

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ



FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de Negocio

Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017

Autora: Chávez Pérez, Francesca Guadalupe.

**Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y
Hotelería**

Iquitos – Perú

2017

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado:

A mis queridos padres Jaime y Rosario, también a mi hermano Willian por el apoyo en la realización de este presente trabajo.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por la oportunidad de formarme profesionalmente; a cada docente por los conocimientos brindados que hicieron posible que llegara a este peldaño de mi vida.

A la Universidad Científica del Perú, por haberme abierto sus puertas y regocijado en sus niveles de estudios superiores, y que habiéndolo culminado me certifica como profesional capacitada para asumir los retos labores que se me presentan en estos tiempos contemporáneos.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 9:00 a.m. horas del día 21 del mes de Diciembre del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán
 CPC Luis Paima Linares
 Lic. Tur. Magaly García Vilchez

Presidente
 Miembro
 Miembro

Para evaluar la sustentación de la Bachiller:

CHÁVEZ PÉREZ FRANCESCA GUADALUPE

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: **PLAN DE NEGOCIO MUSEO MITOS Y LEYENDAS AMAZÓNICOS, AÑO 2017.**

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADORES	EXAMINADOR 1 Presidente	EXAMINADOR 2 Miembro	EXAMINADOR 3 Miembro	PROMEDIO
A) Dominio del tema	4	4	4	4
B) Calidad de redacción	4	4	4	4
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	4	4	4	4
D) Calidad de respuestas	3	3	3	3
E) Uso de terminología especializada.	3	3	3	3
Calificación final				3/8
Calificación final (en letras)	Aprobado			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El JURADO considera APROBADO MAGNA CUM LAUDE la sustentación.

Presidente :

Firma

Miembro :

Firma

Miembro :

Firma.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2 Actividad empresarial.....	03
1.3 Idea del negocio.....	04
2. PLAN DE MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes.....	05
2.2 Demanda actual y tendencias.....	07
2.3 Oferta actual y tendencias.....	10
2.4 Programa de marketing.....	14
2.4.1 El producto.....	14
2.4.2 El precio.....	26
2.4.3 La promoción.....	26
2.4.4 La cadena de distribución.....	29
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 El estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	31
3.2 El proceso productivo.....	31
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	33
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	33
4.3 Condiciones laborales.....	34
4.4 Régimen tributario.....	35
5. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO	
5.1 Inversión Inicial.....	33
5.2 Ingresos.....	33
5.3. Gastos administrativos.....	38
5.4 Gastos de ventas.....	40
5.5 Estado de resultados económicos.....	41
5.6 Financiamiento.....	42
5.7 Retorno de la Inversión.....	43
CONCLUSIONES.....	44
BIBLIOGRAFIA.....	45

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1. Llegadas de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Iquitos, año 2015.....	07
Cuadro 2. Cifras y motivo de viaje de los turistas extranjeros, año 2015.....	08
Cuadro 3. Posicionamiento de los museos en el mercado, año 2015.....	10
Cuadro 4. Tarifas específicas del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas.....	26
Cuadro 5. Tarifas adicionales del Museo Mitos y Leyendas A., año 201.....	26
Cuadro 6. Obsequios de inauguración del Museo Mitos y Leyendas A., año 2017.....	27
Cuadro 7. Salario del personal del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas.....	35
Cuadro 8. Inversión inicial.....	36
Cuadro 9 Demanda inicial y proyección de la demanda.....	37
Cuadro 10. Proyección de la inversión.....	37
Cuadro 11. Remuneración del personal.....	38
Cuadro 12. Contribuciones sociales.....	38
Cuadro 13. Gratificaciones fiestas patrias y navidad.....	39
Cuadro 14. Compensación por tiempo de servicio.....	39
Cuadro 15. Servicios básicos.....	39
Cuadro 16. Depreciación y amortización de activos.....	40
Cuadro 17. Gastos pre operativos.....	40
Cuadro 18. Publicidad, relaciones públicas y otros.....	40
Cuadro 19. Gastos de resultados económicos proyectado.....	41
Cuadro 20. Estado de resultados económicos proyectado.....	41
Cuadro 21. Aplicación del régimen tributario.....	42
Cuadro 22. Financiamiento de la inversión.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Grafica 01.Edades de los turistas extranjeros que visitan Perú, año 2015.....	06
Grafica 02.Edades de los turistas extranjeros que visitan Perú, año 2015.....	08

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Ubicación del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.....	03
Figura 2. Barco Ayapua, ciudad de Iquitos, año 2017.....	11
Figura 3. Museo Amazónico, ciudad de Iquitos, años 2017.....	12
Figura 4. Museo Iquitos, ciudad de Iquitos, años 2017.....	13
Figura 5. El Tunchi, leyenda de la Amazonía, año 2017.....	14
Figura 6. El Chullachaqui, leyenda de la Amazonia, año 2017.....	15
Figura 7. La runamula, leyenda de la Amazonía, año 2017.....	16
Figura 8. El Yacuruna, leyenda de la Amazonía, año 2017.....	17
Figura 9. El bufeo colorado, leyenda de la Amazonía, año 2017.....	17
Figura 10. La Sirenita, leyenda de la Amazonía, año 2017.....	18
Figura 11. Ayaymama, leyenda de la Amazonía, año 2017.....	19
Figura 12. El Urcututo, leyenda de la Amazonía, año 2017.....	19
Figura 13. Shitaracuy, danzas típicas, año 2017.....	20
Figura 14. La cajada, danzas típicas, año 2017.....	20
Figura 15. Chimaychi, danzas típicas, año 2017.....	21
Figura 16. Llana, danzas típicas, año 2017.....	21
Figura 17. Pandilla, danzas típicas, año 2017.....	22
Figura 18. Changanacuy, danzas típicas, año 2017.....	22
Figura 19. Pishta, danzas típicas, año 2017.....	23
Figura 20. Gorro del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.....	27
Figura 21. Lapiceros del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.....	28
Figura 22. Llaveros del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.....	28

Figura 23. Página de Facebook del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.....	28
Figura 24. Canales de distribución del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.....	29
Figura 25. Flujo del proceso de servicio del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.....	31
Figura 26. Estructura Organizacional del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.....	33

RESUMEN

La presente investigación en negocios estudia la potencialidad de la Amazonía con sus mitos y leyendas que lleva consigo historias contadas por nuestros antepasados, para brindar a los turistas.

El objetivo es determinar la factibilidad comercial, técnica organizacional económica y financiera de la idea del negocio siguiente: en expandir los mitos y leyendas que la Amazonía Peruana posee, logrando consigo que el turista realice una visita al Museo mitos y leyendas Amazónicas, desarrollando un city tour en la Ciudad de Iquitos en donde estará ubicado el atractivo cultural mencionado.

Existe un importante tamaño de demanda de turistas a quienes les interesa conocer la cultura de los lugares turísticos que visitan, el Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, el cual nos brindará las historias místicas que guarda la Amazonía peruana entre sus generaciones.

Palabras claves: Plan de negocio, historias místicas, experiencias, museo.

ABSTRACT

This research in business studies the potential of the Amazon with its myths and legends that bring with it stories told by our ancestors, to provide tourists.

The objective is to determine the commercial feasibility, the economic and financial organizational technique of the following business idea: to expand the myths and legends that the Peruvian Amazon has, making the tourist visit the Museum myths and Amazonian legends, which develop in the city tour in the City of Iquitos where the aforementioned cultural attraction is located.

There is an important size of demand for tourists who are interested in knowing the culture of the tourist places they visit, the Museum Myths and Amazonian Legends, which gives us the mystical stories that guard the Peruvian Amazon among its generations.

