerio de Cultura es un organismo del Poder Ejecutivo responsable de todos los aspectos culturales del país y ejerce competencia exclusiva y excluyente, respecto a otros niveles de gestión en todo el territorio nacional” (Ministerio de Cultura, 2019). Asimismo, se ha desarrollado lineamientos para guiar las políticas culturales, entre ellos se busca alentar la creación cultural, apoyar a las industrias culturales, entre otros.

El Ministerio de Cultura con el propósito de impulsar la visita a los museos ha creado campañas como el “Mes de los museos”, este tipo de campañas son una oportunidad para nuestro proyecto, ya que nos permite difundir nuestro trabajo, las diferentes investigaciones que realiza el museo con sus aliados, la conservación de las piezas arqueológicas, y lo principal es que más personas conozcan de la existencia del museo y lo puedan recomendar.

Asimismo, las alianzas estratégicas entre el Perú y el resto del mundo son beneficiosos para difundir nuestra cultura, tal es el caso de la exposición peruana itinerante “Antigua Civilización de los Andes” que tendrá una gira por los museos más importantes de China en el cual se expondrán 168 piezas del patrimonio cultural que pertenecen a diferentes museos del país. Sin duda esto representa una oportunidad para el proyecto ya que permitirá ampliar nuestro mercado para exhibir internacionalmente las piezas arqueológicas que están en custodia del Museo Didáctico Antonini.

Por otro lado, la crisis política del país es una amenaza para nuestro proyecto, ya que la mayoría de los visitantes al museo son extranjeros y posiblemente al enterarse que nuestro país no es estable políticamente muchos se rehúsen a visitarlo y opten por otros destinos.

Factor económico

De acuerdo al MEF (2019), el crecimiento global alcanzaría 3,5% en promedio en el período 2019 - 2022 (MMM: 3,8% para 2019 y 3,7% para 2020-2022). A nivel de los principales bloques económico, las mayores revisiones se han dado en la zona euro (por el deterioro del gasto privado y las exportaciones), y en las economías emergentes y en desarrollo (por una recuperación más lenta a la proyectada en el MMM, luego del episodio de volatilidad financiera en 2018).

Tabla 1: Proyecciones del PBI Global (2019-2022)

PBI GLOBAL									
(Var % real anual)									
	2018	MMM 2019-2022				IAPM 2019-2022			
		2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Mundo	3,6	3,8	3,7	3,7	3,7	3,4	3,5	3,5	3,5
Economías avanzadas	2,2	2,1	1,8	1,7	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6
Estados Unidos	2,9	2,4	2,0	1,8	1,8	2,3	1,9	1,8	1,8
Zona euro	1,8	1,9	1,7	1,5	1,5	1,1	1,5	1,5	1,5
Economías emergentes y en desarrollo	4,5	5,0	5,0	5,0	5,0	4,6	4,7	4,7	4,7
China	6,6	6,3	6,2	6,0	6,0	6,2	6,1	6,0	6,0
América Latina y el Caribe	1,0	2,7	2,8	2,9	3,0	1,9	2,5	2,6	2,7
Resto	4,2	4,8	4,7	4,8	4,8	4,2	4,3	4,3	4,3
Socios comerciales	3,7	3,6	3,5	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3

Fuente: Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019-2022, Ministerio de Economía y Finanzas (2019)

Por un lado, las expectativas de las economías avanzadas se vieron en desconcierto debido a la desaceleración de la zona euro. Por ello, las proyecciones de crecimiento del PBI de estas economías son bajistas (MEF, 2019). De igual manera se encuentra la zona euro, sus proyecciones no han sido significativas, de lo contrario son desalentadoras, puesto que la desaceleración de la zona euro se viene dando desde el 2018 y actualmente se viene propagando aún más en el 1T2019 debido a diversos factores. Algunas de estas causas que han perjudicado las positivas perspectivas económicas son: La salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit) y la incertidumbre política en la región, La política arancelaria de EE.UU., entre otros (MEF, 2019).

Por otro lado, las proyecciones de las economías emergentes y en desarrollo son aún más desalentadoras por la lenta recuperación de América Latina y el Caribe, así también, por el bajo crecimiento de otras economías.

De acuerdo a las proyecciones del MEF (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019), el PBI global de la Zona euro, EE.UU. y de Asia son bajistas, lo que implica un factor externo negativo para el Museo Antonini, pues el decrecimiento económico o el lento crecimiento, trae consigo la reducción de los instrumentos económicos como una disminución en el gasto, en el consumo, entre otros. Este problema puede afectar a la empresa puesto que disminuiría la llegada de turistas internacionales al Perú por la limitación de su consumo.

Factor Social

Nasca es una zona con mucha influencia de cultura ancestral y que hasta ahora tiene vigencia atrayendo la atención de muchos extranjeros para conocerlo.

Según la información proporcionada por Mincetur y la presidenta del Consejo Directivo de Promperú, Magali Silva, (publicado en noticias del Mincetur) en el sector turismo de Perú el grupo integrado por los millenials es el de mayor crecimiento. “Es un segmento que crece a ritmo vertiginoso. Están más dispuestos a viajar, tienen al alcance mayor información sobre destinos interesantes, buenas ofertas turísticas y referencias de otras personas sobre el lugar al que piensan ir. Esto se debe a la familiaridad que tienen con las nuevas tecnologías de comunicación e información, a la hiperconectividad de

la que hablamos”, manifestó. Las tendencias de las personas es a viajar y conocer nuevos lugares y aventuras, por ello, el museo Antonini es una gran opción para conocer la riqueza histórica de Nasca y uno de los destinos turísticos más atractivos para conocer.

Las costumbres de la sociedad de Nasca a utilizar los acueductos de Bisambra, el cual lo utilizan para realizar su extracción de agua para el consumo y sus actividades de aseo, puede generar cierto descontento pues el museo les ha privado de una gran parte de éste.

El continuo crecimiento de la población de Nasca puede traer como consecuencia un incremento del nivel de contaminación, el cual puede afectar de cierta manera al museo.

Factor Tecnológico

Hoy en día, existe distintas plataformas virtuales que pueden ser usados como herramientas para poder planificar servicios de turismo y viajes dentro y fuera del territorio peruano; además, realizar pagos y hacer reservas. Podemos mencionar paginas como: “ytuqueplanes.com”, “despegar.com”, “tripadvisor.com”, “atrapalo.pe”. Además, hay que mencionar que la manera de hacer turismo ha cambiado gracias a los avances significativos de la tecnología. Según los estudios de Phocuswright se menciona: En el 2015 la compra de boletos anticipados de manera virtual para viajes en Latinoamérica representó 17,4 mil millones USD, teniendo un 50% de participación de compra en línea para el Perú. Asimismo, los índices para este sector en

Latinoamérica según compra en línea alcanzo un 49% en hospedajes, 34% en aerolíneas, 14% en tours operadores y 3% en arrendamientos de automóviles.

Los indicadores para el 2020 serán favorables para las agencias de turismo, los cuales obtendrán un crecimiento superior a los demás con más o menos de 10%. Según el gerente de “Pago en efectivo” Fernando Villena, menciono que el 80% de ventas en líneas se dan por viajes, además señalo que el 50% de las ventas que realiza se dan por turismo y retail. Además, cabe mencionar que en el Perú las transacciones electrónicas tienen un crecimiento anual de 10%, de esta manera en el 2017 se obtuvo unos 2, 000 millones USD y el 2018 a los 2,500 millones USD.

De tal manera, el museo Antonini debe considerar las tendencias de uso del internet y las plataformas virtuales de forma que pueda acercarse de manera más rápida y de forma eficiente a sus clientes potenciales.

Factor Legal

El sector de turismo mantiene normas y regulaciones, así como la ley N° 29408 denominado la ley General del Turismo, cual fue promulgado por el fallecido expresidente Alan García Pérez en setiembre del 2009, en el cual este sector se considera de interés nacional; eh indica ciertas actividades principales en la actividad turística para fomentar el desarrollo sostenible, la inversión privada, la inclusión social, la no discriminación, la calidad y competitividad, la descentralización y desarrollo sostenible; además, se dispone que la reglamentación, los requisitos, las responsabilidades y obligaciones que se deberán cumplir serán dadas por MINCETUR.

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; organismo que tiene cierto poder en la política de turismo y comercio exterior. ha elaborado un Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú (PENTUR) que abarca para los años 2008-2018, convirtiéndose de esta manera en la herramienta que impulsara con éxito el desarrollo turístico, con estrategias de realizar turismo receptivo, interno y social.

Además de la ley mencionada anteriormente existe la ley de fondo e impuesto extraordinario y su reglamento N° 27889, promulgada el 2003, en el cual propone mayor acción en publicidad con el fin de promocionar al Perú a nivel mundial. Adicional a esto se creó la ley del artesano y la actividad artesanal N° 29073; en adición el país realizó un compromiso a 31 políticas según el acuerdo nacional, una de estas es la de inclusión en el cual propone como estrategia la participación y el involucramiento de comunidades locales.

Para señalar sobre los servicios que se exponen por medio de museos turísticos, se debe tomar en cuenta que todos los proyectos a desarrollarse deberán cumplir las leyes y normativas marcadas por el Mincetur, de manera que se debe estar al tanto ante cualquier actualización y cambio de las normativas legales que pudieran beneficiar y otorgar nuevas oportunidades de ejecución del servicio.

FUERZAS DE PORTER

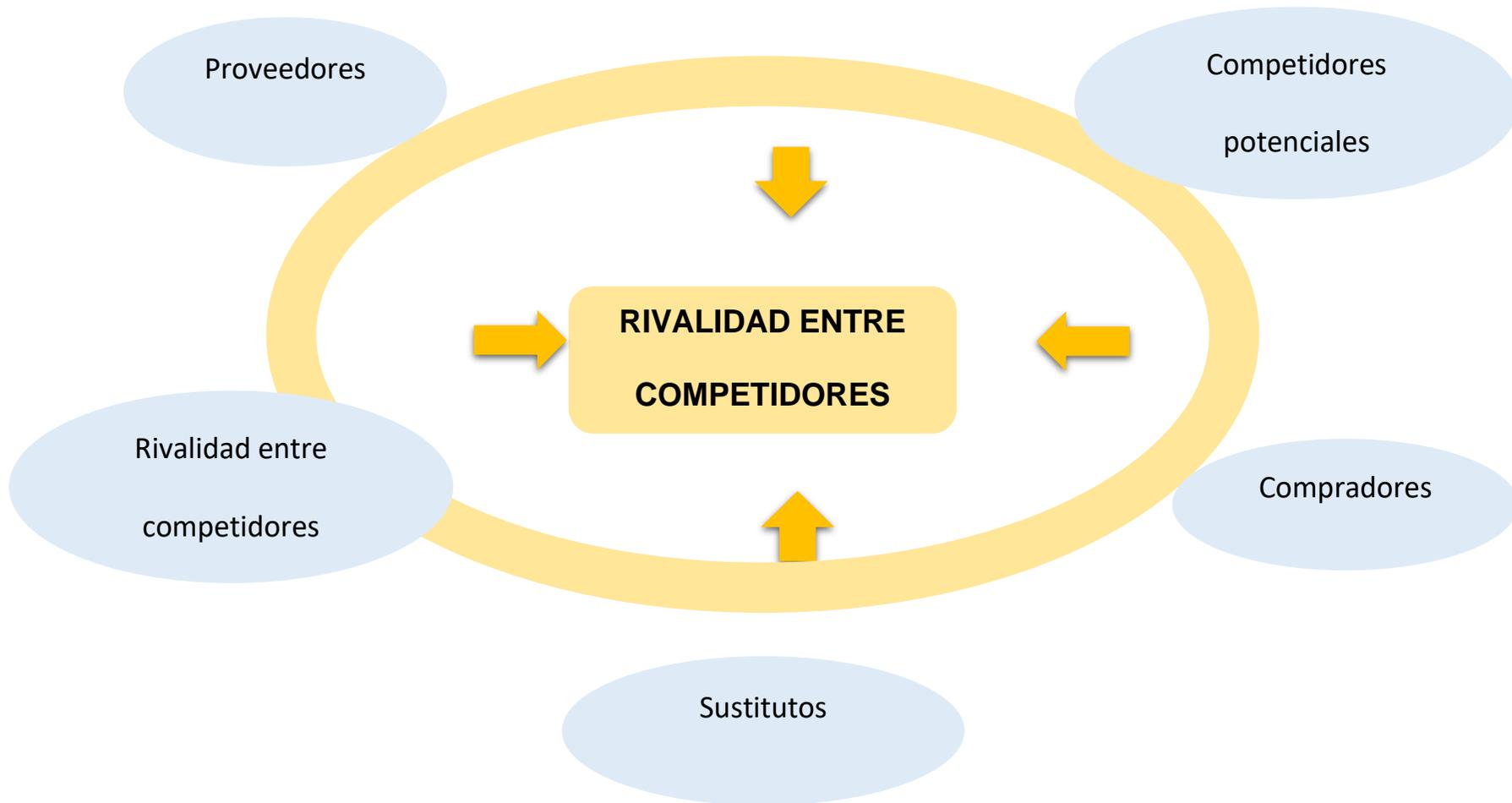


Figura 3: Esquema de las Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Análisis Interno (Análisis de Porter)

Proveedores

En su mayoría las piezas que se exhiben en el Museo Didáctico Antonini son resultado de los hallazgos de las 3 últimas décadas por la misión italiana “Proyecto Nasca” en el centro ceremonial de Cahuachi. A su vez algunas piezas han sido donadas por pobladores e investigadores.

Sin embargo, cabe recalcar que todas las piezas están en custodia del estado peruano. Es así que el principal proveedor de piezas arqueológicas del museo es el estado. En este caso el museo no tiene poder de negociación con sus proveedores ya que cuenta con un único proveedor.

Competidores Potenciales

El mercado de Museos en el Perú es muy complejo pues tiene varias barreras para abrir un determinado centro, en el Diario el Peruano se encuentra publicado las leyes se tienen que cumplir, éstas establecen una serie de requisitos según la Ley 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (Publicada el 22 julio del 2004) y el Reglamento de la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (Publicado el 01 junio de 2006). Éstos establecen los requerimientos generales para la apertura y funcionamiento de un Museo.

Si nos ubicamos en el departamento de Ica, éste tiene una gran variedad de riqueza cultural e histórica, el cual puede ser un gran atractivo para las personas que desean aperturar un museo. Por otro lado, la afluencia de

turistas en el departamento es muy rico, tanto nacionales como extranjeros, la riqueza histórica del departamento es de gran interés.

Compradores

El proyecto de inversión sobre el mejoramiento en infraestructura y equipamiento en el museo Antonini está dirigido a todos los turistas extranjeros y nacionales que realizan visitas a museos arqueológicos. El perfil de estos clientes consiste en personas que les agrada conocer las diversas culturas prehispánicas, en su mayoría se trata de turistas extranjeros, en promedio 39 años de edad, y cuenta con instrucción universitaria.

La concentración de turistas tanto nacionales como extranjeros es cada año mayor, sin embargo, existen pocos museos arqueológicos en todo el Perú, por ejemplo en Nasca solo hay tres museos arqueológicos.

Para este caso, el poder de negociación con los visitantes al museo arqueológico es alto por la fuerte concentración de turistas, en especial extranjeros, sin embargo; existen diferentes servicios turísticos que se consideran como sustitutos de visitar un museo arqueológico.

Rivalidad entre Productos Sustitutos

En un mercado existe competitividad sustituta cuando existen empresas que satisfacen las mismas necesidades de los clientes, pero con servicios o productos diferentes, mientras más servicios sustitutos más competitividad en el mercado (Porter, 1995).

Debido a la existencia de gran cantidad de lugares, museos, centros campestres, teatros, plazas, bibliotecas y otros sitios culturales en Ica, hace que esta fuerza sea vulnerable. Existe facilidad y diversidad de alternativas culturales en el que el cliente puede escoger reemplazar los servicios del museo por otros similares y de menor costo. Por estas razones determinamos que la amenaza para esta fuerza es alta.

Rivalidad entre Competidores Existentes

La rivalidad entre competidores determina el nivel de competencia que existe en el sector, por las distintas estrategias ejercidas de quienes lo componen, haciendo atractivo o no dicho sector. De acuerdo con el trabajo realizado por MINCETUR la región Ica tiene una gran variedad de recursos turísticos que permiten el tránsito de turistas nacionales y extranjeros hacia la visita de los distintos centros turísticos de la región, esta cuenta en cada una de sus provincias: catedrales, museos, zonas arqueológicas, acueductos, viñas y bodegas artesanales, entre otros. Además de ello MINCETUR menciona que durante el 2018 la región Ica recibió más de 3 millones de viajes por turismo interno representando el 6,8% de la totalidad de viajes a nivel nacional, siendo la tercera región más visitada; y alrededor de medio millón de turistas extranjeros, que represento el 11,5% del total de visitas al país.

De acuerdo estas estadísticas la rivalidad entre competitividad de nuestro sector turístico, que vienen a ser por museos públicos y privados y reservas patrimoniales distribuidos en las distintas provincias de Ica son: Museo Regional de Ica, Museo de sitio Julio C. Tello, Museo Municipal de chincha,

Museo municipal de Nasca, Museos de María Reiche, Museo arqueológico Paracas, Museo científico Javier Cabrera, Museo Incawasi, y el Museo Antonini objeto de nuestra investigación; Además, de ello en la provincia de Nasca donde se ubica el Museo Antonini encontramos una rivalidad de recursos turísticos de: Líneas de Nasca, Paredones de Nasca, Acueducto de Cantalloc, y el Centro ceremonial de Cahuachi, que vienen hacer los centros turísticos más visitados en esta provincia. Sin embargo, de manera general los recursos turísticos más visitados por extranjeros y nacionales en el departamento de Ica son la Reserva Nacional de Paracas (49,2%); Islas Ballestas (20,7%); Líneas de Nasca (12,1%). A todo lo anterior podemos decir que la rivalidad que existe entre competidores es de Media – alta.

1.4. Formulación de Alternativas

Los museos están concebidos para que la gente pueda conocer su patrimonio y reforzar su identidad. Sin embargo, cada vez más, las tradiciones y herencia cultural están perdiendo el espacio que les corresponde (Vetter, L., 2012). En este contexto, el Ministerio de Cultura realiza distintas campañas y programas para tomar conciencia y revalorar los bienes culturales y la historia.

Los museos del país están creciendo y cada vez más son visitados por turistas extranjeros. El motivo fundamental del turista extranjero es por recreación u ocio. Asimismo, el vacacionista extranjero gasta US\$ 1000 o más durante su visita al Perú (PromPerú, 2018). Por otro lado, los turistas ya sean nacionales o extranjeros valoran los diversos servicios que se ofrecen, así como las condiciones en el que se encuentra el lugar, el diseño de la infraestructura y sobre todo los bienes culturales que se exhiben.

Respecto a lo que se mencionó en el párrafo anterior, cabe señalar que algunos de los museos arqueológicos del Perú se encuentran en malas condiciones, y en el caso de los museos públicos, varios no cuentan con el respaldo del Estado Peruano. En este sentido, el grupo propone en invertir en el mejoramiento de la infraestructura y equipamiento del museo. Para ello, se ha evaluado algunas alternativas con un mismo objetivo pero con cuatro museos arqueológicos pertenecientes al departamento de Ica.

Para la elección de alternativa más conveniente, se consideró algunos aspectos que influyen en la toma de decisiones, en este caso, para la inversión en infraestructura y equipamiento en museos arqueológicos.

1.5. Matriz de Decisión de Alternativas

Tabla 2: Matriz de decisión de alternativas

Criterios	Museos Arqueológicos de Ica			
	Casa Museo María Reiche	Museo de Sitio de Paracas "Julio C. Tello"	Museo Didáctico Antonini	Museo de Ica "Adolfo Bermúdez Jenkins"
Cultura e historia	5	4	7	3
Cercanía a la Plaza de Armas de la ciudad	3	3	8	8
Costos de entrada/boleto	8	8	5	8
Administración	1	0	8	0
Total	17	15	28	19

Fuente: Elaboración propia

1.6. Justificación de la Inversión

La idea de Inversión surge de una solicitud de la Universidad Científica del Sur de evaluar la viabilidad económica de obtener el museo para sus instalaciones. Desde entonces se

trata de averiguar lo más que se pueda sobre el museo y su funcionamiento para hacer la mejor propuesta.

Otra razón importante para considerar es que las piezas que se exhiben en el museo Didáctico Antonini son muestras recogidas del Proyecto Nasca, que se viene realizando desde hace muchos años en el centro ceremonial de Cahuachi, el cual es considerado el más antiguo del mundo. Dado el contexto se ve interesante realizar ideas de inversión para potenciar lo que se viene realizando con tanto esfuerzo por los investigadores, además es de gran orgullo para el Perú contar con tanta riqueza histórica y se merece que las personas que vienen a visitar el Perú la conozcan.

1.7. Diseño de la Superestructura

1.7.1. La misión

Convertirse en el Museo líder de todo Nasca y promotor en el campo de la investigación, exploración, exposición y difusión de las piezas arqueológicas del centro ceremonial de Cahuachi.

1.7.2. La visión

Recuperar, conservar e investigar las piezas arqueológicas históricas contribuyendo al estudio que realizan muchos investigadores tanto nacionales como extranjeros que encuentran gran interés en el pasado e historia peruana.

Fortalecer la identidad nacional mediante los estudios que se realizan en las excavaciones y mediante resultados que se obtienen de las investigaciones que se realizan dentro y fuera del país.

Dar a conocer a visitantes extranjeros la riqueza e historia de la cultura Nasca, y los grandes hallazgos que se realizan.

1.7.3. Los valores

- Compromiso social.- Está orientado a la exposición de piezas encontradas en el centro ceremonial de Cahuachi, para dar a conocer su excelente cultura y tradiciones.
- Integridad.- El museo siempre hace lo correcto con las piezas que se recogen de las exposiciones, pues al ser encontradas son conservadas de la mejor forma.
- Respeto.- Todos los hallazgos que se exponen van de acuerdo a las políticas del museo y ninguna de ellas muestra una mala imagen al público. Todo es respetando la cultura.
- Orientación didáctica.- Todas las exposiciones se hacen de manera didáctica para que cada visitante pueda hacer su recorrido de la manera que se sienta más a gusto.

1.7.4. Formulación de la estrategia

Ubicación

El museo Didáctico Antonini se encuentra en uno de los departamentos más importantes en turismo que es Nasca, el cual es frecuentado de manera diaria por cientos de turistas, que van a ver otros atractivos turísticos como son las líneas de Nasca.

Investigación

Las piezas en exhibición del museo son extraídas directamente del centro ceremonial de Cahuachi.

Obras de antigua ingeniería

El museo además de exhibir piezas arqueológicas cuenta en su interior los acueductos de Bisambra, una gran obra de ingeniería de los antiguos nascas, el cual es uno de sus principales atractivos.

1.8. Planeamiento por Áreas de Negocio (Planeamiento de la Estructura)

1.8.1. Aspectos legales

Museo Didáctico Antonini se generó presentando los documentos necesarios ante la autoridad pues es dirigido por el "Centro Italiano Studi e Ricerche Archeologiche Precolombiane (CISRAP)" el cual se encuentra a cargo del arqueólogo italiano Giuseppe Orefici.

Según el Ministerio de Cultura, todos los museos se encuentran registrados en el Registro Nacional de Museos tanto Privados como Públicos, éste es un componente del Registro Nacional Patrimonial Informatizado de Bienes Integrantes del Patrimonio Cultural el cual se creó mediante la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, como un sistema de protección del patrimonio cultural, en el caso del museo Didáctico Antonini no es la excepción.

Respecto al rubro del alquiler de piezas arqueológicas, para poder sacar piezas arqueológicas del territorio Nacional es obligatorio pedir la autorización del Ministerio de Cultura, ya que las piezas pertenecen a la nación se necesita la

aprobación del ente encargado, las piezas están protegidas con la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

A continuación, se presenta los tramites que se tiene que realizar para exportar piezas arqueológicas para exposiciones en el extranjero, (la información es extraída de los documentos del Ministerio de Cultura) todo procedimiento se realiza mediante el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA.

- El museo que desea sacar las piezas del país realizando una solicitud dirigida al Ministro de Cultura, la solicitud correspondiente tiene que contener el nombre del responsable del museo, su domicilio, el número de Registro de Arqueólogo, también la copia de la Resolución que autoriza sus trabajos de investigación y se debe resaltar y el lugar de procedencia de las muestras arqueológicas y cantidad de estas.
- Presentar la Autorización de la Dirección Regional de Cultura del lugar de procedencia de las muestras arqueológicas el cual se denomina Acta de Entrega de Materiales a la DRC.
- Se debe especificar el tipo de manejo que se va realizar con las piezas que se van a sacar del país, a veces se realizan pruebas de análisis composicional, destructivo, entre otros.
- Si el análisis que se vaya a realizar a las piezas no es destructiva, se tiene que establecer una fecha para la devolución del as mismas.

- En caso no se realice la devolución de las piezas en las fechas establecidas, el encargado será impedido de realizar investigaciones hasta que pueda regularizarlas.
- Presentar sustento técnico de las razones por las que el análisis de las piezas no se pueden realizar en el Perú (en caso lo lleven al extranjero para realizar estudios específicos a las muestras) así como también el lugar y nombre del laboratorio donde se realizarán los análisis.
- Datos de la persona que efectuará el traslado de las muestras (copia de DNI y/o pasaporte vigente y la dirección domiciliaria en Perú).
- Puede darse el caso de que el encargado no pueda retirar las piezas, en tal caso se tiene que presentar el nombre de una persona alterna quien pueda encargarse de los procesos respectivos.
- Entregar una Carta de compromiso de presentar un informe técnico científico y la entrega de las publicaciones que se generan por los resultados obtenidos por el estudio de las piezas a la Dirección de Arqueología.
- Presentar un comprobante de pago de acuerdo a las especificaciones que se presentar a continuación:
 - ✓ De una a 20 muestras S/. 30.00
 - ✓ De 21 a 30 muestras S/. 50.00
 - ✓ De 31 a 40 muestras S/. 70.00
 - ✓ De 41 a 50 muestras S/. 90.00
 - ✓ De 51 a 60 muestras S/.110.00
 - ✓ De 61 a 70 muestras S/.130.00

- ✓ De 71 a 80 muestras S/.150.00
 - ✓ De 81 a 90 muestras S/.170.00
 - ✓ De 91 a 100 muestras S/.190.00
- Por ningún motivo las muestras se enviarán por sistema de correo, mensajería u otros semejantes, el traslado de las muestras es a través de la persona designada por el investigador, a quien también se le solicita sus datos personales.

1.8.2. Aspectos tributarios

El Museo Didáctico Antonini (MDA) es una compañía privada sin fines de lucro, por ende, el tratamiento tributario es diferenciado en las obligaciones relativas al Impuesto General a las Ventas (IGV) y al Impuesto a la Renta (IR) (Zabala, 2019).

Lo citado anteriormente está sustentado mediante La Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por D.S. N° 179-2004-EF, en el art. 19 – Texto Único Ordenado (TUO), en la que se menciona que las rentas destinadas a los fines específicos en el Perú, de fundaciones afectas y de asociaciones no lucrativas cuya constitución comprenda los siguientes fines: cultural, literaria, deportiva, asistencia, social, educación, artística, beneficencia, científica, política, de vivienda; siempre que no se distribuyan, directa o indirectamente entre los socios y que en su constitución esté previsto que su patrimonio se destinará, en caso de disolución a cualquiera de los fines antes expuestos, serán privilegiados de la exoneración del IR.

Cabe recalcar que las entidades sin fines de lucro, se encuentran exoneradas del IR hasta el 31 de diciembre del año 2020 (Ley 30898, El Peruano, 2019). Del mismo modo los requisitos para inscribir una institución o empresa en el Registro de Entidades Inafectas al IR (Estado Peruano, 2019), son los siguientes:

- Solicitud de inscripción (libre formato).
- Copia simple y original de la constitución de la entidad y del estatuto correspondiente de constitución con sus modificaciones y aclaraciones. Ambos deberán estar registrados en registros públicos.
- Copia sencilla de la tarjeta de inscripción o partida registral, con una antigüedad máxima de 30 días.
- En caso de fundaciones, se deberá presentar adicionalmente copia sencilla de constancia de inscripción vigente en el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.

Sin embargo, cabe mencionar que La Ley del IGV no exonera de este impuesto a las asociaciones no lucrativas como tales. Es decir, en caso las entidades realicen operaciones que se encuentren gravadas con dicho impuesto, se determinara si califican o no como habituales a efectos de gravar las mismas con el IGV.

En este contexto el Museo Didáctico Antonini al ser una organización sin fines de lucro está exonerada del Impuesto a la Renta pero no del Impuesto General de la Venta.

1.8.3. Aspectos laborales

Según la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) (2019) define a la micro y pequeña empresa como una unidad productora constituida por persona natural o jurídica, manejado o gestionado bajo cualquier forma organizacional según muestra la legislación vigente, caracterizado por un nivel de volumen de ventas, capacidad tecnológica, número de empleados. Además, tiene por finalidad el desarrollo de sus actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes y servicios.

Para ser calificada dentro de la MYPE, las empresas deben cumplir las características dadas en función al nivel de ventas realizadas en el año.

Tabla 3: Características de las MYPES

Características	Microempresas	Pequeñas Empresas
*Valor de cada UIT 2019 1UIT= s/ 4 200 (D.S. N° 298-2018-EF)		
*No se exige un número máximo de trabajadores desde el 03/07/2013.	Ventas anuales hasta el monto de 150 UIT's como máximo.	Ventas anuales superiores a 150 UIT's y hasta el monto máximo de 1700 UIT's

Elaboración propia

Fuente: en base a SUNAFIL (2019)

Según las características mencionadas en el cuadro anterior, el Museo Didáctico Antonini tendrá un régimen laboral de una Microempresa, y esta se detalla de la siguiente manera:

Tabla 4: Cuadro comparativo de beneficios laborales

Beneficios de los Trabajadores	Microempresa	Pequeña Empresa
Remuneración mínima vital	Tienen derecho a percibir por su trabajo, por lo menos, una RMV.	
Jornada máxima de trabajo	Jornada laboral al día es de 8 horas y 48 horas a la semana como mínimo	
Derecho al refrigerio	Derecho de refrigerio de 45 minutos como mínimo	
Descanso semanal obligatorio	Derecho a descanso de 24 horas consecutivas, de preferencia los domingos	
Licencia prenatal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso prenatal y 49 días de descanso postnatal. Además, a una hora diaria de permiso por motivo de lactancia hasta que el menor cumpla 1 año.	
Licencia por paternidad	10 días de ausencia laboral por nacimiento de su hijo.	
Vacaciones truncas	Remuneración de vacaciones truncas como meses efectivos haya laborado.	
Vacaciones	15 días por cada año de servicios	
Compensación por tiempo de servicio (CTS)	No corresponde beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	derecho a ser asegurados en el Sistema Integral de Salud.	ESSALUD 9% de la remuneración. Lo aporta en su integridad el empleador
Indemnización por despido arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope máximo de 90 remuneraciones diarias.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un máximo de 120 remuneraciones diarias.
Gratificaciones legales	No corresponde beneficio.	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (julio y diciembre)
Participación en las utilidades	No corresponde beneficio.	Derecho a participar en las utilidades de la empresa (1%).

Elaboración propia

Fuente: en base a SUNAFIL (2019)

1.8.4. Aspectos técnicos

Para realizar un proyecto de inversión se tiene que tomar en cuenta los aspectos técnicos de ésta como: determinar la localización más adecuada, identificar las características con que cuenta la zona de influencia, presentar el diseño de las instalaciones, entre otros puntos. Sin embargo, este proyecto de inversión consta en mejorar la infraestructura y equipar el Museo Antonini (empresa privada) de acuerdo al estudio de mercado realizado. Para ello, en este punto del trabajo se trata de describir la zona de localización, las magnitudes con que cuenta el área del museo, externo como interno. Asimismo, se describe la medida con que cuenta el acueducto de Bisambra. De esta manera, el grupo podrá determinar las medidas que requiere el nuevo diseño de mejora en la infraestructura en el Museo Antonini, además, con la identificación de las medidas de las seis salas del museo, se tendrá en cuenta el tamaño de los artefactos tecnológicos (paneles digitales traductores), paneles movibles, cuadros, y otros activos que el grupo considera en invertir.

Ubicación y localización

Actualmente el Museo Arqueológico Antonini brinda su servicio en una infraestructura privada, ubicada en el distrito Nasca, provincia de Nasca, departamento de Ica. Asimismo, al frente del museo se encuentra el Matadero Municipal de Nasca, a sus alrededores; viviendas y a la espalda del museo se encuentra la continuación del acueducto.



Figura 4: Ubicación del Museo Arqueológico Antonini

Fuente: Google Maps

El Museo Antonini se construye en un terreno donado al CISRAP (Centro Italiano Studi e Ricerche Archeologiche Precolombiane) por la Municipalidad Provincial de Nasca a cambio de promocionar importantes eventos en el marco de la difusión cultural. El museo fue construido en un espacio de 650 m², el cual corresponde a las 6 salas que actualmente presenta, asimismo se construyó un parque arqueológico de 1600 m² del CISRAP.

Descripción del nuevo diseño de mejora en infraestructura y equipamiento

Como se mencionó en un inicio, el museo está construido, por lo que el grupo presentará un nuevo diseño de infraestructura, cabe mencionar que no se trata de una remodelación de todo el lugar, se trata de mejorar algunos aspectos como la fachada del museo, cambiar el color y material de las paredes y piso a un ambiente de cultura Nasca. Por ejemplo, la infraestructura del Museo Contisuyo, ubicado en Moquegua, está diseñado a base de la arquitectura de la cultura de la zona.



Figura 5: Museo Contisuyo, Moquegua

Asimismo, el grupo propone en implementar algunos paneles digitales traductores, paneles movibles, cuadros más representativos de la cultura Nasca en las seis salas de exhibiciones que cuenta el museo.



Figura 6: Paneles móviles

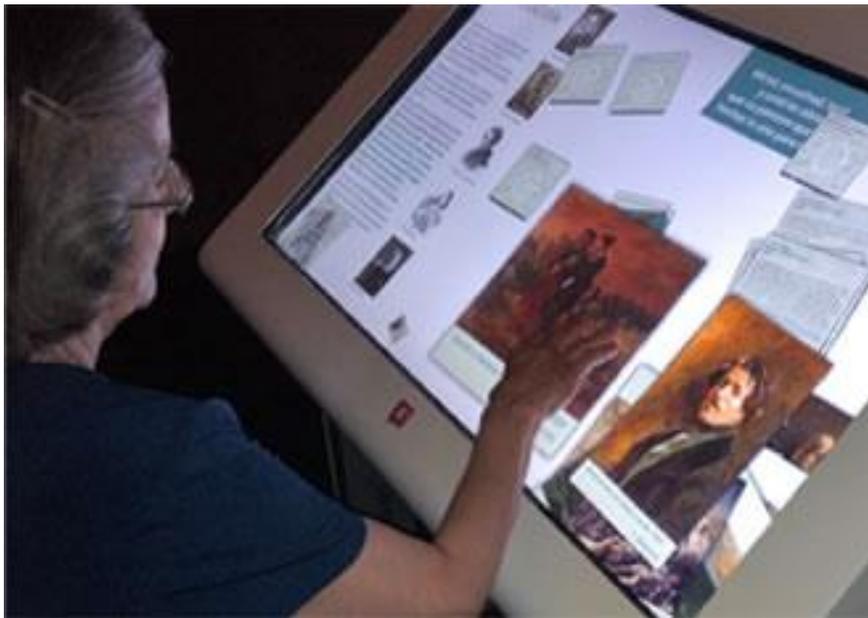


Figura 7: Paneles digitales

1.8.5. Estudio de mercado

1.8.5.1. Brief

Preguntas de la Investigación

Problema administrativo:

¿Se debe mejorar la infraestructura y equipar el Museo Antonini?