Keywords: Business plan, mystical stories, experiences, museum.

I.- Información general

1.1 Nombre del negocio

Nombre: Museo Mitos y Leyendas Amazónicas EIRL.

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: servicios turísticos

Ubicación: calle Condamine N° 209, del distrito de Iquitos, provincia Maynas.

Figura 1. Ubicación del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.



Fuente: www.google.es/maps/

1.2 Actividad empresarial

Etapas de comercialización (Clasificación CIIU)

Actividad museos y lugares históricos.

R	Actividades artísticas de entretenimiento recreativas.		
	91	Actividades de bibliotecas, archivos y museo y otras actividades culturales.	
		910	Actividades de bibliotecas, archivos y museo y otras actividades culturales.
			9102 Actividad de museos y gestión de lugares y edificios históricos.

Fuente: <https://www.inei.gob.pe>

1.3 Idea de negocio

Museo Mitos y Leyendas Amazónicas EIRL es un negocio que atenderá a los turistas nacionales y extranjeros, que buscan conocer la cultura y tradiciones místicas del lugar donde visitan, a quienes se ofrecerá recuerdos en físicos y recuerdos intangibles de un recorrido por áreas de las historias de mitos y leyendas de la Amazonia peruana.

II.- Plan de marketing

2.1 Necesidades de los clientes

Actualmente, en el siglo XXI la satisfacción del cliente ya no es suficiente, puesto que para diferenciarse se necesita que él tenga una agradable experiencia del lugar donde adquiere el producto o servicio. Las experiencias cuando son fuentes de motivaciones especialmente cuando presentan relaciones interpersonales. Chiavenato (2009, p. 243) señala al referirse que las necesidades de relaciones se refiere al deseo de interacción entre otras personas, es decir, a las relaciones sociales, y las emociones que son el motor de la toma de decisiones.

Hoy se tiene el marketing experiencial (también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional), como una rama del marketing tradicional. Este último se centra en aspectos del producto como calidad, características y beneficios, mientras que el primero se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. Por tanto, la clave está en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo (Zenith Consulting, 2014).

Clairborne (2004) en su libro *Marketing de Experiencias*, señala que las empresas transmiten experiencias sin pensar en ellas, consciente o inconscientemente, todas las crean. La gestión de experiencias es un sistema para administrar de forma sistemática las señales sensoriales y emocionales emitidas durante la experiencia del cliente, con el fin de añadir valor al producto o servicio que fabricamos y lograr así una ventaja competitiva.

Existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el “hacer y vender” y el nuevo enfoque basado en el “sentir y responder”, en el que la gestión del valor de la marca resulta esencial. Se tiende a confundir la gestión de la marca (brand management) con la gestión de la experiencia (experience management), pero son dos cosas diferentes: la primera hace referencia a la opinión que la empresa merece a los consumidores, mientras que la segunda es un sentimiento íntimo, personal e intransferible del cliente. Dicho de otro modo, mientras que la gestión de la marca está encaminada a administrar lo que los

clientes sienten hacia la marca, la gestión de la experiencia administra la experiencia individual, es decir, la forma en que se sienten los clientes consigo mismos (Homburg *et al.*, 2017).

Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no (Vallet-Bellmunt *et al.*, 2016).

La primera Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la Organización Mundial de Turismo y la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, siglas en inglés) brindó una plataforma global sin precedentes para que responsables públicos, expertos y profesionales del turismo y de la cultura se reúnan y determinen cuáles son los principales desafíos y oportunidades para lograr una cooperación más estrecha entre estos ámbitos tan íntimamente ligados.

Irina Bokova, Directora General de la UNESCO, manifestó: «La cultura moldea nuestra identidad y es un medio a través del cual se fomenta el respeto y la tolerancia entre las personas. Es también una forma de crear millones de puestos de trabajo y de mejorar la vida de las personas, un camino para afianzar la mutua comprensión. La salvaguarda del patrimonio cultural debe avanzar pareja al turismo sostenible, ese es el mensaje esencial de esta Conferencia. Es la filosofía que guía nuestros esfuerzos por promover la cultura como motor y artífice del desarrollo sostenible, y es especialmente importante en esta época de cambios, en que los países están configurando una nueva agenda mundial de desarrollo sostenible más allá de 2015» (UNESCO, 2014).

2.2 Demanda actual y tendencias

El sector turismo ha demostrado que es una actividad que genera muchos ingresos en todos sus ámbitos y que trae consigo muchos empleos. Por lo que las llegadas de los turistas nacionales y extranjeros a nuestra ciudad han variado durante los años, como nos lo proporciona la Dircetura- Loreto. En el siguiente cuadro, se muestran el número de turistas nacionales y extranjeros que arribaron a nuestra ciudad entre los años 2011 al 2015. Por lo que se puede observar, la tendencia de visitantes de los últimos años no ha sido favorable.

Cuadro 1. Llegadas de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Iquitos, años 2011- 2015.

Años	2011	2012	2013	2014	2015	Proyección	
						2016 (p)	2017 (p)
Turistas extranjeros	52856	44948	46631	43346	36049	34201	30680
Índice 2010 = 100	100.0	85.0	88.2	82.0	68.2	64.7	58.0
Variación anual (porcentaje)		-14.96%	3.74%	-7.04%	-16.83%	-5.13%	-10.30%
Turistas nacionales	169112	166432	171027	174913	157613	163464	162013
Índice 2010 = 100	100.0	98.4	101.1	103.4	93.2	96.7	95.8
Variación anual (porcentaje)		-1.58%	2.76%	2.27%	-9.89%	3.71%	-0.89%

Fuente: Dircetura. Estadística varios años.

Grafico 1. Llegadas de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Iquitos, año 2015.



Fuente: cuadro 1

En el cuadro 2, se observa que el principal motivo de los de turistas extranjeros que vienen al Perú es por vacaciones con un porcentaje de 64 %, seguido por el motivo de negocios con un 15 %, por consiguiente visita a familiares con un 12%, también tenemos como motivo tratamiento médico con un 4%, con un 3% están los que asisten a conferencias. Y finalmente otros motivos con un 2%

Cuadro 2. Cifras y motivos de visita de los turistas extranjeros al Perú en el año 2015

Motivo de Viaje	Cantidad de turistas	Porcentaje
Vacaciones	2 100 909	64 %
Negocios	492 401	15 %
Visita a familiares	393 921	12%
Tratamiento médico	131 307	4 %
Asistir a conferencias	98 480	3 %
Otros	65 653	2%

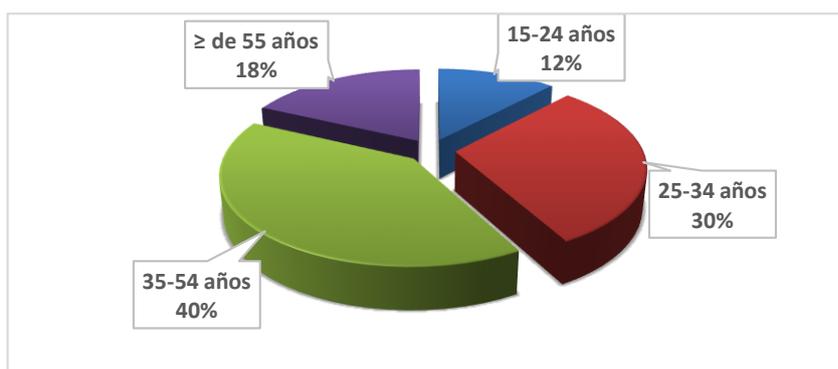
Fuente:

Promperú.

En la gráfica 2, se puede observar que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan nuestro país, tienen edades que fluctúan entre 35 a 54 años (40%); seguido de otros turistas entre edades de 25 a 34 años (30%), también tenemos un 18% de turistas extranjeros mayores o igual a 55 años.

Finalmente un 12 % representa a los turistas entre 15 a 24 años de edad.

Grafica 2. Edades de los turistas extranjeros que visitan Perú, año 2015



Fuente: Promperú.

2.2.1 Tendencias del turismo en el mundo

Hoy en día, los turistas están mucho más concientizados sobre la necesidad de preservar los recursos naturales y culturales autóctonos de los destinos turísticos que visitan. De hecho, estos elementos son nuevas motivaciones, que llevan a muchos turistas a buscar destinos y proveedores cada vez más verdes y sostenibles (Pastor Alfonso, 2003).

En la actualidad, ha crecido mucho la demanda de experiencias que ponen al turista en contacto directo con la naturaleza, cultura y tradiciones del lugar que visitan como una forma de desconectarse del stress y la tensión, propios del trabajo y la rutina.

Crece el interés por el turismo ético, sostenible y cultural. Muchos turistas son más conscientes de su responsabilidad cuando viajan. Estos viajeros buscan actividades solidarias que contrarresten, aunque solo sea moralmente, el impacto negativo que pueden generar en los recursos naturales y el medio ambiente y prevalecer la cultura.(García López, 2016).

Las empresas turísticas, para lograr estas marcas de calidad tendrán que: ofrecer a sus empleados condiciones de trabajo dignas, enfocarse en trabajar con productos locales, orgánicos y de comercio justo, integrar a las poblaciones indígenas en el sector turístico y tener políticas que minimicen impacto en el medio ambiente.

2.3 Oferta actual

La ubicación de la Casa Museo Mitos y Leyendas se localizará alrededor del centro de la ciudad de Iquitos, puesto que será un atractivo cultural para ser añadido en un citytour para el turista y vivir la experiencia de conocer las leyendas que guarda la amazonia peruana. Si analizamos la oferta de museos en la ciudad de Iquitos, determinamos el posicionamiento que tienen estos museos.

Cuadro 03. Posicionamiento de los museos en el mercado de la ciudad de Iquitos, año 2017.

Empresas	Posicionamiento	Precio de entrada
Barco Museo "Ayapua"	1	s/. 10.00
Museo Amazónico	2	s/. 10.00
Museo Iquitos	3	Gratis

Fuente: Elaboración propia

a. Barco Museo Ayapua

El Ayapua fue construido en Hamburgo, Alemania en 1906. Su construcción fue comisionada por una firma cauchera de Loreto. Este barco fue uno de los muchos botes que viajaban a los estados caucheros para coleccionar las valiosas bolas de caucho para ser exportados a Europa y Norteamérica.

Hoy en día, muestra unas exhibiciones del periodo de la bonanza del caucho y la película Fitzcarraldo, como un atractivo cultural.

Este barco se ha convertido en un museo, que permite a la gente de Loreto, visitantes nacionales de otras áreas del Perú y a turistas internacionales aprender de la historia de los botes en la Amazonia Peruana. También, este museo muestra la historia de Iquitos y la Amazonia Peruana. Dirección: Loreto 200.

Figura 2. Barco Ayapua, ciudad de Iquitos, año 2017



Fuente: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo>

b. Museo Amazónico

Este museo fue construido en el año 1863 y su arquitectura es de estilo neoclásico¹. En un inicio, sus ambientes fueron ocupados por la Comandancia General del Ejército y luego donadas a la Prefectura de Loreto, la estructura fue restaurada en 1893. La última restauración total fue realizada en 1996 por el Gobierno Regional de Loreto, convirtiéndose en el Museo Amazónico de Loreto.

El museo amazónico muestra, una colección de 80 esculturas, elaboradas a base de fibra de vidrio en tamaño natural, que resaltan los rasgos físicos de las principales comunidades étnicas de la Amazonía del Perú, Brasil y Venezuela.

Cuenta con una exposición fotográfica de las diferentes épocas de la ciudad de Iquitos. El auditorio principal contiene en exhibición una galería de retratos en óleo de los prefectos que hicieron historia en Loreto; se encuentra ubicado en Malecón Tarapacá 382, una calle histórica a orilla del río Amazonas.

¹ El término neoclásico, se utiliza para dar cuenta de todo aquello que es propio o relativo al Neoclasicismo.

Figura 3. Museo Amazónico, ciudad de Iquitos, año 2017



Fuente: <http://3.bp.blogspot.com/-815kN9zvn7s>

c. Museo Iquitos

El Museo Iquitos, sus instalaciones están ubicadas en el interior del Parque Zonal, el mismo que alberga toda una línea cronológica de lo que es Iquitos como ciudad así como una serie de material artístico y etnográfico, que ha sido donado y hasta dado en cesión de uso por artistas y la misma población.

En el primer piso se expone los primeros 50 años que corresponden a la época del caucho, en una primera sala se desarrollará la biodiversidad, el paisaje, el río y la ciudad, mediante mapas se proyectará cifras, población y datos actualizados.

En la segunda sala se proyectará la fundación de Iquitos, el desarrollo urbano, las primeras construcciones, sus habitantes, el boom de la época del caucho, el ferrocarril, la inmigración, las comunidades nativas, el intercambio comercial con Europa, esto mediante fotografías y material etnográfico.

En el segundo piso, se proyecta desde la transformación de la ciudad, la decadencia del caucho, la explotación de las haciendas, especialmente de la madera y del paiche, la pesca con barbasco y finalmente, la explotación de los hidrocarburos, es decir el desarrollo económico frente al desarrollo territorial, la presencia de la Marina de Guerra, los conflictos con Colombia y Ecuador, una línea paralela en el tiempo para Iquitos y otra para el Perú. Dirección: Yavarí cuadra 12 s/n Parque Zonal.

Figura 4. Museo Iquitos, ciudad de Iquitos, año 2017



Fuente:<http://diariolaregion.com/web/wp-content>

2.3.1 Tendencias del turismo

De acuerdo al perfil de turistas extranjeros del año 2015, Promperú muestra que los vacacionistas toman en cuenta la cultura y la variedad de actividades del lugar. Esto es importante en especial para quienes provienen de mercados de larga distancia.

Los turistas latinoamericanos consideran principalmente el costo del viaje, el idioma y la distancia. De igual manera, que el destino “esté de moda” es un atributo más valorado por ellos que por los vacacionistas procedentes de mercados de larga distancia.

Además de las actividades del lugar, los vacacionistas de mercados de larga distancia, realizan actividades de naturaleza, cultural y por último los latinoamericanos, actividades de diversión.

2.4 Programa de marketing

2.4.1 El Producto

El Museo Mitos y Leyendas Amazónicas será creado con el propósito de dar a conocer los mitos y leyendas que posee la Amazonia Peruana, además de la cultura con el fin de ofrecer la experiencia cultural a los turistas nacionales y extranjeros, y lleven consigo un poquito de las creencias de la población de la Amazonía.

El producto consiste en un recorrido guiado por las instalaciones del Museo que tendrá áreas específicas de las leyendas y mitos de la Amazonia Peruana entre otras como: tragos exóticos, vestimentas, danzas, en donde además podrán tomarse fotos instantáneas y realizar compras de artesanía referente a los mitos y leyendas, para que lleven consigo una experiencia de historias y recuerdos físicos para apreciar.

Mitos y leyendas de la Amazonia Peruana

- El Tunchi.