Problema de investigación:

¿Cuáles son las preferencias e intenciones de visita del turista extranjero y nacional ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la percepción del turista ante el mejoramiento de infraestructura del Museo Antonini?
- ¿Cuál es la preferencia del turista respecto a la calidad de servicio que actualmente ofrece el Museo Antonini?
- ¿Por qué razones visitaría el Museo Antonini?
- ¿Cuál es el perfil de los potenciales turistas ante la propuesta del mejoramiento en infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini?
- ¿Cuánto será la disposición a pagar del turista ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini?

- ¿En cuánto aumentará la frecuencia de demanda ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini?

Objetivos de la Investigación

Objetivo principal:

Determinar preferencias e intenciones de visita del turista extranjero y nacional ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini.

Objetivos específicos:

- Determinar la percepción del turista ante el mejoramiento de infraestructura del Museo Antonini.
- Evaluar la preferencia del turista respecto a la calidad de servicio que actualmente ofrece el Museo Antonini.
- Identificar las razones de visita al Museo Antonini.
- Determinar el perfil de los potenciales turistas ante la propuesta del mejoramiento en infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini.
- Identificar la disposición a pagar del turista ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini.
- Determinar la frecuencia de demanda ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini.

Resumen del Problema y Objetivo de la Investigación

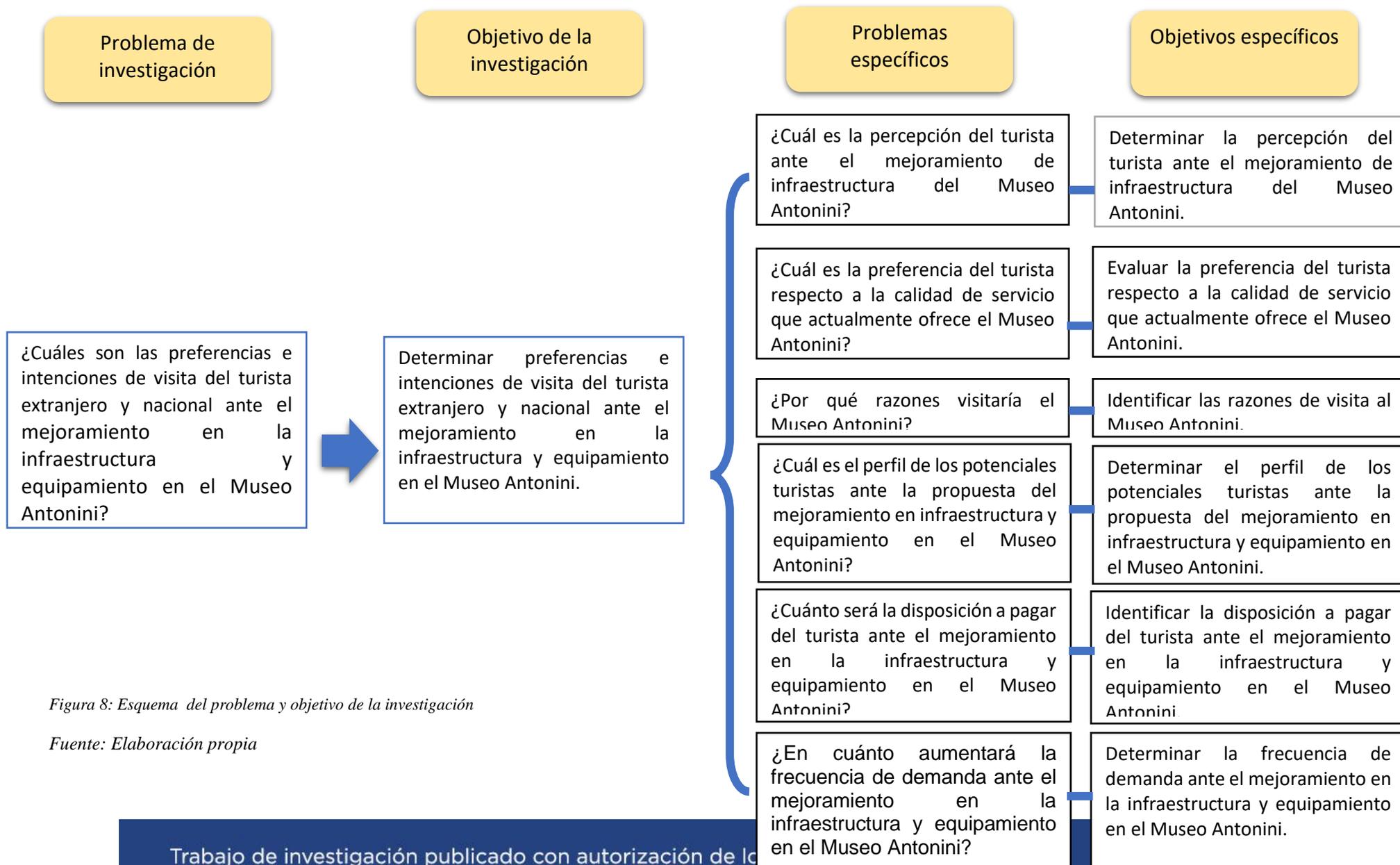


Figura 8: Esquema del problema y objetivo de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Antecedentes

Descripción de la empresa:

El Museo Didáctico Antonini (MDA) es una entidad privada creada y administrada por el Centro Italiano Studi e Ricerche Archeologiche Precolombiane (CISRAP), con sede principal en Brescia-Italia. El museo está dirigido por el Dr. Giuseppe Orefici. El mismo se encuentra en la Av. De la Cultura N° 600, Nasca, Ica.

El Museo Antonini exhibe colecciones de piezas arqueológicas de los distintos períodos de la cultura Nasca. Los descubrimientos que se presentan en el museo provienen de las excavaciones en el centro ceremonial de barro más grande del mundo “Cahuachi”. Asimismo, cuenta con seis salas de exhibiciones y un parque arqueológico al abierto de 1600 m², donde se aprecia un tramo conservado del Acueducto de Bisambra; una construcción de ingeniería hidráulica realizado por los Nascas.

Historia de la empresa:

El MDA fue inaugurado el 7 de julio de 1999, construido sobre un terrero que fue ofrecido al CISRAP por la Municipalidad Provincial de Nasca. Su construcción, organización y mantenimiento depende del CISRAP que también patrocina los trabajos de intervención arqueológica que viene realizándose por la Misión Arqueológica Italiana a través del “Proyecto Nasca” en el centro turístico de Cahuachi, Paredones, Huayuri, Pueblo Viejo, Estaquería, Jumana, Usaka, Santa Clara, Pacheco y otros

importantes canteras en el valle del Río Nasca desde 1982 y excavaciones arqueológicas patrocinadas por el CISRAP.

Los Bienes Culturales Muebles (BCM) que se custodian por el CISRAP-CEAP forman parte del patrimonio del Estado Peruano, las cuales son expuestas en el MDA.

Hipótesis de Investigación

Hipótesis principal:

Las preferencias e intenciones de visita del turista extranjero y nacional aumentan ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini.

Hipótesis específicos:

- La percepción del turista es positiva ante el mejoramiento de infraestructura del Museo Antonini.
- La preferencia del turista es altamente positivo respecto a la calidad de servicio que actualmente ofrece el Museo Antonini.
- Las razones de visita al Museo Antonini es por el mejoramiento en su infraestructura y por la historia que poseen las piezas arqueológicas de los distintos períodos de la cultura Nasca expuestas en el museo.
- El perfil de los potenciales turistas ante la propuesta sobre mejoramiento en infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini es de turistas vacacionistas.

- La disposición a pagar del turista ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini es de S/.45 (\$ 14).
- La frecuencia de demanda aumenta significativamente ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el Museo Antonini.

Metodología del estudio

La investigación de mercado es de tipo cuantitativo y cualitativo, ya que los objetivos planteados definen variables de ambos tipos:

Técnica cualitativa

- Entrevistas: El propósito principal es conocer las preferencias y percepciones que tienen los turistas en relación a la calidad de servicio que brinda el museo Antonini. Así también, conocer los aspectos que debe mejorar el museo.
- Observación de campo no experimentada: El objetivo es conocer el nivel de satisfacción del turista pre y posterior a la visita al Museo Antonini.

Técnica cuantitativa

- Encuestas presenciales y online: El principal objetivo es identificar y determinar las preferencias de los potenciales turistas extranjeros y nacionales sobre la visita al museo Antonini ante el mejoramiento en la infraestructura y equipamiento del mismo.

Grupo Objetivo



Figura 9: Características del Grupo Objetivo en Turistas extranjeros

Fuente: Elaboración propia



Figura 10: Características del Grupo Objetivo en Turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

Identificación del tipo de mercado

En los proyectos de inversión es necesario determinar cuál es el tipo de mercado en el que se está ingresando, ya que los beneficios dependen de los mercados donde se opera. Además, permite formular estrategias y una adecuada toma de decisiones.

Es por ello que para el presente proyecto se ha considerado una serie de características para identificar el tipo de mercado según la competencia establecida.

El Museo Didáctico Antonini se encuentra en un mercado de Competencia Monopolística, ya que presenta las características de este tipo de mercado.

En el Perú en los últimos años el turismo cultural ha tomado mayor relevancia, en este sentido hay una gran cantidad de ofertantes de servicios de museos y muchos demandantes. Otro aspecto es que, si bien existe una gran cantidad de museos, estos se diferencian por distintos aspectos, en el caso del museo en estudio este te ofrece conocer todo sobre la cultura Nasca, algo que diferencia de los otros museos ya que cada uno tiene su propia historia. Sin embargo cabe recalcar que si existen sustitutos que satisfacen la necesidad de recreación y cultura.

La tercera característica es que los que brindan estos servicios podrían alterar parcialmente los precios debido a que sus servicios tienen un valor

agregado, es decir algo que la competencia no tiene. Y por último no existen barreras de entrada ni de salida es este tipo de mercado.

En estos tipos de competencia se debe invertir en publicidad.

Competencia Monopolística	
Características	Museo Didáctico Antonini
Muchos productores y muchos consumidores	<input checked="" type="checkbox"/>
Producto diferenciado	<input checked="" type="checkbox"/>
Productores tienen algún grado de control sobre el precio	<input checked="" type="checkbox"/>
Pocas barreras a la entrada y salida	<input checked="" type="checkbox"/>

Figura 11: Identificación de tipo de mercado

Fuente: Elaboración propia

Entrega de Resultados

Los resultados serán entregados y expuestos el día 15 de noviembre al administrador del Museo Antonini.

Usuarios Finales de la Información

La información que se extrae de la investigación será empleada por la administración general de la empresa (Museo Antonini), que se encuentra dirigida por el Dr. Giuseppe Orefici. En efecto, la investigación será empleada para tomar decisiones administrativas.

Fuentes Secundarias

Fuentes internas:

Son aquellas fuentes proporcionadas por la empresa, en este caso por el Museo Antonini. Estas fuentes son de suma importancia porque permite identificar las necesidades y problemas por la que enfrenta la empresa.

- **Publicidad**

El Museo Antonini no cuenta con una página web ni con redes sociales, excepto el Facebook, que es el medio por el cual postean fotos sobre dicho museo.

Fuentes externas:

Son aquellas fuentes proporcionadas por instituciones públicas, corporaciones, empresas, entre otros. En este caso, se recopila información proveniente del MINCETUR y del MEF, tanto del mismo portal como diversos documentos publicados por los propios ministerios.

- **Movimiento Turístico en Ica**

Turismo Interno

Según MINCETUR (2018), se estima que durante el 2018 se realizaron más de 3 millones de viajes por turismo interno con destino a Ica, lo que representa el 6,8% del total de viajes a nivel nacional, ubicándolo como la 3ra región más visitada por turismo interno. Las provincias más visitadas fueron: Ica (56,1%), Chincha (18,6%), Pisco (14,6%), Nasca (9,6%) y Palpa (1,1%).



Figura 12: Porcentaje de provincias más visitadas-2018

Fuente: Movimiento Turístico en Ica, MINCETUR (2018)

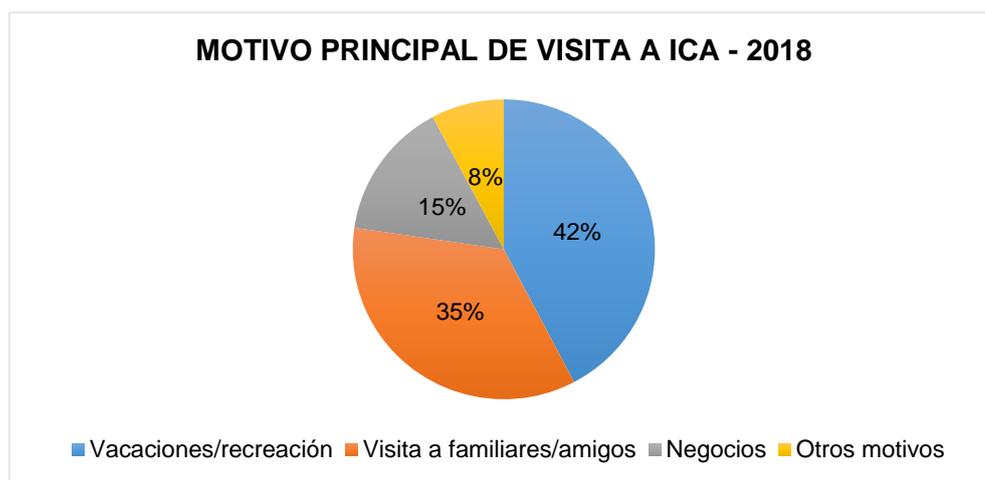


Figura 13: Porcentaje de motivo principal de visita-2018

Fuente: Movimiento Turístico en Ica, MINCETUR (2018)

Según el MINCETUR (2018), las principales regiones emisoras de turistas hacia Ica, provinieron de Lima con un 66.7%, de la propia región de Ica un 25.2% y Arequipa con un 2.3%. A su vez cabe precisar

que los viajes de los residentes de la región Ica fueron a la ciudad de Ica, Chincha, Nasca Y Pisco.

Tabla 5: Porcentaje de regiones emisoras de Ica

Ica: Regiones Emisoras	
Regiones	%
Lima	66,7%
Ica	25,2%
Arequipa	2,3%
Otros	5,8%

Fuente: Movimiento Turístico en Ica, MINCETUR (2018)

Turismo receptivo

El turismo receptivo durante el 2018, se estima que aproximadamente medio millón de turistas extranjeros visitaron la región Ica, lo cual represento un 11.5% del total de visitas al Perú.

Según el MINCETUR (2018), las principales nacionalidades de extranjeros que visitaron la región Ica fueron de Estados Unidos (8.4%), Francia (7.7%), Argentina (7.5%) y España (7%), entre otros. Para un análisis más preciso se agrupa en bloques, en el cual se observa que Europa representa el 41.3%, los países de Sudamérica un 25.7%, mientras que Norteamérica un 17.4% y por último Asia con un 11.4%.

Tabla 6: Porcentaje de países emisores

Ica: Países Emisores	
Países	%
Estados Unidos	8,4%
Francia	7,7%
Argentina	7,5%
España	7,0%
Chile	6,5%
Canadá	6,3%
Alemania	5,8%
Otros	50,8%

Fuente: *Movimiento Turístico en Ica, MINCETUR (2018)*

Los principales lugares turísticos visitados por los extranjeros en Ica, fueron la ciudad de Ica, Paracas, Huacachina, Nasca, las Islas Ballestas, entre otros. (MINCETUR, 2018)

En este análisis cabe recalcar que un 47.1% visitaron la ciudad de Nasca, lo cual es favorable para el proyecto, ya que este se encuentra en esta ciudad.

Tabla 7: Porcentaje de lugares visitados de Ica

Ica: Lugares Visitados	
Principales lugares visitados	%
Ciudad de Ica	75,1%
Paracas	63,3%
Huacachina	56,7%
Nasca	47,1%
Islas Ballestas	37,8%
Líneas de Nasca	26,5%
Pisco	21,7%

Fuente: *Movimiento Turístico en Ica, MINCETUR (2018)*

Estimación de la demanda

Para determinar la estimación de la demanda se tomará datos sobre el número de arribos de turistas extranjeros y nacionales a la provincia de Nasca, Ica. En cuento a la población que realiza turismo interno, así como a la población extranjera que ingresa a Perú por turismo. Así también, se considera los principales resultados de la encuesta.

Tabla 8: Demanda estimada

Población	Turistas (extranjeros/nacionales)
Población de referencia	Arribos de turistas a la provincia de Nasca, en Ica, donde se encuentra el museo arqueológico Antonini.
Población demandante potencial	Turistas que tiene la disposición de visitar museos arqueológicos.
Población demandante efectiva	Turistas que visitarán el museo arqueológico Antonini.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Método de cálculo

1. DEMANDA REFERENCIAL	Se obtiene a partir del estudio que realiza el MINCETUR (2018) datos sobre arribos de turistas a la provincia de Nasca.
2. DEMANDA POTENCIAL	Se obtiene la proporción de turistas dispuestos a visitar museos arqueológicos a vinculados a los servicios que ofrece el museo Antonini. Este porcentaje será el factor de demanda potencial.

-
- 3. DEMANDA EFECTIVA** Se obtiene la proporción de turistas dispuestos a la adquisición (uso y pago) de los servicios que ofrece el museo arqueológico Antonini con la propuesta del mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el museo. Este porcentaje será el factor de demanda efectivo.

Fuente: Elaboración propia

1.8.6. Estudio organizativo

Mediante la organización en el Museo Arqueológico Antonini se busca una comunicación eficiente con respecto a los movimientos y sucesos que ocurren en el lugar, para poder controlar y tomar decisiones.

Es necesario aclarar que se ha tomado como referencia el manual de organización realizada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, sobre el perfil de puestos del “Museo Universitario Casa de los Muñecos”, se eligió ésta por la similitud al museo Antonini, pues los dos cuentan con características similares en cuanto a su organización.

1.8.6.1. Manual organización y funciones

El museo Arqueológico Antonini muestra una colección de artículos arqueológicos de la antigua Nasca en las distintas etapas culturales que vivió; las piezas allí mostradas son el resultado de los trabajos de excavación realizados en el centro ceremonial de barro más grande del mundo “Cahuachi”. Adicional a esto, podemos apreciar el canal de

acueductos de Bisambra, dando muestra de la magnífica ingeniería de los Nasca.