La historia relata que el Tunchi, que es un espíritu o fantasma, aparece en las noches oscuras. Su único placer es aterrorizar a la gente, quienes lo pueden reconocer por su peculiar y escalofriante silbido.

Figura 5. Imagen del Tunchi, leyenda de la Amazonía, año 2017

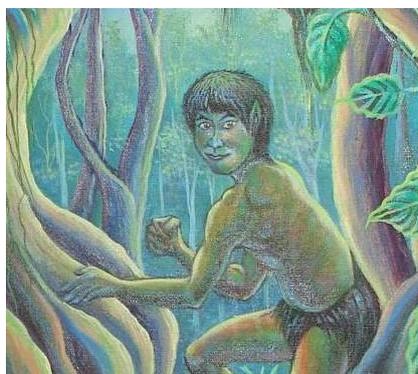


Fuente: <https://img.panamericana.pe>

- **El Chullachaqui.**

Los pobladores situados cerca de los bosques cuentan que existe un duende a quien lo llaman “Chullachaqui” conocido como el guardián del bosque. Quien pretenda hacer algún daño al bosque y a sus animales que habiten en él, el Chullachaqui se convierte en persona para hacerlos perder en el bosque con el fin de que no vuelvan hacer daño a la naturaleza. La única forma de reconocer al chuyachaqui es mirándole a los pies, ya que tiene el pie izquierdo más pequeño que el de la derecha, provocándole que cojee.

Figura 6. Imagen del Chullachaqui, leyenda de la Amazonía, año 2017



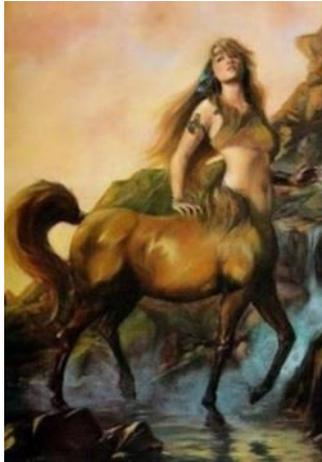
Fuente: <http://1.bp.blogspot.com>

- **La Runamula**

Cuenta la leyenda que en un caserío por el Rio Amazonas, existía un ser místico, que tenía la forma de mitad mujer y mitad caballo, por lo que los pobladores se sentían aterrorizados puesto que el simple hecho de mirarla a los ojos estos morían quemados, debido a que de sus ojos salían fuego, un día todos se pusieron de acuerdo para descubrir a la runamula y atraparla. Al anochecer cuando apareció, los pobladores le echaron huito, que es un fruto cuyo liquido tiende a pitar a la persona por varios días, con el fin que las gotas que cayeran los llevasen a su escondite. Al amanecer siguieron los rastros y se dieron con la sorpresa que terminaban hasta una casita, cuando entraron vieron una pareja que estaban manchadas de huito, y descubrieron que eran el pastor del pueblo y su prima. Los pobladores llamaron a los curanderos

para que les liberaran de esa maldición desde entonces no volvieron a escuchar los relinches de la runamula.

Figura 7. La runamula, leyenda de la Amazonía, año 2017

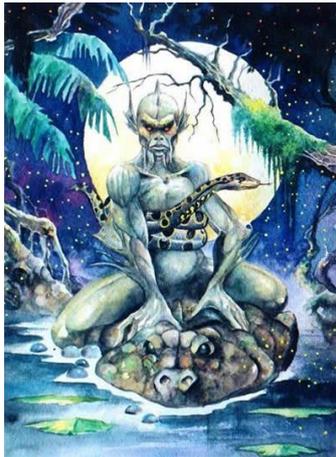


Fuente: <http://4.bp.blogspot.com>

- **El Yacuruna (Del Quechua: "Yacu" - Agua y "Runa" - Hombre, mujer o gente).**

Se cuenta que en la selva existe un espíritu protector y a la vez maligno que vive en los ríos. Es aquel espíritu quien manda sobre todos los seres y espíritus del agua. Relatan que su motivo principal es proteger a los animales que habitan los ríos, por lo que si alguien intenta pescar de manera destructible este espíritu aparece haciendo hundir sus votes, para que se ahoguen. Además Suele ser invocado para hacer el bien o el mal por los chamanes y curanderos en sesiones. Alguna pobladores que lo vieron narran se traslada por los ríos montado sobre un gran lagarto negro, adornado con cinturones y collares de boas y usando como calzado caparazones de tortugas "taricaya" o de "charapa".

Figura 8. El yacuruna, leyenda de la Amazonía, año 2017



Fuente: <http://3.bp.blogspot.com>

- El Bufe Colorado.

Se dice que existe un delfín rosado llamado Bufe Colorado, que habitan en el río Amazonas, cuya leyenda relatada es que el bufeo colorado toma apariencia de un joven apuesto para enamorar a jovencitas

Se dice que cuando el delfín rosado del Amazonas o Bufe Colorado se enamora de alguna chica toma la apariencia de un hombre muy apuesto y se presenta a la fiesta donde está su amada y la enamora. El bufeo es muy atento con ella, visitándola siempre por las noches y dejándola antes de que amanezca. Al poco tiempo, la muchacha quiere estar todo el tiempo junto al río, tanto así que puede terminar arrojándose para estar siempre junto a su amado bufeo colorado.

Figura 9. El bufeo colorado, leyenda de la Amazonía, año 2017



Fuente: <http://3.bp.blogspot.com>

- La Sirenita.

Se dice que en la profundidad del Rio Amazonas habitan las sirenas, mitad mujer y mitad pez. Estas criaturas suelen salir a la superficie para cantar y atraer con su canto místico a hombres para llevárselos consigo, y nunca más volver a encontrarlos. Con el fin que le hagan compañía.

Figura 10. La sirenita, leyenda de la Amazonía, año 2017



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com>

- El Ayaymama.

Cuenta la leyenda que en una comunidad nativa se había propagado una epidemia mortal, por lo que una madre por querer alejar a sus dos hijos de la epidemia para que no la contrajeran, los llevo al bosque en donde les dijo que cogieran frutos y pescaran para llevarlos a casa.

Al atardecer se dieron cuenta que su madre se había ido y les había dejado solos. Por lo que llorando pidieron ser aves para poder volar y encontrar a su madre, tanto fue sus llantos que el dueño del bosque les concedió el deseo, convirtiéndoles en aves, volaron hacia su aldea y se dieron cuenta que todos había muerto por una epidemia mortal. Por lo que se posaban en los arboles cantando "Ayaymama... ayaymama... ayaymama..."

Figura 11. Ayaymama, leyenda de la Amazonía, año 2017



Fuente: <http://www.iperu.org>

- El Urcututo.

Es un animal de la selva, que se ha convertido en leyenda. La leyenda dice que algunos brujos "maleros" (los que hacen daño con sus hechizos) utilizan estos búhos para enviar dardos mágicos sobre una persona elegida para causarle algún daño. También, ellos utilizan a los urcututos como mensajeros y para espiar el lugar donde algún curandero realiza sesiones de ayahuasca para curar a una persona que el mismo brujo malero dañó.

Es considerado por algunas personas animales de mal agüero, por otras de buena suerte.

Figura 12. El Urcututo, leyenda de la Amazonía, año 2017



Fuente: <http://3.bp.blogspot.com>

Danzas mestizas

- Shitaracuy

Lleva el nombre de una Hormiga que muerde. Es un ritmo fuerte y movido en donde se salta y se agita las manos, el cuerpo se inclina hacia abajo y arriba al mismo tiempo. Este ritmo se utiliza dependiendo que actividad o costumbre realizan los pueblos de la Amazonia Peruana.

Figura 13. Shitaracuy, danzas típicas, año 2017



Fuente: <http://danzandoperuano.blogspot.pe>

- La Cajada

Es un término intermedio entre los ritmos llana y citaracuy, es pausada y al mismo tiempo rápido, se utiliza en danzas con costumbres propias de una actividad económica. Se Baila en veladas de los santos tiene un ritmo suave

Figura 14. La Cajada, danzas típicas, año 2017



Fuente: <http://turismo-loreto-f.blogspot.pe>

- Chimaychi

Es la fusión de la música de la Sierra peruana, se podría decir el huayno loretano. No es triste, más bien alegre, se ejecuta saltando y agitando las manos. Dependiendo en qué danza costumbrista o en qué fiesta se ejecuta.

Figura 15. Chimaychi, danzas típicas, año 2017



Fuente: <http://maravillaamazonica.blogspot.pe>

- Llana o santera

Los emigrantes llevaron también sus Santos pero allí le pusieron música y danza suave al comienzo, pero después agitada para que los Santos no estén muy tristes.

Figura 16. Llana, danzas típicas, año 2017



Fuente: <http://maravillaamazonica.blogspot.pe>

- Pandilla

También fusionada, pero se danza muy alegre, levantando las piernas, con los brazos entrelazados con otros, este ritmo es sobre todo colectivo.

Es la más popular y alegre que se realiza alrededor de la humisha en fiestas patronales como San Juan y Carnavales.

Figura 17. Pandilla, danzas típicas, año 2017



Fuente: <http://turismo-loreto-f.blogspot.pe>

Changanacuy

Este ritmo es de pareja o de enamoramiento, al golpear o rozar las piernas se enamora a la pareja, sujetándole las manos. Proviene de las voces Changa (pierna) Nacuy (caricia)

Figura 18. Changanacuy, danzas típicas, año 2017



Fuente: <http://turismo-loreto-f.blogspot.pe>

- Pishta

Pishta que significa desolador ritual de la raza y la reciprocidad de un compromiso social.

Figura 19. Pishta, danzas típicas, año 2017



Fuente: <http://maravillaamazonica.blogspot.pe>

Tragos Exóticos de la Amazonía Peruana

- Siete raíces

A este trago se denomina así por razones simbólicas y místicas, pero en realidad, es el concentrado de extractos que se obtiene macerando raíces, cortezas, tallos, flores o frutos de no menos de doce árboles o plantas amazónicas, en aguardiente

- Para para

Otro de los afrodisiacos más conocidos en el Perú. Esta bebida es considerada como un vigorizante sexual muy poderoso. Compuesto a base de chuchuasha, chicosa, fierro caspi, corteza de motelo sanango, testículos de lagarto negro, testículo de achuni y miel de abeja.

- Levántate Lázaro (LL)

He aquí una bebida afrodisiaca elaborada especialmente para despertar el instinto sexual en el hombre. Levántate Lázaro es un trago elaborado con ingredientes de fierro caspi, testículos de achuni, chuchuasha, cortezas del sanango y chicosa.

- Rompe Calzón (RC)

Tenemos también esta potente bebida preparada con cumaceba, miel de abeja, clavo huasca y cortezas de fierro caspi. Se cree que el Rompe Calzón tiene propiedades revitalizadoras para despertar el deseo sexual.

- Siete Veces Sin Sacar (S.V.S.S)

Es el más famoso vigorizante sexual y sobre el cual se tejen una serie de historias místicas de virilidad, resistencia y potencia sexual.

Es un macerado que se obtiene de mezclar las cortezas de chuchuhuasi, huacapurana, tahuari, murare, icoja, fierro caspi, cumaceba, clavo huasca, azúcar huayo, ajo sachá, chirisanango, ipururo, ceima caspi, uña de gato, chicosa, cocobolo, huashaquiro, macerado en aguardiente y miel de abeja.

Festividades Amazónicas

- Aniversario de Fundación del Puerto Fluvial de Iquitos Sobre El Río Amazonas en Loreto

Consiste en una fiesta importante que presenta una amplia acogida por los pobladores del pueblo de Iquitos y que presenta como día central el día 5 de Enero y que se viene celebrando desde el año 1864, día en que se recuerda además la llegada de los barcos peruanos al puerto.

Las celebraciones corren bajo la organización de la Municipalidad Provincial de Maynas y que da comienzo con una hermosa serenata que continúa con un recorrido hacia el llamado Buque Bap América en donde se puede encontrar un compendio de fotografías históricas en exhibición. En conjunto con esto también se programan competencias de artes escénicas, además de encuentros deportivos donde los diferentes barrios se enfrentan en fútbol, vóley, entre otros deportes propios de la zona.

- Carnaval Loretano en Loreto

Se acostumbra a celebrar arrojando “globos con agua” a las personas con el fin de mojarlas y al atardecer se suele pandilla alrededor de la humisha que contiene cosas que son donadas por los mismos participantes de esta festividad con el propósito de agarrar la mayor cantidad de cosas que los demás.

El carnaval, según las creencias de los antiguos pobladores de Loreto, es la época en que los demonios andan sueltos, es por este motivo que no es de extrañar que aquellos pobladores expliquen la vestimenta de demonios que los participantes ostentan para estas celebraciones.

- Fiesta Patronal de San Juan en Loreto

Es una celebración de gran importancia que comprende celebraciones en toda la región de Loreto y que presenta como día central la fecha de 24 de Junio.

Existen para esta fiesta diferentes rituales que se practican por los devotos de la zona. Es importante mencionar, por ejemplo, el llamado “el baño bendito”, mismo que se realiza un día antes de la fecha central en los ríos de la localidad con la intención de ser purificados con sus aguas. Además de la elaboración de los deliciosos juanes, elaborado con: arroz, pollo, condimentos, hoja de bijao, aceituna y huevo; con el fin de degustar este plato típico en el desayuno, almuerzo y cena acompañado de su deliciosa ensalada de cocona.

2.4.2 El precio

El precio se determinó de acuerdo a la tarifa que cobran los museos de nuestra competencia. El cual se consideró la igualdad de sus tarifas puesto que brindará un servicio de calidad.

Cuadro 4. Tarifas específicas del Museo Mitos y Leyendas, año 2017.

Categoría	Tarifa
Turistas nacionales e internacionales	s/10.00
Universitario	s/8.00
Niños (as)	s/5.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Tarifas adicionales del Museo Mitos y Leyendas, año 2017.

Adicionales	Tarifa
Fotografía	s/3.00
Artesanía	s/5.00

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3 Promoción y Publicidad

- Promoción de ventas

En la etapa inicial de operaciones es necesario ofrecer incentivos adicionales para los clientes potenciales o visitantes, acciones que deben ser temporales o cíclicas para reforzar la labor de venta o aumentar y acelerar las ventas en esta etapa inicial o en épocas de poca afluencia, entre ellas se ofrecerán, entre otros:

a) Descuentos promocionales:

30 % de descuento a niños en periodos de baja afluencia

Grupos de turistas mayores de 10 tendrán un descuento del 20% de lunes a viernes en el costo de entrada al Museo.

- Publicidad

Tienen como objetivo promocionar nuestra empresa a nuestros clientes, consistirá en regalar lapiceros, llaveros, y gorros; con el logotipo de la empresa como inauguración del museo.

La empresa comprará 100 lapiceros, 50 gorros, 100 llaveros con el logotipo respectivo de la empresa a los primeros clientes.

A continuación en el siguiente cuadro se mostrará la cantidad total de los obsequios durante el primer mes de inauguración de la empresa.