La realización del siguiente Manual de Organización y Funciones tiene como objetivo la definición de los cargos que se le asignará al personal a cargo del museo.

El MOF permitirá a cada una de las áreas conocer cuáles son las funciones que deben realizar y cuáles son las competencias que tienen que tener para desempeñar sus funciones, dado que el museo es pequeño se contará con un número limitado de personal en cada una de las áreas.

La correcta realización de las funciones de cada una de los miembros de permitirá ofrecer un mejor servicio a cada uno de los visitantes, por ende traerá consigo el beneficio al museo con el logro de los objetivos planteados.

El presente Manual de Organización y Funciones ha sido elaborado con la colaboración de todos los miembros encargados del proyecto, identificando las características del museo y sus necesidades, tomando en cuenta varias premisas para el correcto funcionamiento del Museo.

Finalidad

Este MOF del Museo Arqueológico Antonini tiene como objetivo:

Dar a conocer a todos los miembros de la organización la estructura de cada área de la empresa y establecer cuáles son las funciones de cada

área y las responsabilidades que deben de cumplir al ejecutar sus funciones.

Todos los trabajadores del Museo tienen que cumplir con lo mencionado el Manual de Organización y Funciones.

Alcance

El Manual de Organización de Funciones será llevado a cabo y de conocimiento de todos los trabajadores del Museo Antonini para que lo tengan en cuenta en el desarrollo de sus funciones.

Aprobación

El siguiente documento será aprobado por el director del museo Giuseppe Orefici para que como paso siguiente sea ejecutado por los trabajadores:

Se presenta la estructura que tendrá el Museo Arqueológico Antonini.

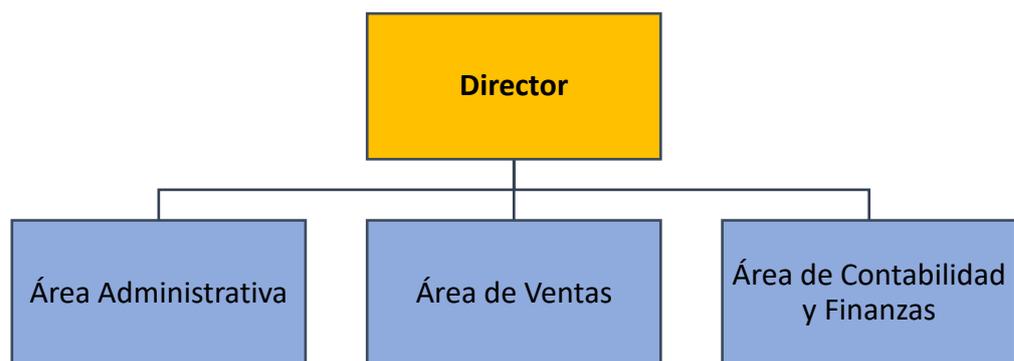


Figura 14: Organigrama del Museo Antonini

Fuente: Elaboración propia

Administrador

Se encargará de la administración de todo el museo, tanto de los bienes muebles e inmuebles, como del personal, de los insumos.

Planeara un sistema de inducción para los trabajadores disminuir costos e insumos.

Funciones:

- Organizar y controlar los recursos humanos y financieros así como los servicios generales que la dirección de la empresa necesita para el correcto desenvolvimiento de sus funciones.
- Obtener, Guardar y suministrar de manera oportuna los materiales, como mobiliario, equipo, y otros en general, necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Realizar los informes necesarios, e informar a la dirección general de los logros obtenidos por el desarrollo de acciones correspondientes al área en que se desempeña.

Requisitos:

- Profesional de las carreras de Administración, Economía o afines.
- Experiencia en cargos similares de 2 años
- Conocimiento avanzado de Microsoft Office
- Contar con habilidades de liderazgo, trabajo bajo presión, responsabilidad y toma de decisiones

Área de ventas

Atención al cliente

La persona encargada de desempeñar este puesto debe de tener buena presentación ya que será la cara principal del museo, quien atenderá a todos los visitantes, y dará las indicaciones generales sobre el cuidado y lo que está permitido y prohibido, llevar un orden de los boletos vendidos por día así como entregar las cuentas de acuerdo a el número de visitantes.

Funciones:

- Bienvenida a los visitantes
- Venta de Entrada
- Atención a los pedidos de servicios Adicionales
- Venta de Souvenirs
- Atender los reclamos de los visitantes

Requisitos:

- Carrera Técnica o estudiante que se encuentre en los últimos ciclos de su carrera (universidades 7 ciclo e instituto 5 ciclo).
- Nivel de inglés intermedio (Oral y escrito)
- Facilidad de Palabra, buena imagen, amabilidad, paciencia para atender a las personas
- 6 meses en puestos similares
- Buena presencia

Área de contabilidad y finanzas

Contador

La persona encargada de la contabilidad debe ser una persona responsable y que tenga conocimiento del manejo del museo.

Funciones:

- Documentar informes financieros del museo
 - ✓ Examinar los documentos y registros contables del museo.
 - ✓ Examinar las ganancias y pérdidas del museo.
 - ✓ Realizar los balances de los registros financieros.
 - ✓ Elaborar informes sobre los estados financieros del museo.
- Emplear los registros y presupuestos financieros.
- Realizar informes financieros y tributarios, realizando un análisis de periodos anteriores, con el fin de verificar que se esté realizando los estándares de la legislación que se aplica a la empresa.
 - ✓ Examinar los registros financieros del museo.

Requisitos:

- Bachiller en Contaduría
- Inglés avanzado
- Experto en Microsoft Office
- Ordenado, responsable
- 1 año en puestos similares

Guía interno

Persona que guía a los visitantes en todo el recorrido del museo e interpreta todas las exposiciones, con conocimientos de la cultura general y la región en que se desarrolla.

Funciones:

- Participa en cada recorrido de los turistas en el museo.
- Ayuda en la traducción de los manuales de ayuda para los turistas

Requisitos:

- Bachiller en Turismo o estudiante de últimos ciclos de su carrera relacionada
- Ordenado, responsable, empático, amable, positivo, calmado.
- 1 año en puestos similares

Personal de tecnología de información

Proponer y/o estándares, así como herramientas para viabilizar los procesos que el museo necesita y mantener un orden y mantenimiento de los equipos informativos dentro del museo.

Funciones:

- Supervisar y monitorear el correcto funcionamiento de los equipos informáticos en las instalaciones del museo.
- Proyectar el video de presentación en el auditorio.
- Elaborar informes respecto a las fallas de los equipos.

- Otras funciones que se le asignen.

Requisitos:

- Bachiller en Tecnologías de la Información
- Ordenado, responsable
- 6 meses en puestos similares

1.8.6.2. Reglamento de organización y funciones**Disposiciones Generales****Artículo 1.- Objeto**

El museo Arqueológico Antonini es encargado de coleccionar, investigar y exhibir organismos y muestras representativas del Patrimonio, especialmente las que se encuentran durante la excavación del centro ceremonial de Cahuachi.

Artículo 2.- Alcance

Las disposiciones que se muestran en este Reglamento de Organización y Funciones serán establecidas de carácter obligatorio por los trabajadores del Museo Arqueológico Antonini.

Artículo 3.- Aprobación

El presente documento será aprobado por el director general del Museo, el señor Giuseppe Orefici y la sede central del museo que se encuentra en Italia.

Artículo 4.- Difusión

El director del museo deberá entregar el reglamento al área administrativa para que se les pueda distribuir a todos los trabajadores del museo, para que con ella puedan definir sus acciones depende al Manual de Organización y Funciones.

Artículo 5.- Naturaleza

El Museo Arqueológico Antonini es una entidad privada dedicada a la exhibición de piezas arqueológicas administrado por el Centro Italiano Studi e Ricerche Archeologiche Precolombiane a cargo del arqueólogo italiano Giuseppe Orefici. Conserva y estudia el patrimonio arqueológico del área de Nasca. Cada muestra pertenece a un contexto seguro, documentado científicamente, completa de todas sus asociaciones culturales.

Artículo 6.- Finalidad del Museo Arqueológico Antonini

El museo conserva y estudia el patrimonio arqueológico del área de Nasca, Cada pieza pertenece a un contexto seguro, documentado científicamente, completa de todas sus asociaciones culturales.

Artículo 7.- Misión y Visión

El museo Arqueológico Antonini tiene como misión mostrar a todos los visitantes las mejores piezas arqueológicas que muestran la cultura y vida de los antiguos habitantes de Nasca, dando la mejor experiencia y darles una impresión de un país rico en cultura y tradición en un solo lugar.

La visión del museo es lograr que en el 2024 será uno de los museos más visitados de todo Nasca, abarcando la mayor participación y convertirse en uno de los destinos turísticos más atractivos de visita para turistas nacionales y extranjeros.

Funciones del Museo Arqueológico Antonini

Artículo 8.- Son funciones del Museo Arqueológico Antonini:

- Conservar colecciones científicas representativas de la cultura Nasca.
- Promover la recolección, conservación, restauración, exhibición de los restos arqueológicos.
- Custodiar las piezas que se obtienen durante las excavaciones científicas en Cahuachi.
- Inventariar y promocionar los sitios y restos culturales-arqueológicos.
- Promover las investigaciones históricas referidas a las colecciones.

Área de Administrativa

Artículo 9.- El área se encarga del manejo, planeamiento, ejecución y control de decisiones operacionales para el museo.

- Planear, organizar, coordinar y ejecutar decisiones para el desarrollo de planes estratégicos para el museo.
- Elaborar los planes estratégicos de recursos humanos.
- Coordinar y vigilar el cumplimiento y aplicación de las normas generales.

- Formular el plan de mantenimiento y servicios administrativos.
- Administra los recursos humanos y financieros.

Área de Contabilidad y Finanzas

Artículo 10.- Esta área se centra en los procesos destinados al registro, clasificación, cálculo, control y presentación de información acerca de las transacciones que realiza el museo y que se relacionen con el movimiento de recursos.

- Registro general de transacciones contables
- Informes de Ventas
- Informes de resultados de gestión
- Obligaciones tributarias

Área de Ventas

Artículo 11.- La siguiente área de mantiene y desarrolla las relaciones de la empresa con los clientes mediante la planificación y dirección de las actividades de venta y su consecuente control y seguimiento.

- Gestión de ventas
- Control de ventas
- Documentación de ventas

Área de Soporte e Información

Artículo 12.- El área está relacionada a la definición de medios y procedimientos para el correcto funcionamiento del equipo informático y de control del museo.

- Dar una opinión técnica sobre los dispositivos que están en exposición.
- Dar mantenimiento y supervisión a los dispositivos informáticos del museo.
- Encontrar la problemática de la conectividad según sea el caso y la situación en que se desarrolle.
- Dirigir y planificar la red de Telefonía Fija y Móvil del museo.
- Velar por la integridad y seguridad de la información almacenada en los servidores de la propiedad.

1.8.7. Estudio ambiental

El objetivo del Estudio de Impacto Ambiental en un proyecto es identificar y valorar los posibles impactos que se puedan ocasionar. En el caso del Museo Didáctico Antonini se busca identificar los impactos ambientales que se pueden ocasionar en la construcción y el funcionamiento del museo, para así poder valorarlos, señalando las medidas de prevención, control y mitigación ambiental.

El Estudio de Impacto Ambiental evaluará los impactos negativos y positivos al ambiente, el cual permitirá garantizar la viabilidad técnica, económica y ambiental del proyecto. Además, busca disminuir el grado de contaminación del medio ambiente durante la construcción y el funcionamiento del establecimiento de cultura.

Asimismo, el estudio no sólo identificará los posibles impactos resultantes de la ejecución del proyecto, sino que, además, determinara cuales son los más significativos para finalmente diseñar y establecer las medidas de manejo ambiental y acciones pertinentes para prevenirlos, mitigarlos y/o corregirlos.

Cabe recalcar que un adecuado Estudio de Impacto Ambiental es clave para un proyecto, ya que ayudara a identificar el área de influencia directa e indirecta en la que se desarrolla el proyecto.

Tabla 10: Identificación de los impactos potenciales

MATRIZ DE VERIFICACION DE IMPACTOS AMBIENTALES																				
Matriz de verificación etapa de construcción Proyecto: Museo Didáctico Antonini.		Físico - Químico						Biológico			Socioeconómico									
		Gases	Material Particulado	Olores	Ruido	Vibraciones	Suelo	Agua	Flora	Fauna	Ecosistemas	Paisaje	Trasporte	Servicios básicos	Seguridad	Salud laboral	Salud poblacional	Economía local	Empleo	Habitabilidad
		ACTIVIDADES	Obras provisionales	0	0	0	0	0	X	0	X	X	X	X	0	0	0	0	0	0
Demolición	X		X	0	X	X	X	0	0	X	X	X	X	0	0	X	X	0	X	0
Disposición de desmontes	X		X	0	X	X	X	0	0	X	X	X	X	0	0	X	X	0	X	0
Excavación	X		X	0	X	X	X	X	0	X	X	X	X	X	0	X	X	0	X	0
Construcción de obra gruesa	X		X	0	X	X	X	0	0	X	X	X	X	0	X	X	X	0	X	0
Acabados e instalaciones	X		X	X	X	0	0	0	0	X	X	X	X	0	X	X	X	0	X	0
Mejoramiento de obras externas	0		0	0	0	0	X	0	X	X	X	X	0	0	0	0	X	X	X	X

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 11: Evaluación de los impactos potenciales

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES																	
Factor ambiental		Impacto potencial	Actividades impactantes	Impacto +-	Intensidad	Extensión	Momento	Persistencia	Reversibilidad	Sinergia	Acumulación	Efecto	Periodicidad	Recuperabilidad	Total	Significancia	
FISICO-QUIMICO	AIRE	Gases	Demolición	-	4	1	4	2	1	1	1	1	1	8	33	Moderado	
			Disposición de desmontes	-	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	32	Moderado
			Excavación	-	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	4	23	Irrelevante
			Construcción de obra gruesa	-	4	2	4	2	1	2	1	1	1	2	8	37	Moderado
			Acabados e instalaciones	-	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	22	Irrelevante
		Material Particulado	Demolición	-	4	1	4	2	4	1	1	1	1	2	8	37	Moderado
	Disposición de desmontes		-	4	4	4	2	4	2	1	1	1	2	4	40	Moderado	
	Excavación		-	4	1	4	1	2	1	1	1	1	2	4	30	Moderado	
	Construcción de obra gruesa		-	2	1	4	1	4	2	1	1	1	4	8	33	Moderado	
			Acabados e instalaciones	-	1	1	4	1	4	2	1	1	1	4	23	Irrelevante	
		Olores	Generación de olores por	Acabados e instalaciones	-	2	1	4	2	2	1	1	1	1	4	24	Irrelevante

	Ruido	actividades de la obra															
		Generación de ruido por las actividades de la obra	Demolición	-	2	2	4	1	1	2	1	4	2	8	33	Moderado	
			Disposición de desmontes	-	2	4	4	1	1	1	1	4	2	8	36	Moderado	
			Excavación	-	2	2	4	1	1	2	1	4	2	8	33	Moderado	
			Construcción de obra gruesa	-	2	2	4	1	1	2	1	4	2	8	33	Moderado	
			Acabados e instalaciones	-	1	2	4	1	1	1	1	4	2	8	29	Moderado	
		Vibraciones	Generación de vibraciones por las actividades de la obra	Demolición	-	2	2	4	1	1	2	1	4	2	4	29	Moderado
			Disposición de desmontes	-	2	2	4	1	1	1	1	4	2	4	28	Moderado	
			Excavación	-	2	2	4	1	1	2	1	1	2	8	30	Moderado	
			Construcción de obra gruesa	-	1	2	4	1	1	2	1	1	1	8	26	Moderado	
	Obras provisionales		-	1	2	4	1	1	2	1	1	1	8	26	Moderado		
	SUELO	Suelo	Modificación de la estructura del suelo con actividades de la obra	Demolición	-	2	2	2	4	2	2	1	4	1	4	30	Moderado
				Disposición de desmontes	-	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4	23	Irrelevante
				Excavación	-	8	4	4	1	4	1	1	4	2	4	53	Significativa
Construcción de obra gruesa				-	2	2	2	4	4	2	4	4	1	4	35	Moderado	
Mejoramiento de obras externas				-	2	1	2	4	2	2	1	4	1	4	28	Moderado	

BIOLÓGICO	AGUA	Agua	Modificación de los canales subterráneos	Excavación	-	8	2	2	4	4	1	4	1	1	4	49	Moderado
	FLORA	Flora	Disminución del crecimiento de la flora por actividades de la obra	Obras provisionales	-	2	1	4	1	2	1	1	1	4	2	24	Irrelevante
				Mejoramiento obras externas	-	1	1	4	2	2	1	1	1	4	2	22	Irrelevante
	FAUNA	Fauna	Disminución de la densidad de fauna por actividades de la obra	Obras provisionales	-	2	1	4	2	2	1	1	1	1	2	22	Irrelevante
				Demolición		4	4	4	2	2	1	1	1	4	2	37	Moderado
				Disposición de desmontes	-	4	2	4	1	2	1	1	1	1	8	35	Moderado
				Excavación		4	1	2	2	2	1	1	1	1	4	28	Moderado
				Construcción de obra gruesa	-	2	2	4	1	2	2	1	1	4	8	33	Moderado
				Acabados e instalaciones	-	1	1	4	2	2	2	1	1	4	8	29	Moderado
				Mejoramiento obras externas	-	2	1	4	2	2	1	1	1	2	8	29	Moderado
	ECOSISTEMAS	Ecosistemas	Fragmentación de un hábitad o ecosistema por actividades de la obra	Obras provisionales	-	4	1	4	4	4	1	1	1	2	2	33	Moderado
				Demolición	-	4	1	4	4	4	1	1	1	2	8	39	Moderado
				Disposición de desmontes	-	4	1	4	4	4	1	1	1	2	8	39	Moderado
				Excavación	-	4	1	4	4	4	1	1	1	2	8	39	Moderado