Cuadro 6. Obsequios de inauguración del Museo Mitos y Leyendas, año 2017.

Obsequios de inauguración	Cantidad
Gorros	50 und
Lapiceros	100 und
Llaveros	100 und

Fuente: Elaboración propia.

Se otorgará el siguiente presente por concepto de apertura llevando consigo el logo del museo para publicidad.

Figura 20. Gorro promocional del Museo Mitos y Leyendas, año 2017.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Lapiceros promocionales del Museo Mitos y Leyendas, año 2017.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Llaveros promocionales del Museo Mitos y Leyendas, año 2017.



Fuente: Elaboración propia.

También se aplicara la estrategia de publicidad mediante las redes sociales, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, Tripadvisor

Figura 23. Página de Facebook del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.

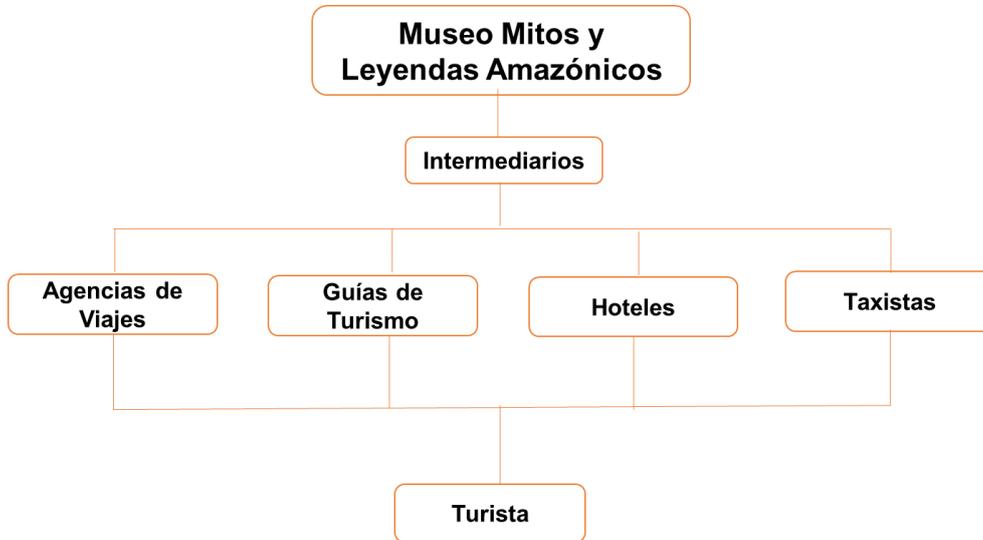


Fuente: Elaboración propia.

2.4.4 Cadena de Distribución

La distribución del producto será mediante facebook, tripadvisor también habrá convenios con las agencias de viajes, guías de turismo, hoteles y taxistas.

Figura 24. Canales de distribución del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas



Fuente: Elaboración propia.

Agencias de Viajes: Aproximadamente trabajaremos con 7 agencias de viajes.

Guías de Turismo: Aproximadamente trabajaremos con 10 guías de turismo.

Hoteles: Aproximadamente trabajaremos con 8 hoteles.

Turista: Nuestro segmento de mercado serán los turistas nacionales de las distintas regiones del Perú; y turistas extranjeros: EE.UU, Europa, Canadá que tienen entre los 20 y los 50 años. Puesto que son quienes buscan conocer la cultura y atractivos naturales de las ciudades que visitan.

Mercado meta y potencial

Como resultado del análisis de mercado, ha sido elegido una mezcla de segmentos de mercado meta y potencial que permitan detonar la operación del negocio.

Población de mercado meta:

- Estudiantes y profesionistas nacionales y extranjeros que viajen en grupos.
- Jubilados nacionales y extranjeros que viajen en pareja

Segmentación de mercado

- Estudiantes y profesionistas nacionales y extranjeros que viajen en grupos.

Edad: 20 a 50 años

Gusto por: Ampliar sus conocimientos culturales
Conocer la diversidad lingüística del país
Crear conciencia sobre la conservación de la cultura

Procedencia nacional: De las distintas regiones del Perú

Procedencia internacional: Estados Unidos, Canadá, Europa.

Nivel socio-económico: Bajo - medio

- Jubilado nacional o extranjero que viaje en pareja.

Edad: 30 a 55 años

Gusto por: Descansar y salir de la ciudad
Realizar actividades alternativas
Conocer diferentes formas de vida
Ampliar sus conocimientos culturales

Procedencia nacional: De las distintas regiones del Perú.

Procedencia internacional: Estados Unidos, Canadá, Europa.

Nivel socio-económico: Medio – alto

III. Plan de operaciones

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

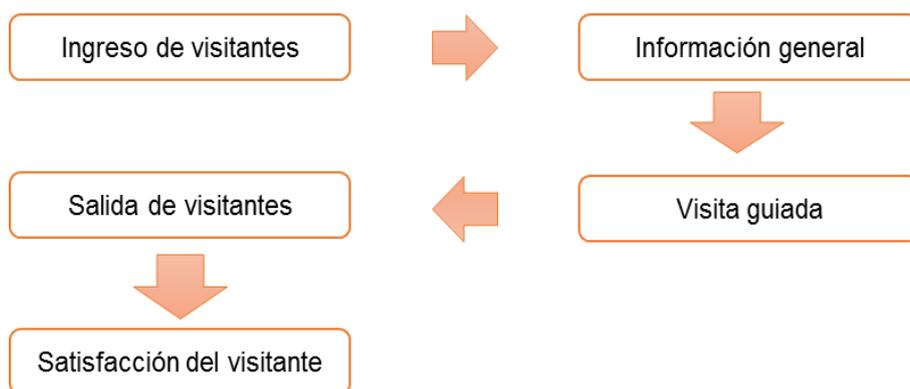
Las paredes serán pintadas con imágenes y las leyendas amazónicas además se podrán visualizar pinturas y fotografías; habrá varias secciones en donde se podrán apreciar las leyendas y representación físicas de las mismas; una tienda de suvenires en el museo, y un espacio administrativo. El propio edificio ha sido refaccionado para darle un atractivo especial, en función del museo. Todos los espacios serán convenientemente iluminados y habrá dos baños para los visitantes.

Abasto de materia prima

La naturaleza del proyecto es ofrecer servicios de entretenimiento al público general, por lo que no se obtiene productos físicos como resultado del proceso, por lo cual no se requiere del abasto de materia prima como tal.

3.2 El proceso de servicio

Figura 25. Flujo del proceso de servicio en el Museo Mitos y Leyendas Amazónicas.



Fuente: Elaboración propia.

- Descripción del proceso de producción

El proceso de producción integra las diferentes actividades que se realizan durante la permanencia del visitante hasta su entrada al museo, por lo que se han identificado las principales actividades:

1. Ingreso de visitantes. El museo hará un registro de los visitantes al momento de su ingreso y respectivo pago.
2. Información general. El personal de guías estará encargado de proporcionar información acerca del museo, su creación, mitos y leyendas y cultura amazónica, además de información acerca de la variante de manera que el visitante obtenga diversión y conocimientos de manera simultánea.
3. Visita guiada. El personal de guías conducirá a los visitantes por cada una de las secciones explicando cada una de las leyendas. Entre otros aspectos, los guías son los encargados en proporcionar información de los servicios con que se cuenta y de donde se encuentran para que el visitante acceda a los sitios de su interés.
4. Servicios. El museo ofrece una tienda de suvenires.
 5. Salida de visitantes. Se proporcionará información impresa acerca del Museo Mitos y Leyendas Amazónicos como medio estratégico de publicidad, además de aplicar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de mejorar el servicio.

IV. Plan de recursos humanos

4.1 La organización

Figura 26. Estructura Organizacional del Museo Mitos y Leyendas Amazónicas, año 2017.



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Puestos, tareas y funciones

a) Puesto: Gerencia

Tareas: Debe conocer a fondo las necesidades de los diferentes departamentos del museo para poder gestionar correctamente los recursos económicos del mismo y la mejor manera de obtenerlos.

Funciones:

- Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, fija las políticas y los objetivos de la empresa para el largo y mediano plazo.
- Ejerce el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la empresa
- Toma decisiones y dirige el rumbo de la empresa hacia sus objetivos.
- Es el que realiza las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores.

b) Puesto: Guía de turismo

Tareas: Encargada de realizar el guiado y la conducción de la visita turística, brindando la información necesaria y requerida por el turista, así como de asistir, orientar y asesorar al turista en los casos que se requieran.

Funciones:

- Explicar al turista las condiciones a cumplir en el museo.
- Realizar el recorrido por las instalaciones del museo narrando y responder a cualquier duda con respecto a los mitos y leyendas.
- Calcular el tiempo de duración de la visita.
- Ofrecer la artesanía que se ofrece.

c) **Puesto:** Asistente contable

Tareas: Realizar la contabilidad de la empresa.

Funciones:

- Realizar el planeamiento financiero y tributario.
- Llevar la contabilidad de la empresa y elaborar los estados financieros.
- Recaudación de ingresos por ventas (Contado-Crédito).
- Control y pago de remuneraciones del personal.
- Pago a proveedores, cobranza a clientes.
- La gestión administrativa de la empresa.

4.3 Condiciones laborales

Museo Mitos y Leyendas Amazónicas se acogerá al Régimen especial laboral de micro y pequeña empresa para acceder a los beneficios establecidos en el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, siendo requisito su inscripción en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE).

- **Jornada de trabajo**

La jornada de trabajo será de ocho horas diarias se inicia a las 08:00 am, se interrumpe a las 13.00 pm para tomar alimentos o descansar y se reanuda a las 15:00 para terminar a las 18:00 horas.

- **Salario**

El salario a pagar por los servicios requeridos son los siguientes:

Cuadro 07. Salario del personal.

Personal	Remuneración mensual (Soles)
Gerente	1800.00
Guía de turismo	1000.00
Asistente contable	850.00

Fuente: Elaboración propia

4.4 Régimen tributario

La empresa se registrará bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta: Régimen Especial MYPE Tributario, (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT = 10%; exceso 29.5%.

Es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo.

La empresa realizará los respectivos pagos mensuales por el impuesto a la renta, así como la presentación de la declaración anual.

Por encontrarse ubicada en la amazonia se encuentra exonerado del pago del Impuesto General a las Ventas.

V. Plan económico y financiero

5.1 Inversión inicial

Los gastos que se incurrirán inicialmente están relacionados a la implantación y logística del local en donde operará el Museo. En cuanto al local inicialmente no se incide en la compra del mismo por el gasto que representaría, optando por el alquiler de dicho local, destinando los recursos a la compra de muebles y equipos para el museo.

Cuadro 8. Inversión Inicial

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total S/.
Muebles	3	500.00	1,500.00
Aire acondicionado de ventana	4	2,000.00	8,000.00
Sillas	10	40.00	400.00
Computadora	1	1,500.00	1,500.00
Impresora multifunción	1	1,500.00	1,500.00
Marco para cuadros	8	80.00	640.00
Televisores pantalla LEC 52"	2	2,000.00	4,000.00
TOTAL			17,540.00

5.2 Ingresos

Para establecer los ingresos que lograremos obtener en un espacio de tres años por el ingreso de los turistas tanto nacionales como extranjeros al museo, se debe establecer la demanda que tendremos en el mercado local, esperando un crecimiento positivo en la tendencia del mercado turístico del 3% y 4% para el segundo y tercer año respectivamente. Para el primer año se establece una participación en el mercado con un 5% del total de turistas que visitan la ciudad de Iquitos. Para el segundo y tercer año nuestra participación en el mercado se incrementaría en un 6% y 7%, respectivamente.

Cuadro 9. Demanda inicial y proyección de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual anual (Turistas nacionales)	162,013		
Demanda actual anual (Turistas extranjeros)	30,680		
Demanda total anual (turistas)	192,692		
Tendencia del mercado turístico	0%	3%	4%
Demanda estimada anual (Turistas en general)	192,692	198,473	206,412
Participación de mercado	5.00%	6.00%	7.00%
Demanda del proyecto (Turistas / año)	9,634	11,908	14,449
Compra de ticket	1	1	1
Demanda del proyecto (Tickets de entrada al año)	9,634	11,908	14,449

Una vez obtenida la proyección de la demanda anual, así como la proyección del incremento de la misma, se determina los ingresos que se espera obtener por entrada al museo, para lo cual se ha tomado el precio referencia que se suele cobrar en el mercado local, teniendo un incremento del 20% para el segundo año

Cuadro 10. Proyección de los ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3
Oferta: Capacidad de atención	20,000	20,000	20,000
Primera restricción: Demanda (turistas)	9,634	11,908	14,449
Ventas anuales	9,634	11,908	14,449
Precio mercado nacional (S/. x entrada)	10.00	10.00	12.00
Tendencia del precio	0%	20%	0%
Precio de venta efectiva S/.	10.00	12.00	12.00
TOTAL S/.	96,340.00	142,896.00	173,388.00

5.3. Gastos administrativos

Se detallan los gastos que incurrirán en el museo en marcha para desarrollar las actividades de funcionamiento del mismo, comprenden gastos de personal, contribuciones sociales, gratificaciones, compensación por tiempo de servicio y los gastos por concepto de servicios públicos.

Cuadro 11. Remuneraciones del personal

Descripción	Sueldo mensual	N° Trabajadores	Rem. mensual	Total anual (S/.)
Gerente	1,800.00	1	1,800.00	21,600.00
Guía de turismo	1,000.00	2	2,000.00	24,000.00
Asistente contable	850.00	1	850.00	10,200.00
TOTAL			4,650.00	55,800.00

Cuadro 12. Contribuciones sociales (9% - EsSalud)

Descripción	Sueldo mensual	N° Trabajadores	Aporte mensual	Total anual (S/.)
Gerente	1,800.00	1	162.00	1,944.00
Guía de turismo	1000.00	2	180.00	2,160.00
Asistente contable	850.00	1	77.00	924.00
TOTAL			419.00	5,028.00

Cuadro 13. Gratificaciones fiestas patrias y navidad

Descripción	Gratificación	N° Trabajadores	Total mensual	Total anual (S/.)
Gerente	1,800.00	1	150.00	1,800.00
Guía de turismo	2,000.00	2	166.67	2,000.00
Asistente contable	850.00	1	70.83	850.00
TOTAL			387.50	4,650.00
(*) Régimen MYPE: ½ Gratificación julio y diciembre				

Cuadro 14. Compensación por tiempo de servicio

Descripción	CTS	N° Trabajadores	Total mensual	Total anual (S/.)
Gerente	900.00	1	75.00	900.00
Guía de turismo	1,000.00	2	83.33	1,000.00
Asistente contable	425.00	1	35.42	425.00
TOTAL			193.75	2,325.00
(*) Régimen MYPE: ½ Sueldo al año completo				

Cuadro 15. Servicios básicos

Descripción	Total mensual	Total anual (S/.)
Luz	400.00	4,800.00
Agua	80.00	960.00
Teléfono e Internet	103.00	1,236.00
TOTAL	583.00	6,996.00