SOCIOECONOMICO			Construcción de obra gruesa	-	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	8	48	Moderado
			Acabados e instalaciones	-	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	8	48	Moderado
			Mejoramiento obras externas	-	4	1	1	4	4	4	1	1	1	2	8	36	Moderado
	PAISAJE	Paisaje	Perturbación del paisaje por construcción del nuevo pabellón	Obras provisionales	-	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	19	Irrelevante
				Demolición	-	4	1	4	4	4	1	1	1	2	4	35	Moderado
				Disposición de desmontes	-	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	19	Irrelevante
				Excavación	-	4	2	4	1	1	1	1	1	4	8	37	Moderado
				Construcción de obra gruesa	-	4	4	4	1	4	1	1	4	4	8	47	Moderado
				Acabados e instalaciones	-	1	1	4	1	4	1	1	4	2	8	30	Moderado
				Mejoramiento obras externas	-	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	16	Irrelevante
	TRASPORTE	transporte	Perturbación por el aumento del transporte en la zona	Demolición	-	1	2	4	1	4	2	1	4	2	8	33	Moderado
				Disposición de desmontes	-	8	4	4	4	1	2	1	4	2	2	52	Significativa
				Excavación	-	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	19	Irrelevante
Construcción de obra gruesa				-	2	4	4	1	4	2	1	4	2	8	40	Moderado	

			Acabados e instalaciones	-	2	1	4	1	4	1	1	4	2	8	33	Moderado
SEGURIDAD	Seguridad	Pérdida de la seguridad en el museo por generación de la obra	Acabados e instalaciones	-	1	2	2	1	1	2	1	4	1	1	20	Irrelevante
			Construcción de obra gruesa	-	4	4	2	1	1	2	1	4	1	1	33	Moderado
			Acabados e instalaciones	-	4	4	2	1	1	2	1	4	1	1	33	Moderado
SALUD LABORAL	Salud laboral	Pérdida de la salud laboral durante la obra	Demolición	-	2	2	4	1	2	1	1	4	4	4	31	Moderado
			Disposición de desmontes	-	2	4	2	1	2	1	1	1	2	4	28	Moderado
			Excavación	-	2	1	2	1	2	1	1	1	2	4	22	Irrelevante
			Construcción de obra gruesa	-	2	4	4	1	2	1	1	4	4	4	35	Moderado
			Acabados e instalaciones	-	2	2	4	2	2	2	1	4	4	4	33	Moderado
SALUD POBLACIONAL	Salud poblacional	Pérdida de la salud poblacional durante la obra	Demolición	-	4	4	4	1	2	1	1	4	2	8	43	Moderado
			Disposición de desmontes	-	2	4	1	1	2	1	1	1	2	4	27	Moderado
			Construcción de obra gruesa	-	2	4	4	1	2	2	1	4	2	4	34	Moderado
			Excavación	-	4	4	4	1	2	1	1	4	2	8	43	Moderado
			Acabados e instalaciones	-	4	4	4	1	2	1	1	4	2	8	43	Moderado

			Mejoramiento obras externas	-	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	16	Irrelevante
ECONOMIA LOCAL	Economía Local	Mejoramiento de la economía local por la obra	Mejoramiento obras externas	+	1	1	4	1	4	2	1	4	1	1	23	Irrelevante
EMPLEO	Empleo	Aumento del empleo por la obra	Obras provisionales	+	2	4	4	2	4	1	4	4	4	8	45	Moderado
			Demolición	+	2	1	4	2	4	1	1	1	2	4	27	Moderado
			Disposición de desmontes	+	4	2	4	2	4	1	1	1	2	4	35	Moderado
			Excavación	+	4	2	4	2	4	1	4	4	4	8	47	Moderado
			Construcción de obra gruesa	+	4	2	4	2	4	1	4	4	4	4	43	Moderado
			Acabados e instalaciones	+	4	2	4	2	4	1	4	4	4	8	47	Moderado
			Mejoramiento obras externas	+	2	1	4	1	4	1	4	4	2	8	36	Moderado
HABITABILIDAD	Habitabilidad	Mejoramiento de la habitabilidad por construcción de la obra	Mejoramiento obras externas	+	4	2	4	2	1	1	4	4	2	1	35	Moderado

Fuente: Elaboración propia

1.8.8. Plan de operaciones

En el plan de operaciones resumiremos todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen la prestación de servicios del museo.

Localización del museo

El Museo Didáctico Antonini se encuentra en la ciudad de Nasca (a 5 cuadras aproximadamente de la plaza de armas). Con dirección exacta en la Av. La cultura 600- Nasca- Ica- Perú.

Horario de atención:

El Museo Didáctico Antonini atiende todos los días, incluyendo feriados, es decir de lunes a domingo de 9 a.m. a 7p.m.

Tabla 12: Tarifas

Concepto	Tipo de Cliente	Precio s/.
Boleto	Nacionales	15
	Extranjeros	30
	Niños(as)	8
Derecho de fotografía	General	5
Audífonos traductores	General	10

Fuente: Elaboración propia

Área del museo

El museo cuenta con una superficie interior de 650 m², en el cual se encuentran 6 salas y un parque arqueológico abierto de 1600 m².

Procedimiento- Proceso del servicio

Cuando el visitante hace el recorrido por el Museo Didáctico Antonini es parte de una serie de servicios y procesos determinados, los cuales se detallará en las siguientes líneas.

En primer lugar, el visitante al llegar observa el portón principal donde se encuentra un personal de seguridad y un personal encargado de la recepción, quien le dará la bienvenida y acompañará hacia la boletería para que el visitante pueda adquirir su ticket.

Una vez que cualquier visitante adquiere el ticket, se le consulta si desea dejar sus objetos en los casilleros, si la respuesta es sí, se procede a recepcionar sus objetos y se le entrega una llave; si la respuesta es negativa pasa al auditorio principal, donde se espera la llegada del guía para iniciar el tour en español o en inglés. La espera de los visitantes es aproximadamente 8 minutos hasta que se forme un grupo de 10 personas. El tiempo estimado del recorrido es de 90 minutos.

Una vez transcurrido el tiempo de espera, el guía se presenta en el auditorio, a continuación, se muestra una pequeña presentación en video de lo que se verá en el recorrido. Una vez finalizada la introducción se empezará a visitar las distintas áreas del museo.

Empezando por la sala 1, en la cual se observa la ubicación y geografía del Valle de Nasca; luego se procede a visitar la sala 2, en donde se puede apreciar vitrinas con los alimentos, ceramios, vasijas, varios tipos de algodón y fotografías del centro ceremonial de Cahuachi; la sala 3 nos muestra coloridas

cerámicas, collares hechas con conchas marinas, cabezas trofeo, utensilios y momias de niños; en la sala 4 se muestra el arte textil de los Nasca, reconstrucciones arquitectónicas y réplicas de muros de Cahuachi; la sala 5 se encuentra materiales recuperados de las excavaciones de arqueológicas de Cahuachi como artefactos, cerámicos, etc.; y para culminar el recorrido de las salas se llega a la 6 en la cual se podrá observar materiales arqueológicos de los hallazgos en el Valle del Río Nasca, también un cuerpo momificado de una mujer encontrada en Usaka; una vez finalizada el recorrido por las 6 salas, se procede a visitar el parque arqueológico, en donde se podrá apreciar el famoso acueducto de Bisambra; a su vez se observa reconstrucciones de tumbas, en tamaño natural, las cuales son simulaciones de los entierros de los antiguos Nazcas; también se podrá visualizar reproducciones de las micro pinturas rupestres de Huayhua y una maqueta de los geoglifos de la Pampa de Nasca.

Una vez finalizado el recorrido, los visitantes salen por la sala 1, la cual va a conducir a los servicios higiénicos y al puesto de souvenirs. Los servicios higiénicos están conformados por 2 ambientes, 1 para caballeros y otro para damas.

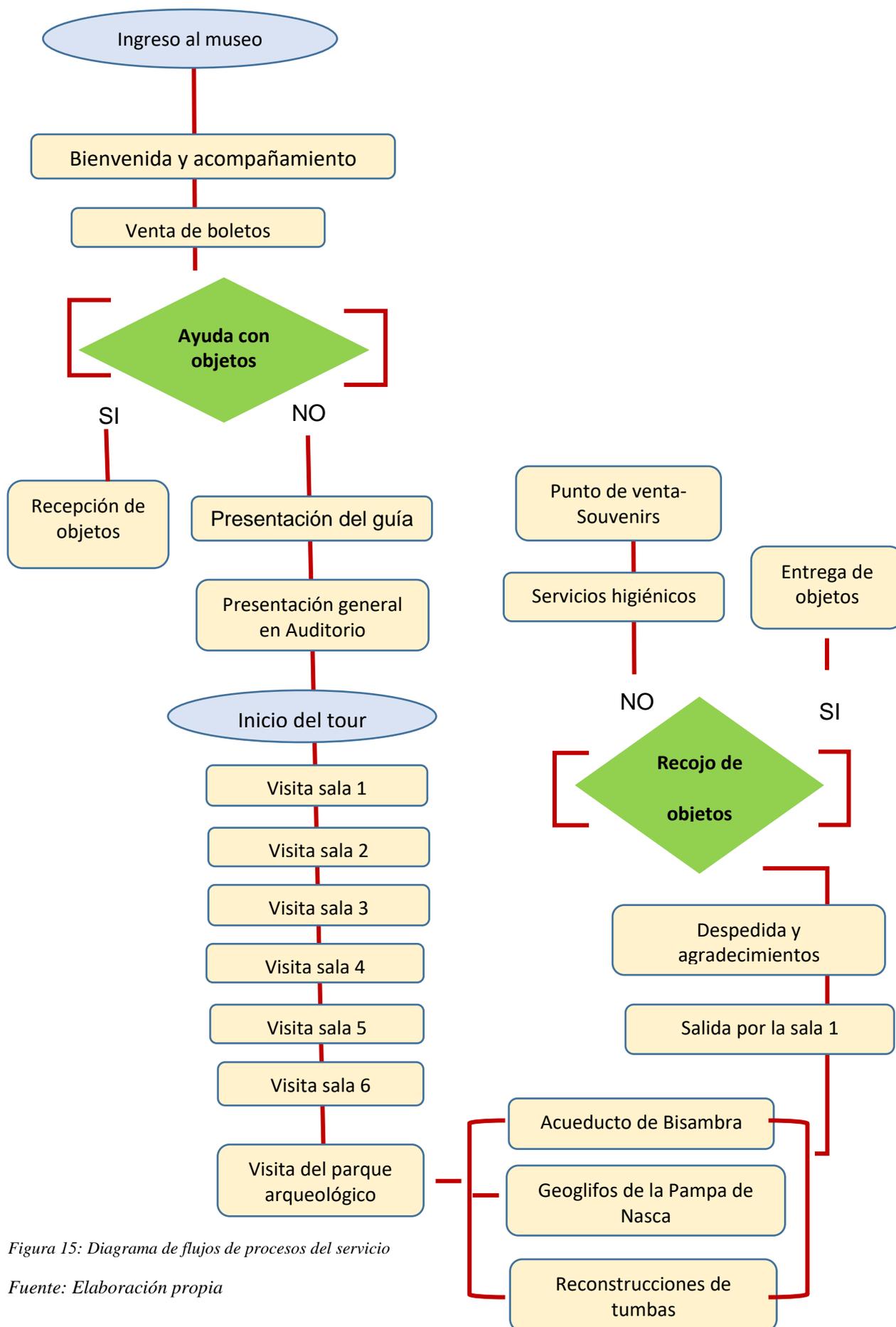


Figura 15: Diagrama de flujos de procesos del servicio

Fuente: Elaboración propia

1.8.9. Plan de marketing

1.8.9.1. El mix del marketing

Establecidos los objetivos y las estrategias se debe fijar las acciones necesarias para alcanzarlos. Por medio del diagnóstico situacional y la investigación de marketing podemos determinar las necesidades que requieren nuestros visitantes y no están siendo satisfechas, tanto turistas nacionales y extranjeros. De esta manera se podrá definir de manera asertiva los procesos que permitan elevar el índice de satisfacción general y como consecuencia de ello poder obtener mayores ingresos para el museo.

A continuación, se presentan las estrategias de productos/servicios, estrategia de precio, estrategia de procesos, estrategia de plaza y de promoción.

Producto

Los servicios que ofrece el museo didáctico Antonini es la exhibición de un gran número de piezas arqueológicas que forman la colección de las distintas etapas de la cultura Nasca, tales como: cabezas trofeo, instrumentos musicales como antaras, textiles con elementos icnográficos, arte rupestre, geoglifos, herramientas de huesos, fardos funerarios, pozos tumba, maquetas de las líneas de Nasca, entre otros.

Todo este conjunto de artículos que se exponen a los visitantes, ha sido bien documentado y explicado. Asimismo, estos restos arqueológicos

vienen hacer el resultado del arduo trabajo en excavaciones por el centro ceremonial de barro mas grande del mundo llamado Cahuachi.

El lugar donde se da a conocer estos ejemplares cuenta con 6 salas de exhibición y además de ello muestra el acueducto de Bisambra en sus jardines, detallando el majestuoso labor de ingeniería hidráulica de los Nascas.

Tabla 13: Descripción de la muestra

Sala	Descripción de la Muestra
Primera sala	Comprende la ubicación y geografía del Valle de Nasca, mostrando interesantes fotografías del desierto costero.
Segunda sala	Mapas zonas arqueológicas en Nasca, Vitrinas con alimentos, Cerámicas, fotografías del centro ceremonial Cahuachi, tipos de algodón y tallados en piedra.
Tercera sala	Fotografías de Líneas de Nasca (el colibrí, la araña, el mono, etc.), Cerámicas, Collares de conchas, replica de casa bambú, cabezas trofeo, utensilios momias de niño.
Cuarta sala	Sala Cahuachi, donde se aprecian reconstrucciones arquitectónicas y réplicas de sus muros. También se observa el arte textil de los Nascas.
Quinta sala	Materiales recuperados de las excavaciones arqueológicas en Cahuachi como artefactos, óseos, cerámicos, etc. Acueducto de Bisambra, canal subterráneo construido por Nascas hace más de 1500 años, y réplicas de las Líneas de Nasca en escala.
Sexta sala	Cuerpo momificado de una mujer que data de 2 mil años, materiales arqueológicos de las excavaciones en el Valle del rio Nasca.

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Pozos tumba, Momia

Fuente: Tripadvisor



Figura 17: Cabezas trofeo

Fuente: Tripadvisor



Figura 18: Cerámicas

Fuente: Tripadvisor



Figura 19: Acueducto hidráulico de Bisambra

Fuente: Tripadvisor

Además, se busca impulsar al mercado internacional de museos, el alquiler de piezas arqueológicas mencionadas anteriormente, con la finalidad de difundir más sobre la cultura peruana y de los antiguos pobladores de Nasca y Palpa, junto con ello poder maximizar los ingresos para un mejor desarrollo y equipamiento del lugar y brindar un mejor servicio. El museo cuenta con 168 Piezas que serán ofrecidos por las distintas fuentes de promoción.

Precio

Fijar los precios de manera adecuada corresponde a una estrategia importante en las decisiones que toma la organización, ya que influye de manera directa en las ventas y los ingresos, siendo un factor primordial para determinar la rentabilidad de la empresa en el corto y largo plazo. (Bosch, s.f., p. 103). Los precios de entrada al Museo Didáctico Antonini se distribuyen de la siguiente manera:

Turistas nacionales y extranjeros con carné de residencia en Perú

Tabla 14: Categoría de precios para turistas nacionales y extranjeros

Categoría	Costo (s/)
Niños menores de 5 años y Guías Oficiales	Gratis
Estudiantes de 6 a 16 años (Primaria, secundaria)	5.00
Estudiantes de educación superior (Presentar documento acreditado)	5.00
Docentes y Profesores de educación > a 60 años (Presentar documento acreditado)	50% de descuento sobre el valor de la entrada de adulto
Personas con discapacidad	50% de descuento sobre el valor de la entrada de la categoría correspondiente

Adultos en general	20.00
Guiados en idioma español, inglés e italiano	30.00
Turistas extranjeros	

Tabla 15: Categoría de precios para turistas extranjeros

Categoría	Costo (s/.)
Adultos, estudiantes, niños y adultos mayores	15.00
Guiados en idiomas español, inglés e italiano	35.00

Fuente: Elaboración propia

Promoción

Por medio de la promoción se busca realizar una serie de técnicas integradas cuya finalidad es incrementar los estímulos y acciones que permitan incrementar los incentivos para la compra de nuestros servicios en el corto plazo por parte de personas extranjeras y nacionales que demandan de nuestros servicios, esto se deberá realizar potenciando la imagen de la marca por medio de las distintas vías de difusión, ofreciendo un servicio calidad.

La difusión de los servicios que posee el Museo didáctico Antonini, y las distintas promociones que realizara serán anunciadas en los diferentes medios publicitarios. Por tal motivo es importante establecer estrategias que permitan difundir los servicios que oferta el museo de manera que se logre persuadir e incitar a los usuarios a que visiten el museo Antonini

- **Facebook:** En la actualidad el Museo Didáctico Antonini mantiene una cuenta en la red social Facebook con el mismo nombre y cuenta con

2913 likes, en la cual se promocionan eventos culturales, exposiciones de piezas arqueológicas, obras de arte, pinturas, esculturas, reportajes, entre otras; así como también se puede encontrar comentarios y recomendaciones de turistas informando su experiencia vividas en el museo.

- **Tripadvisor:** El Museo se encuentra registrado en esta red social bajo el nombre de Didactic Museum Antonini (Museo Antonini) en la cual existen alrededor de 250 comentarios sobre el lugar y cuenta con 178 fotos de sus ofertas expositoras. Además, según esta página el museo se encuentra en el quinto lugar dentro de los 20 atractivos turísticos de la provincia de Nasca.



Figura 20: Descripción y comentarios de viajeros

Fuente: Tripadvisor

- **YouTube:** En esta plataforma virtual existe varias presentaciones por parte de los visitantes con pocas visualizaciones, Sin embargo hay un par de trabajos que muestran calidad de filme y exposición con autoría de Rafa Mercado, el cual promociona de manera muy interesante las variedades que existe en el museo y las actividades a

realizarse en el sitio, en la actualidad cuenta con 2396 visualizaciones y 83 mil subscriptores.

Medios ATL

Los medios ATL suelen ser considerados como medios tradicionales, debido a que la mayoría de personas acuden a estos de manera fácil y directa y son conocidos hace décadas, consideramos los siguientes:

- **Radio y Televisión:** El museo Antonini ha sido presentado por canales de televisión y emisoras de radio en Ica, tales como: Radio Nova Nasca, Radio la sureña, Radio y tv Orión, Huacachina tv, entre otros. la temática principal ha sido la oferta de la amplia colección relacionado con los aspectos de la cultura Nasca, que tanto suelen sorprender entre los visitantes.
- **Prensa:** Diarios como la agencia de noticias Andina, EL comercio, entre otras han realizado publicaciones sobre el Museo Antonini y la exhibición de piezas de la cultura Nasca, hallados en el centro ceremonial Cahuachi.



Figura 21: Exposición de Piezas en museo Antonini

Fuente: Agencia de Noticias Andina

Plaza

El servicio que se brinda en las instalaciones del museo Antonini es de comercialización directa, debido a que el turista que desee ingresar al museo deberá pagar el valor de la entrada en el cajero ubicado en la parte principal del recinto, el cual recibe un ticket que le permitirá ingresar y salir, por lo que se define utilizar un canal de distribución directo.

1.8.9.2. Definición del “perfil de cliente objetivo”

El Museo Antonini ofrece la exhibición de bienes culturales recuperados durante las investigaciones arqueológicas realizadas en Nasca, Cahuachi y otros sitios de los valles de la región de Ica. Un detalle importante es que este museo es visitado en su mayoría por turistas extranjeros. Respecto a lo mencionado, se tiene una idea clara acerca del perfil del cliente objetivo de este tipo de negocio.

El perfil del cliente objetivo (turista extranjero) tiene las siguientes características:

- Turista extranjero de ambos sexos
- Turista extranjero de condición económica alta
- Turista extranjero de 35 años en adelante
- Turista extranjero con distinto tipo de compañero de viajes (pareja, familia, amigos, solo/a, grupo)

- Turista extranjero con grado de instrucción universitaria

El perfil del cliente objetivo (turista nacional) tiene las siguientes características:

- Turista nacional de ambos sexos
- Turista nacional de condición económica media y alta
- Turista nacional de 35 años en adelante
- Turista nacional con distinto tipo de compañero de viajes (pareja, familia, amigos, solo/a, grupo)
- Turista nacional con grado de instrucción técnico

1.8.10. Sistema de cadena de valor



Figura 22: Cadena de Valor del Museo Antonini

Fuente: Elaboración propia

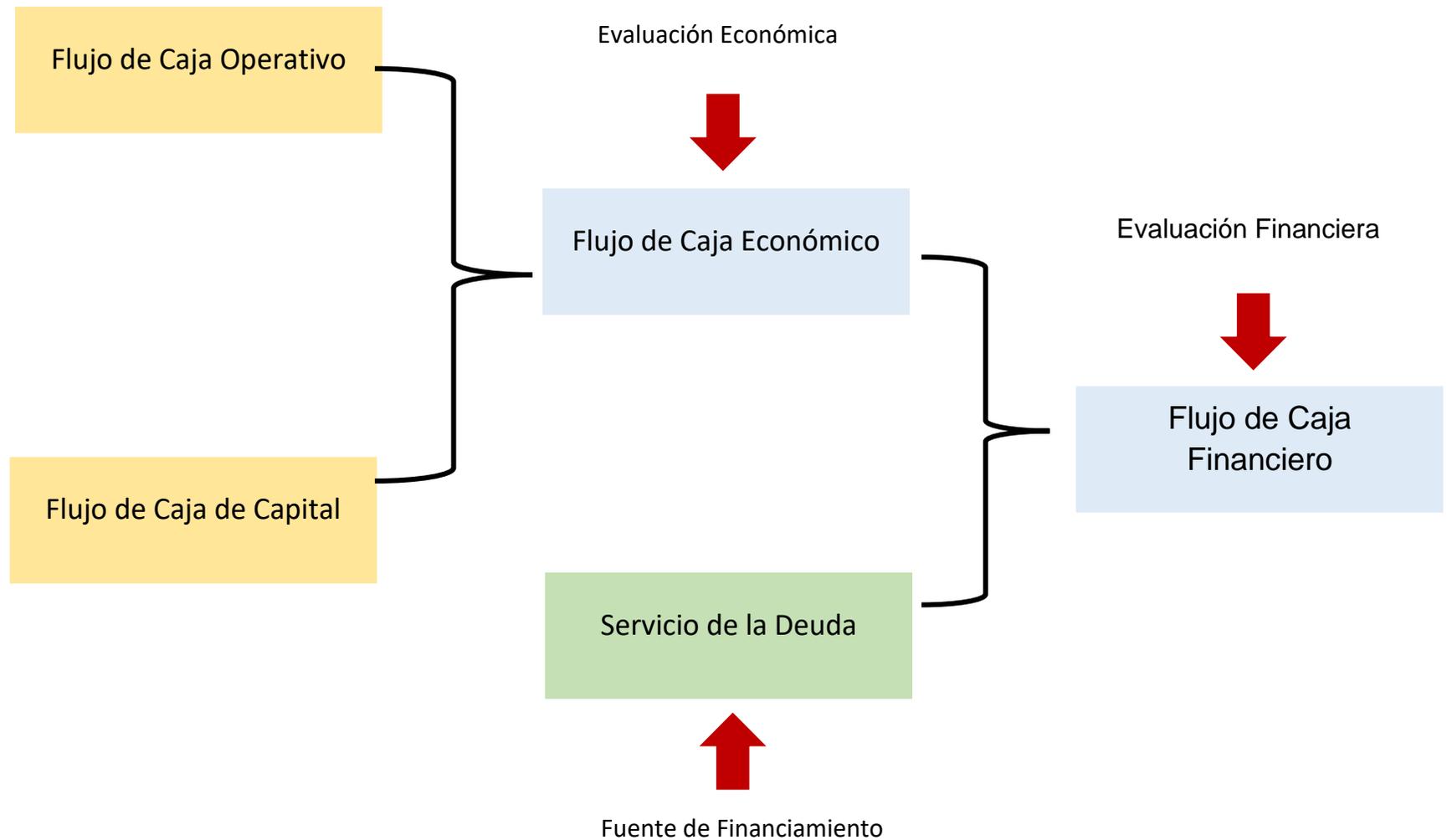


Figura 24: Diagrama de Flujo Financiero

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja Operativo de la Unidad de Negocio Boletaje

	AÑO 0	TIEMPO DEL PROYECTO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos							
Boletos Vendidos		15,492	16,102	16,761	17,474	18,245	19,080
Costo		254	254	254	254	254	254
Ventas Sin IGV		328,220	341,140	355,107	370,212	386,555	404,244
Otros Ingresos			-				
Derecho de fotografías		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Comisiones por souvenirs		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Ingresos sin IGV		331,220	344,140	358,107	373,212	389,555	407,244
Egresos							
Costos Fijos							
Servicios de luz		-3,967	-3,967	-3,967	-3,967	-3,967	-3,967
Servicios de agua		-3,352	-3,352	-3,352	-3,352	-3,352	-3,352
Mantenimiento		-949	-973	-997	-949	-949	-949
Gastos Administrativos		-59,283	-59,245	-59,283	-59,283	-59,283	4,253
Gasto de Ventas		-33,510	-33,510	-33,510	-33,510	-33,510	2,508
Depreciación							
Depreciación (vida del activo 3 años)		-359	-359	-359	-359	-359	-359
Depreciación (vida del activo 5 años)		-7,099	-7,099	-7,099	-7,099	-7,099	-7,099
Amortización		-1,344	-1,344	-1,344	-1,344	-1,344	-1,344
EBIT		221,356	234,291	248,196	263,349	279,691	396,934
Impuesto de la renta		65,300	69,116	73,218	77,672	82,480	87,702
Depreciación (vida del activo 3 años)		359	359	359	359	359	359
Depreciación (vida del activo 5 años)		7,099	7,099	7,099	7,099	7,099	7,099
Amortización		1,344	1,344	1,344	1,344	1,344	1,344
Flujo de Caja Operativo		295,459	312,209	330,216	349,822	370,974	493,438

Flujo de Caja de Capital

	AÑO 0
	2019
Inversión en Activo Fijo	
Oficina	-5,828
Remodelación de la infraestructura	-29,450
Equipamiento del museo	-91,870
Inversión en Activo Intangible	
Licencia Microsoft	-600
Hosting y dominio de pagina web	-80
Diseño de página	-750
Softward traductor	-6,000
Instalaciones de softwards	-500
Gastos Preoperativos	
Capacitadores	-200
Publicidad	-220
Folletos y lugar de distribución	-200
Otros	-270
Capital de Trabajo	-39,238
Flujo de Caja de Capital	-175,206

Flujo de Económico

	AÑO 0	TIEMPO DEL PROYECTO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja de Capital	-175,206						
Flujo de Caja Operativo		295,459	312,209	330,216	349,822	370,974	493,438
Flujo de Caja Económico	-175,206	295,459	312,209	330,216	349,822	370,974	493,438

VAN	74,578
TIR	14%

Servicio de la Deuda

	PRÉSTAMO	PERÍODO	SALDO	SERVICIO DE LA DEUDA			COMISIÓN	CUOTA 2
				AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA		
Préstamo	139038	0	139038			S/. -139,037,55		S/. -139,037,55
TEA	11,82%	1	S/. 135,771,35	S/. 3,266,20	1300,486863	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
Período de pago	36	2	S/. 132,474,60	S/. 3,296,75	1269,936483	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
TEM	0,93535%	3	S/. 129,147,01	S/. 3,327,59	1239,10035	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
Cuota Fija®	S/. 4,566,69	4	S/. 125,788,30	S/. 3,358,71	1207,975791	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		5	S/. 122,398,18	S/. 3,390,13	1176,560109	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		6	S/. 118,976,34	S/. 3,421,84	1144,85058	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		7	S/. 115,522,50	S/. 3,453,84	1112,844457	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		8	S/. 112,036,35	S/. 3,486,15	1080,538965	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		9	S/. 108,517,59	S/. 3,518,76	1047,931303	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		10	S/. 104,965,93	S/. 3,551,67	1015,018646	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		11	S/. 101,381,04	S/. 3,584,89	981,7981401	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		12	S/. 97,762,62	S/. 3,618,42	948,2669067	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		13	S/. 94,110,35	S/. 3,652,26	914,4220392	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		14	S/. 90,423,93	S/. 3,686,43	880,2606038	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		15	S/. 86,703,02	S/. 3,720,91	845,7796397	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		16	S/. 82,947,31	S/. 3,755,71	810,9761582	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		17	S/. 79,156,47	S/. 3,790,84	775,8471424	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		18	S/. 75,330,17	S/. 3,826,30	740,3895477	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		19	S/. 71,468,09	S/. 3,862,09	704,6003005	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		20	S/. 67,569,88	S/. 3,898,21	668,4762989	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		21	S/. 63,635,20	S/. 3,934,67	632,0144116	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		22	S/. 59,663,73	S/. 3,971,48	595,2114782	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		23	S/. 55,655,11	S/. 4,008,62	558,0643089	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		24	S/. 51,608,99	S/. 4,046,12	520,5696837	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		25	S/. 47,525,03	S/. 4,083,96	482,7243528	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		26	S/. 43,402,86	S/. 4,122,16	444,5250359	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		27	S/. 39,242,15	S/. 4,160,72	405,9684218	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		28	S/. 35,042,51	S/. 4,199,64	367,0511687	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		29	S/. 30,803,59	S/. 4,238,92	327,7699033	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		30	S/. 26,525,03	S/. 4,278,57	288,1212209	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		31	S/. 22,206,44	S/. 4,318,59	248,1016847	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		32	S/. 17,847,46	S/. 4,358,98	207,707826	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		33	S/. 13,447,71	S/. 4,399,75	166,9361437	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		34	S/. 9,006,81	S/. 4,440,90	125,7831036	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		35	S/. 4,524,37	S/. 4,482,44	84,24513887	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
		36	S/. 0,00	S/. 4,524,37	42,31864902	S/. 4,566,69	30	S/. 4,596,69
				TEM	0,93535%	TCEM	0,97317%	
				TEA	11,82%	TCEA	12,32%	

SERVICIO DE LA DEUDA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRÉSTAMO	139037,5494			
AMORTIZACIÓN		S/. 41,274,93	S/. 46,153,63	S/. 51,608,99
INTERESES		S/. 13,525,31	S/. 8,646,61	S/. 3,191,25
COMISIÓN		S/. 360,00	S/. 360,00	S/. 360,00
EFECTO TRIBUTARIO DEL INTERÉS DEL PRÉST.		S/. 3,989,97	S/. 2,550,75	S/. 941,42
SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 139,037,55	S/. 51,170,27	S/. 52,609,49	S/. 54,218,82

Escenario Pesimista
Flujo de Caja Operativo

	AÑO 0	TIEMPO DEL PROYECTO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos							
Boletos Vendidos		15,492	16,102	16,761	17,474	18,245	19,080
Costo		153	153	153	153	153	153
Ventas Sin IGV		196,932	204,684	213,064	222,127	231,933	242,546
Otros Ingresos			-				
Derecho de fotografías		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Comisiones por souvenirs		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Ingresos sin IGV		199,932	207,684	216,064	225,127	234,933	245,546
Egresos							
Costos Fijos							
Servicios de luz		-3,967	-3,967	-3,967	-3,967	-3,967	-3,967
Servicios de agua		-3,352	-3,352	-3,352	-3,352	-3,352	-3,352
Mantenimiento		-949	-973	-997	-949	-949	-949
Gastos Administrativos		-59,283	-59,245	-59,283	-59,283	-59,283	4,253
Gasto de Ventas		-33,510	-33,510	-33,510	-33,510	-33,510	2,508
Depreciación							
Depreciación (vida del activo 3 años)		-359	-359	-359	-359	-359	-359
Depreciación (vida del activo 5 años)		-7,099	-7,099	-7,099	-7,099	-7,099	-7,099
Amortización		-1,344	-1,344	-1,344	-1,344	-1,344	-1,344
EBIT		90,068	97,835	106,153	115,264	125,069	235,236
Impuesto de la renta		26,570	28,861	31,315	34,092	36,972	40,107
Depreciación (vida del activo 3 años)		359	359	359	359	359	359
Depreciación (vida del activo 5 años)		7,099	7,099	7,099	7,099	7,099	7,099
Amortización		1,344	1,344	1,344	1,344	1,344	1,344
Flujo de Caja Operativo		125,441	135,499	146,270	158,159	170,844	284,146

Flujo de Caja de Capital

	AÑO 0
	2019
Inversión en Activo Fijo	
Oficina	-5,828
Remodelación de la infraestructura	-29,450
Equipamiento del museo	-91,870
Inversión en Activo Intangible	
Licencia Microsoft	-600
Hosting y dominio de pagina web	-80
Diseño de página	-750
Softward traductor	-6,000
Instalaciones de softwards	-500
Gastos Preoperativos	
Capacitadores	-200
Publicidad	-220
Folletos y lugar de distribución	-200
Otros	-270
Capital de Trabajo	-39,238
Flujo de Caja de Capital	-175,206

Flujo de Caja Económico

	AÑO 0	TIEMPO DEL PROYECTO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja de Capital	-175,206						
Flujo de Caja Operativo		125,441	135,499	146,270	158,159	170,844	284,146
Flujo de Caja Económico	-175,206	125,441	135,499	146,270	158,159	170,844	284,146

VAN	-67,954
TIR	6%

-Escenario Optimista
Flujo de Caja Operativo

	AÑO 0	TIEMPO DEL PROYECTO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos							
Boletos Vendidos		15,492	16,102	16,761	17,474	18,245	19,080
Costo		356	356	356	356	356	356
Ventas Sin IGV		459,508	477,596	497,150	518,297	541,177	565,941
Otros Ingresos			0				
Derecho de fotografías		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Comisiones por souvenirs		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Ingresos sin IGV		462,508	480,596	500,150	521,297	544,177	568,941
Egresos							
Costos Fijos							
Servicios de luz		-3,967	-3,967	-3,967	-3,967	-3,967	-3,967
Servicios de agua		-3,352	-3,352	-3,352	-3,352	-3,352	-3,352
Mantenimiento		-949	-973	-997	-949	-949	-949
Gastos Administrativos		-59,283	-59,245	-59,283	-59,283	-59,283	4,253
Gasto de Ventas		-33,510	-33,510	-33,510	-33,510	-33,510	2,508
Depreciación							
Depreciación (vida del activo 3 años)		-359	-359	-359	-359	-359	-359
Depreciación (vida del activo 5 años)		-7,099	-7,099	-7,099	-7,099	-7,099	-7,099
Amortización		-1,344	-1,344	-1,344	-1,344	-1,344	-1,344
EBIT		352,644	370,747	390,238	411,434	434,313	558,631
Impuesto de la renta		104,030	69,116	73,218	77,672	82,480	87,702
Depreciación (vida del activo 3 años)		359	359	359	359	359	359
Depreciación (vida del activo 5 años)		7,099	7,099	7,099	7,099	7,099	7,099
Amortización		1,344	1,344	1,344	1,344	1,344	1,344
Flujo de Caja Operativo		465,477	448,665	472,258	497,907	525,596	655,135

Flujo de Caja de Capital

	AÑO 0
	2019
Inversión en Activo Fijo	
Oficina	-5,828
Remodelación de la infraestructura	-29,450
Equipamiento del museo	-91,870
Inversión en Activo Intangible	
Licencia Microsoft	-600
Hosting y dominio de pagina web	-80
Diseño de página	-750
Softward traductor	-6,000
Instalaciones de softwards	-500
Gastos Preoperativos	
Capacitadores	-200
Publicidad	-220
Folletos y lugar de distribución	-200
Otros	-270
Capital de Trabajo	-39,238
Flujo de Caja de Capital	-175,206

Flujo de Caja Económico

	AÑO 0	TIEMPO DEL PROYECTO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja de Capital	-175,206						
Flujo de Caja Operativo		465,477	448,665	472,258	497,907	525,596	655,135
Flujo de Caja Económico	-175,206	465,477	448,665	472,258	497,907	525,596	655,135

VAN	217,116
TIR	21%

1.8.12. Plan de recursos humanos

El plan de recursos humanos trata de localizar y analizar aquellos elementos que tienen que ver directamente con la política de personal. Este se caracteriza por mantener distintos planes como el de selección y motivación del personal, el de formación y externalización de funciones, entre otros, con la finalidad y el objetivo de organizar bien el equipo humano para incrementar la productividad, mejorar el clima laboral y cumplir con las normas y políticas establecidas para el logro de la visión de la organización.