Cuadro 16. Depreciación y amortización de activos

Activo	Cant.	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual (S/.)
Muebles	3	1,500.00	5	300.00
Aire acondicionado de ventana	4	8,000.00	5	1,600.00
Sillas	10	400.00	5	80.00
Computadoras	1	1,500.00	5	300.00
Impresora multifunción	1	1,500.00	5	300.00
Marco para cuadros	8	640.00	5	128.00
Televisores pantalla LEC 52"	2	4,000.00	5	800.00
TOTAL				3,508.00

Cuadro 17. Gastos pre operativos

Descripción	Total (S/.)
Búsqueda y reserva de nombre	50.00
Elaboración de Minuta (Testimonio)	850.00
Inscripción en Registros Públicos	450.00
Certificado de Defensa Civil	500.00
Licencia de Funcionamiento	400.00
Implementación del Local	6,000.00
TOTAL	8,250.00

5.4 Gastos de ventas

Cuadro 18. Publicidad, relaciones públicas y otros

Descripción	Total mensual	Total anual (S/.)
Publicidad, obsequios y otros	200.00	2,400.00
Promociones	150.00	1,800.00
TOTAL	350.00	4,200.00

Cuadro 19. Gastos de funcionamiento.

Descripción	Total mensual	Total anual (S/.)
Alquiler de local	1,000.00	12,000.00
Material y útiles de escritorio	50.00	600.00
Materiales de limpieza y aseo	100.00	1,200.00
Otros	100.00	1,200.00
TOTAL	1,250.00	15,000.00

5.5 Estado de resultados económicos

Contiene la información centralizada de la gestión del negocio (ingresos, costos, gastos e impuestos) proyectada a tres años, mostrando la utilidad que se espera alcanzar, asimismo; mediante el análisis de su contenido permitirá a la gerencia tomar decisiones vinculadas a la viabilidad del negocio.

Cuadro 20. Estado de resultados económicos proyectado.

Concepto	Monto en Soles		
	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso por Ventas	96,340.00	142,896.00	173,388.00
(-) Costo de Venta	----	----	---
Utilidad bruta	96,340.00	142,896.00	173,388.00
Gastos de Administración	(83,049.00)	(74,799.00)	(74,799.00)
Gastos de Ventas	(19,200.00)	(19,200.00)	(19,200.00)
Utilidad antes de Impuestos	(-5,909.00)	48,897.00	79,389.00
Impuesto a la Renta	-----	(4,889.70)	(11,573.50)
Utilidad Neta	(-5,909.00)	44,007.30	67,815.50

Cuadro 21. Aplicación del régimen tributario.

Concepto	Monto en Soles		
	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad antes de Impuestos		48,897.00	79,389.00
Hasta 15 UITs 10%	-----	48,897.00	60,750.00
Más de 15 UITs 29.5%	-----	-----	18,639.00
Impuesto a la Renta: Tramo 1	-----	4,889.70	6,075.00
Impuesto a la Renta: Tramo 2	-----	-----	5,498.50
Impuesto a la Renta	-----	4,889.70	11,573.50

5.6 Financiamiento

Los recursos para el financiamiento del negocio será autofinanciada en un 100% por un aporte dinerario que se abonará al momento de la constitución de empresa, de acuerdo a lo establecido en el Decreto Ley N° 21621 Ley que norma la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada; incorporándose de esta manera al patrimonio de la empresa.

Cuadro 22. Financiamiento de la inversión.

Concepto	Monto en Soles		
	Año 1	Año 2	Año 3
Capital	30,000.00	0.00	0.00
TOTAL	30,000.00	0.00	0.00

5.7 Retorno de la Inversión

Para determinar el retorno de la inversión o capital, en nuestro Plan de Negocios, aplicaremos la razón financiera ROI (por las siglas en inglés de return on investmet), es una herramienta que nos permite analizar el rendimiento de un negocio y saber si una inversión es rentable.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Aplicando el ROI a nuestro Plan de Negocios se obtiene:

Año 1:

$$\text{ROI} = \frac{0.00}{30,000} \times 100 = 0\%$$

Año 2:

$$\text{ROI} = \frac{44,007.30}{30,000} \times 100 = 147\%$$

Año 3

$$\text{ROI} = \frac{67,815.50}{30,000} \times 100 = 226\%$$

Estos resultados nos indican que el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial será de un año y seis meses, por lo tanto el Plan de Negocios es atractivo para la inversión.

CONCLUSIONES:

1. El Museo Mitos y leyendas Amazónico EIRL es una idea innovadora que realzará las creencias de la población amazónica, preservando su cultura y trasladando estos conocimientos a otras generaciones tanto nacionales como internacionales.

2. De acuerdo al estudio se puede concluir que el sector al que está dirigido nuestro negocio se enfoca en personas del rango de edad de 20 a más desde estudiantes universitarias, parejas y jubilados, puesto que nuestro objetivo es brindar experiencia y conocimiento de las leyendas y mitos amazónicos a los turistas nacionales y extranjeros.

3. De acuerdo a la estructura orgánica de la empresa, busca que el personal que laborara en los distintos puestos de la empresa, cumpla con las tareas y funciones determinadas con el fin de brindar una excelente atención.

4. Tomando en consideración los resultados en el análisis económico financiero, se concluye que el Museo Mitos y Leyendas Amazónicos EIRL es rentable, puesto que el análisis costo-beneficio da como resultado la recuperación de capital al año y seis meses de funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

Chiavenato, I. (2009). Motivación. En: Comportamiento organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda edición. MC Graw-Hill / Interamericana editores. México.

Clairborne, L. P. (2004). *Marketing de Experiencias*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Dircetura (2017), en varios años. Estadística de arriues de turistas a la Región Loreto. Documentación entregada de forma personal.

El peruchito. (1 de marzo del 2013). Los mejores tragos exóticos de la selva. Recuperado el 29 de agosto del 2017. <http://www.elperuchito.com/los-mejores-tragos-exoticos-de-la-selva/>

En Perú. (2015). Danzas mestizas. Recuperado el 29 de agosto de 2017. <http://www.enperu.org/danzas-realizadas-en-loreto-informacion-util-de-loreto-departamento.html>

García López, R. (17 de enero de 2016). *Principales tendencias del turismo en 2016*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de Aprende de turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>

Homburg, C., Jozic, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 377-401.

Pastor Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 97-115.

Poulsson, S., & Kale, S. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 267-277.

Romero Luis. (2010). Bebidas afrodisiacas de la selva peruana. Recuperado el 29 de agosto de 2017. <https://romeroyah.wordpress.com/2010/12/31/bebidas-afrodisiacas-de-la-selva-peruana/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT 2016. Decreto legislativo N°1269. Que crea el régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta. Disponible en www.sunat.gob.pe

Turismo i (2013). Festividades en Loreto. Recuperado el 27 de agosto del 2017. <http://turismoi.pe/loreto/festividades.html>

UNESCO. (19 de diciembre de 2014). *La OMT y la UNESCO organizarán la primera Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura*. Recuperado el 12 de junio de 2017, de <http://whc.unesco.org/es/noticias/1210/>

Vallet-Bellmunt, T., Rivera-Torres, P., Vallet-Bellmunt, I., & Vallet-Bellmunt, A. (2016). Journal of the Academy of Marketing Science. *European Research on Management and Business Economics*, 17-24.

Zenith Consulting. (25 de abril de 2014). *Definición del concepto Marketing Experiencial: DicZionario*. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de Bloggin Zenith: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/diccionario-zenith-que-define-al-marketing-experiencial/>