Objetivos del plan de RRHH:

- **Objetivos explícitos:** Hallar a los candidatos más calificados para que pueden desempeñar de manera eficiente y eficaz con sus cometidos. Además, conservar a los trabajadores más experimentados y cualificados; ayudar a conseguir la motivación e implicancia de los trabajadores reforzando sus actitudes y destrezas para su progreso centro de la empresa.
- **Objetivos implícitos:** vienen hacer el alcance u objetivos mismo de la empresa como consecuencia de los objetivos explícitos; en poder establecer la noción de productividad, una mejor calidad de vida laboral y el cumplimiento de objetivos.



Figura 25: Organigrama Organizacional

Fuente: Elaboración propia

Hoy en día la gestión no solo se aplica a las empresas convencionales, sino que del mismo modo a instituciones del campo cultural como son los museos. El gestionar nos permite hacer diligencias firmes con el propósito de alcanzar nuestro objetivo; a través de la planificación, la organización, motivación y control.

Nuestro organigrama organizacional está comprendido jerárquicamente empezando por el director del museo y este estará apoyado por las áreas de secretariado, administración que integrará las funciones relacionadas con el registro de fondos, la seguridad y gestión económica administrativo y régimen interior del museo; y el área de difusión cultural que atenderá los aspectos de exposición, alquiler de piezas, comunicación y educación.

En el siguiente cuadro se muestra el total de personal para el museo.

Tabla 16: Total de personal

DESCRIPCIÓN		N° DE TRABAJADORES
Director		1
Secretaria		1
Administración		1
	Contador	1
	Administrador	1
	P. boletaje	1
Seguridad y mantenimiento		
	Jardinero	1
	P. limpieza	1
	Seguridad	1
	P. mantenimiento de piezas	1
Difusión Cultural		
	Trader	1
	Guía turístico	1
	Total, de trabajadores	12

Fuente: Elaboración propia

Plan de contratación y sueldos

El plan de contratación que tiene el Museo Antonini para los 12 trabajadores antes mencionados es de un sueldo fijo y en planilla con un horario de trabajo de 8 horas diarias y si se amerita 2 horas extras de lunes a sábado.

En el siguiente cuadro se presenta el salario del personal en planilla teniendo en cuenta el pago promedio en el mercado laboral, según la experiencia, los estudios, entre otros. Cabe resaltar que los trabajadores en planilla tendrán todos los beneficios correspondientes, según los derechos por régimen laboral MYPE identificado como una microempresa.

Tabla 17: Sueldos del personal

DESCRIPCIÓN	SALARIO
Director	0
Secretaria	1100
Contador	1200
Administrador	1500
P. boletaje	930
P. mantenimiento de pi	930
Trader	8000
Guía turístico	1200

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, El museo va a contratar el servicio por tercerización para algunos puestos de trabajo como son para la limpieza, seguridad y jardines, quienes tendrán su remuneración según los pedidos establecido.

Tabla 18: Sueldos del personal tercerizado

DESCRIPCIÓN	SALARIO
Jardinero	930
Limpieza	930
Seguridad	1200

Fuente: Elaboración propia

1.8.13. Plan económico

Mercado Referencial

Arribos de turistas de la provincia de Nasca 2012-2018							
Turistas	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Extranjeros	65,489	65,016	59,238	71,434	70,989	71,717	65,982
Nacionales	118,277	115,301	113,545	149,656	150,937	146,370	186,161
Total	183,766	180,317	172,783	221,090	221,926	218,087	252,143

Tasa de crecimiento de arribos de turistas Nasca							
Turistas	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Extranjeros	-0,72%	-8,89%	20,59%	-0,62%	1,03%	-8,00%	0,56%
Nacionales	-2,52%	-1,52%	31,80%	0,86%	-3,03%	27,19%	8,80%

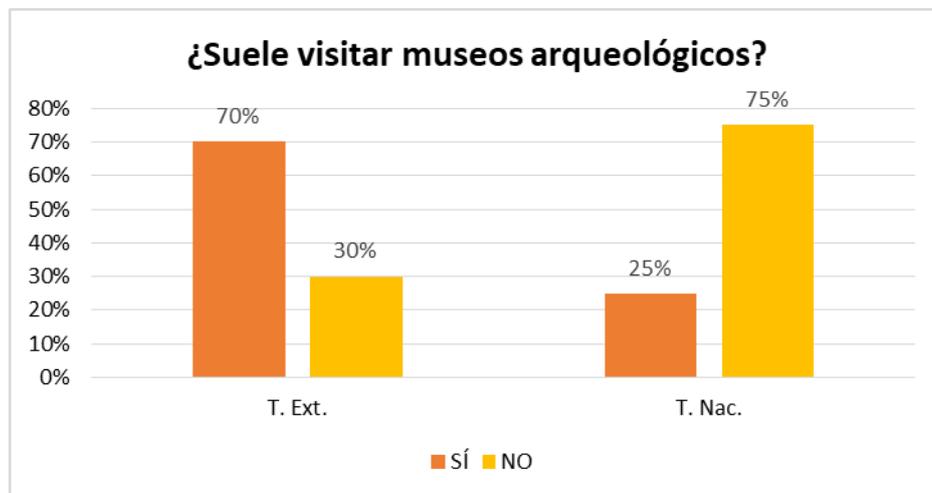
Proyección de la población de referencia							
Turistas	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Extranjeros	66,354	66,729	67,105	67,484	67,864	68,247	68,632
Nacionales	202,537	220,353	239,737	260,825	283,769	308,731	335,889
Total	268,891	287,082	306,842	328,309	351,633	376,978	404,521

Mercado Potencial

Pregunta para el Fdp: ¿Suele visitar museos arqueológicos?

	T. Ext.	T. Nac.
SÍ	70%	25%
NO	30%	75%

Proyección de la población potencial						
Turistas	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Extranjeros	46,710	46,973	47,238	47,505	47,773	48,042
Nacionales	55,088	59,934	65,206	70,942	77,183	83,972
Total	101,798	106,908	112,445	118,447	124,956	132,015

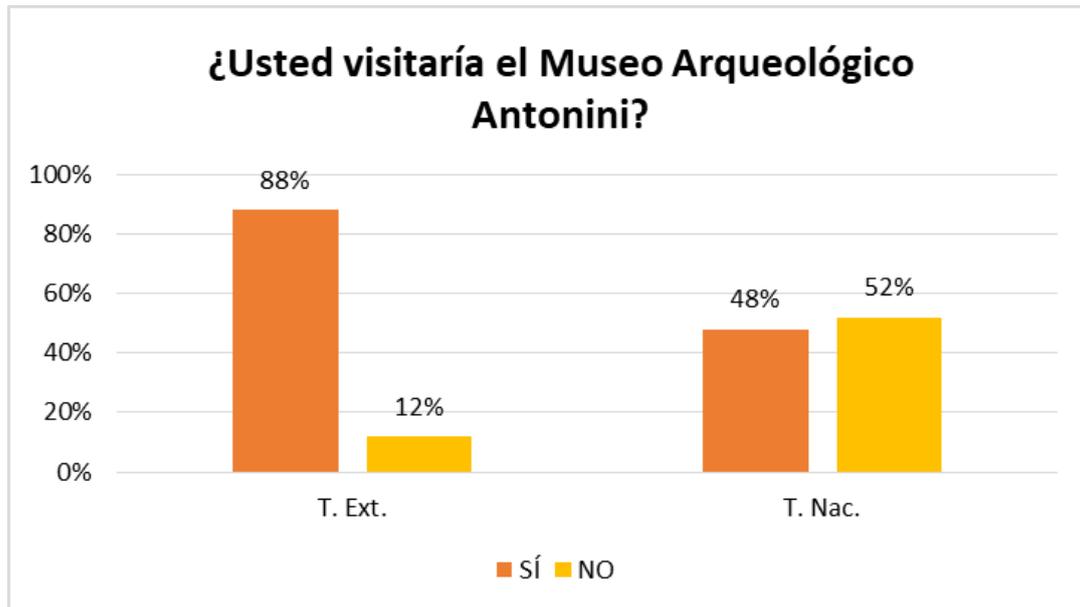


Mercado Disponible

Pregunta para el Fdd: Teniendo conocimiento acerca de la existencia del Museo Antonini y las mejoras que propone el proyecto (mejoramiento en la infraestructura y equipamiento en el museo) ¿Usted visitaría el Museo Arqueológico Antonini?

	T. Ext.	T. Nac.
SÍ	88%	48%
NO	12%	52%

Proyección de la población disponible						
Turistas	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Extranjeros	41,105	41,337	41,570	41,804	42,040	42,277
Nacionales	26,442	28,768	31,299	34,052	37,048	40,307
Total	67,547	70,105	72,869	75,857	79,088	82,584

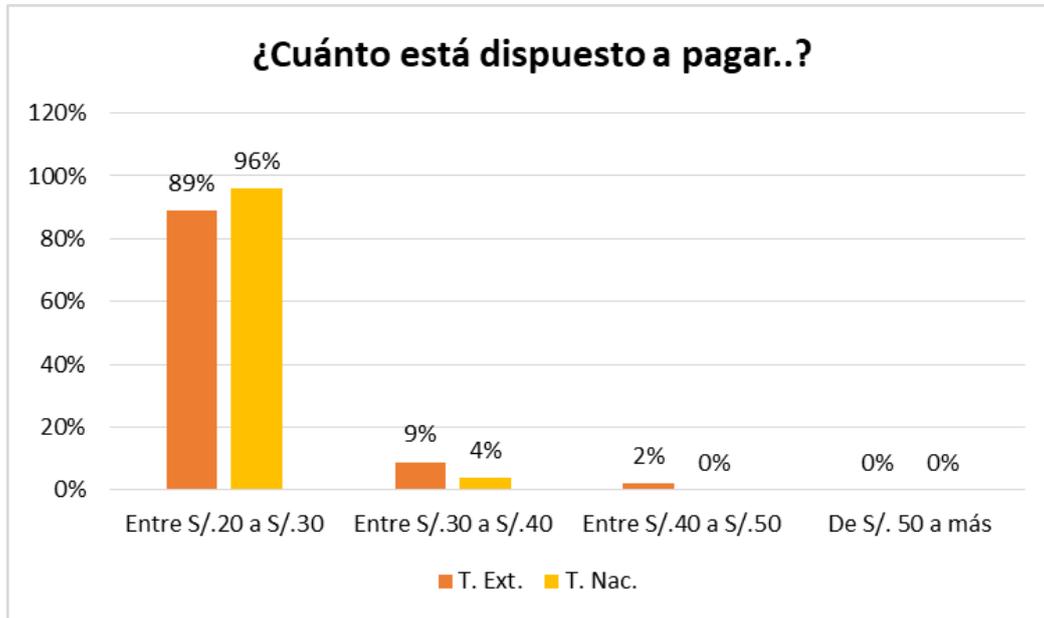


Mercado Efectivo

Pregunta para el Fde: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio que ofrece el Museo Antonini (salón de recepción, guía y audífonos traductores), además de contar con la mejor infraestructura y equipamiento en el museo?

	T. Ext.	T. Nac.
Entre S/.20 a S/.30	89%	96%
Entre S/.30 a S/.40	9%	4%
Entre S/.40 a S/.50	2%	0%
De S/. 50 a más	0%	0%
	100%	100%

Proyección de la población efectivo						
Turistas	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Extranjeros	36,583	36,790	36,997	37,206	37,416	37,627
Nacionales	25,385	27,618	30,047	32,690	35,566	38,694
Total	61,968	64,407	67,044	69,896	72,982	76,321



Mercado Objetivo

Proyección de la población efectivo						
Turistas	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Extranjeros	9,146	9,197	9,249	9,301	9,354	9,407
Nacionales	6,346	6,904	7,512	8,173	8,891	9,674
Total	15,492	16,102	16,761	17,474	18,245	19,080

%mercado a ocupar= 25%

Estacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	10%	6%	7%	5%	7%	6%	14%	13%	12%	8%	7%	5%

Ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	1549	1610	1676	1747	1825
Febrero	930	966	1006	1048	1095
Marzo	1084	1127	1173	1223	1277
Abril	775	805	838	874	912
Mayo	1084	1127	1173	1223	1277
Junio	930	966	1006	1048	1095
Julio	2169	2254	2347	2446	2554
Agosto	2014	2093	2179	2272	2372
Setiembre	1859	1932	2011	2097	2189
Octubre	1239	1288	1341	1398	1460
Noviembre	1084	1127	1173	1223	1277
Diciembre	775	805	838	874	912
TOTAL	15,492	16,102	16,761	17,474	18,245
TOTAL VENTAS	S/ 262,575,99	S/ 272,912,25	S/ 284,085,77	S/ 296,169,78	S/ 309,243,97

1.8.14. Plan contable

En lo que respecta a su estructura contable, se ha realizado el cuadro de IGV ya que este tiene los descuentos de todos los gastos en los que incurre el museo.

Por otro lado, será realizar los estados financieros de forma trimestral, para tener actualizado y tomar decisiones oportunas en el momento que se necesite.

Los servicios de limpieza y seguridad del Museo serán tercerizados a una empresa que realice ese tipo de actividades.

Se cancelará de manera oportuna los tributos correspondientes al ente encargado, teniendo en cuenta el régimen al que está adjunto, teniendo un correcto manejo de los aspectos tributarios.

meses 12

IGV	18%												
	Año 0	Año 1											
	2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
IGV Ingresos	S/. -	S/. 4,726,37	S/. 2,835,82	S/. 3,308,46	S/. 2,363,18	S/. 3,308,46	S/. 2,835,82	S/. 6,616,91	S/. 6,144,28	S/. 5,671,64	S/. 3,781,09	S/. 3,308,46	S/. 2,363,18
IGV Servicios													
Electricidad		S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51	S/. -59,51
Agua		S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28	S/. -50,28
Útiles		S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69	S/. -11,69
Utensilios		S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27	S/. -10,27
IGV Mantenimiento		S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24	S/. -14,24
IGV Tangibles	S/. -19,395,46												
IGV Intangibles	S/. -1,209,66												
IGV Gastos Preoperativos													
IGV Egresos		S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00	S/. -146,00
IGV por periodo	S/. -20,605,12	S/. 4,580,37	S/. 2,689,82	S/. 3,162,46	S/. 2,217,19	S/. 3,162,46	S/. 2,689,82	S/. 6,470,92	S/. 5,998,28	S/. 5,525,65	S/. 3,635,10	S/. 3,162,46	S/. 2,217,19
IGV Acumulado	S/. 20,605,12	S/. 4,580,37	S/. 7,270,20	S/. 10,432,66	S/. 12,649,85	S/. 15,812,31	S/. 18,502,13	S/. 24,973,05	S/. 30,971,33	S/. 36,496,98	S/. 40,132,08	S/. 43,294,54	S/. 45,511,73

1.8.15. Plan financiero

1.8.15.1. Supuestos y políticas

Los supuestos que se utiliza para el proyecto de investigación es que se puede realizar modificaciones al lugar sin ningún problema y con la aprobación plena de todos los encargados de administrar el lugar.

No existirá ningún impedimento para la llegada de turistas hacia el museo, pues se ha considerado que una de las ventajas del museo es su cercanía a la plaza, lugar que es muy transcurrido por potenciales visitantes.

Las políticas de cobranza:

- Pago al contado-. Como es un museo se cobra la entrada para ver las exposiciones, por lo que no habrá razones para realizar transacciones a crédito.
- Cada entrada se registra de manera electrónica para facilitar la contabilidad.
- Las ventas de souvenirs se registran en otro sistema.
- Cada solicitud que desee hacer el cliente con el museo será de manera presencial.
- Los pedidos que se hacen a los proveedores se realizara con 10 días de anticipación
- Los impuestos se tienen que cancelar de manera oportuna

Política de financiamiento:

El financiamiento para el siguiente proyecto se tiene pensado pedir financiamiento externo que en este caso sería el banco BBVA, quien otorgará el 42.99% de inversión y lo restante de financiamiento será otorgado por los accionistas.

1.8.15.2. Estimación del presupuesto de inversión inicial

Para el presente proyecto se ha evaluado la relevancia de hacer algunas mejoras significativas para lograr el objetivo de incrementar de manera sustancial las ventas en el Museo Didáctico Antonini, pues es necesario realizar una serie de remodelaciones tanto interno como externo, la inversión se realizará en activos tangible e intangibles, los cuales faciliten al cliente la comprensión de cada una de las exposiciones del museo.

A continuación, se presenta la inversión en activos:

Activos tangibles

Se ha elegido una serie de activos que son necesarios para la realización del proyecto, dentro de los cuales destacan una implementación en las oficinas el cual ocupa un total de 2.51% de la inversión.

Otro punto importante es la remodelación de la infraestructura del museo, pues aunque es un lugar construido de manera moderna, se considera necesario hacer algunas remodelaciones pues por efectos de la zona se ha notado que hay ciertos defectos, por lo que sería contraproducente dejarlo de esa manera, la inversión necesaria para ello será de 12.69%.

Finalmente se implementará algunos equipos al museo para que mejore la experiencia del visitante y también para dar un mejor servicio y que sea valorado para que se vuelva más rentable, el total de inversión para esto será de 39,57% pues es el centro de la inversión.

	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Soles)	Valor sin IGV	IGV	Total Valor	% de inversión
1. OFICINA	Escritorio	1	500	423,7	76,3	500	
	Silla	2	120	203,4	36,6	240	
	Computadora	1	2400	2033,9	366,1	2400	
	Impresora	1	850	720,3	129,7	850	
	Pos inalámbrico	2	540	915,3	164,7	1080	
	Cámara de vigilancia	2	379	642,4	115,6	758	
	TOTAL			4789	4939,0	889,0	5828
2. REMODELACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA	Materiales para pintado	1	3000	2542,4	457,6	3000	
	Fachada de piedra	150	95	12076,3	2173,7	14250	
	Mano de obra - pintura	1	700	593,2	106,8	700	
	Mano de obra - fachada piedra	1	3000	2542,4	457,6	3000	
	Materiales para instalación fachada	1	6000	5084,7	915,3	6000	
	Letrero	1	2500	2118,6	381,4	2500	
	TOTAL			15295	24957,6	4492,4	29450
3. EQUIPAMIENTO DEL MUSEO	Vitrinas expositoras verticales	5	840	3559,3	640,7	4200	
	Vitrinas expositoras horizontales	5	900	3813,6	686,4	4500	
	Proyectores LED	50	999	42330,5	7619,5	49950	
	Cuadros de pintura	10	90	762,7	137,3	900	
	Planos y maqueta	1	560	474,6	85,4	560	
	Paneles (paredes móviles)	5	1500	6355,9	1144,1	7500	
	Pedestales para museo	10	450	3813,6	686,4	4500	
	Paneles traductores	8	2470	16745,8	3014,2	19760	
TOTAL			7809	77855,9	14014,1	91870	52,70%
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			27893	107752,5	19395,5	127148	72,94%

Activos Intangibles

Los activos intangibles necesarios se presentan a continuación, entre los que predomina la licencia Microsoft, el cual servirá para el equipo administrativo, el diseño de una página web, donde se subirán las fotos de todos los hallazgos que se exponen en el museo, esto para hacerlo más atractivo y que muestre de manera actualizada las nuevas piezas que se encuentran en el centro ceremonial de Cahuachi.

El software traductor se utilizará para la traducción de los paneles descriptivos de cada exposición, pues se considera necesario ya que los

visitantes del museo en su mayoría extranjeros que no hablan español, este software ayudara a la traducción en los idiomas principales de los países que tienen más afluencia al museo.

El porcentaje de inversión que se utilizara en los activos intangibles es de 3.42%, como se puede evidenciar, a diferencia de los activos tangibles el porcentaje es mucho menor.

Como se mencionó anteriormente, la financiación de la inversión será por parte de bancos y de los inversionistas, de los cuales se les tiene que dar su nivel de rentabilidad del proyecto.

	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Soles)	Valor sin IGV	IGV	Total Valor	% de inversión
4. MÓDULO	Licencia Microsoft	1	600	508	92	600	
	Hosting y dominio de pagina web	1	80	68	12	80	
	Diseño de página	1	750	636	114	750	
	Softward traductor	1	6000	5085	915	6000	
	Instalaciones de softwards	1	500	424	76	500	
	TOTAL			7930	6720,3	1209,7	7930
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			7930	6720,3	1209,7	7930	4,55%

Estructura de financiación

Para la financiación será necesaria la intervención de los bancos y de los accionistas, los cuales serán repartidos con 42.99% y 57.01% respectivamente.

La financiación de los bancos será de 36 meses para la cancelación total de la deuda, teniendo en cuenta el desempeño del museo en el tiempo, para el caso de los accionistas, se les dará el porcentaje de rentabilidad

que les corresponde a cada uno pues si el proyecto rinde como se tiene previsto, será de gran fortaleza para la empresa y los accionistas.

Como se puede notar en el gráfico el WACC previsto es de 12.35% lo que indica que el costo del museo por el financiamiento.

5. CAPITAL DE TRABAJO	Importe	% de inversión		
	39,238	22,51%		
TOTAL INVERSIÓN (AT + AI)			174315,55	100,00%
ESTRUCTURA DEUDA/CAPITAL	Inversión	% de inversión	EFFECTIVA	PONDERADA
FINANCIAMIENTO (3, 4 Y 5)	139,038	79,76%	12,32%	9,83%
APORTE DE ACCIONISTAS (1, 2)	35,278	20,24%	15,00%	3,04%
WACC	9,97%			

1.8.15.3. Estructura de los gastos administrativos

Los gastos administrativos se han tomado de acuerdo a todo el personal que serán necesarios para la realización del proyecto, pues como se puede observar, son pocos los administrativos, esto es debido al tamaño del museo.

Sueldos de administrativos

Descripción	2020											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SUELDOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO												
Administrador	1635	1308	1308	1308	1908	1308	1908	1308	1308	1908	1308	1908
Contador	1581	1363	1363	1363	1988	1363	1988	1363	1363	1988	1363	1988
Asistente técnico	1526	1526	1526	1526	2226	1526	2226	1526	1526	2226	1526	2226
TOTAL SUELDOS DEL PERS. ADM.	4742	4197	4197	4197	6122	4197	6122	4197	4197	6122	4197	6122

Gastos administrativos

útiles	Tipo de Activo	Reposicion	Costo unitario	Cantidad	Costo total	IGV	Total (sin IGV)	2020		
								Con IGV	IGV	Sin IGV
Administrativo										
Lapicero	Fijo no depreciable	Anual	S/ 1,00	30	S/ 30,00	S/ 4,58	S/ 25,42	S/ 30,00	S/ 4,58	S/ 25,42
Lapiz	Fijo no depreciable	Anual	S/ 1,00	30	S/ 30,00	S/ 4,58	S/ 25,42	S/ 30,00	S/ 4,58	S/ 25,42
Resaltador	Fijo no depreciable	Anual	S/ 3,00	6	S/ 18,00	S/ 2,75	S/ 15,25	S/ 18,00	S/ 2,75	S/ 15,25
Borrador	Fijo no depreciable	Anual	S/ 0,10	6	S/ 0,60	S/ 0,09	S/ 0,51	S/ 0,60	S/ 0,09	S/ 0,51
Tajador	Fijo no depreciable	Anual	S/ 1,00	6	S/ 6,00	S/ 0,92	S/ 5,08	S/ 6,00	S/ 0,92	S/ 5,08
Corrector	Fijo no depreciable	Anual	S/ 3,00	6	S/ 18,00	S/ 2,75	S/ 15,25	S/ 18,00	S/ 2,75	S/ 15,25
Papel Bond A4 (millar)	Fijo no depreciable	Trimestral	S/ 25,00	4	S/ 100,00	S/ 15,25	S/ 84,75	S/ 400,00	S/ 61,02	S/ 338,98
Engrapador	Fijo no depreciable	Bianual	S/ 15,00	1	S/ 15,00	S/ 2,29	S/ 12,71	S/ 15,00	S/ 2,29	S/ 12,71
Perforador	Fijo no depreciable	Bianual	S/ 15,00	1	S/ 15,00	S/ 2,29	S/ 12,71	S/ 15,00	S/ 2,29	S/ 12,71
Archivador	Fijo no depreciable	Anual	S/ 7,00	3	S/ 21,00	S/ 3,20	S/ 17,80	S/ 21,00	S/ 3,20	S/ 17,80
Clips (caja)	Fijo no depreciable	Trimestral	S/ 3,00	6	S/ 18,00	S/ 2,75	S/ 15,25	S/ 72,00	S/ 10,98	S/ 61,02
Calculadora	Fijo no depreciable	Bianual	S/ 15,00	1	S/ 15,00	S/ 2,29	S/ 12,71	S/ 15,00	S/ 2,29	S/ 12,71
Cuaderno	Fijo no depreciable	Anual	S/ 5,00	4	S/ 20,00	S/ 3,05	S/ 16,95	S/ 20,00	S/ 3,05	S/ 16,95
Grapas (caja)	Fijo no depreciable	Bimestral	S/ 3,00	6	S/ 18,00	S/ 2,75	S/ 15,25	S/ 108,00	S/ 16,47	S/ 91,53
Sello	Fijo no depreciable	Bianual	S/ 7,00	1	S/ 7,00	S/ 1,07	S/ 5,93	S/ 7,00	S/ 1,07	S/ 5,93
Tampón	Fijo no depreciable	Anual	S/ 4,00	1	S/ 4,00	S/ 0,61	S/ 3,39	S/ 4,00	S/ 0,61	S/ 3,39
Total Administrativo					S/ 335,60	S/ 51,19	S/ 284,41	S/ 779,60	S/ 140,33	S/ 660,68

1.8.15.4. Presupuesto Maestro y Estados Financieros Projectados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
Ventas	328,220	341,140	355,107	370,212	386,555	404,244
Otros ingresos	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Costo de ventas	0	0	0	0	0	0
Utilidad bruta	331,220	344,140	358,107	373,212	389,555	407,244
Gastos de operación						
Gastos administrativos y de promoción cultural	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603	58,603
Gastos de ventas	33,510	33,510	33,510	33,510	33,510	33,510
Otros gastos	76,388	76,388	76,388	76,388	76,388	76,388
Gastos Financieros	19,847	12,688	4,683			
Utilidad de operación	-188,347	-181,188	-173,183	-168,500	-168,500	-168,500
Utilidad antes de impuestos	142,873	162,952	184,924	204,712	221,055	238,744
Utilidad neta	142,873	162,952	184,924	204,712	221,055	238,744

1.9. Evaluación financiera y análisis de los estados financieros

1.9.1. Tasa de descuento

1.9.1.1. Modelo CAPM

El coste promedio de capital propio son los recursos con los que cuenta una entidad para financiar sus proyectos de inversión.

Para el proyecto de inversión del Museo Didáctico Antonini, los dueños de la Universidad Científica del Sur son los interesados en invertir en dicho proyecto para ello exigen obtener un 15% de rentabilidad como mínimo, es decir su costo de oportunidad por financiar el proyecto con sus recursos propios exige un retorno de 15 soles por cada 100 invertido.

Cabe recalcar que el costo de oportunidad de la Universidad Científica del Sur es mayor al costo financiado por terceros, ya que los inversionistas están renunciando a otras actividades que le dan el mismo retorno de su inversión.

1.9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (CPPC)

Es el costo de las diversas fuentes de financiamiento que se utilizan en un proyecto.

The diagram shows the formula for the Weighted Average Cost of Capital (CPPC) with labels for its components:

$$CPPC = \frac{(D \times r_d \times (1 - T)) + K \times r_k}{D + K}$$

Labels and their corresponding parts in the formula:

- Costo de la deuda financiera** points to r_d .
- Tasa impositiva** points to T .
- Costo de oportunidad del Capital** points to r_k .
- Deuda financiera** points to D .
- Capital** points to K .

Figura 26: Fórmula del Costo promedio ponderado de capital (CPPC)

Fuente: Elaboración propia

En el proyecto de inversión del Museo Didáctico Antonini, se considera lo siguiente:

D: El monto de la deuda financiada por el Banco Continental es de S/196,876.

Rd: Es el TCEA del Banco Continental, es decir es la tasa que cobra por prestar dinero para el proyecto el cual es de 12.18%, cabe recalcar que se ha comparado con otras entidades financieras.

T: Representa la tasa del impuesto a la renta, en el Perú es de 29.5%.

K: Es el monto que aportan los inversionistas de la Universidad Científica del Sur en este caso es de S/ 35,278.

Rk: Representa la tasa mínima que los inversionistas de la Universidad Científica del Sur quieren obtener por invertir en el proyecto, es decir su costo de oportunidad es 15%.

$$CPPC = \frac{(196,876 \times 0.1218 \times (1 - 0.295)) + 35,278 \times 0.15}{196,876 + 35,278}$$

$$CPPC = 9,56\%$$

El coste total del proyecto que se tiene que asumir considerando todas las fuentes de financiación es de 9.56%, este es la tasa de descuento que se utiliza para actualizar los flujos de caja del proyecto.

El costo promedio ponderado de capital que se obtuvo nos servirá para comparar con la TIR del proyecto.

1.9.2. Criterios de evaluación de inversiones

Se presenta los criterios de evaluación de inversiones para cada uno de los tres escenarios, pesimista, normal y optimista en los cuales se ha empleado un COK de 15%, el cual es la tasa mínima que los inversionistas pretenden tener. Las herramientas para utilizar en cada escenario serán VAN y TIR.

El VAN permite saber si el proyecto será viable durante los 5 años de vida útil que se espera del proyecto, si es positivo o mayor que cero, indicará que será viable.

El TIR es la tasa de descuento del proyecto, para la evaluación se le compara con el COK, si la TIR es mayor que el COK el proyecto será rentable, caso contrario, no lo será y se tendrá que tomar acciones al respecto.

1.9.2.1. Valor presente neto económico y financiero

-Escenario normal

Valor Presente Neto económico y financiero

Para el proyecto de Inversión del museo Antonini al calcular el VAN se tiene un valor de 6 343, éste es positivo por lo que el proyecto se puede desarrollar normalmente ya que es rentable.

	AÑO 0	TIEMPO DEL PROYECTO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja de Capital	-175,206						
Flujo de Caja Operativo		295,459	312,209	330,216	349,822	370,974	493,438
Flujo de Caja Económico	-175,206	295,459	312,209	330,216	349,822	370,974	493,438

VAN	74,578
TIR	14%

-Escenarios Pesimista.

En este escenario en VAN es negativo por lo que el proyecto no es rentable en las condiciones que se establece en el flujo de pesimista.

	AÑO 0	TIEMPO DEL PROYECTO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja de Capital	-175,206						
Flujo de Caja Operativo		125,441	135,499	146,270	158,159	170,844	284,146
Flujo de Caja Económico	-175,206	125,441	135,499	146,270	158,159	170,844	284,146

VAN	-67,954
TIR	6%

-Escenario Optimista

En este escenario en VAN es positivo por lo que el proyecto es rentable en las condiciones que se establece en el flujo de optimista.

	AÑO 0	TIEMPO DEL PROYECTO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de Caja de Capital	-175,206						
Flujo de Caja Operativo		465,477	448,665	472,258	497,907	525,596	655,135
Flujo de Caja Económico	-175,206	465,477	448,665	472,258	497,907	525,596	655,135

VAN	217,116
TIR	21%

1.9.2.2. Tasa interna de retorno

-Escenario Normal

En este escenario se tiene un TIR de 10%, el cual indica el porcentaje de beneficio que tendrá una inversión.

-Escenario Pesimista

En el siguiente escenario se tiene una TIR de 6%, ésta inferior al escenario normal, si se observa también es menor el WACC obtenido por lo que con las condiciones de este escenario la rentabilidad solo sería muy poco.

-Escenario Optimista

En el siguiente escenario se obtiene una TIR de 22%, es mucho mayor al escenario normal y comprado con el WACC, con las condiciones del escenario optimista el proyecto es muy rentable.

Resumen del criterio de valuación de inversiones

	Normal	Pesimista	Optimista
Precio	20	15	35
VAN	21 851	-127 581	171 291
TIR	10%	4%	16%

Como se aprecia, según los escenarios y con la evaluación respectiva del VAN y el TIR, el más rentable y la mejor decisión sería el normal.

1.9.3. Análisis de sensibilidad

El objetivo de este análisis es medir cómo afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando se modifican una o varias variables que conforman los supuestos establecidos, bajo los cuales se realizan las proyecciones financieras. (Gestión, 2011)

Por lo tanto, la evaluación del proyecto será sensible frente a las variaciones de uno o más variables, pues al incluir estas variables en la evaluación la decisión inicial cambia.

1.9.3.1. Variables críticas

Son aquellas que ante una variación en el precio varía la utilidad que obtiene la empresa. Algunas de ellas pueden ser la materia prima, el sueldo de los operarios, costo de luz, entre otros. Sin embargo, el riesgo que mayor incurre la empresa es en el precio del servicio, debido a que es superior en comparación de los otros museos de la ciudad. Por lo tanto, habrá una gran probabilidad de que los turistas nacionales prefieran un precio menor. Sin embargo, la mayoría de turistas extranjeros están dispuestos a pagar a un precio mayor a lo que se cobra actualmente, según las encuestas realizadas.

Ante estos escenarios, se evalúa cuánto varía el VAN ante una variación en el precio.

Tabla 19: Modelamiento de Escenarios

Variables	Escenario Pesimista	Escenario Normal	Escenario Optimista
Precio de venta	S/. 15	S/. 20	S/. 35
VAN	21 851	-127 581	171 291

Fuente: Elaboración propia

1.10. Conclusiones

De acuerdo a la valuación económica, la propuesta de inversión sobre el Museo Antonini en un escenario normal de flujo de caja financiero, resulta ser factible. Sin embargo, es necesario seguir evaluando otros proyectos u otras unidades de negocio relacionados a la cultura Nasca, puesto que podrían ser más rentables que la unidad de negocio del boletaje.

Este tipo de proyecto requiere de estrategias de marketing e investigación de mercado, ya que existe una gran potencial por desarrollar en turismo, especialmente en visitas a museos arqueológicos, un mercado no atendido por las instituciones públicas, y en cuento a las empresas privadas, es una gran oportunidad explorar e invertir en este tipo de negocio.

1.11. Bibliografía

Zavala, V. (2019). Tratamiento Tributario de Entidades sin Fines de lucro. Cámara de comercio de Lima. Recuperado: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r873_3/informe%20legal.pdf?fbclid=IwAR02RsfH9-Zg_BorARPEWeTP84ShWEJBPMh2YhIvfgoUiNgmOemBjHZowxU

Estado. (2019). Inscripción en el registro de entidades inafectas al Impuesto a la Renta. Perú. Recuperado de: https://www.gob.pe/720-inscripcion-en-el-registro-de-entidades-inafectas-al-impuesto-a-la-renta?fbclid=IwAR09ibMQXzOsGbvUT0RZ7Yq_5NOqOltRPetFoXWUONqC0mqRX9NtVv2ABE

MDA. (2019). Información del negocio. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pg/Museo-Didactico-Antonini-335540126514433/about/>

Ministerio de Cultura (2013). Guía de Museos del Perú, a Biblioteca Nacional del Perú N°: 2012-10663. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/2013/09/guiamuseos191212.pdf>

Ministerio de Cultura (2013). *Reglamento de Organización y Funciones*. Biblioteca Nacional del Perú. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/archivosadjuntos/2013/07/rof2013.pdf>

SUNAFIL (2019). *Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>

MINCETUR (2018). *Movimiento turístico en Ica*. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegionaI/RTR_Ica.pdf

Ministerio de Cultura (2018). *Boletín Estadístico 2018*. Recuperado de: <http://infocultura.cultura.pe/infocultura/public/boletines/boletin-ii-2018.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas (2019). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019-2022*. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf