



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO
ALFRED IMHOF DE LA CABECERA PARROQUIAL DE
COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: HUGO AGUSTÍN LEDESMA ESPINOZA
TUTOR: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA

LA LIBERTAD- ECUADOR

2015

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENINSULA DE SANTA ELENA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO
ALFRED IMHOF DE LA CABECERA PARROQUIAL DE
COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Autor: Hugo Agustín Ledesma Espinoza

Tutor: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA

La libertad- Ecuador

2015

La libertad, 28 Abril de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“Plan de Marketing Turístico para el Museo Alfred Imhof de la Cabecera Parroquial de Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2015”**, elaborado por el Sr. **Hugo Agustín Ledesma Espinoza**, egresado de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico, escuela de Hotelería y turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Libi Caamaño López, MBA

Tutora

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO ALFRED IMHOF DE LA CABECERA PARROQUIAL DE COLONCHE, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015" elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 28 de Abril de 2015

Atentamente

Hugo Ledesma Espinoza
C.C. 0926710823

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente a mi mamá Estrella Espinoza Cedeño que gracias a su esfuerzo y dedicación que a pesar de las adversidades yo he podido alcanzar mis metas, a mi familia y amigos que me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi carrera.

Hugo Agustín Ledesma Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios padre celestial por haberme dado la oportunidad para vivir y luchar por mis metas, a mi familia el apoyo moral e incondicional, a amigos y compañeros con los cuales he compartido momentos gratos e inolvidables, a los profesores que transmitieron su conocimiento de la mejor manera durante mi vida universitaria.

Un agradecimiento muy especial a mi tutora Libi Caamaño López por ser mi guía durante este trabajo muy importante.

Hugo Agustín Ledesma Espinoza

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Erick López Reyes, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Libi Caamaño López, MBA
PROFESOR-TUTOR

Ing., Jairo Cedeño Pinargote, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO ALFRED
IMHOF DE LA CABECERA PARROQUIAL DE COLONCHE, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

Autor: Hugo Agustín Ledesma Espinoza
Tutor: Ing. Libi Caamaño López, MBA

RESUMEN

El presente Diseño de un plan de Marketing será aplicado al museo Alfred Imhof con el fin de contribuir a la difusión y al fortalecimiento de la oferta del turismo cultural de la provincia de Santa Elena.

El museo fue creado por iniciativa de la iglesia Santa Catalina de Colonche para preservar y difundir sus riquezas históricas religiosas y desde ese momento ha llamado la atención de muchas personas nacionales e internacionales por estar localizado a un costado de un patrimonio cultural del Ecuador que es la Iglesia construida hace más de 300 años. Por mucho tiempo este museo ha estado al servicio de la sociedad pero no de manera planificada ni constante, provocando que poco a poco valla cerrado sus puertas al público, la falta de un personal que brinde un servicio continuo ha sido una de las causas principales en conjunto a las escasas estrategias de difusión lo que poco a poco haya quedado olvidado y muchas veces sea desconocido por personas de las misma comunidad.

Es por eso que este trabajo tiene la finalidad de reapertura a este atractivo con una visión planificada y organizada aplicando estrategias de difusión y planificación, sirviendo como material de gestión para la concientización por parte de los gobiernos locales que son los principales entes que pueden colaborar de manera efectiva al rescate de la cultura. En este trabajo se han diseñado las estrategias de difusión más apropiadas en relación a los alcances y necesidades del museo.

ÍNDICES GENERAL

| | Pág. |
|--|------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| TRIBUNAL DE GRADO..... | vi |
| RESUMEN | vii |
| ÍNDICES GENERAL | viii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICO | xiii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiv |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xv |
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPÍTULO I | 6 |
| EL MUSEO ALFRED IMHOF DE LA CABECERA PARROQUIAL DE COLONCHE, CANTÓN Y PROVINCIA DE SANTA ELENA: UNA FUENTE DE INFORMACIÓN HISTÓRICA Y UN ATRACTIVO TURÍSTICO POCO CONOCIDO Y VISITADO..... | 6 |
| 1.1 ESTUDIOS REALIZADOS ANTE LA ESCASA DIFUSIÓN DEL RECURSO PATRIMONIAL EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. | 6 |
| 1.2 TURISMO CULTURAL COMO APORTE ECONÓMICO Y SOCIAL. | 8 |
| 1.2.1 Cultura..... | 9 |
| 1.2.2 Patrimonio Cultural..... | 10 |
| 1.3 MUSEOS COMO ATRACTIVO TURÍSTICO CULTURAL. | 12 |
| 1.4 LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN LOS MUSEOS | 14 |
| 1.4.1 Marketing..... | 15 |
| 1.5 PLAN DE MARKETING. | 16 |
| 1.5.1 Ambiente del Marketing | 17 |
| 1.5.2 Segmentación de mercado..... | 19 |

| | |
|---|----|
| 1.5.3 Marketing mix..... | 20 |
| 1.5.4 Plan de seguimiento | 24 |
| 1.6 FUNDAMENTOS LEGALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL | 25 |
| 1.7 EL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA EL MUSEO ALFRE IMHOF. | 29 |
| 1.7.1 Ventaja Competitiva | 30 |
| 1.7.2 Estrategia de Posicionamiento | 30 |
| 1.7.3 Posicionamiento de consumidores | 31 |
| 1.8 MODELO METODOLÓGICO PROPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING..... | 32 |
| 1.8.1 Modalidad de la Investigación | 33 |
| 1.8.2 Métodos específicos y particulares | 34 |
| 1.8.3 Perspectivas esperadas en la aplicación de la metodología | 35 |
| CAPÍTULO II..... | 36 |
| 2.1 VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA APLICADA | 36 |
| 2.1.1 La encuesta dirigida a los turistas | 36 |
| 2.1.2 La encuesta dirigida a los habitantes locales..... | 37 |
| 2.1.3 Entrevista dirigidas al padre Juan párroco de la Iglesia Santa Catalina de Alejandría | 38 |
| 2.1.4 Entrevista en las instituciones educativas de la zona norte de la provincia de Santa Elena | 38 |
| 2.1.5 Entrevistas a autoridades involucradas en turismo y cultura | 39 |
| 2.1.6 Entrevista a los encargados de los museos más representativos de la provincia de Santa Elena..... | 39 |
| 2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 40 |
| 2.2.1 Población..... | 40 |
| 2.2.2 Muestra | 41 |
| 2.3 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS | 45 |
| 2.3.1 ENCUESTAS A LA POBLACIÓN LOCAL..... | 45 |
| 2.3.2 ENCUESTA A TURISTAS..... | 58 |
| 2.3.3 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTAS. | 71 |
| 2.4 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LA INFORMACIÓN RECUPERADA EN EL CAMPO | 78 |

| | |
|---|-----|
| 2.5 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS..... | 80 |
| 2.6 DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPITULO. | 84 |
| CAPÍTULO III..... | 86 |
| PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO ALFRED IMHOF DE LA CABECERA PARROQUIAL DE COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2015..... | 86 |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 86 |
| 3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MUSEO ALFRED IMHOF | 87 |
| 3.1.1 Ambiente Externo | 88 |
| 3.1.2 Ambiente Interno | 91 |
| 3.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (FODA)..... | 92 |
| 3.2.1 Matriz FODA | 94 |
| 3.3 OBJETIVOS DEL PLAN | 96 |
| 3.3.1 Objetivo general..... | 96 |
| 3.3.2 Objetivos específicos | 96 |
| 3.3.3 Misión | 96 |
| 3.3.4 Visión..... | 96 |
| 3.3.5 Principios | 97 |
| 3.4 MERCADO OBJETIVO..... | 97 |
| 3.4.1 Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado..... | 97 |
| 3.4.2 Segmentación..... | 98 |
| 3.4.3 Estrategias de mercadeo..... | 98 |
| 3.5 MARKETING MIX..... | 99 |
| 3.5.1 Producto | 99 |
| 3.5.2 Estrategias de producto | 103 |
| 3.5.3 Estrategia de precio..... | 106 |
| 3.5.4 Plaza..... | 107 |
| 3.5.8 Personal..... | 118 |
| 3.5.9 Presupuesto del Plan de Marketing..... | 120 |
| 3.5.10 Proyección de Presupuesto..... | 121 |
| 3.5.11 Plan de acción | 122 |
| 3.5.12 Plan de acción General..... | 123 |
| 3.6.13 Cronograma de actividades..... | 124 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 3.5.13 Plan de Seguimiento | 125 |
| CONCLUSIONES | 126 |
| RECOMENDACIONES | 128 |
| BIBLIOGRAFÍA | 130 |
| ANEXOS | 134 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|---|-------------|
| CUADRO # 1 Evolución del número visitantes en los museos más concurrido de la provincia de Santa Elena..... | 13 |
| CUADRO # 2 Evolución de los museos pertenecientes al Ministerio de Cultura y Patrimonio..... | 13 |
| CUADRO # 3 Factores que intervienen en la planificación del Museo Alfred Imhof ... | 18 |
| CUADRO # 4 Universo de estudio..... | 40 |
| CUADRO # 5 Muestra de estudio | 43 |
| CUADRO # 6 Instituciones educativas de la zona norte | 44 |
| CUADRO # 7 Frecuencia Observada | 81 |
| CUADRO # 8 Frecuencia Esperada..... | 83 |
| CUADRO # 9 Cálculo de X ² | 83 |
| CUADRO # 10 Matriz FODA | 94 |
| CUADRO # 11 Matriz FODA estratégica. | 95 |
| CUADRO # 12 Estrategia de aumento de la participación de la instituciones educativas..... | 103 |
| CUADRO # 13 Estrategia Prolongación de los horarios de funcionamiento | 104 |
| CUADRO # 14 Estrategia Calidad de servicio | 105 |
| CUADRO # 15 Precios de los museos de la Provincia de Santa Elena..... | 106 |
| CUADRO # 16 Precios del Museo Alfred Imhof | 107 |
| CUADRO # 17 Tienda de recuerdos | 108 |
| CUADRO # 18 Cafetería | 108 |
| CUADRO # 19 Presupuesto del Plaza..... | 109 |
| CUADRO # 20 Plan de medios | 114 |
| CUADRO # 21 Presupuestos de publicidad | 115 |
| CUADRO # 22 Presupuesto de Prensa..... | 116 |
| CUADRO # 23 Presupuesto de Marketing Directo | 118 |
| CUADRO # 24 Presupuesto de Promoción | 118 |
| CUADRO # 25 Presupuesto de personal | 119 |
| CUADRO # 26 Presupuesto del Plan de Marketing | 120 |
| CUADRO # 27 Proyección de Presupuesto..... | 121 |
| CUADRO # 28 Plan de Acción | 122 |
| CUADRO # 29 Plan de Acción General..... | 123 |
| CUADRO # 30 Cronograma de actividades | 124 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| | Pág. |
|--|-------------|
| GRÁFICO # 1 Género | 45 |
| GRÁFICO # 2 Ocupación..... | 46 |
| GRÁFICO # 3 Edad..... | 47 |
| GRÁFICO # 4 Visita al museo | 48 |
| GRÁFICO # 5 Motivo de visita..... | 49 |
| GRÁFICO # 6 Imagen del museo..... | 50 |
| GRÁFICO # 7 Importancia del Museo | 51 |
| GRÁFICO # 8 Importancia de la difusión | 52 |
| GRÁFICO # 9 Predisposición en colaborar en la difusión | 53 |
| GRÁFICO # 10 Maneras de colaborar con el Museo | 54 |
| GRÁFICO # 11 Implementación para el museo | 55 |
| GRÁFICO # 12 Colaboración de las autoridades | 56 |
| GRÁFICO # 13 Postura del plan de marketing | 57 |
| GRÁFICO # 14 Géneros..... | 58 |
| GRÁFICO # 15 Procedencia..... | 59 |
| GRÁFICO # 16 Edad..... | 60 |
| GRÁFICO # 17 Museos de la provincia de Santa Elena | 61 |
| GRÁFICO # 18 Medios de información..... | 62 |
| GRÁFICO # 19 Motivo de visita..... | 63 |
| GRÁFICO # 20 Frecuencia de visitas..... | 64 |
| GRÁFICO # 21 Importancias de la difusión | 65 |
| GRÁFICO # 22 Servicios adicionales | 66 |
| GRÁFICO # 23 Desmotivación..... | 67 |
| GRÁFICO # 24 Consideraciones de precio | 68 |
| GRÁFICO # 25 Actividades complementarias..... | 69 |
| GRÁFICO # 26 Visita al museo | 70 |
| GRÁFICO # 27 (X2) | 82 |
| GRÁFICO # 28 Canal Directo..... | 107 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| TABLA # 1 Genero de la población | 135 |
| TABLA # 2 Ocupación de la población..... | 135 |
| TABLA # 3 Edad de la población..... | 135 |
| TABLA # 4 Visita al Museo | 136 |
| TABLA # 5 Motivo de visita | 136 |
| TABLA # 6 Imagen del museo | 136 |
| TABLA # 7 Importancia del Museo en la comunidad..... | 137 |
| TABLA # 8 Importancia de la Difusión | 137 |
| TABLA # 9 Colaboración para la difusión..... | 137 |
| TABLA # 10 Maneras de Colaborar | 137 |
| TABLA # 11 Implementación para el Museo..... | 138 |
| TABLA # 12 Colaboración de las autoridades | 138 |
| TABLA # 13 Postura ante el Plan de Marketing | 138 |
| TABLA # 14 Género de turistas | 139 |
| TABLA # 15 Procedencia de turistas | 139 |
| TABLA # 16 Edad de los turistas | 139 |
| TABLA # 17 Museos visitados en la Provincia de Santa Elena | 140 |
| TABLA # 18 Medio de Información | 140 |
| TABLA # 19 Motivo de Visita | 140 |
| TABLA # 20 Frecuencia de visita | 141 |
| TABLA # 21 Importancia en la Difusión | 141 |
| TABLA # 22 Consideración de Servicios Adicionales..... | 141 |
| TABLA # 23 Aspectos desmotivadores..... | 142 |
| TABLA # 24 Consideración de precio | 142 |
| TABLA # 25 Actividades complementarias..... | 142 |
| TABLA # 26 Reconocimiento del Museo Alfred Imhof | 143 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| ANEXO # 1 Tabla encuesta a Pobladores | 135 |
| ANEXO # 2 Tablas de encuestas a turistas..... | 139 |
| ANEXO # 3 Formato de Medición y control..... | 144 |
| ANEXO # 4 Encuesta a turistas..... | 145 |
| ANEXO # 5 Encuesta a Pobladores..... | 148 |
| ANEXO # 6 Entrevistas a los encargados de los museos más representativos de la Provincia de Santa Elena | 150 |
| ANEXO # 7 Entrevista a las autoridades de instituciones educativas | 151 |
| ANEXO # 8 Entrevista para el encargado del museo Alfred Imhof..... | 152 |
| ANEXO # 8 Entrevista a las autoridades involucradas en turismo y cultura. | 153 |
| ANEXO # 9 Propuesta..... | 154 |
| ANEXO # 10 Tablas de variable Independiente y dependiente | 160 |

INTRODUCCION

Los museos son herramientas con un gran poder pedagógico de servicio a la sociedad, que mediante la exposición de muestras históricas, arqueológicas, paleontológicas, tecnológicas y artísticas, se pueden considerar como centros de interpretación e investigación por todo lo que en ellos se encuentra.

En la actualidad se presentan como espacios de enriquecimiento cultural a nivel nacional e internacional, consolidándose como una parte fundamental en el complemento de la oferta de turismo cultural en Ecuador, por tales razones es importante que estos lugares cuenten con objetivos de mercadotecnia que encaminen sus estrategias hacia el posicionamiento de lo que en ellos se ofrece de una manera planificada adaptada a sus necesidades, sin comprometer su misión e identidad.

La consecución del marketing clásico no está basada a la promoción de productos culturales, ya que en este caso no hay que adaptar el producto al consumidor si no hacer que el producto cultural sea atractivo e interesante al mercado, en el caso de los museos hay que ser conscientes que es un segmento poco atractivo para los turistas jóvenes que quieren vivir experiencias estimulantes y prefieren otras actividades.

Por eso es importante efectuar estrategias adecuadas para dichas instituciones porque a diferencia de otra empresas los museos comercializan un productos intangible que el consumidor no podrá poseer ni guardar, lo que adquiere únicamente el cliente solamente es la experiencia, también hay que tomar en cuenta los impactos sociales que este comprende, además las estrategias se deben dirigir a consumidores que aprecien y gusten de este producto y servicio.

Los museos en el Ecuador, juegan un papel importante como ejes de turistificación, que mediante la preservación y exposición de piezas invaluable

tanto históricas como paleontológicas se han convertido en un instrumento educativo y de valorización del patrimonio, pero en la actualidad no existe ni se ha implementado un plan para resaltar sus actividades culturales, a pesar de estar estipulados en el objetivo 7 del plan del buen vivir que propone el actual gobierno que especifica “Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común”.

Entonces es substancial tomar acciones pertinentes que demuestren que se está valorizando al patrimonio material e inmaterial en un sentido de desarrollo turístico responsable, que permita un uso sustentable y sostenible de las riquezas históricas en las comunidades de cada una de las provincias de nuestro país y de esta forma alcanzar un crecimiento en el campo del turismo cultural.

Los museos han sido de gran relevancia en la preservación de los saberes ancestrales pero sin embargo los gobiernos de turno no se han preocupado por darles la debida importancia y garantías para el mantenimiento, funcionamiento y difusión de los mismos, respaldado por nuestra constitución política que en la sección quinta referente a la cultura en el artículo 377 menciona: “ El sistema nacional de cultura, tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional, proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución, disfrute de bienes y servicios culturales y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural”.

En la constitución política de la república del Ecuador, título 1 – de los elementos constitutivos del estado y el capítulo de los principios fundamentales en el artículo 7 señala “Proteger el patrimonio natural cultural del país”, aun así en las comunidades rurales se ha hecho notoria la pérdida de piezas arqueológicas y el deterioro de las estructuras, sumando la despreocupación de los habitantes locales que en muchos casos están menospreciando sus propias tradiciones por el modernismo.

En la provincia de Santa Elena se encuentran 7 museos de mayor renombre, que constituyen una parte importante del turismo cultural: Museo Paleontológico “Megaterio”, Museo “Real Alto”, Museo “Valdivia”, Museo “Casa León”, Galería náutica “Mirador Farallón Dillón”, Museo “Galería de Ballenas”, el Museo “Los Amantes de Sumpa”, los cuales en su mayoría pertenecen al área urbana exceptuando al museo de Valdivia que se encuentra localizado en la zona norte de la Provincia, estos museos se encuentran activos por la inversión privada con la que cuentan algunos de ellos y otros porque pertenecen a instituciones fiscales o particulares..

La parroquia Colonche tiene una extensión de 1.137,2 km cuadrados y es el 33% del territorio de la provincia de Santa Elena con una población de 31.322, según los datos adquiridos en el último censo realizado en el año 2010, Limita al Norte con la Parroquia de Manglaralto, al Sur con el Cantón Santa Elena, al Este con el Cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas, y al Oeste con el Océano Pacífico.

La cabecera parroquial de Colonche está localizada a 38 km al Norte del Cantón Santa Elena, 5 Km a la derecha del cruce de Palmar. El ícono representativo por su mayor atractivo es la iglesia Santa Catalina de Colonche, construida en los años de 1700 a base de madera de Guayacán, Bálsamo y Laurel. Esta iglesia, es reconocida en 1995 como patrimonio Cultural del país, fue reconstruida manteniendo su diseño original, los altares, confesionarios y púlpito mantienen su misma estructura, el visitante puede subir por la torre y llegar a la parte alta del templo para apreciar la sabana y la costa Ecuatoriana.

El patrono de esta parroquia es el Señor de las Aguas, el cual posee una figura permanente en la iglesia Santa Catalina de Alejandría y según cuenta la memoria colectiva de los habitantes, fue encontrada en el río un 29 de mayo, fecha en las que se celebran sus fiestas patronales.

La Cabecera parroquial de Colonche a pesar de poseer un patrimonio Cultural que es la iglesia Santa Catalina de Alejandría y un museo donde se manifiestan pruebas de su riqueza histórica material e inmaterial, pese a ello no se ha difundido como un producto de interés para el turismo cultural, tomando en cuenta la importancia que tienen estas instituciones y papel que cumplen en la sociedad.

El museo Alfred Imhof fue creado en el año 1998 por el sacerdote Bertram Wick, el nombre del este museo es a honor de un empresario alemán que contribuyó de manera significativa a su construcción, este museo guarda una gran riqueza histórica, donde se encuentran vestimentas de los primeros padres españoles llegados a la iglesia Santa Catalina de Alejandría, Cáliz, libros antiguos escritos en latín, así como los más antiguos registros de personas bautizadas hace mas de 300 años, fotos de épocas anteriores, osamentas de indígenas y objetos de barro.

En la actualidad el museo se encuentra en buen estado, ya que es propiedad de la iglesia Santa Catalina de Alejandría y esta se encarga de su mantenimiento y limpieza, pero pese a sus buenas condiciones y su invaluable colección, el museo no receipta una cantidad considerable de visitas que proporcione las utilidades necesarias para que pueda autosustentarse, por lo cual se ha visto obligado a brindar una atención irregular, ocasionando que muchas veces lleguen visitantes y se encuentren sin acceso y se pierdan de la oportunidad de disfrutar de este atractivo, provocando cada vez menos afluencia.

Por la antes problemática mencionada se plantea la necesidad de potencializar la imagen del museo Alfred Imhof en el mercado turístico local, por ello en la presente investigación se plantea el diseño de un plan de Marketing que permita fomentar una imagen atractiva al público que le permita competir y lograr posicionarlo en la provincia de Santa Elena como un atractivo cultural de trascendencia.

Con el fin de alcanzar el objetivo planteado, la siguiente investigación se ha constituido en tres capítulos conformados de la siguiente manera:

En el primer capítulo “El museo Alfred Imhof de la cabecera parroquial de Colonche, cantón y provincia de Santa Elena: una fuente de información histórica y un atractivo turístico poco conocido y visitado”, se incluye la revisión bibliográfica en la cual se consideran aspectos relevantes los antecedentes de la investigación, en donde se consideran aquellos trabajos realizados que guardan relación directa con el presente estudio; además se muestran datos y estadísticas importantes que contemplan las bases teóricas, las definiciones de términos que sustenta dicha investigación, y los fundamentos legales en las cuales se enmarca, y fortalece este estudio.

Capitulo dos: Marco Metodológico, en el cual se valida la metodología aplicada, detallando los objetivos, experiencias, problemas y soluciones enmarcadas en la investigación, también se incluyen el tipo y el diseño de la investigación, así como las bases de la investigación, presentación y análisis de los datos recopilados en el campo como encuestas y entrevistas, integración y análisis final de la información y prueba de hipótesis mediante la aplicación del método Chi cuadrado, con el fin de proponer una validación mas acertadamente a la objetividad.

Capitulo tres: La propuesta donde se establece la estrategia a desarrollar “Plan de Marketing para el museo Alfred Imhof, así como las estrategias tácticas, acciones de la programación, los responsables, el costo de cada una de las acciones, plan de acción, conclusiones y recomendaciones, estableciendo si se alcanzaron los resultados esperados.

El presente trabajo de investigación constituye con el diseño una herramienta estratégica como alternativa para encaminar el desarrollo turístico de la cabecera parroquial de Colonche mediante un marco de respeto y sostenibilidad.

CAPÍTULO I

EL MUSEO ALFRED IMHOF DE LA CABECERA PARROQUIAL DE COLONCHE, CANTÓN Y PROVINCIA DE SANTA ELENA: UNA FUENTE DE INFORMACIÓN HISTÓRICA Y UN ATRACTIVO TURÍSTICO POCO CONOCIDO Y VISITADO.

1.1 ESTUDIOS REALIZADOS ANTE LA ESCASA DIFUSIÓN DEL RECURSO PATRIMONIAL EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

En la propuesta de investigación “Rescate de la riqueza Histórica-Cultural de Colonche para su uso turístico”. Recopila gran información sobre la riqueza histórica que posee la parroquia Colonche que tiene como objetivo que se valore la historia y cultura, para que sea difundida a otros sectores y lograr un desarrollo turístico aprovechando el recurso patrimonial.(Fuentes. E, 2004)

En la aplicación de su metodología se obtuvo como resultado que las personas no conocen bien sobre su propio patrimonio, por lo cual se recomienda que las instituciones educativas se encarguen de impartir estos conocimientos a las generaciones futuras, esto nos da una perspectiva más profunda sobre el problema que tiene la comunidad en la valorización de su patrimonio.

Esto nos indica que no existe una difusión de los recursos patrimoniales de la parroquia Colonche, lo cual conlleva a un desconocimiento por parte de los mismos habitantes, preocupante para la preservación del patrimonio tangible e intangible de esta comunidad. Haciendo mayor énfasis al Museo Alfred Imhof nos menciona que pasa cerrado la mayor parte del tiempo, en donde hay visitantes que llegan pero no pueden ingresar, por lo tanto se recomienda que se tomen acciones que mantenga a este recurso accesible al público con mayor regularidad, por lo que es urgente e indispensable alguna estrategia a beneficio de este atractivo.

Esta información posee un carácter significativo para respaldar nuestro tema de estudio, que nos muestra la problemática del Museo Alfred Imhof desde años anteriores, y no ha sido solucionado ni atendido por los entes competentes, siendo visibles para toda la comunidad y sus autoridades, sin lugar a duda este museo cuenta con un potencial diferenciador en toda la provincia de Santa Elena que puede ser aprovechado turísticamente obteniendo grandes beneficios si se aplican las herramientas de mercadotecnia competentes.

En la Propuesta “Plan de Marketing para la promoción y posicionamiento turístico de los Museos de la península de Santa Elena: Una estrategia para el desarrollo cultural de los museos”, Resalta la importancia de la promoción turística y el posicionamiento como una herramienta para promover las oportunidades de desarrollo en beneficio del segmento cultural en la provincia de Santa Elena. (Santos. A, 2008)

Respaldando este tema en las conclusiones a que se refieren en el Plan antes mencionado determina que los museos en la Provincia de Santa Elena tienen un gran potencial turístico y que con la adecuada planificación se podría impulsar como una actividad generadora del recurso económico. Dada a la oportunidad que ofrecen los museos que directa o indirectamente les permiten a los visitantes formar parte de las culturas y tradiciones de la población visitada, surge la necesidad de recuperar, proteger y conservar el patrimonio cultural de la provincia de Santa Elena.

Referentes a los resultados de la investigación de este plan se determina que los museos no cuentan con la debida clasificación que emite el Ministerio de Turismo por lo que recomienda realizar las gestiones para contar con determinada tipología, también recomienda que las autoridades locales destinen fondos para actividades culturales para que los museos fortalezcan su papel en el campo del desarrollo proyectado al turismo cultural.

Es importante hacer énfasis al apoyo de las autoridades locales con el fin de beneficiar la actividad turística cultural, pero dichas autoridades han dejado este deber olvidado, y por lo tanto hay que recurrir a tomar iniciativas propias con el fin de valorizar estos atractivos, de ahí yace la importancia de un plan de mercadotecnia para potencializar al Museo Alfred Imhof como un atractivo turístico Cultural y de esta forma marcar un referente en la comunidad local.

1.2 TURISMO CULTURAL COMO APORTE ECONÓMICO Y SOCIAL.

El turismo cultural se deriva del interés de las personas por conocer el patrimonio cultural tangible e intangible de otros lugares, siendo este un medio de intercambio por el cual se puede experimentar momentos y acontecimientos que nunca antes hubieran imaginado, que por su novedad llegan a ser inolvidables, esta modalidad de turismo en la actualidad está tomando fuerza como una forma de preservación y en un impulso para generar ingresos económicos.

La secretaria de turismo México (SECTUR) define que “el turismo cultural es un viaje turístico motivado por el deseo de conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social de un destino específico”. Es así que se establece al turismo cultural como una categoría de turismo desde el instante que se considera el patrimonio como un motivador de las decisiones de viaje.

El turismo cultural infunde un sentimiento de identidad, prioriza la difusión y la preservación del patrimonio que representa a los pueblos, esto aporta de manera estratégica al sistema de actividades generadas por el turismo, debemos comprender que el turismo cultural es más que un segmento de mercado, es sin duda un componente esencial dinamizador de la economía, así como un centro de preservación, interpretación y educador, que exige un esfuerzo de mantenimiento y conservación, entonces se puede identificar un beneficio económico, social y cultural.

A diferencia de otras actividades turísticas, el turismo cultural no tiene la finalidad de ser una actividad masiva como la de “sol y playa”, el objetivo de está en preservar y dar a conocer el pasado, impulsar su valoración, y un consiente intercambio social, se reconoce que cualquier atractivo patrimonial puede ser un potencial producto de consumo, pero con la debida planificación que se direcciona con un sentido de conservación y no solo con el objeto de lograr beneficios económicos.

Entonces se establece que el aprovechamiento del patrimonio cultural tanto tangible como intangible, se debe enmarcar en una planificación que considere un equilibrio entre sostenibilidad y rentabilidad, sin olvidar que el turismo cultural se comprende en un sentido mucho más amplio que el de visitas a lugares patrimoniales y conocer sus historias y tradiciones, al hablar de cultura estamos hablando de un sin número de manifestaciones que contribuyen en el desarrollo mental e intelectual de los individuos, así como también al esparcimiento.

En el Plan integral de Marketing Turístico del Ecuador (PINTE 2014) el turismo cultural es una de las principales líneas de producto y menciona que “es el cuarto producto turístico mas comercializado en el Ecuador que representa el 7% de las ventas generadas por las operadoras que trabajan en el país” esto nos muestra que hay una tendencia en el creciente interés por visitar este segmento, principalmente porque Ecuador posee recursos únicos de primer nivel considerados como patrimonios culturales de la humanidad en Quito y Cuenca.

1.2.1 Cultura

En la actualidad la Cultura se ha convertido en una fuente generadora de recursos y desarrollo del territorio en donde se encuentra un atractivo cultural, por ende estos recursos necesitan de un cuidado especial al momento de aprovecharlo turísticamente. La cultura tiene una gran variedad de longitudes y comprende en ella un conjunto de variables como se mencionan en las siguientes definiciones.

La Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2002) “El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, interculturales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social que abarca, además de las artes y las letras los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.”

“Se integra por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, conocimientos, valores), los cuales se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes, costumbres, estilos de vida) que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y que la hacen diferentes de las demás.” (SECTUR, 2014)

Estas definiciones determinan que la cultura es un conjunto de manifestaciones materiales e inmateriales que poseen y caracterizan a un determinado grupo social. En los últimos años la cultura ha tomado parte de la planificación económica de los gobiernos porque se ha convertido en un referente de motivos de visitas y de estudio que ocasiona un movimiento de personas, es por eso que el ramo turístico este movimiento se lo define como turismo cultural.

1.2.2 Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural es la base del turismo cultural ya que en este representa la esencia misma de la cultura, la cual es objeto de aprovechamiento turístico, y es así que varios autores definen el concepto de patrimonio cultural, que según sus puntos de vista definen:

Por parte de Koichiro Matsuura (UNESCO) define al patrimonio de un pueblo como “la memoria de su cultura viviente, que tiene múltiples formas de expresarse, tanto materiales (monumentos, paisajes, objetos) como inmateriales (lenguas, técnicas, artes interpretativas, música)”

Haciendo énfasis y complementando los conceptos anteriormente expuestos, también se define que el patrimonio cultural se divide en material e inmaterial como se especifica en las siguientes definiciones:

El patrimonio tangible “Se refiere a los elementos materiales de valor monumental, artístico o simbólico que los pueblos van elaborando o edificando a través de su historia y pueden ser observados, palpados y disfrutados en el momento actual” (SECTUR, 2008).

Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos, y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes, que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial que se trasmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de sus entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y comunidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO, 2013).

Los conceptos y definiciones planteadas anteriormente concuerdan que el patrimonio cultural representa un elemento de identidad importante para los individuos con conciencia y respeto ante la valoración de la historia y sus inicios, ya sea material o inmaterial el patrimonio de alguna nación o pueblo, este se mantiene vivo gracias a la memoria colectiva de sus habitantes. Que en la actualidad aún se encuentran en manifiesto gracias a la herencia generacional que se preocupa por la integridad y conoce la importancia de la historia, cultura y costumbres que caracterizan y enriquecen a cada pueblo, en base a aquello se podría manifestar que es la materia prima de nuestro producto.

1.3 MUSEOS COMO ATRACTIVO TURÍSTICO CULTURAL.

Prácticamente la verdadera razón de la existencia de los museos es el coleccionismo pero en la actualidad estos han tomado un lugar de importancia en las comunidades o naciones, ya que en ellos guardan una parte importante de su patrimonio, pero sin duda su estructura física, equipamiento y especialmente sus colecciones crean expectativas que se convierten en los principales motivadores que intervienen en la elección y predisposición de desplazamiento a los museos.

Generalmente los museos representan una parte importante en el recorrido turístico de los visitantes que promueven un turismo más respetuoso y menos invasivo, pero para que un museo sea considerado como un atractivo este debe poseer las cualidades de un producto viable para el consumo turístico.

Los museos cada vez más se relacionan con actividades que involucran una actividad turística, provocando que en muchas ciudades se conviertan en atractivos principales, en este sentido los administradores deben comprender que los museos son parte del mercado turístico, y tiene que competir con otras actividades que ofrecen experiencias y entretenimiento, por mencionadas razones es importante que se apliquen herramientas y estrategias innovadoras buscando una diferenciación y una participación más amplia en el mercado.

En la provincia de Santa Elena se encuentran 7 museos de mayor renombre como son: El Museo Paleontológico “Megaterio”, Museo “Real Alto”, Museo “Valdivia”, Museo “Casa León”, Galería Náutica “Mirador Farallón Dillón”, Museo “Galería de Ballenas”, y el Museo “Amantes de Sumpa” que gracias a sus estrategias y su colección se han convertido en los principales referentes del turismo cultural pero de los cuales solo dos de los antes mencionados reciben una gran cantidad considerable de turistas como son el Museo “Amantes de Sumpa”, y el Museo Paleontológico “Megaterio”, como observamos en el siguiente cuadro:

CUADRO # 1 Evolución del número visitantes en los museos más concurrido de la provincia de Santa Elena

| Museo/Año | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Museo Amantes de Sumpa | 64190 | 54871 | 47267 | 52118 | 55227 |
| Museo Paleontológico "Megaterio" | 7586 | 8037 | 7868 | 8303 | 8040 |

Fuente: Recolección de Campo
Elaborado por: Ledesma H.

CUADRO # 2 Evolución de los museos pertenecientes al Ministerio de Cultura y Patrimonio

| Museo/Año | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Archivo Histórico del Guayas | 3577 | 6073 | 6248 | 4827 | 6067 |
| Centro cívico Eloy Alfaro | 387965 | 278395 | 251044 | 166402 | 133536 |
| Centro Cultural Libertador Simón Bolívar | 96801 | 147293 | 224325 | 176603 | 157349 |
| Museo Bahía de Caraquez | 25048 | 36397 | 29710 | 32852 | 25090 |
| Museo Centro cultural Manta | 35367 | 43172 | 87783 | 88343 | 41077 |
| Museo de Portoviejo y archivo histórico | 33530 | 51822 | 73005 | 66845 | 51261 |
| Museo Nahim Isajas | 22454 | 32638 | 40671 | 49543 | 51827 |
| Museo Presley Norton | 14800 | 14296 | 35926 | 54337 | 43030 |

Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio
Elaborado por: Ledesma H.

Se observa claramente una evolución del número de visitas hacia los museos, lo que nos indica una tendencia creciente por la valoración del patrimonio cultural y la importancia que tienen estos lugares para el turismo no solo en la provincia de Santa Elena si no en gran parte del Ecuador, es así que se toma en cuenta los datos internacionales que ponen en conocimiento los autores Morére, N.; Perelló, S. (2013) en el libro "Patrimonio Museo y empleabilidad" En una encuesta

denominada Hábitos Culturales y prácticas culturales en España llevada a cabo por el ministerio de Cultura periodo 2010-2011, “el 28% de las personas que visitaron museos lo hicieron en su ciudad, el 23.9 lo hicieron en su comunidad, mientras que el 28,4 fuera de ellas (y el 19,4% lo hicieron en el extranjero”(p.35).

Las perspectivas locales e internacionales nos muestran la importancia que tienen los museos para el sistema turístico, que no son lugares exentos de visitas ni de poco interés, al contrario son lugares que reciben cientos de turistas cada año y sus números de recurrencia sobrepasan los miles en los que se implementa una correcta planificación y estrategias de posicionamiento, que resaltan todos los caracteres atractivos que en ellos se puede encontrar, entre los cuales se puede mencionar su estructura, equipamiento y colección que se combinan como componentes de ocio, educación y preservación.

1.4 LA APLICACIÓN DEL MARKETING EN LOS MUSEOS

No hay que olvidar que al hablar del marketing en museos se está hablando de un producto que el consumidor no podrá poseer, lo único que el consumidor adquiere es la experiencia y el conocimiento, por lo tanto para obtener una buena planificación y brindar un buen servicio se debe contar muchos aspectos, así como un personal calificado y capacitado, que sea capaz de comunicar de una manera adecuada y un consiente respeto hacia los patrimonios culturales.

En la actualidad los museos están aplicando estrategias de marketing para competir en el mercado y posicionarse en el segmento de turismo cultural , de esta forma generar los recursos para alcanzar una sostenibilidad económica a largo plazo, pero hay que tomar en cuenta que el beneficio económico que se obtiene al atraer una gran cantidad de visitantes implica un el riesgo de deterioro más acelerado de los objetos y colecciones a causa del uso y exposiciones continuas a y sobreexplotación del espacio, así como también un costo más alto de en mantenimiento y pagos de personal.

Los museos están descubriendo que pueden utilizar herramientas de marketing y planificación estratégica para alcanzar sus objetivos organizacionales, sin comprometer su misión ni identidad. De hecho el marketing y la planificación son instrumentos más que finalidades, ni tampoco hay una única forma ni un modelo de marketing aplicada a todos los museos, estas se adaptan a los propósitos y objetivos que definen los responsables, en un mundo regido por la competencia a los museos, se los mide tanto por la experiencia, beneficios y resultados que generan por las colecciones y demás recursos que posee. (Kotler. P; Kotler N, 2001)

Es importante que el museo Alfred Imhof intenten acrecentar su visibilidad en el mercado, y proyectar una imagen más atractiva al público, porque sin duda los museos han entrado en una competencia por equiparar una parte del tiempo libre y el dinero de la gente, enfrentándose a otras actividades de ocio, otras actividades culturales y otros museos, y de todo esto surge un problema cuando la misión de los museos interfiere con la fuerza de generar beneficios económicos, por eso se debe identificar cual es el propósito del museo, para adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y fines que persigue la organización, de esta forma encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad y preservación de las colecciones del museos y los beneficios económicos que se adquiere de las visitas.

1.4.1 Marketing

El marketing se ha convertido en una herramienta de gestión administrativa, que delimita las pautas más apropiadas para llegar al mercado objetivo, de una manera planificada y estratificada. Bien se sabe que el mercado es un mundo de competidores agresivos en donde la organización que mejor se adapte y utilice sus recursos de manera eficiente será la que aumente sus posibilidades de liderar y sobrevivir en el mercado, obteniendo ganancias y beneficios gracias a la satisfacción de sus clientes.

Al respecto el “Marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisface las necesidades y deseos de los seres humanos” (Kotler, Bowen, Makens, Rufín, Reina, 2007, p. 12).

El “Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma eficaz que sus competidores” (Sainz, 2013, p. 33).

El principal punto coincidencial de todos estos conceptos es que el Marketing es una herramienta que nos permite competir en el mercado mediante el acto de percusión y llevar a cabo un intercambio de bienes o servicios por un precio, de esta forma satisfacer las necesidades temporales de un individuo y las económicas de la organización. Entonces podemos recalcar que el marketing comienza en el mismo instante en que se concibe la idea, y se desarrolla, cuando se elaboran estrategias para que el cliente tentativamente adquiera un producto o servicio a cambio de su dinero.

1.5 PLAN DE MARKETING.

Un plan de Marketing “es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual, para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual las oportunidades y amenazas del entorno” (Ballesteros, 2013, p.3).

El plan de marketing como herramienta de planificación define las estrategias e instrumentos de mercadotecnia a utilizarse para alcanzar los objetivos de la organización, este conlleva la conformación de objetivos, el tiempo y la forma de alcanzarlos, es muy difícil alcanzar el éxito de una empresa si no se elabora una planificación previa y concienzuda que guíe y establezca a donde se quiere llegar.

En los museos un plan de Marketing es muy importante como en cualquier otra empresa, pero a diferencia de otras empresas el museo es una organización que ofrece un servicio donde el comprador solo adquiere experiencias, es por eso que la organización debe escoger cuidadosamente sus herramientas de mercadotecnia que mejor se adapte a las necesidades y llegar al público que aprecie este segmento.

1.5.1 Ambiente del Marketing

Al respecto se define que “El ambiente del Marketing comprende un análisis profundo de la situación actual de la empresa, en el cual se reúne información del mercado para observar fenómenos y tendencias del medio cambiante en el que se desenvuelve la empresa” (Echeverri, 2009, p.37).

Analizando esta definición se establece la importancia de estar atentos a los entornos en que se desenvuelve una organización, en este caso el Museo Alfred Imhof, ya que no está aislada de los cambios que enfrenta el ambiente que lo rodea, esto puede ser considerado como una amenaza, por lo que son situaciones que no están bajo su control.

Los cambios tecnológicos, el comportamiento de los grupos sociales, la competencia y los cambios en las decisiones gubernamentales. Por lo que se requiere que la administración esté preparada para tomar decisiones a fin de adecuarse a todos estos obstáculos que pueden ocasionar situaciones favorables o desfavorables para la organización.

Por otro lado el ambiente interno es fundamental en el correcto funcionamiento de la organización considerando que en el interior de la empresa es donde se toman las decisiones trascendentales para el avance en los objetivos y de acuerdo a la correcta colaboración de los individuos que laboran en esta se podrá tomar el

rumbo adecuado, por eso es importante tener en cuenta las características individuales de los trabajadores ya que su comportamiento, cultura, costumbres, ideología, religión, entre otras afectan el ambiente laboral y la toma de decisiones personales, y en este caso el éxito de un plan de Marketing.

Este concepto aporta significativamente al desarrollo del Plan de Marketing para el Museo Alfred Imhof ya que puntualiza los ambiente que hay q tomar en cuenta para la elaboración de los objetivos y nuestras estrategias, ya que nos menciona que tradicionalmente los ambientes del Marketing se dividen en tres grandes grupos detallados en el siguiente cuadro con el fin de tener una visión más clara de lo que se debe considerar para la elaboración de un plan de Marketing, correspondiendo a las necesidades y recursos que están a su alcance.

CUADRO # 3 Factores que intervienen en la planificación del Museo Alfred Imhof

| | | |
|----------------------|----------------------------|---|
| Macroambiente | Entorno Político | Las decisiones del gobierno afectan al día a día empresarial a través de las normas o legislaciones que regulan el funcionamiento del negocio. |
| | Entorno Económico | El PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros responden a los cambios del entorno y a la incidencia de políticas monetarias y fiscales de un determinado país. Lo anterior afecta el poder de compra y los patrones de gastos del consumidor. |
| | Entorno social | El comportamiento de compra de cliente y consumidores está expuesto a factores culturales y sociales que inciden permanentemente en sus decisiones. |
| | Entorno tecnológico | Los avances tecnológicos provocan cambios en el negocio, nuevas técnicas y maquinarias mejoran e proceso de producción. |
| Microambiente | Proveedores | Son los que suministran la materia prima para la producción. |

| | | |
|-------------------------|------------------------------------|---|
| | Distribuidores | Mayoristas: (intermediarios, agentes y distribuidores) tienen contacto indirecto con el cliente final y venden al por mayor. Minoristas: (almacenes, supermercados, tiendas y establecimientos especializados) tienen contacto con el público objetivo y sus ventas se basan al por menor. |
| | Competidores | Nuestros rivales, aquellos que ofrecen el mismo producto o servicio al igual que nosotros. |
| | Clientes | Es el conjunto de personas o empresas que conforman nuestro mercado objetivo. |
| Ambiente interno | Miembros de la organización | Las características individuales de cada individuo como: ideologías, enfoque cultural, moral, entre otras afectan el ambiente interno de la empresa. |

Fuente:(Echeverri, L, (2009))

Elaborado por: Ledesma H.

1.5.2 Segmentación de mercado

Esto implica que mercado está compuesto de múltiples individuos con diferentes maneras de agruparse según sus necesidades, por lo que se podría necesitar de estrategias diferenciadoras para cada segmento y concentrar nuestros esfuerzos hacia el mercado más asequible.

De acuerdo a esto se menciona que “La segmentación es el proceso de dividir el mercado en diferentes partes. El objetivo de este proceso es definir el mercado objetivo y centrar las acciones que se derivan del Marketing”. (Echeverri, 2009)

La segmentación ayudará a determinar qué público es el más idóneo para conseguir un mayor número de ventas, según el tipo de producto que se está ofreciendo, se procederá a elaborar estrategias de acuerdo a las necesidades.

Es de suma importancia segmentar el mercado, porque es un hecho que no puede captar a toda la gama de público existente, ya que cada individuo tiene diferentes gustos y percepciones de los productos que ofrecen en el mercado. En este caso estamos hablando del mercado turístico, en el cual la línea de producto es de turismo cultural, y no a todos los turistas les interesa visitar un museo, partiendo de esto que debemos determinar nuestros posibles consumidores.

Se menciona que “El mercado total se considera muy variable, en pocas palabras, grandemente heterogéneas, por lo que es preciso dividirlo en varios subconjuntos y formar grupos de personas o segmentos, con motivos, necesidades o características muy similares u homogéneas que son compartidas por cada uno de estos” (Mesa, 2012, p.74).

Es muy claro que no hay una forma definida de segmentar el mercado, en el mundo actual existen diversas formas de pensar y de vivir, que por su complejidad no se puede determinar segmentos definidos estereotipadamente. Por eso es necesario que el encargado de dicha tarea analice detalladamente todas las posibilidades.

1.5.3 Marketing mix

Para conseguir satisfactoriamente cubrir las necesidades de los clientes es recomendable la aplicación correcta de las estrategias del marketing mix, comenzando con la adecuación y planificación del producto o servicio que se ofrece; seguido por el establecimiento del valor justo que es un factor clave que interviene en la decisión de compra; la forma de distribución y la forma en que se hará la promoción y la forma en que se apliquen las estrategias de Marketing Mix se determinan de acuerdo a las necesidades de la organización.

Para (Rodríguez, 2011, p. 69) el “marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing

para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización”.

Sin duda el marketing mix está constituido por un conjunto de estrategias que funcionan complementadas entre sí, estas estrategias y herramientas deben estar acondicionadas a las necesidades y alcances de la organización, porque con ellas se busca llegar al cliente de una manera apropiada y persuasiva, con el afán de satisfacer sus requerimientos y expectativas, y de esta forma obtener una mayor satisfacción de los clientes en el mercado y una posición positiva en la mente de los consumidores.

1.5.3.1 Estrategias de producto

El producto puede ser un elemento tangible o intangible que se ofrece al mercado a cambio de un precio, en los museos el producto está constituido por dos componentes esenciales: el contenido y las percepción que obtiene el público durante su visita, todo esto se da de acuerdo al clima general ya sea por el aspecto didáctico, las actividades, los servicios complementarios entre otros, que contribuyen a su satisfacción.

Como se especifica “El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar al producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, si no todos los beneficios q derivan de su utilización” (Rodríguez, 2011, p. 70).

Basándonos a lo antes expuesto determinamos que el producto cultural es una combinación de atributos materiales e inmateriales que se demuestra con la exposición de piezas arqueológicas e históricas y su valor intrínseco que es el conocimiento que en ellos se interpreta, entonces se determina que un producto no es un elemento individual sino la unión de varios atributos que combinados entre

sí, se prestan para satisfacer alguna necesidad determinada, es por eso que al hablar de producto en el caso de museos se está refiriendo a un servicio intangible no a un objeto que se presta a un intercambio.

1.5.3.1.1 Marca

Se define que la “Marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos que trata de diferenciar los productos de una empresa frente su competencia” (Echeverri, 2009, p.88).

La Marca es un parte complementaria e indispensable para nuestro producto, En el caso de nuestro museo es esencial que se elabore el diseño de una marca que lo identifique, y sea fácil de recordar por el público objetivo, esta marca debe representar de una manera sencilla todo lo que el museo tiene por ofrecer a sus visitantes, la marca hará que el museo sea recordado e identificado constantemente.

1.5.3.2 Estrategias de precio

El precio es una de las herramientas variables más importantes del marketing, es el valor que nos proporcionara ganancias. Es importante establecer un precio justo a nuestro producto esto influye de manera directa en la decisión de compra del cliente, una mala aplicación del precio nos puede llevar a la consecuencia del fracaso, ya que si es muy bajo no se cubrirán los costos ni mucho menos se obtendrán ganancias y si es muy alto no será aceptado por el público.

Como en muchas empresas de tipo comercial la relación entre el precio y la cantidad de visitas puede ocasionar que si hay precios bajos el número de visitas aumenta, si el precio es muy elevado se obtiene menos cantidad de visitas, pero hay casos en que el precio no influye en la cantidad de visitantes ya que no importaría si el precio es alto o bajo cuando un producto es de calidad.

1.5.3.3 Estrategias de distribución

Se especifica que “La distribución está representada por: agentes, intermediarios, comerciales y revendedores, entre otros” (Echeverri, 2009, p.94).

Los canales de distribución son el nexo que une al público objetivo y pone a disposición de quienes quieren adquirir el producto, en el sector turístico es necesario hacer acuerdos bilaterales y alianzas entre organizaciones. En el caso del producto se debe analizar detalladamente cuales serán los intermediarios ya que es una herramienta que debe ser tratada cuidadosamente para que todas las partes estén conformes.

1.5.3.4 Estrategias de promoción

Tomando en cuenta que las estrategias de promoción “significan comunicación. Es un elemento de la estrategia del Marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo”. (Echeverri, 2009, p. 98).

Son las estrategias que se elaboran a nivel administrativo y es un proceso que se lleva a cabo por parte de los ejecutivos responsables de las tomas de decisiones y tienen el objetivo de evaluar la situación interna y externa de la empresa para elaborar medidas de competitividad con el afán de captar la atención e incentivar la compra del producto, estas estrategias deben ser planificadas cuidadosamente ya que demandan una inversión que se espera ser recuperada con rentabilidad, a través de la combinación de estrategias de persuasión.

1.5.3.4 Publicidad

Se considera que la “Publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio” (Echeverri, 2009, p.98).

La publicidad se realiza con el fin de aumentar las ventas mediante un incentivo para captar la atención y motivar la compra, está comprobado que la mejor publicidad es la que se realiza de boca a boca cuando la gente habla cosas positivas de nuestra organización, esto se da gracias al buen servicio percibido por quienes ya adquirieron el producto y son el mejor testimonio de calidad que se puede difundir.

La publicidad se realiza especialmente por medios de comunicación como: radio, televisión, prensa, internet, entre otras, estos medios deben ser seleccionados estratégicamente porque conllevan ventajas y desventajas que de acuerdo a los objetivos se seleccionan cuidadosamente.

Una de las mejores herramientas de comunicación en la actualidad es el internet que por medio de las páginas web y redes sociales un mensaje puede ser propagado en segundos en todo el mundo, y por ser tan económico es la que más se adapta a las necesidades del producto que es el museo.

1.5.4 Plan de seguimiento

Se menciona que Plan de seguimiento “Es la materialización del plan de Marketing. Todo plan de marketing debe tener un plan de seguimiento que reúna las actividades y estrategias a desarrollar en un periodo determinado” (Echeverri, 2009, p.119).

Un plan de seguimiento es de carácter trascendental dentro de la planificación del Marketing, esto ayudará a la empresa a mantenerse al tanto de las estrategias aplicadas, y determinar si se están alcanzando los objetivos propuestos en el plan por parte de la organización. Este control se debe realizar de una manera constante para poder hacer alguna corrección.

1.6 FUNDAMENTOS LEGALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL

En la constitución política de la república del Ecuador, título 1 – de los elementos constitutivos del estado y el capítulo primero de los principios fundamentales en el artículo 7 señala **“Proteger el patrimonio cultural del País”**.

En la sección cuarta en lo referente a la cultura y ciencia en el artículo 21 **“las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales a expresar dichas elecciones, a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas a acceder a su patrimonio cultural, a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas”**.

Respaldado por nuestra constitución política, que ha diseñado las directrices que tratan de rescatar, preservar y valorar nuestro patrimonio cultural, esta investigación se ampara en la sección quinta referente a la cultura en los siguientes artículos.

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

Art 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible relevante para la memoria e identidad de las personas colectivas, y objeto de salvaguardar del estado entre otros:

1.- Las lenguas, formas de expresión, tradición oral diversas manifestaciones creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

2.- Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológicos, etnográficos o paleontológicos.

3.- los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico y paleontológico.

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

La difusión del Museo Alfred Imhof contribuye de manera significativa a los artículos antes mencionados, ya que el Museo es un contenedor de piezas históricas religiosas y es un espacio abierto al público en general que quiere conocer sobre la historia y cultura de la cabecera parroquial de Colonche, con esto se intenta llamar el interés de preservar y de difundir las riquezas patrimoniales que posee este sector, que es muy importante para el desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena.

De estos artículos radica la importancia de preservar el patrimonio tangible e intangible y demuestra el significado que tiene la cultura para el estado ecuatoriano y la trascendencia que tienen los sitios que son contenedores de piezas culturales como los museos públicos y privados para el resguardo de la integridad histórica, que mediante la difusión planificada se incentiva a la población a defender su propio patrimonio.

CONTRIBUYE AL FORTALECIMIENTO DE LAS POLÍTICAS DE ESTADO PARA EL TURISMO SOSTENIBLE.

La valorización y conservación del patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.

Estrategias de turismo sostenible.

Instrumentalización de la actividad turística para contribuir a la consecución y superación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas. También a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo, la inclusión social, el fenómeno de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación de patrimonio natural y cultural, y la generación de sinergia para la sostenibilidad.

Esta propuesta fortalece al turismo sostenible, en especial a la contribución en el logro de alguno de los objetivos del Milenio ya que mediante la aplicación de un plan de Marketing a un atractivo significativo que ha pasado desapercibido para gran parte de la población, da a conocer al mercado turístico una opción diferenciadora en el segmento turístico cultural que complementa el disfrute de las personas que gustan de estas actividades, al mismo tiempo el pequeño movimiento fortalece la estabilidad y persistencia del museo Alfred Imhof, esto contribuye a la permanencia de la cultura y tradiciones de la cabecera parroquial de Colonche que lentamente se está perdiendo en cada generación frenando el desarrollo turístico y provocando una desvalorización del patrimonio, por estos motivos es que esta propuesta es importante para el museo; la provincia de Santa Elena y la contribución del fortalecimiento de las políticas del estado referente al turismo sostenible, ya que con esto se lo dará a conocer al mercado turístico una oferta complementaria, provocando un desarrollo en el territorio de una manera planificada y sustentable.

APOYO A UNA DE LAS TEMÁTICAS DEL PLAN DE TOUR 2020

Que se denomina “Medidas Transversales de turismo en la gestión socio-cultural y ambiental”, el cual en su descripción nos indica.

La perspectiva de turismo sostenible tiene como finalidad el desarrollo del potencial humano en armonía con las tres dimensiones de la sostenibilidad, Las medidas socioculturales para vivir bien tienen como objeto contribuir al cumplimiento y superación de los Objetos de desarrollo del Milenio (ODM) desde el aporte del turismo sostenible.

El turismo sostenible tiene el potencial de favorecer al desarrollo local generando oportunidades equitativas de empleo y autoempleo, acceso a servicios que mejoran la calidad de vida de las poblaciones, También el vivir bien de las comunidades y beneficios económicos distribuidos de manera equitativa en las comunidades receptoras colaborando con el desarrollo de las culturas y la protección del patrimonio en un turismo incluyente para todos.

El plan de TOUR 2020 busca la consecución de actividades consientes que permitan la ejecución de un turismo sostenible, mediante el aprovechamiento, fortalecimiento y preservación de las actividades naturales y culturales que provoquen la generación de autoempleo que mejore la calidad de vida de los habitantes, así mismo busca la preservación y protección del patrimonio tangible e intangible que favorezca el intercambio cultural incentivando a la industria turística a mejorar la calidad de sus servicios, sin duda la aplicación del Plan de Marketing para el Museo Alfred Imhof se alinea a estas medida transversal ya que el producto que se oferta es de índole cultural y mediante su apertura de una manera planificada estratégicamente se abrirá una fuente de información e intercambio de conocimientos patrimoniales especialmente culturales-religiosos, esto aporta significativamente al desarrollo turístico de este sector.

1.7 EL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA EL MUSEO ALFRE IMHOF.

Se establece la importancia del posicionamiento como uno de los objetivos que se pretende alcanzar en la aplicación de un plan de Marketing ya es el “El lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor. El posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define una empresa en relación con la otra” (Echeverri, 2009, p.77).

Después de haber seleccionado el público objetivo y el fin que persigue la organización, debemos buscar la forma de que nuestros consumidores nos definan y nos identifiquen de una manera positiva de acuerdo a nuestras características y nos diferencien claramente de la competencia. Esta diferenciación ayudara al consumidor a simplificar sus elecciones de compra.

Para alcanzar un posicionamiento en el mercado no solamente se debe hacer que el cliente recuerde el producto por una frase o slogan o no porque nuestro producto es de buena calidad y que cuenta con las ventajas competitivas que nos colocan por encima de la competencia, esto conlleva un reto aun mayor a largo plazo que es mantener dichas ventajas y tratar que hacerlas perennes, esto da la posibilidad de captar continuamente clientes.

Es claro que el Museo Alfred Imhof cuenta con ventajas diferenciadoras puntualizando que es el único museo de carácter religioso dentro de la Provincia de Santa Elena y es parte la Iglesia Santa Catalina de Alejandría considerada como patrimonio cultural del Ecuador, sin duda esto le proporcionan ventajas competitivas, que con la debida planificación y correcto uso de las herramientas de mercadotecnia podrá posicionarse como uno de los atractivos culturales de mayor representatividad en el mercado turístico local.

1.7.1 Ventaja Competitiva

Se indica que “Es la capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo; en el caso de los organizadores con fines de lucro, significa que constantemente ganaran mayores utilidades que la competencia” (Polter, 2007, p.194).

Para lograr un buen posicionamiento se debe contar con un elemento o característica única que diferencie el producto que se ofrece con los de la competencia, esto proporciona un distintivo que identifica al producto, entre los cuales se puede mencionar: la estructura, la localización, la forma de comercialización, la atención brindada, entre otros rasgos se convierten en ese elemento diferenciador que forma parte de la ventaja competitiva y atraen el interés de los posibles clientes.

1.7.2 Estrategia de Posicionamiento

Se establece que “Para crear una imagen positiva de un producto puedes elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia” (Hartline, 2012, p.213).

Para continuar con el posicionamiento que ya se posee en el mercado es necesario aplicar estrategias que mantengan o mejoren la imagen del producto, de esta forma evitar un posible descenso de la imagen corporativa y de las ventas, la innovación y las estrategias de promoción aplicadas ante un previo estudio del mercado, y utilizadas correctamente se convierten en una de las herramientas que ayudan a mantener y fortalecer el posicionamiento del producto.

1.7.3 Posicionamiento de consumidores

Se define que este tipo de “posicionamiento está basado en hechos de consumidores que tienen una cierta percepción de los productos y marcas, esta percepción se toma como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto ya sea a través de la publicidad, del precio del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumidor mismo” (Cruz, 2002, p. 187).

La aceptación del producto, marca, o empresa depende de la percepción que tiene el cliente, este tipo de posicionamiento o percepción ya sea negativa o positiva se logra después de que el cliente haya adquirido o probado el producto, y el resultado dependerá de las expectativas que el cliente tenía antes de la compra, y la satisfacción real que obtuvo después de la compra, por eso es importante ofrecer un producto de calidad y una publicidad honesta para no decepcionar al cliente, ni perjudicar la imagen de la empresa.

La finalidad de las estrategias de posicionamiento es incrementar la compra del producto mediante la ocupación de un lugar en la mente del consumidor, buscando una rentabilidad duradera en el tiempo, es así que se puede definir 4 tipos de posicionamiento según (Cañas, 2009).

1. Posicionamiento por atributos del producto: ¿Cuáles son los atributos específicos del producto de la empresa?
2. Posicionamiento por beneficios: ¿Los beneficios que ofrece al mercado objetivo?
3. Posicionamiento por uso: ¿Cuándo y cómo se puede usar el producto?
4. Posicionamiento contra el competidor: ¿Cómo está el producto frente a la competencia?

1.8 MODELO METODOLÓGICO PROPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

El método detalla todos los recursos y técnicas que se implementan en el proceso de recopilar información para constatar o corregir la hipótesis planteada de manera científica, sin su aplicación es casi imposible llegar a un resultado válido que esté libre de equivocaciones.

Se recurre a la utilización del método hipotético deductivo por lo cuanto se parte de una interrogante que presupone de la construcción de una hipótesis que esta puesta en verificación, desde una concepción teórica previa, y que se despejara mediante la aplicación de distintos instrumentos de investigación científica, porque el objetivo esta es comprobar si el problema que tiene el Museo Alfred Imhof es por la falta de estrategias de posicionamiento, demostrando la importancia y la urgencia de su aplicación para conseguir un representación importante en el mercado.

Se propone la modalidad de un enfoque cualitativo-cuantitativo por lo que se recurrirá a la selección de una muestra representativa de la población para ser objeto de estudio, de esta forma recabar información secundaria, misma que mediante el procesamiento y análisis servirá para definir los resultados desde el punto de vista profesional.

La aplicación de los instrumentos utilizados en esta investigación aportará una visión más amplia de las problemáticas y perspectivas de, informantes, turistas y comunidad sobre el tema de estudio, que cooperarán al esclarecimiento de ideas para la elaboración y efectividad del Plan de Marketing para el museo Alfred Imhof.

1.8.1 Modalidad de la Investigación

Investigación de Campo

De la investigación de campo provienen los datos secundarios, que serán el resultado de la aplicación directa de los instrumentos de investigación, con los cuales se podrá obtener un contacto cercano con los individuos objetos de la misma, ya sean estos instrumentos entrevistas y encuestas u observaciones, son los únicos datos que están vinculados directamente con la realidad de nuestra propuesta.

Esta se llevara a cabo en la comunidad local de Colonche, y en los balnearios más concurridos en la zona norte de la provincia de Santa Elena como en las comunidades de San Pablo, Ayangue y Montañita, donde se puede encontrar un mayor afluente turístico en los días de temporadas altas de la costa Ecuatoriana, para esto se utilizará encuestas elaboradas cuidadosamente compuestas por preguntas mayoritariamente cerradas.

Observación

La observación se aplicara en el momento del análisis del entorno interno del museo, y servirá para apreciar desde un punto de vista personal y subjetivo sus fortalezas y debilidades. En este tipo de investigación según las necesidades se considera pertinente la Elaboración y utilización de una ficha de observación de inventario de elementos patrimoniales y potenciales del producto, de esta forma obtener una perspectiva más clara de los recursos que posee el Museo Alfred Imhof para ser promocionados y dados a conocer dentro de la elaboración de las herramientas de publicad del Plan de Marketing.

Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación fue de suma importancia en la elaboración de los marcos y los diseños de estrategias, para el caso de nuestra área de estudio del Marketing turístico, fue preciso consultar de tesis, libros y revistas, paginas especializadas, editoriales, entre otras que nos sirvieron de referencias para determinar las mejores opciones que fueron guías importantes para enfocar el trabajo.

1.8.2 Métodos específicos y particulares

Se utilizara el método cualitativo considerando que esta investigación necesita determinar las características de la población, sus preferencias y consideraciones que toman en cuenta al momento de decidir la visita un museo. Todo esto se contrasta con el método cuantitativo por el requerimiento de mostrar resultados gráficos de fácil interpretación que demuestren las tendencias de la población de una manera porcentuada, esto esclarecerá nuestra hipótesis de acuerdo a los resultados arrojados por nuestros instrumentos de investigación.

a) Entrevistas

Se elaboró una entrevista estructurada y personal a las instituciones educativas de la zona norte, a las autoridades de turismo y al Padre Juan encargado de la Administración del museo, para obtener información subyacente del tema de estudio, estas entrevistas están planificadas para que duren aproximadamente 20 minutos como máximo, de esta forma no aburrir al entrevistado e ir directamente a las preguntas que realmente beneficiaran a nuestro trabajo.

b) Encuestas

Las encuestas en esta investigación fueron estructuradas con preguntas mayoritariamente cerradas con el fin de ser aplicadas a la población de Colonche y a los turistas en los balnearios más concurridos en la zona norte primordialmente en Ayangue y Montañita que son los atractivos preferidos por visitantes nacionales e internacionales, el propósito es recopilar información individual que nos ayuden a determinar las estrategias prioritarias en la estructuración del plan de Marketing.

1.8.3 Perspectivas esperadas en la aplicación de la metodología

El uso del modelo metodológico propuesto en este capítulo detallara los hechos, y relevancias en un contexto más realista sobre las características del ambiente en los museos que se visitaran y son objeto de estudio, esto se corroborará la problemática del sector turístico cultural en los museos de la provincia de Santa Elena,

Se espera que la aplicación de la metodología aporte con una serie de modelos estratégicos como alternativas a aplicar en el proceso de posicionamiento y de toma de decisiones consideradas en la elaboración de las estrategias de mercadotecnia aplicables al museo Alfred Imhof, permitiéndonos determinar los fundamentos para el empleo de herramientas factibles a través de los métodos de recolección de información, siempre considerando los alcances y necesidades del Museo, para de esta manera conseguir un desarrollo tanto sostenible como sustentable a largo plazo a beneficio del segmento turístico cultural local, esto se verificará en la validación de la metodología que se detalla en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 VALIDACIÓN DE LA METODOLOGÍA APLICADA

2.1.1 La encuesta dirigida a los turistas

Con el objetivo de conocer el grado de aceptación que tienen los museos e identificar la herramientas de mercadotecnia más apropiadas para la elaboración de un plan de Marketing para el museo Alfred Imhof, las encuestas se estructuraron de preguntas mayoritariamente cerradas con el fin de obtener respuestas objetivas rápidas y de fácil interpretación, una vez elaboradas las preguntas se procedió a la aplicación de una prueba piloto la cual se delimito un numero de 10 encuestas a personas conocidas que visitan la comunidad de palmar solo en épocas de vacaciones, con lo que se pudo identificar y corregir los errores, incrementando la factibilidad y la pertinencia de este instrumento.

Para la aplicación de este instrumento se conto con un equipo de trabajo de 4 personas que se trasladaron a balnearios de Montañita, Ayangue y San Pablo esperando los días de mayor afluencias turística por lo que se decidió pertinentemente hacerlo los fines de semana, iniciando desde el 1 de Marzo y aprovechando el feriado de carnaval, se finalizo el sábado 29 del mismo mes.

Los problemas encontrados en la aplicación de las encuestas a los turistas y visitantes en los balnearios escogidos se originó a primera estancia por la desconfianza de alguna personas al acercarnos a preguntarle si nos podían responder algunas preguntas sobre el estudio planteado, en otras ocasiones se dificulto por las distintas actividades de recreación que cada persona realizaba y había que esperar el momento oportuno para abordarlos.

2.1.2 La encuesta dirigida a los habitantes locales

Con el objetivo de identificar el grado de conformidad de la población hacia la elaboración de un plan de Marketing para el museo Alfred Imhof, se elaboró un formato de encuesta dirigida a los habitantes de la cabecera parroquial de Colonche, considerándose 14 preguntas que al momento de la aplicación de la encuesta piloto a 10 personas conocidas en la comunidad se redujo a un número de 10 preguntas por encuesta, simplificando las menos idóneas y mejorándolas para obtener una respuesta más precisa.

En la aplicación del formato de encuesta final un de los problemas encontrados fue el tiempo empleado en la realización de las encuestas a cada persona, ya que al tratarse de un tema conocido y de interés para los moradores, en muchos casos las personas extendían una opinión verbal amplia, dando a conocer sus inconformidades y la aceptación de esta investigación.

El horario de la aplicación de encuestas propuesto inicialmente no fue el idóneo, ya que por optimizar el tiempo se creyó pertinente realizarlas en dos horarios extendido entre la mañana y tarde, pero surgió el inconveniente en que las personas tenían poca disponibilidad y en algunas casas no se encontraba a nadie, descubriendo que la mayoría de los habitantes labora o cumplen con sus actividades, provocando así que las encuestas se realicen en la tarde generalmente a partir de las 17 horas.

En algunos casos se percibía la desconfianza de los moradores porque creían que el equipo de trabajo, era parte de encuestadores gubernamentales destinados para un estudio y que se le iba a quitar el bono de desarrollo humano que muchos reciben por su condición.

2.1.3 Entrevista dirigidas al padre Juan párroco de la Iglesia Santa Catalina de Alejandría

La entrevista que se elaboró al Padre Juan encargado directo del museo Alfred Imhof, se realizó con el objeto de conocer la situación interna de la organización, de esta manera identificar si existe una planificación que encamine a la consecución de logros organizacionales, para esto el cuestionario conto con 12 preguntas puntales direccionadas a la consecución del objetivo ya planteado.

Al momento de la aplicación de este instrumento surgió el inconveniente ocasionado por la diferencia de idiomas, ya que el padre Juan encargado del museo es de nacionalidad coreana que aunque habla el idioma español hay muchos términos y palabras que no conoce, para superar este problema se recurrió a la ayuda de una de las misioneras de la iglesia la cual fue el canal que ayudo a que se lleve a cabo la entrevista.

2.1.4 Entrevista en las instituciones educativas de la zona norte de la provincia de Santa Elena

El objetivo de estas entrevistas fue determinar el grado de compromiso que poseen estas instituciones para motivar a los estudiantes a visitar museos, y valorizar el patrimonio cultural, para esto se elaboró un cuestionario estructurado por 12 preguntas, que se aplicaron a los encargados de 16 instituciones educativas de la zona norte de la provincia de Santa Elena, para la aplicación de las entrevistas surgieron varios problemas entre ellos la distancia que las separa combinada con la ausencia de sus representantes y para realizarlas se tuvo que visitar una intuición varias veces, esto retraso la aplicación de este instrumento.

2.1.5 Entrevistas a autoridades involucradas en turismo y cultura

Con el objeto de conocer el grado de compromiso que tienen los actores involucrados en turismo que les compete velar por el desarrollo cultural de la provincia de Santa Elena, de esta forma identificar los procesos correctos para lograr un posicionamiento, para esto se considero entrevistar al Ministerio de turismo, Ministerio de Cultura, Casa de la Cultura núcleo de Santa Elena, EMOTURISMO, al GAD parroquial de Colonche, Prefectura y municipio.

Contrario a lo que se esperaba se encontró el inconveniente en que ninguna de las instituciones consideradas aportaron significativamente a este estudio ya que su respuesta común entre ellos fue que no les compete nada sobre lo que tiene que ver con museos, especialmente con el museo Alfred Imhof ya que es parte de los límites y administración de la iglesia Santa Catalina de Alejandría y tampoco es competencia municipal que les permita aportar de alguna forma, pero se recalca que el GAD parroquial Colonche está dispuesto a colaborar siempre y cuando se presente el proyecto, aunque no es de su competencia.

2.1.6 Entrevista a los encargados de los museos más representativos de la provincia de Santa Elena.

El objetivo de estas entrevistas fue identificar las características importantes de los museos más representativos de la provincia de Santa Elena, compararlas y utilizarlas como prototipos de mejoramiento, para este fin se elaboro un cuestionario constituido por 20 preguntas, y se entrevistó a los encargados o administradores de cada uno de los museos identificados, lo que dificultó su aplicación en una medida poco considerable fue la distancia que separa un museo del otro, combinados con la ausencia de sus encargados, retrasando el tiempo de la aplicación de este instrumento, por lo que se tuvo que ir muchas veces al mismo lugar para recolectar la información.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1 Población

La población considerada para este estudio tanto en la comunidad de la cabecera parroquial de Colonche y los turistas que ingresan a la zona norte fueron objeto de la aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio simple y estratificado, en estos dos segmentos se aplicaron encuestas, al contrario ocurrió en la población de instituciones educativas de la zona Norte y autoridades vinculadas en turismo y cultura en donde se realizaron entrevistas.

CUADRO # 4 Universo de estudio

| SEGMENTO | Nº DE LA POBLACIÓN | FUENTE |
|--|---------------------------|---|
| Turistas | 20000 | Referencias de la capacidad de Carga. UPSE. |
| Población Local | 800 | Junta Parroquial de la cabecera parroquial de Colonche |
| Autoridades vinculadas a turismo y cultura | 5 | Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena. |
| Directores de Instituciones Educativas en la zona Norte. | 16 | Ministerio de Educación de la Provincia de Santa Elena. |
| Administración de Museo Alfred Imhof | 1 | Casa Parroquial Eclesiástica de Colonche. |

Elaborado por: Ledesma, H (2014)

2.2.2 Muestra

Se extrae la muestra de la población aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot \sigma^2}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot \sigma^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1.96)

N= Población

σ = Desviación estándar que cuando no se tiene se utiliza del valor de 0.5

e=Margen de error 0.5

Tamaño de la Muestra

Población Local de la cabecera Parroquial de Colonche

Se encuestará a las personas de la población local de la cabecera parroquial de Colonche, el cual según datos proporcionados por la casa parroquial son 800 personas activas dentro de la comunidad, utilizaremos un margen de error de 5 %, y un nivel de confianza del 95% (1,96).

Aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra de la población

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot \sigma^2}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 800 \cdot 0,25}{0,0025(799) + 3,84 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 800 \cdot 0,5^2}{0,05^2(800 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5^2}$$

$$n = \frac{7,68}{1,9975 + 0,9604}$$

$$n = 260$$

Según los datos planteados para la aplicación de la fórmula del muestreo Probabilístico el número de personas que se deben encuestar en la población serán de un número de 260 individuos que serán objetos de nuestra investigación.

Turistas

Dado que no se conoce el tamaño de la población de turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena, se ha tomado en cuenta los datos de capacidad de carga de cada uno de los atractivos de la zona Norte elaborados por la UPSE, según la fórmula anteriormente establecida, para sacar una muestra se determina que con un 5% de error, un nivel de confianza del 95% (1,96), la distribución de respuesta recomendada de un de un 50% según los datos se determina una población mayor a 20000 personas que ingresan en una temporada alta de la costa Ecuatoriana.

Aplicación de la fórmula en el tamaño de la muestra para turistas

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot \sigma^2}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 20000 \cdot 0,25}{0,0025(19999) + 3,84 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 20000 \cdot 0,5^2}{0,05^2(20000 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5^2}$$

$$n = \frac{19200}{49,99 + 0,96}$$

$$n = 377$$

Según los parámetros establecidos para esta investigación el resultado de la fórmula del muestreo probabilístico es de 377 turistas, el cual es el número de individuos quienes serán objeto de la aplicación de nuestros instrumentos de investigación.

Queda determinada la muestra de estudio.

CUADRO # 5 Muestra de estudio

| Segmento | Población | Muestra |
|---|-----------|---------|
| Turistas | 20000 | 377 |
| Población Local | 800 | 260 |
| Autoridades vinculadas en turismo y cultura | 5 | 5 |
| Directores de Instituciones educativas | 16 | 16 |
| Administración del Museo Alfred Imhof | 1 | 1 |

Elaborado por: Ledesma H (2014)

Instituciones Educativas

CUADRO # 6 Instituciones educativas de la zona norte

| NOMBRE | RECINTO | PROQUIA | DIRECTORES |
|------------------------------------|-----------------------|----------------|---------------------------------------|
| IGNACIO ALVARADO | PUERTO PALMAR | COLONCHE | TÓMALA MÉNDEZ MARÍA DEL CARMEN |
| LUIS EDUARDO ROSALES SANTOS | MANANTIAL DE COLONCHE | COLONCHE | QUIMÍ FUETES MARCIA ELINA |
| ANTONIO ISSA YAZBEK | MANANTIAL DE GUANGALA | COLONCHE | SUÁREZ BORBOR MARCIANO ESTEBAN |
| MIGUEL DE LETAMENDI | FEBRES CORDERO | COLONCHE | SORIANO YAGUAL FÉLIX FERNANDO |
| FRANCISCO PIZARRO | MONTEVERDE | COLONCHE | POZO QUIRUMBAY MARITSA ELIZABETH |
| SAN MARCOS | SAN MARCOS | COLONCHE | QUIMI JOSE ADLAY EUGENIO |
| PRESIDENTE LIZARDO GARCÍA | PALMAR | COLONCHE | VILLAO ROSALES EDUARDO JAVIER |
| PROVINCIA DE CARCHI | AYANGUE | COLONCHE | BORBOR ARIAS JOSÉ EFRAÍN |
| CRISTÓBAL COLON | BARCELONA | MANGLARALTO | REYES QUIMIS BETHY JUDITH |
| ESC FRANZ WARZAWA | ESC FRANZ WARZAWA | MANAGLARALTO | LIMÓN FLORES LUIS ENRIQUE |
| JOSÉ MEJÍA LEQUERICA | MONTAÑITA | MANGLARALTO | MATUTE GARCÍA CARMEN GENOVEVA |
| JOSÉ MARÍA CHÁVEZ MATA | LIBERTADOR BOLÍVAR | MANGLARALTO | TOMALA GUALE ANMONIO ORLANDO |
| CESÁREO CARRERA ANDRADE | SINCHAL | MANGLARALTO | GUZMÁN BERNAL JORGE XAVIER |
| FRANCISCO DE MIRANDA | VALDIVIA | MANGLARALTO | RENDÓN LAÍNEZ VÍCTOR MANUEL |
| PEDRO JOSÉ ROSALES | DOS MANGAS | MANGLARALTO | GUACHAMIN PANCHO CRISTHIAN ELOY |
| CARLOS JULIO AROSEMENA | SAN PABLO | SANTA ELENA | BORBOR GONZABAY HÉCTOR CLEOFÉ |

Elaborado: Ledesma H. (2014)

Fuente: Ministerio de Educación del Cantón Santa Elena

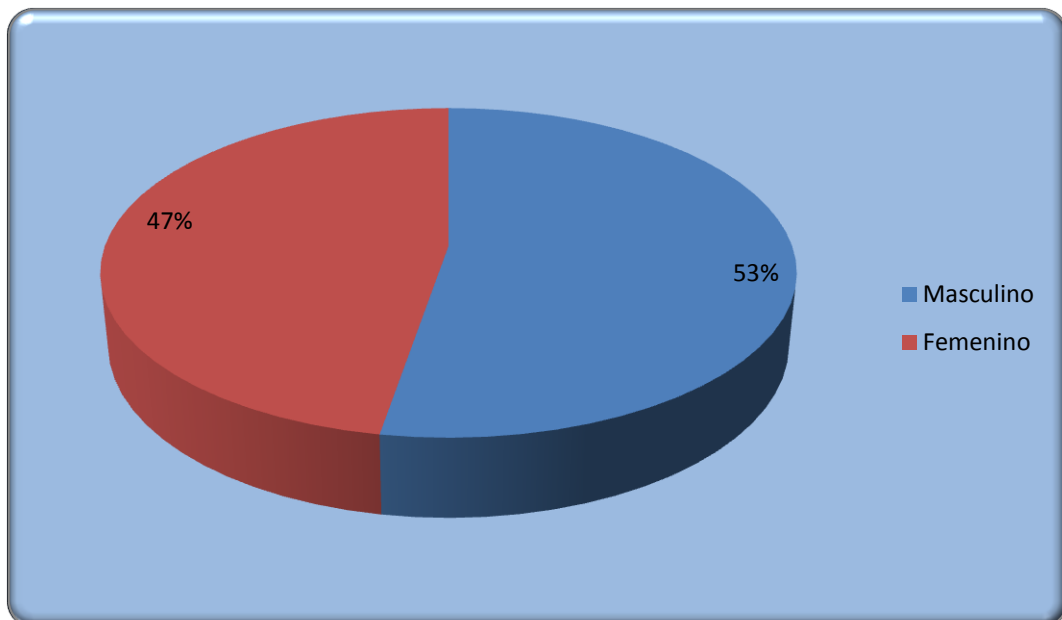
2.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.3.1 ENCUESTAS A LA POBLACIÓN LOCAL.

Objetivo: Identificar el grado de conformidad que tienen los habitantes locales en el diseño y elaboración de un plan de Marketing para el Museo Alfred Imhof en la cabecera parroquial de Colonche.

1.- Género del encuestado

GRÁFICO # 1 Género



Fuente: Tabla # 1 Género de la población

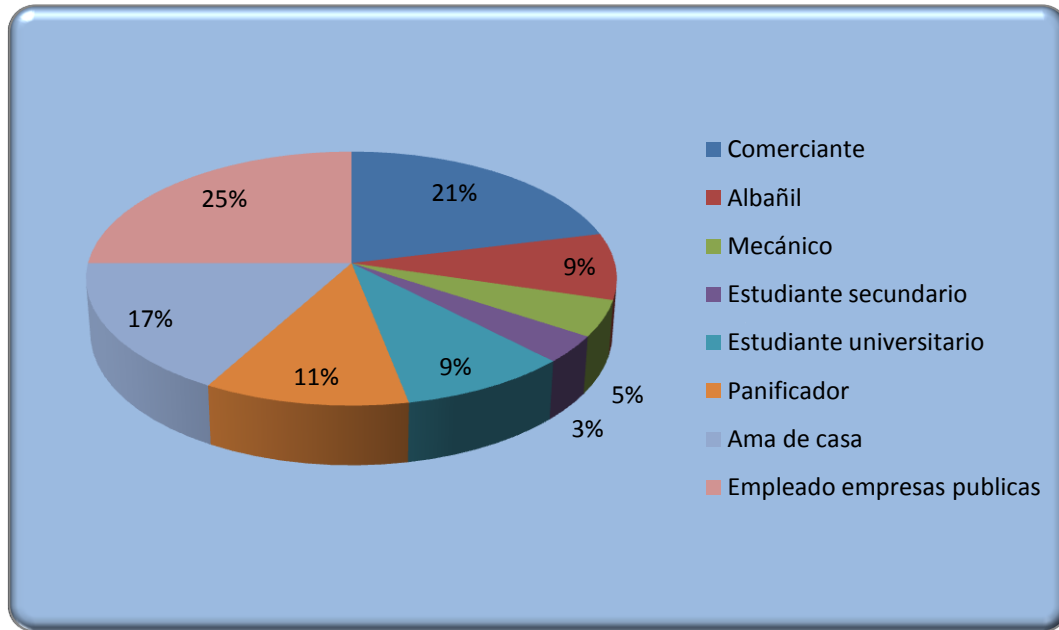
Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

Análisis Interpretativo:

El primer gráfico muestra que el 53% de la población encuestada son hombres, y el 47% son mujeres, esto evidencia una variedad de género casi igualitaria separada por un porcentaje mínimo del 6%, esto nos muestra una población heterogénea con la que se ha contado en esta investigación y que por lo general se enmarca en aquellas personas que son el sustento de las familias del lugar de estudio.

2.- Ocupación de los encuestados

GRÁFICO # 2 Ocupación



Fuente: Tabla # 2 Ocupación de la población

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

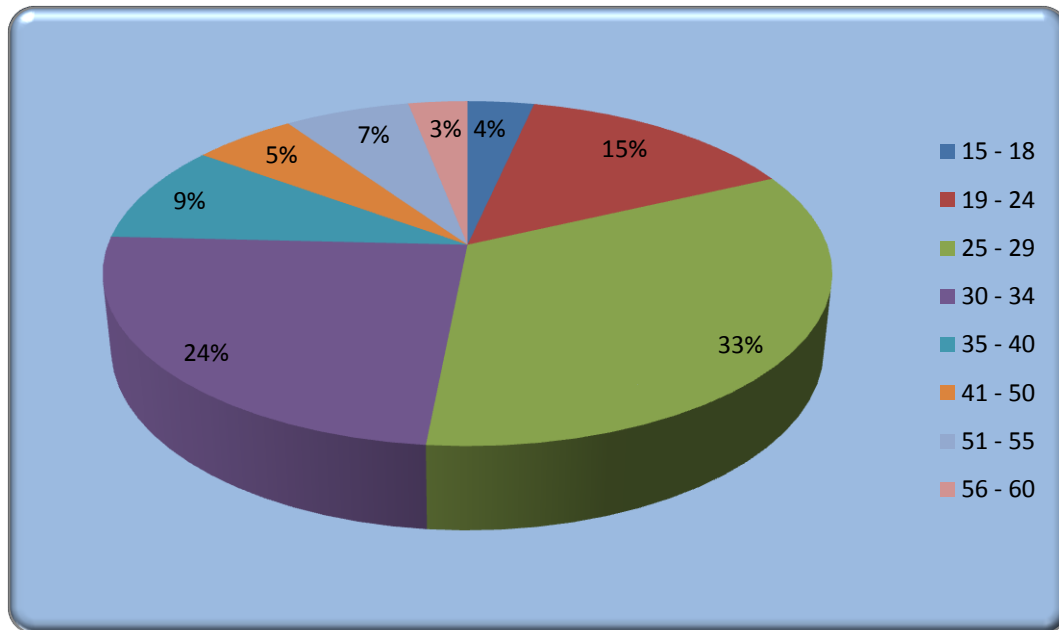
Análisis interpretativo:

Como se observa en el gráfico expuesto, el 25% de las personas encuestadas son empleados públicos, el 21% son comerciantes, el 17% son amas de casa y el 11% panificadores, existe un porcentaje igualitario de 9% que son albañiles y estudiantes universitarios.

Estos resultados nos demuestran que un porcentaje mayoritario de la población de Colonche son personas preparadas, y son capaces de emprender y desempeñarse en múltiples actividades tanto físicas como intelectuales, esto señala que el estudio fue llevado a cabo con personas competentes, con un criterio formado capaces de brindar una respuesta adecuada.

3.- Edad de los encuestados

GRÁFICO # 3 Edad



Fuente: Tabla # 3 Edad de la población

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

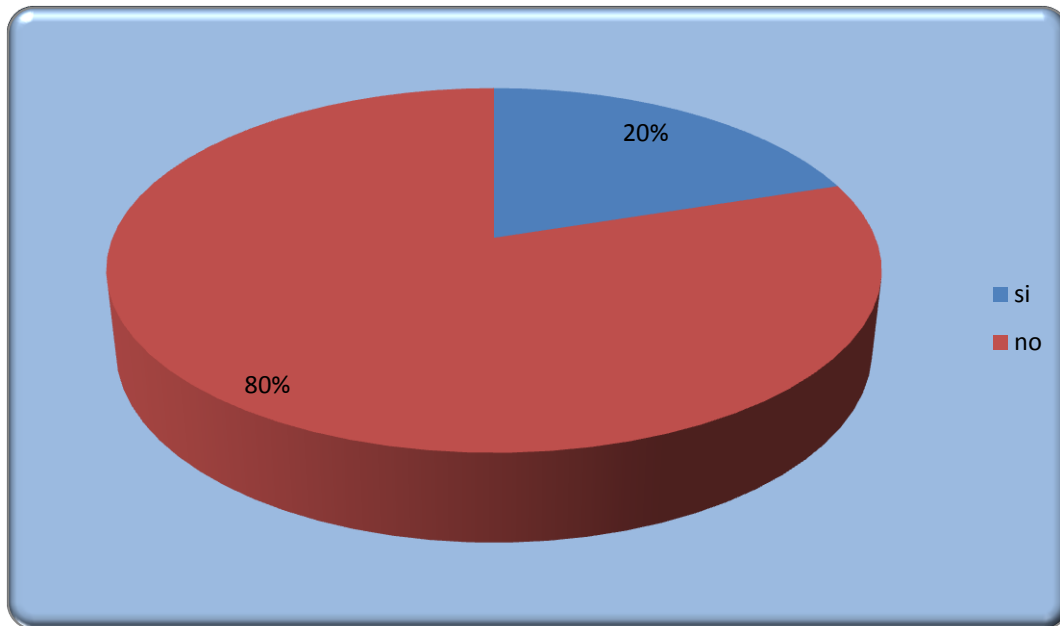
Análisis interpretativo:

Se interpreta que el 33% de la población encuestada oscila entre los 25 y 29 años de edad, el 24% entre 30 y 34, el 15% entre 19 y 24, el 9% entre de 35 y 40, el 7% entre 51 y 55, de esta forma se interpreta que existe una población variada en cuanto a su edad.

Esto nos permite identificar que la comunidad de Colonche cuenta con una población heterogénea y relativamente joven, demostrándonos que la preocupación por el patrimonio cultural tangible e intangible no solamente pertenece a un grupo de personas adultas, si no que jóvenes y adolescentes que también tiene conciencia sobre la importancia de preservar este atractivo.

4. ¿Ha visitado el museo Alfred Imhof?

GRÁFICO # 4 Visita al museo



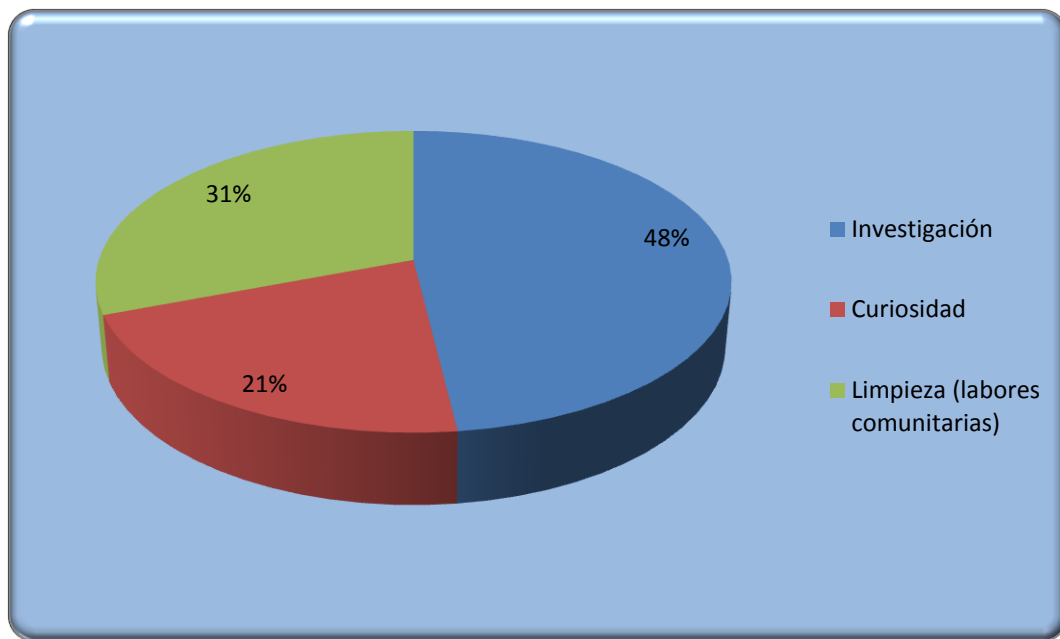
Fuente: Tabla # 4 Visita al museo
Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

Análisis interpretativo:

El 80% de la población local no ha visitado el museo Alfred Imhof y que solo el 20% lo ha hecho. Estos resultados demuestran que a pesar de la cercanía y fácil accesibilidad al museo Alfred Imhof para la localidad, gran parte de la población no lo ha visitado aunque señalan que si lo conoce, esto no significa que no hay conciencia sobre la importancia y preservación de este patrimonio, los horarios, las múltiples actividades y trabajos anteriormente ya expuestos son un inconveniente para que la población visite este atractivo, que realiza otras alternativas de ocio en su tiempo libre, estos resultados respaldan a la investigación en la consideración de estrategias de mercadotecnia, que permita a las personas de la comunidad observar a este museo como un lugar de esparcimiento.

5.- ¿Por qué motivos ha visitado el Museo Alfred Imhof?

GRÁFICO # 5 Motivo de visita



Fuente: Tabla # 5 Motivo de visita

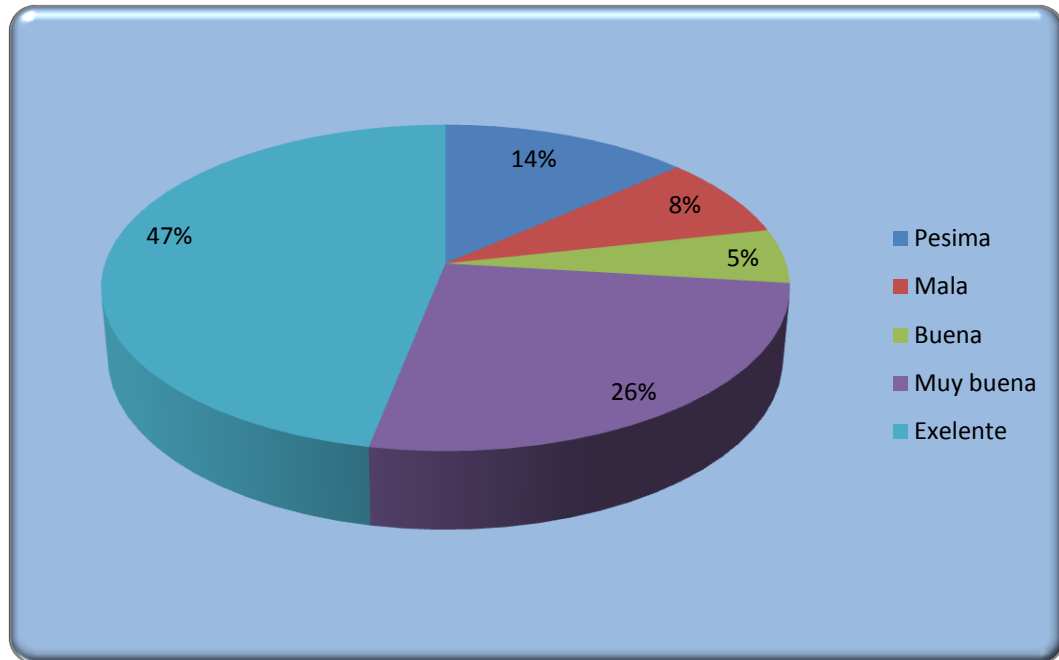
Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

Análisis interpretativo:

El gráfico indica que el 48% de las visitas ha realizado la población local al Museo, fueron hechas por motivo de investigación, el 31% por limpieza, y un 21% por curiosidad: basándonos a primera instancia en el porcentaje del 48% nos dice que si existe interés por parte de algunos entes educativos que incitan a visitar algún patrimonio cultural en este caso el museo Alfred Imhof: el porcentaje 31% nos demuestra que hay una gran parte de la población de Colonche que colabora con el mantenimiento del museos, esto nos permite identificar que si existe un interés por preservar este patrimonio: y el 21% nos dice que si hay curiosidad y predisposición por descubrir el patrimonio cultural: Es innegable que estos porcentajes se pueden fortalecer con estrategias de motivación.

6.- ¿Cómo califica la imagen actual que tiene el museo Alfred Imhof?

GRÁFICO # 6 Imagen del museo



Fuente: Tabla # 6 Imagen del Museo

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

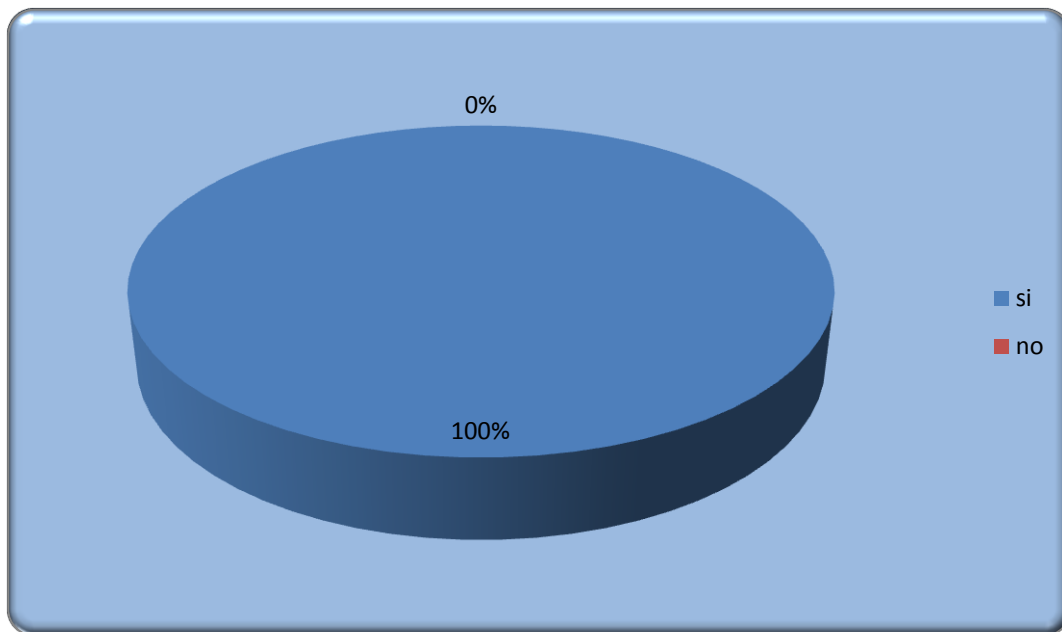
Análisis Interpretativo:

Según el gráfico se puede observar que el 47% de la población considera como excelente la imagen actual de museo Alfred Imhof, el 26% considera que la imagen es muy buena, y un 5% buena para posicionarse en el mercado turístico, en cambio el 8% considera que es mala y el 14% pésima.

Esto demuestra que la mayor parte de la población de la parroquia Colonche el 78% tiene una percepción positiva ante la imagen que posee el museo Alfred Imhof, esto demuestra que sin duda se cuenta con fortalezas para el aprovechamiento y difusión del patrimonio cultural que posee la cabecera parroquial resaltando que es única y debe darse a conocer en el mercado turístico.

7.- ¿Considera importante este Museo en su comunidad?

GRÁFICO # 7 Importancia del Museo



Fuente: Tabla # 7 Importancia del Museo en la comunidad

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

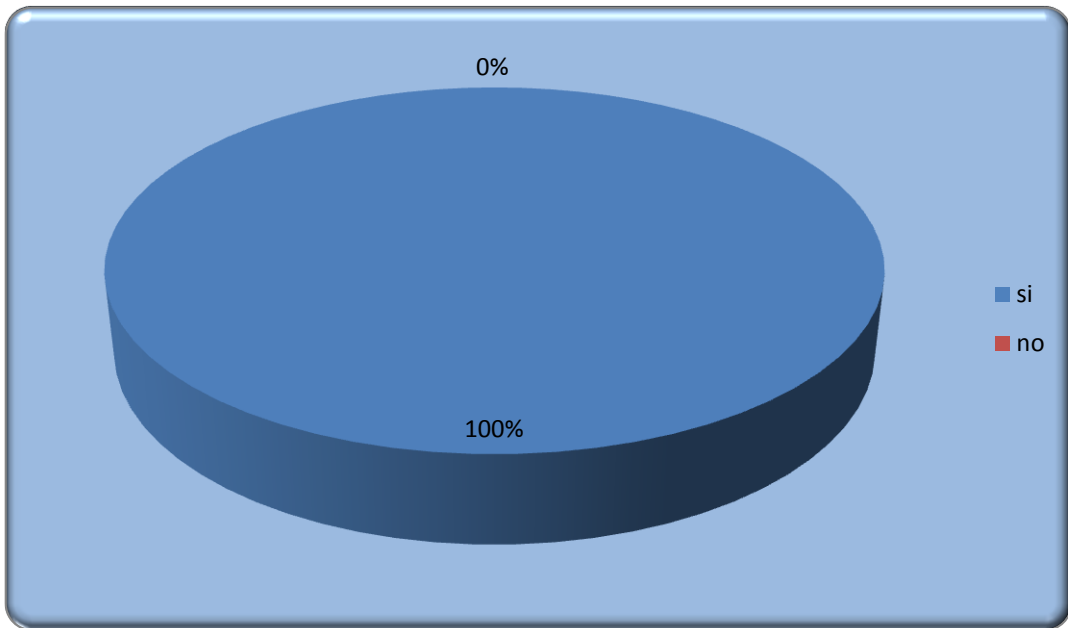
Análisis Interpretativo:

Se observa que el 100% de la población local considera que sin duda este museo es importante para su comunidad.

La gráfica permite apreciar un acuerdo total con respecto a la importancia del museo para la comunidad de Colonche, lo que demuestra una conciencia cultural importante por parte de la población y significativa para la elaboración este estudio, además es innegable que toda la población está con una postura positiva al desarrollo de actividades que involucren al museo Alfred Imhof en beneficio del turismo, y están conscientes de la importancia de difundir y mantener viva las historia y tradición de su comunidad.

8.- ¿Cree importante la difusión de este Museo?

GRÁFICO # 8 Importancia de la difusión



Fuente: Tabla # 8 Importancia de la difusión

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

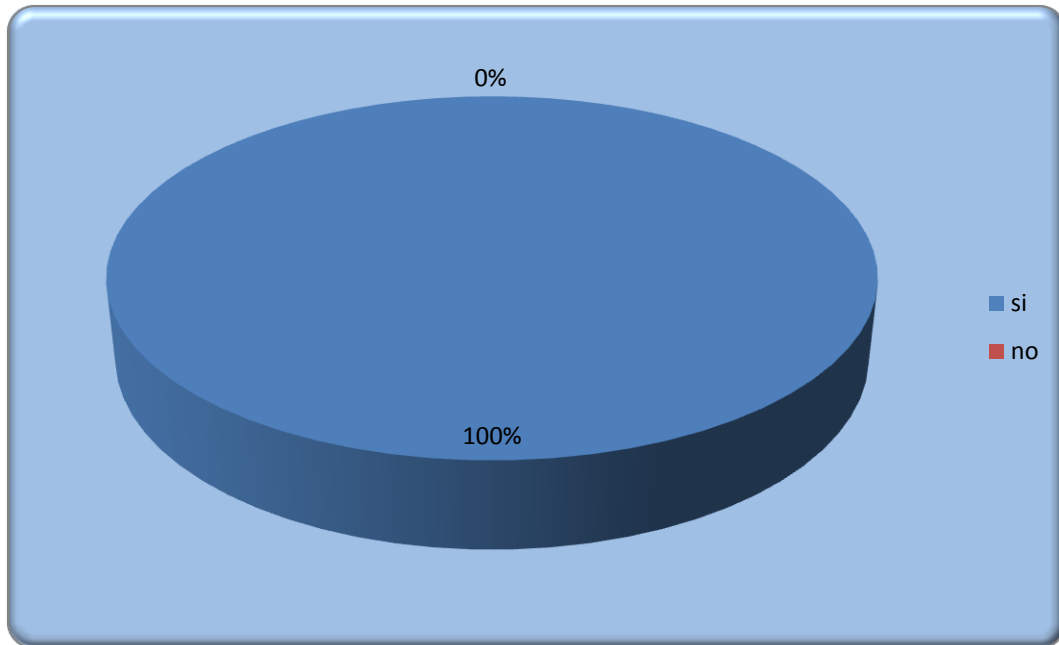
Análisis interpretativo:

El gráfico demuestra que el 100% de la población considera importante que se difunda este atractivo.

El total de la población encuestada considera que la difusión del museo Alfred Imhof es imprescindible para el crecimiento y reconocimiento del sector como un destino turístico que diversifique la oferta cultural de la provincia de Santa Elena, además por formar parte un patrimonio Cultural que es la Iglesia Santa Catalina de Alejandría es un complemento que le da una ventaja competitiva más alta, que sin duda podrá ser aprovechada en la elaboración de estrategias de mercadotecnia consideradas para la elaboración de un plan de marketing.

9.- ¿Usted cree que la población debe colaborar en la difusión del museo Alfred Imhof?

GRÁFICO # 9 Predisposición en colaborar en la difusión



Fuente: Tabla # 9 Predisposición en colaborar

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

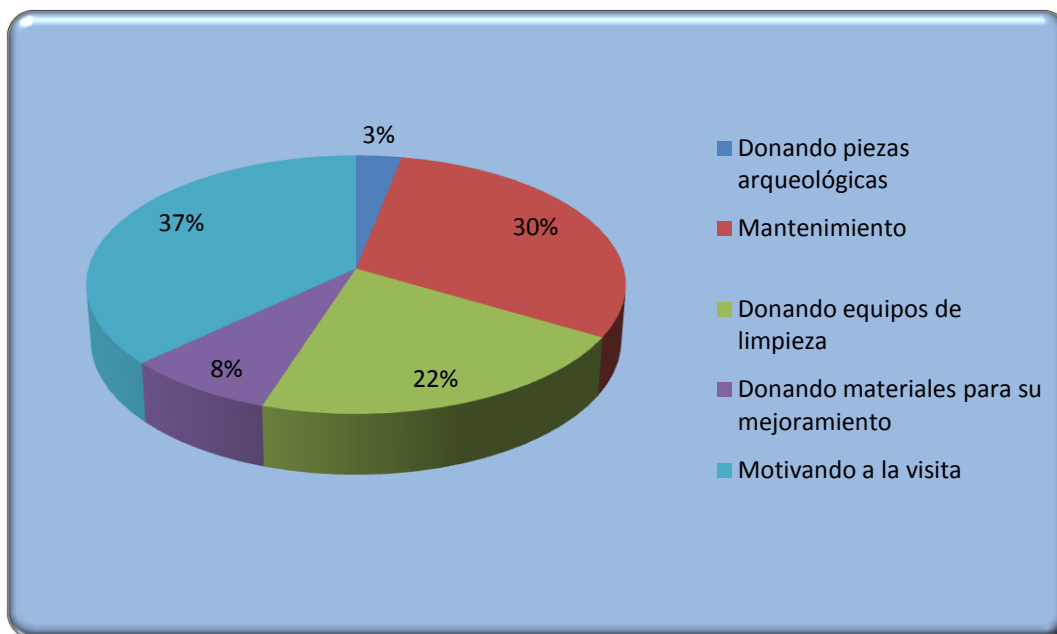
Análisis interpretativo:

Claramente se puede observar que el 100% de la población encuestada está dispuesta en colaborar con la difusión del museo.

El total de la población encuestada considera que deben colaborar en la difusión del museo Alfred Imhof debido a que ellos forman parte de aquel patrimonio cultural que es importante para el desarrollo de la comunidad, el objeto de esta pregunta es contar con la aplicación de una de las mejores armas de difusión que la propagación de información “boca a boca”, esta posición corrobora una vez más la aceptación de este estudio

10.- ¿En qué forma usted podría colaborar al mejoramiento del Museo?

GRÁFICO # 10 Maneras de colaborar con el Museo



Fuente: Tabla # 10 Maneras de colaborar con el Museo

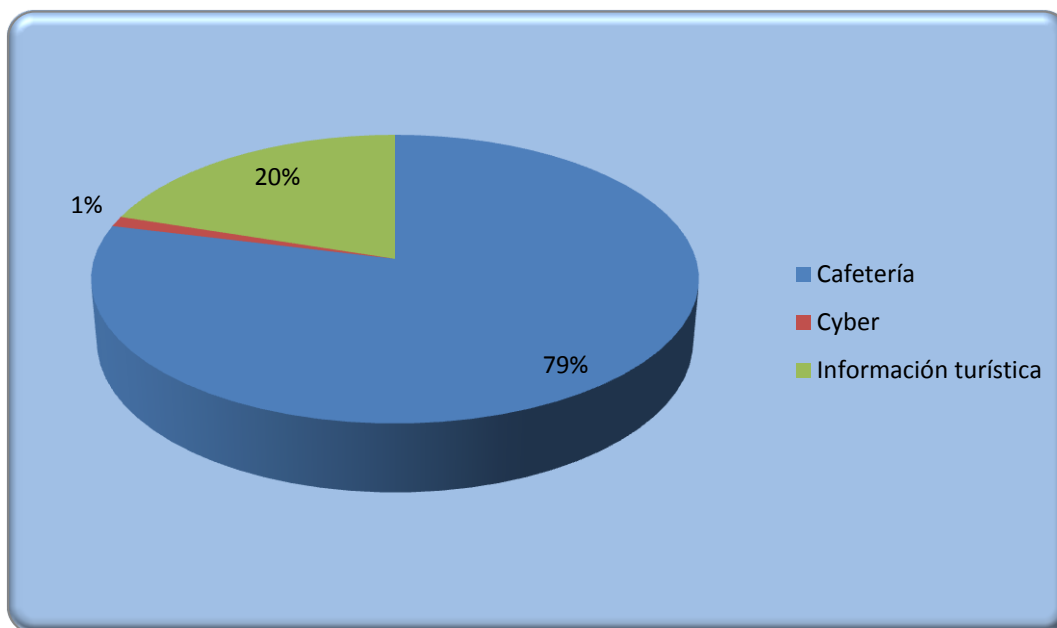
Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

Análisis interpretativo:

Este gráfico señala que el 37% de la población está dispuesta a colaborar con la difusión del museo, el 30% está en las posibilidades de colaborar ayudando en el mantenimiento, el 22% donando equipos de limpieza, el 8% donando materiales para su mejoramiento y el 3% dando piezas arqueológicas que tienen en su poder: Estos números nos muestran un 100% de la población con una predisposición positiva por contribuir de alguna forma posible al mejoramiento y difusión del museo, de acuerdo a sus alcances y sus posibilidades, se identifica claramente que toda la comunidad se siente comprometida con este atractivo, pero se observa que las formas de cooperar activamente no se encuentran dentro de los planes de la población, si nos damos cuenta las formas de cooperar no requieren mayor tiempo ni esfuerzo.

11.- ¿Qué le gustaría que se implementara en el Museo?

GRÁFICO # 11 Implementación para el museo



Fuente: Tabla # 11 Implementación para el Museo

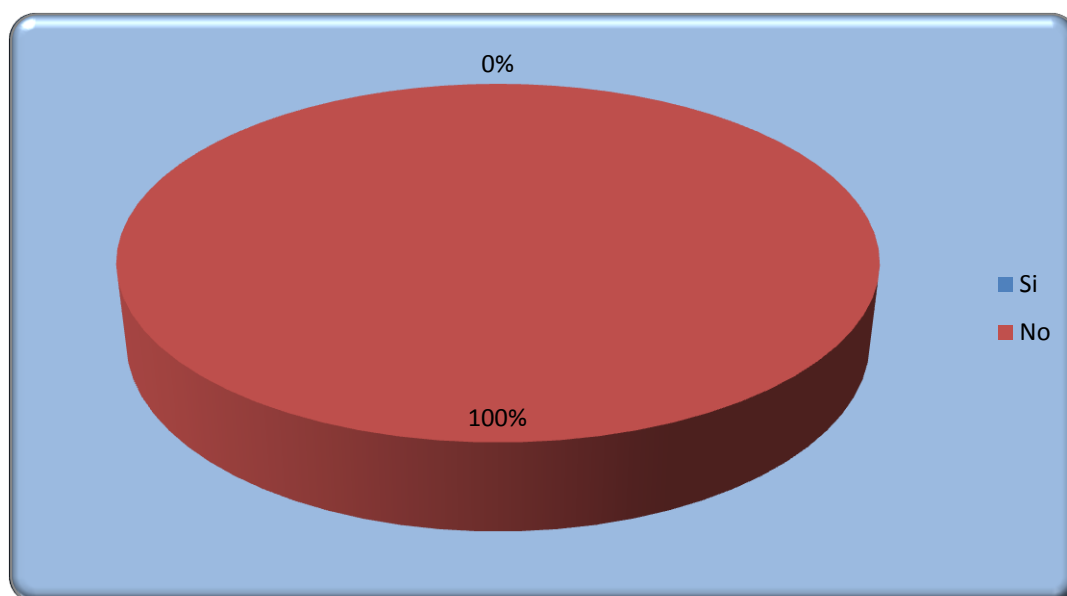
Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

Análisis interpretativo:

Observando el gráfico se muestra un porcentaje del 79% en que la población está de acuerdo en la implementación de una cafetería, el 20% información turística y el 1% un cyber: El resultado porcentual que muestra la opción “cafetería” se vincula directamente con el 80% de la comunidad que detallan que no han hecho visitas al museo, véase en (grafico#4), la cual es considerada por los encuestados como la alternativa principal a implementarse para motivar mayormente una visita, que se fortalece debido a la tranquilidad que caracteriza a este lugar y por la inexistencia de un espacio de esparcimiento y relax: que se complementa al servicio de guianza. A esto le sigue la opción de “información turística” donde se dé específicamente temas que abarquen la oferta de la parroquia.

12.- ¿Usted cree que las autoridades parroquiales están colaborando en el desarrollo de la cultura en su comunidad?

GRÁFICO # 12 Colaboración de las autoridades



Fuente: Tabla # 12 Colaboración de las autoridades

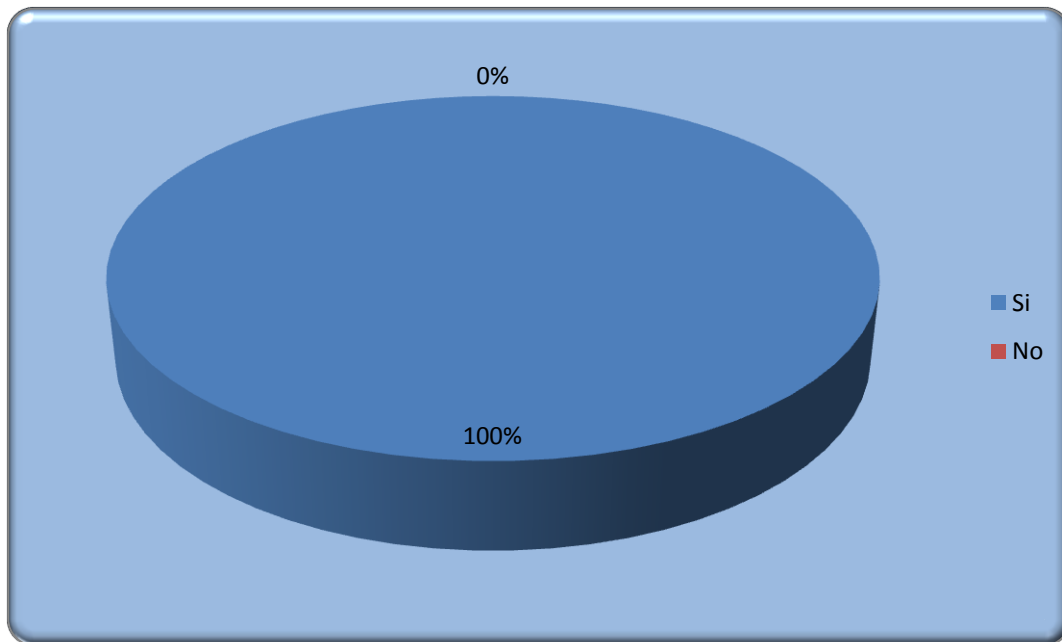
Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

Análisis Interpretativo:

Este gráfico refleja que el 100% de la población de la cabecera parroquial de Colonche da una respuesta negativa en cuanto a la colaboración y acciones que han realizado los gobiernos a beneficio del patrimonio cultural: El total de la población encuestada considera que las autoridades parroquiales no están colaborando en el desarrollo cultural del sector de Colonche, es decir no son visibles o no existen iniciativas del sector público por fortalecer a este recurso, este resultado es reflejado por la respuesta común de las entrevistas realizadas a estos organismos que puntualizaron que no les compete las acciones en lo que tienen que ver a museos, véase (pag#40) , por lo cual la propuesta del plan de Marketing es una iniciativa particular que será presentada para fortalecer al recurso patrimonial.

13.- ¿Está de acuerdo en que se realice un Plan de Marketing para el museo Alfred Imhof?

GRÁFICO # 13 Postura del plan de marketing



Fuente: Tabla # 13 Postura ante el plan de Marketing
Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

Análisis Interpretativo:

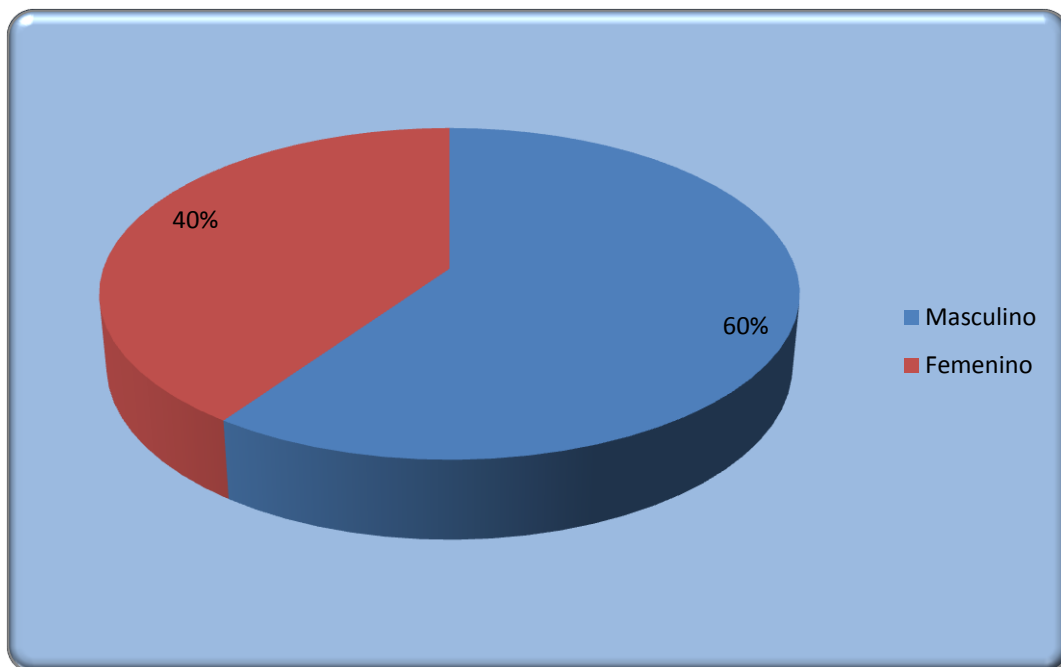
El grafico muestra que el 100% de la comunidad tiene una postura positiva en relación a la elaboración de un plan de marketing que se aplique al Museo Alfred Imhof: Esta respuesta ratifica que la comunidad esta consiente de la importancia de la difusión del patrimonio cultural, y se identifica el respaldo y la aceptación que se tiene de los moradores en la realización de este proyecto, y demuestra que se la está tomando en cuenta en las decisiones estrategias a beneficio de su comunidad, ya que ellos son actores que se ven afectados de una manera directa o indirecta por los resultados o efectos que denotarían de la aplicación de un plan de Marketing.

2.3.2 ENCUESTA A TURISTAS

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que tienen los museos en la provincia de Santa Elena, de esta manera identificar las herramientas de mercadotecnia idóneas a aplicarse al Museo Alfred Imhof para lograr un posicionamiento en el mercado turístico local.

1.- Género del encuestado

GRÁFICO # 14 Géneros



Fuente: Tabla # 15 Género de los Turistas

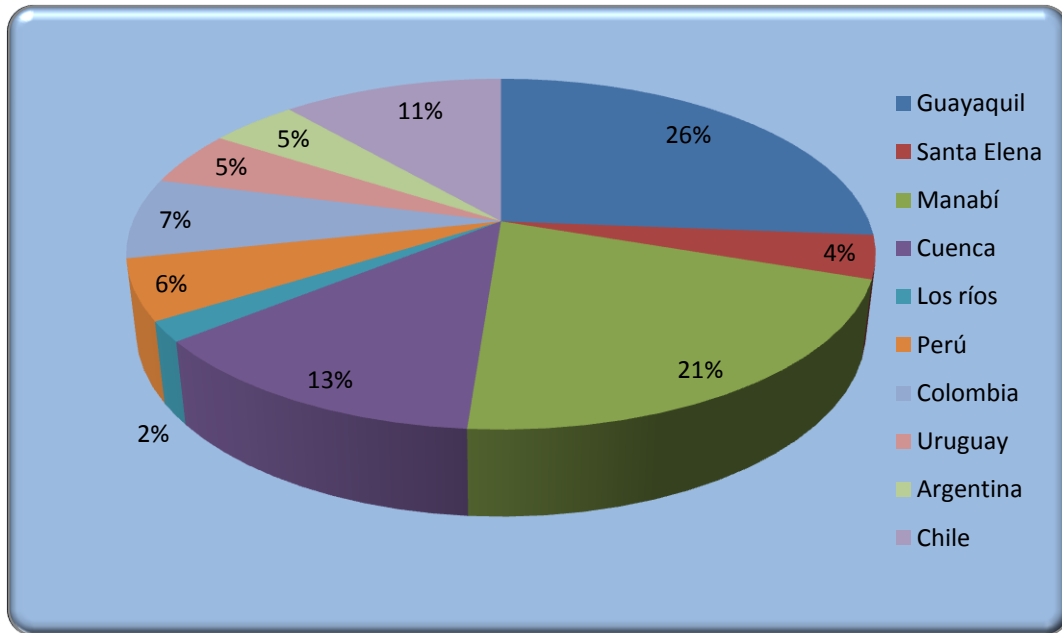
Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

Análisis Interpretativo:

El gráfico muestra que el total de los turistas encuestados en los balnearios de Ayangue, Montañita y San Pablo los cuales fueron objeto de investigación, reflejan una población heterogénea con la capacidad monetaria para viajar y divertirse entre familiares y amigos en que el 60% de los turistas fueron hombre y el 40% fueron mujeres.

2.- Lugar de procedencia

GRÁFICO # 15 Procedencia



Fuente: Tabla # 15 Procedencia de los turistas

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

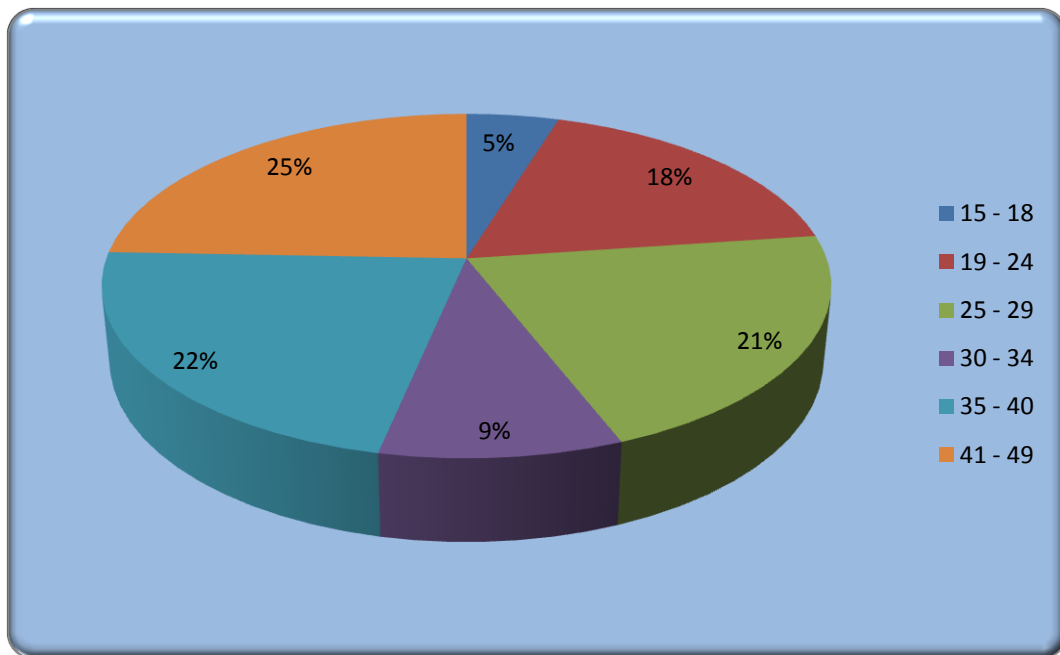
Análisis Interpretativo:

Como se muestra en el gráfico de la procedencia de turistas a la zona norte, se comprende que el 26% provienen de Guayaquil, el 21% Manabí, 13% Cuenca, 11% Chile, 7% Colombia, 6% Perú, un porcentaje igualitario del 5% Argentina y Uruguay y un 4% procedentes del Cantón Santa Elena:

Se interpreta que el 64% de los turistas que llegan a la provincia de Santa Elena, son de procedencia nacional, en lo cual se observa que la mayor parte de visitas son realizadas por personas que provenientes de las provincias más cercanas y con las cuales limita la provincia de Santa Elena, Esto muestra un movimiento representativo del turismo interno.

3.- Edad del encuestado

GRÁFICO # 16 Edad



Fuente: Tabla # 16 Edades de los turistas

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

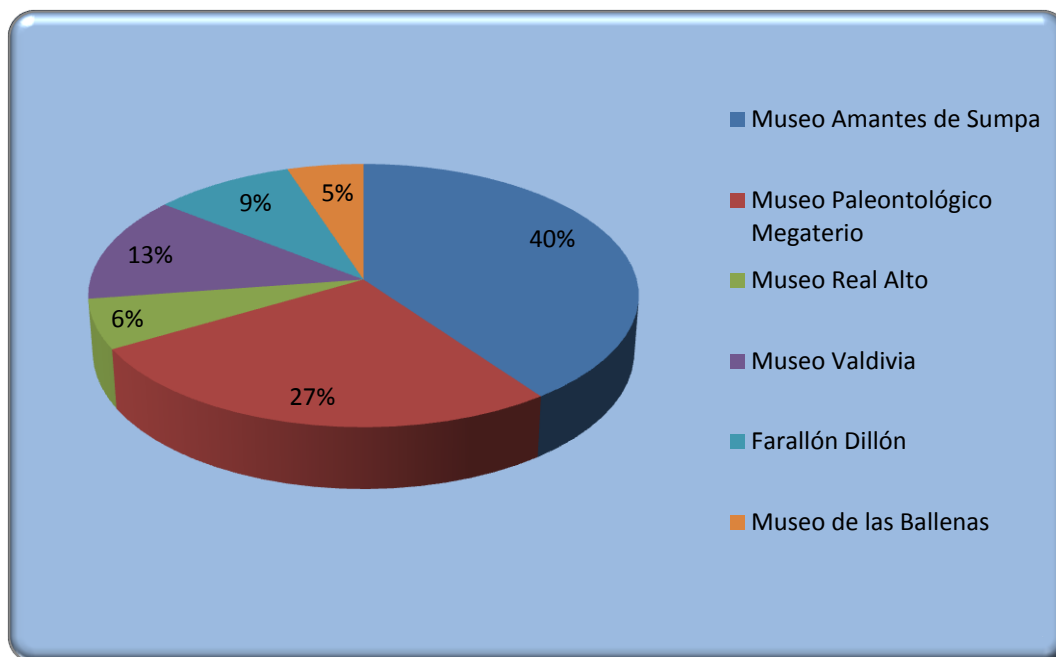
Análisis interpretativo:

El gráfico muestra que el 25% de las visitas oscilan en edades comprendidas de entre 41 y 49 años; el 22% entre 35 y 40 años; el 21% entre 25 y 29 años; el 18% entre 19 y 24 años; y en menor porcentaje el 9% entre 30 y 34 años; 5% entre 15 y 18 años, edades que varían según el tipo de visita.

Con respecto a las edades de los turistas encuestados se interpreta que la muestra de esta investigación cuenta con un número mayoritario de personas que oscilan entre los 41 a 49 años de edad y que por lo general son quienes optan por un turismo cultural, pero en general se observa que la muestra de la población escogida para el estudio está comprendida por personas jóvenes.

4.- ¿Qué Museos ha visitado o conoce en la provincia de Santa Elena?

GRÁFICO # 17 Museos de la provincia de Santa Elena



Fuente: Tabla # 17 Museos visitados en la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

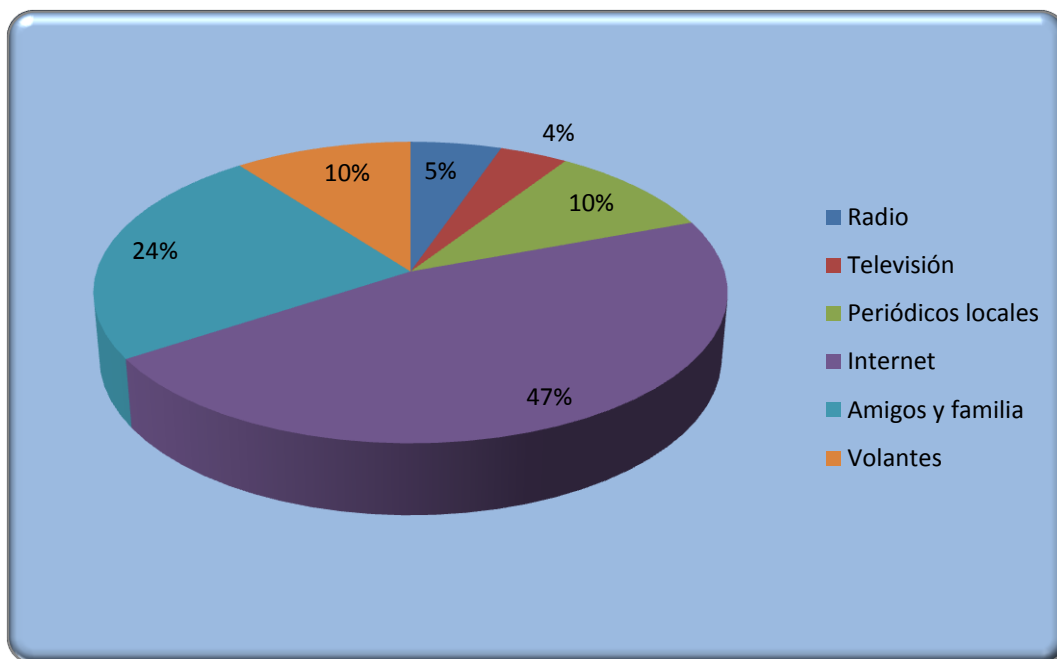
Análisis Interpretativo:

El gráfico muestra que los museos más visitados o conocidos por los turistas encuestados en la provincia de Santa Elena, son el Museo Amantes de Sumpa y el Museo Paleontológico Megaterio con un 40% y 27% respectivamente, seguido por el museo Valdivia con un 13% y los demás en menor cantidad.

Los resultados demuestran que la oferta de turismo cultural de los museos en la provincia de Santa Elena es conocida por el mercado turístico, pero especialmente por los museos de mayor representatividad, esto se debe a que ya cuentan con un posicionamiento en el mercado local, gracias a las estrategias y elementos de mercadotecnia aplicadas directas o indirectamente en ellos.

5.- ¿Por qué medios se informó sobre los museos que conoce o ha visitado?

GRÁFICO # 18 Medios de información



Fuente: Tabla # 18 Medios de información

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

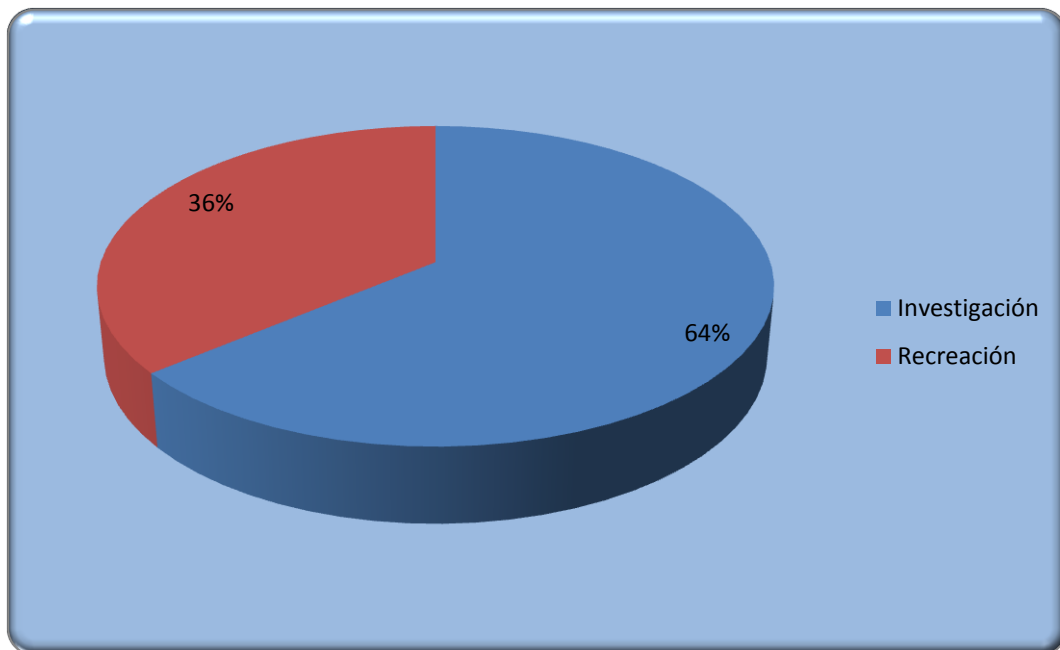
Análisis Interpretativo:

Como se observa en el gráfico, los visitantes han obtenido información en un 47% por medio de la web 2.0, un 24 % por medio de periódicos locales, un 20% por comentarios de familiares y amigos, un 10% por hojas volantes y un mínimo porcentaje por medio de radio y televisión.

Estos resultados demuestran una representativa utilización de la web 2.0 para acceder a la información relacionada con los atractivos turísticos, en este caso museos, interpretándose que esto debe al alcance del internet para todos los niveles de la sociedad y que es una herramienta importante en la mercadotecnia en un mundo globalizado.

6.- ¿Generalmente por qué motivos ha visitado algún Museo?

GRÁFICO # 19 Motivo de visita



Fuente: Tabla # 19 Motivo de Vista
Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

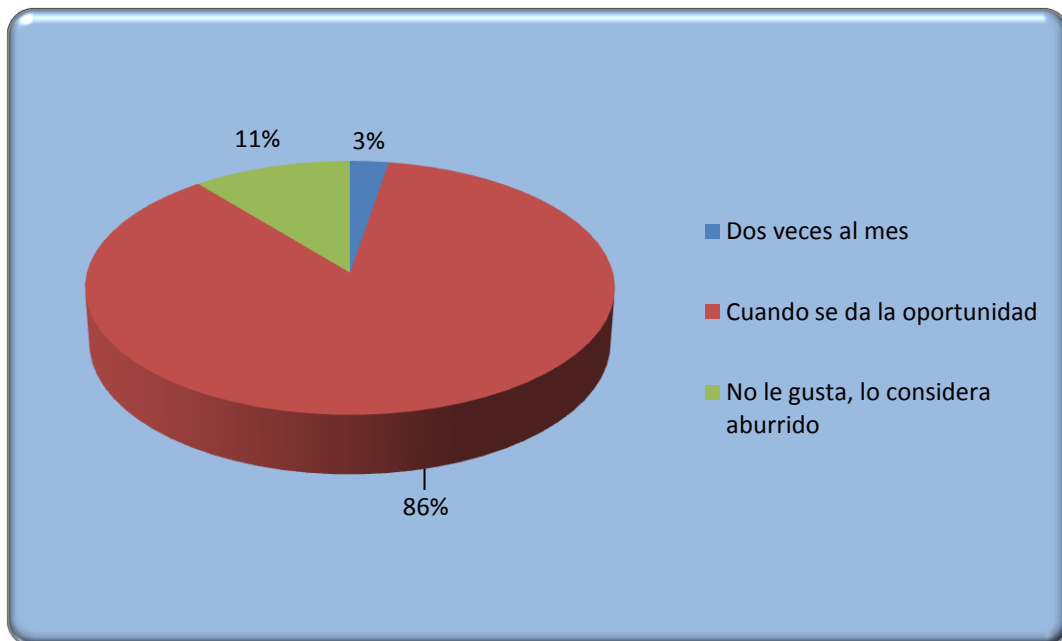
Análisis Interpretativo:

Como se observa en el gráfico los motivos de visitas a un museo se generaron en un 64% con fines de investigación, y un el 36% ha visitado museos con fines recreacionales.

Esto expresa que existen dos opciones consideradas por los turistas encuestados como motivos de visita a un museo, siendo la principal motivación las visitas ocasionadas por alguna investigación que generalmente ha sido por tareas educativas o por salidas de campo, seguido se menciona el motivo generado por recreación pero que no es frecuente y cuando se realiza es espontánea y por lo tanto no ha sido planificada en su itinerario de viaje.

7.- ¿Con que frecuencia visita algún Museo?

GRÁFICO # 20 Frecuencia de visitas



Fuente: Tabla # 20 Frecuencia de visitas

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

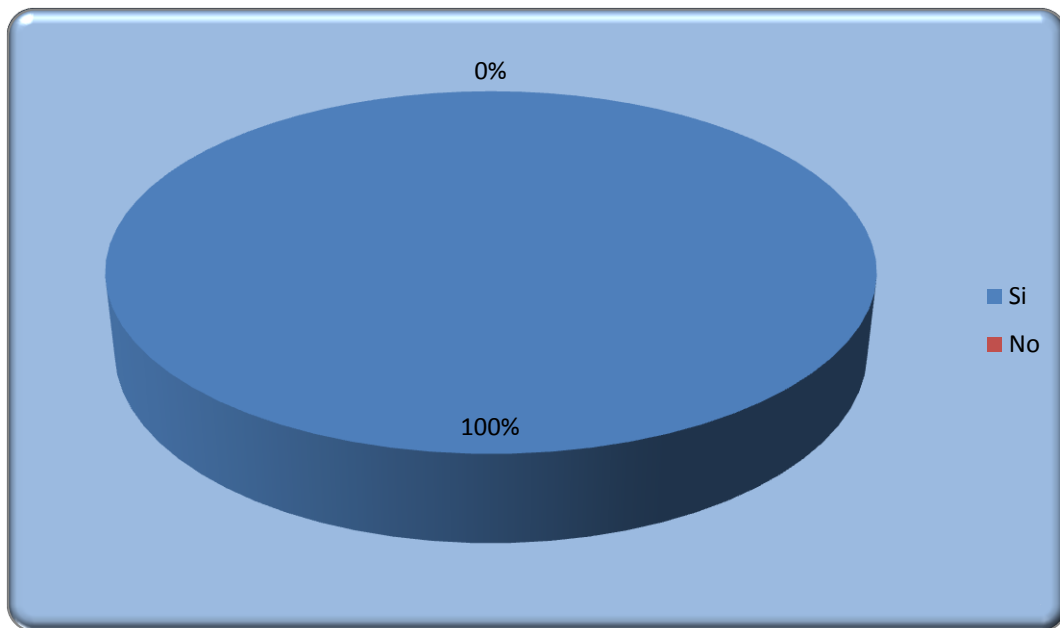
Análisis Interpretativo;

El gráfico muestra que un 86% de los turistas visitan algún museo cuando se da la oportunidad, un 11% no menciona que no le gusta y lo considera aburrido y el 3% menciona que visita museos hasta dos veces al mes.

Esto demuestra que la mayor parte de los turistas objeto del estudio si han visitado algún momento un museo, lo cual se denota por un interés y una conciencia cultural, que hay que fortalecer, un 11% exponen una percepción negativa que puede ser cambiada mediante la correcta adecuación de estos espacios combinada con la aplicación de herramientas de mercadotecnia.

8.- ¿Considera importante la difusión de información relativa a los museos?

GRÁFICO # 21 Importancia de la difusión



Fuente: Tabla # 21 Importancia de la difusión

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

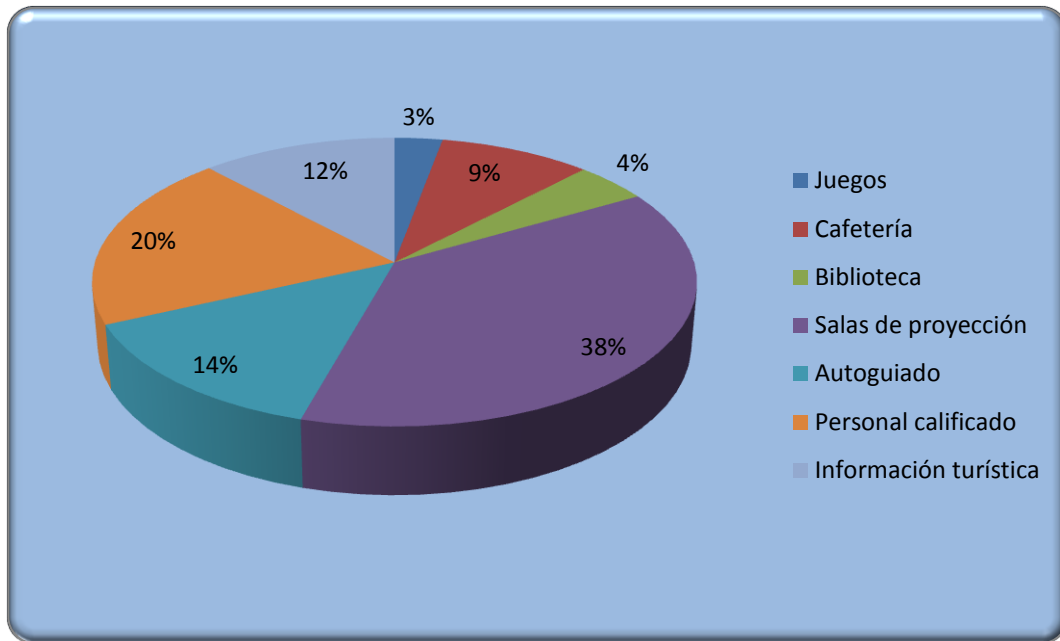
Análisis Interpretativo:

El gráfico muestra que el 100% de los turistas encuestados cree importante la difusión de información relativa a los museos.

En su totalidad los turistas encuestados, conscientes de la importancia del patrimonio cultural y conocedores de la oferta turística de la provincia de Santa Elena consideran importante la difusión de los museos, para de esta forma contar con una mayor diversidad de opciones al momento de planificar un viaje, esto ratifica el objeto de estudio de este capítulo, donde la implementación de un plan de marketing para el museo Alfred Imhof como herramientas para diversificar la oferta cultural de la provincia de Santa Elena.

9.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que hubiera en los Museos?

GRÁFICO # 22 Servicios adicionales



Fuente: Tabla # 22 Consideración de servicios adicionales

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

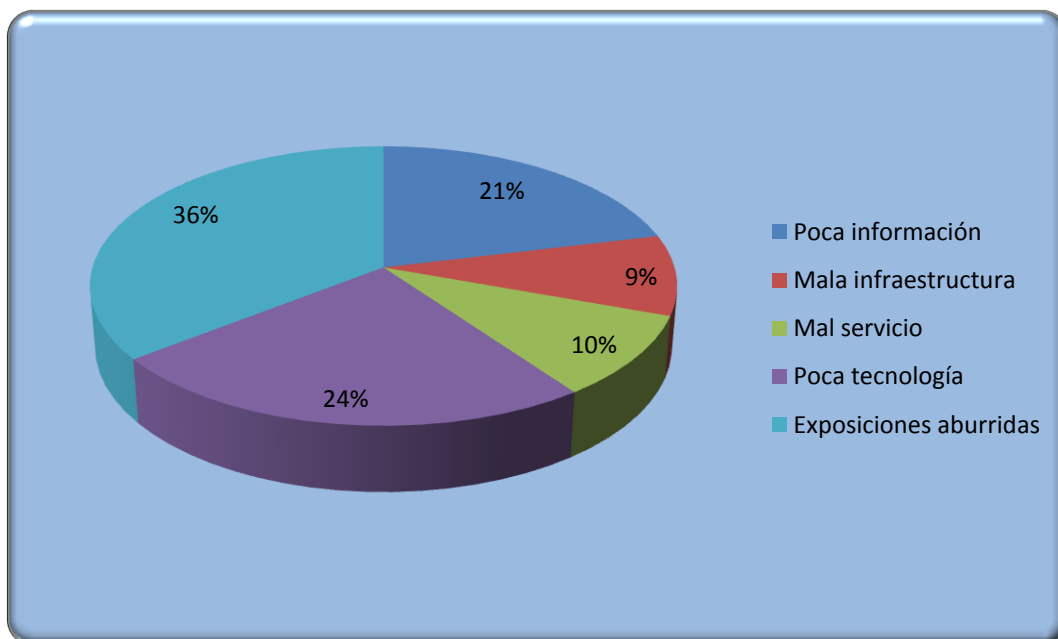
Análisis Interpretativo:

El gráfico refleja que el servicio adicional que prefieren los turistas en un Museo son las salas de proyección con una aceptabilidad del 38%, seguido por un 20% que prefieren un personal más calificado, un 14 % prefiere autoguiado, un 12% menciona la necesidad de brindar información turística.

Los resultados reflejan la imprescindible actualización por parte de los museos, la que se debe complementar con servicios tecnológicos que satisfagan las necesidades de la población y de los visitantes, no obstante estas implementaciones deben acoplarse a la imagen y a la misión de la organización. Por lo cual se resalta como principal opción la adecuación de salas de proyección ya que los turistas actuales requieren de una visita didáctica e interesante.

10.- ¿Cuál de los siguientes aspectos desmotivan su intención de visitar un Museo?

GRÁFICO # 23 Desmotivación



Fuente: Tabla # 23 Aspectos desmotivadores

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

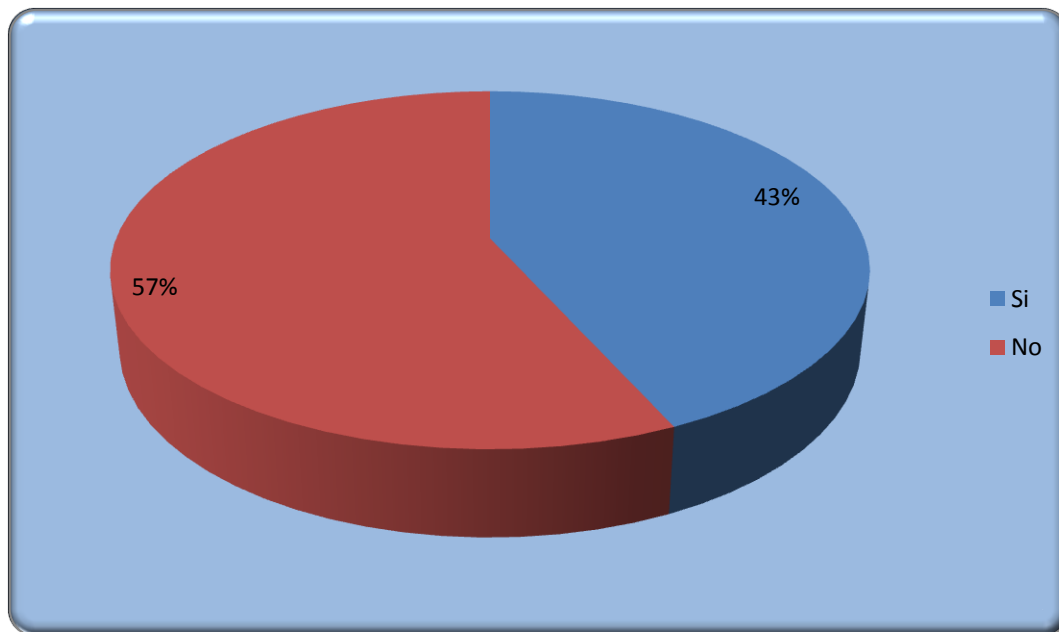
Análisis Interpretativo:

El gráfico demuestra los aspectos desmotivadores que ocasionan la poca afluencia a un museo entre los cuales encontramos: que el 36% son ocasionadas por exposiciones aburridas, 24% poca tecnología, 21% poca información que está vinculada al mal servicio 10% y un 9% por la mala infraestructura.

Con los resultados antes expuestos se interpreta que los visitantes poseen una visión negativa de los museos, que se ha generado respectivamente por un mal servicio ofrecido, todo esto combinado con la poca actualización en el equipamiento lo cual repercute en la adquisición de nuevas tecnologías.

11.- ¿Cree que se debe cobrar la entrada a los Museos?

GRÁFICO # 24 Consideraciones de precio



Fuente: Tabla # 24 Consideraciones de precio

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

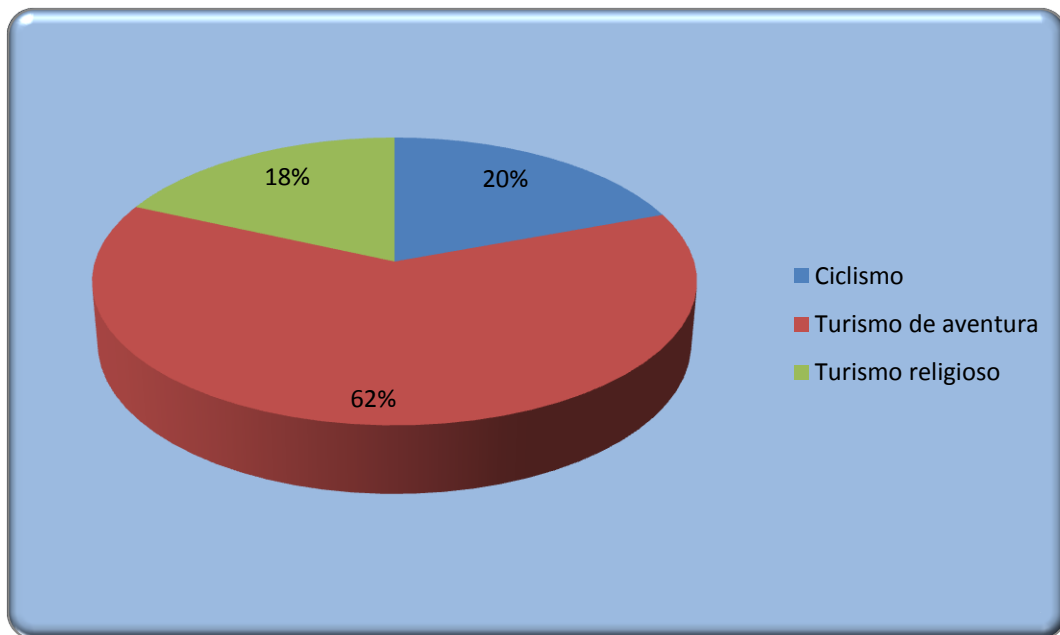
Análisis Interpretativo:

Como se muestra en el gráfico el 57% de los turistas encuestados mencionan que no se debe cobrar la entrada a un Museo, pero un 43 % está en la postura en que se debe cobrar la entrada a los museos.

Se puede observar una respuesta variada con una tendencia negativa al cobro en la entrada a un museo por el aprovechamiento que puede surgir al implementar un servicio complementario en el, pero un porcentaje casi igualitario considera imprescindible el cobro para la subsistencia de una organización, necesaria para el sustento de gastos que en su defecto están enmarcados en un mejoramiento de los servicios prestados.

12.- ¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar después de visitar el Museo?

GRÁFICO # 25 Actividades complementarias



Fuente: Tabla # 25 Actividades complementarias

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

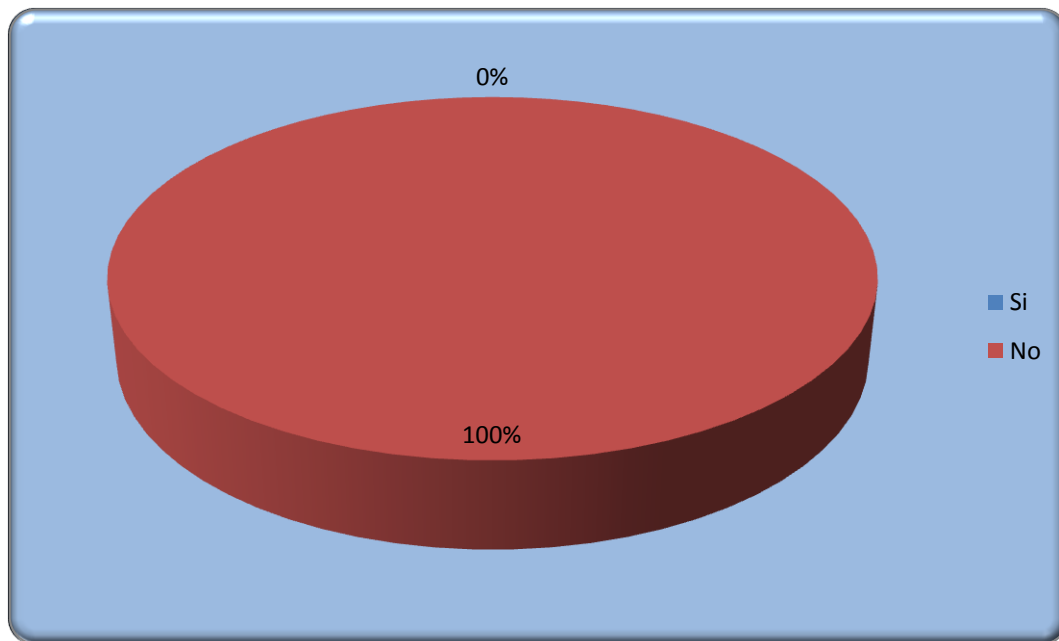
Análisis Interpretativo:

El gráfico muestra que el 63% de los turistas prefieren al turismo de aventura como una actividad complementaria, el 20 % ciclismo y el 18% opta por un turismo religioso.

Con la implementación de un plan de Marketing para el museo Alfred Imhof se puede conseguir un aprovechamiento no solo del recurso patrimonial si no del recurso natural que posee la parroquia, esto es por las preferencias complementarias que resaltaron esta investigación que sin duda es la preferida por la muestra de estudio relativamente joven que quiere vivir experiencias estimulantes.

13.- ¿Ha visitado el museo Alfred Imhof?

GRÁFICO # 26 Visita al museo



Fuente: Tabla # 26 Reconocimiento del Museo

Elaborado por: Ledesma, H. (2014)

Análisis interpretativo:

Se refleja en este gráfico el completo desconocimiento que tienen los turistas sobre la existencia del museo Alfred Imhof, en donde el 100% de los turistas mencionaron no haberlo escuchado nunca.

La respuesta homogénea con respecto al conocimiento del museo Alfred Imhof por parte de los turistas objeto de estudio recalca la urgencia de un Plan de Marketing para darlo a conocer al mercado turístico cultural aprovechando sus ventajas competitivas, que según los datos obtenidos los turistas si poseen interés por conocer el patrimonio cultural, interés que puede ser fortalecido por la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento.

2.3.3 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTAS.

2.3.3.1 ENTREVISTA AL PADRE JUAN PÁRROCO DE LA IGLESIA SANTA CATALINA DE ALEJANDRÍA

En la aplicación de la entrevista elaborada al Padre Juan de nacionalidad Coreana que actualmente es el encargado de Iglesia Santa Catalina de Alejandría, se logró identificar las falencias internas por las cuales el museo no posee una representativa llegada de turistas o visitantes, acotando que aunque el museo tiene la misión de conservar y dar a conocer la riqueza histórica religiosa de la cabecera parroquial de Colonche, este no cuenta con una imagen corporativa, ni estrategias de difusión y promoción que contribuya a un posicionamiento en el mercado turístico.

Se detalla que en cuanto a la comercialización del museo, este no se comercializa por ningún medio planificado, los turistas adquieren el servicio de manera directa y espontánea cuando pasan por el lugar y deciden visitarlo, tampoco se cuenta con un registro de visitas que pueda servir para futuras investigaciones. Dado a las acotaciones del padre Juan se identifica que el patrimonio cultural no tiene el respaldo de las autoridades locales por preservar este atractivo, que sin duda tiene los atributos para ser reconocido por el segmento turístico cultural, y es un atractivo que urgentemente debe ser potencializado mediante una correcta planificación enmarcada a la difusión y conservación del patrimonio.

Las acotaciones mencionadas en la entrevista ratifican el problema enmarcado en el estudio planteado y demuestran la importancia de la realización de un plan de Marketing aplicable a las características y alcances del museo Alfred Imhof de la cabecera parroquial de Colonche, dado que la conciencia de los pobladores, visitantes y en este caso el administrador principal de museo si denotan una conciencia enmarcada a la preservación del Patrimonio cultural.

2.3.3.2 ENTREVISTAS REALIZADAS EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA ZONA NORTE DE SANTA ELENA

1. EN CUANTO SI EXISTE ALGUNA MATERÍA DONDE LOS ESTUDIANTES REALICEN SALIDAS A MUSEOS:

El 100% de los encargados de instituciones educativas entrevistadas señalan que no han considerado de relevancia la visita a museos, como salidas de campo en alguna de las materias impartidas.

2. MOTIVOS POR LOS CUALES HAY POCAS SALIDAS DE CAMPO A LOS MUSEOS:

El 100% menciona que de estas salidas derivan gastos en donde algunos padres no cuentan con la solvencia económica para cubrirlos, además consideran que es muy complicado trasladar a los estudiantes a los museos conocidos, entre los cuales mencionan Amantes de Sumpa y Megaterio y señalan que no conocen el museo Alfred Imhof.

3. CONSIDERACIÓN SOBRE LOS MUSEOS QUE DEBEN VISITAR LOS ESTUDIANTES:

El 100% concuerda que la visita a los museos sería de gran importancia sin importar la índole, siempre y cuando el carácter del museo sea una propuesta educativa que contribuya al desarrollo intelectual y moral del estudiante.

4. FORMAS DE MOTIVAR AL ESTUDIANTE A VALORIZAR EL PATRIMONIO CULTURAL:

El 100% de los entrevistados determinaron que se difunde la valorización del patrimonio cultural mediante dramatizaciones, actos conmemorativos en las formaciones, eventos culturales, casa abiertos que realizan los estudiantes entre otros, todo esto con el fin de infundir un conocimiento y respeto del patrimonio.

5. CONSIDERACIÓN SOBRE LA EXISTENCIA DE LEYES QUE RESPALDEN LA DIFUSIÓN DE PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL:

El 100% concuerda que sin duda la ley de educación si respalda la difusión y rescate del patrimonio cultural dentro de las instituciones educativas, por tal razón se realiza actos en concordancia dentro de las instituciones, ya que estos contribuyen a la correcta formación del estudiante como un individuo de bien para la sociedad.

6. CONSIDERACIONES ANTES DE VISITAR UN MUSEO:

El 100% de los entrevistados mencionan que antes de la salida de campo a un museo esta se debe enmarcar en una planificación estructura por el docente a cargo de la materia en la cual se va a realizar la actividad, en conjunto con un el permiso correspondiente de la institución y los padres de familia

7. INCONVENIENTES QUE ENCUENTRAN LAS INSTITUCIONES POR LA CUAL SE DIFICULTAN LAS SALIDAS A UN MUSEO.

El 100% manifiesta que uno de los principales inconvenientes por la cual no se realizan salidas de campo a museos es por la distancia en que se encuentran los museos, lo cual repercute en un gasto considerable para los padres de familias, así como también la responsabilidad que se tiene en cuando a los alumnos en edades tempranas son inquietos lo cual puede ocasionar problemas en la salida ya sea accidentes o faltas indisciplinarias.

8. QUE RECOMIENDA MEJORAR EN LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

El 100% puntualizó que hay que trabajar en las exposiciones ya que la forma convencionalmente usada por los guías no funciona para captar el interés completo de los estudiantes, y recomiendan realizarla mediante proyecciones.

9. VISITA A LA CABECERA PARROQUIAL DE COLONCHE

El 100% de los entrevistados si ha visitado alguna vez la cabecera parroquial de Colonche ya sea para sus fiestas patronales o por la curiosidad de visitar la iglesia Santa Catalina de Alejandría.

10. CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DEL MUSEO ALFRED IMHOF

En las entrevistas realizadas solo una persona conocía de la existencia del Museo Alfred Imhof, el director de la escuela “Presidente Lizardo García”, institución que se encuentra en la cabecera parroquial de Colonche, los demás entrevistados desconocían de la existencia de este museo, esto nos muestra una completa ausencia de difusión.

11. CONSIDERACIONES A MEJORAR EN EL MUSEO ALFRED IMHOF

Por el total desconocimiento de la mayoría de los entrevistados, solo uno de ellos pudo dar respuesta a este literal, el cual menciona que se debe aplicar estrategias de publicidad, porque recalca que el museo si tiene las potencialidades para ser visitado, y es un atractivo que no está siendo aprovechado por la poca administración.

12. INTERÉS POR LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS POR INCLUIR A LOS MUSEOS DENTRO DE LAS PLANIFICACIONES ESTUDIANTILES.

El 100% de los entrevistados manifestó que si les interesa incluir la visita del museo Alfred Imhof dentro de sus planificaciones, ya que este se encuentra muy cerca y recalcan que la comunidad es tranquila sin tráfico que genere un riesgo para los estudiantes, además, el carácter religioso del museo en conjunto con la iglesia Santa Catalina de Alejandría les parece un producto cultural interesante.

2.3.3.3 ENTREVISTAS APLICADAS A AUTORIDADES INVOLUCRADAS EN TURISMO Y CULTURA

1. CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE LOS MUSEOS QUE EXISTEN EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

El 100% de los entrevistados tenían conocimiento sobre los museos que existen en la provincia de Santa Elena, mencionando la existencia del museo Amantes de Sumpa, Paleontológico Megaterio, Casa León, Valdivia, Real Alto, Farallón Dillón, Museo Galería de Ballenas y también tenían conocimiento del museo “Cacique Baltacho”, esto denota un amplio conocimiento de los recursos patrimoniales en cuanto a museos por parte de estos organismos, pero ni uno de los entrevistados menciona la existencia del museo Alfred Imhof.

2. DESIGNACIÓN DE PRESUPUESTOS O APOYO PARA LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EN BENÉFICO DE LOS MUSEOS.

El 100% de los entrevistados menciona que no existe ni un presupuesto dentro de sus rubros en beneficio a museos, mencionando que no tienen la competencia en cuanto a lo que tiene que ver a ese segmento.

3. CONSIDERACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

El 100% está de acuerdo en que es importante la difusión y preservación de los museos ya que en ellos se conservan restos y pruebas tangibles de la riqueza patrimonial que posee la Provincia de Santa Elena, aunque se conoce la trascendencia e importancia de los museos estos organismos no tienen la competencia que les permita tomar acciones a beneficio del segmento en museos, mencionando que esta competencia se encuentra enmarcada por el Ministerio de cultura y Patrimonio.

2.3.3.4 ENTREVISTAS EN LOS MUSEOS MAS REPRESENTATIVOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

1. PROMEDIO DE VISITAS MENSUALES

Los museos que mayor cantidad de visitas reciben son: el museo “Amantes de Sumpa”, y el museo “Paleontológico Megaterio” con una cantidad 4000 y 800 visitantes respectivamente, esto se debe a que el museo “Amantes de Sumpa” pertenece a la red de museos del Ministerio de Cultura y patrimonio por tanto cuenta con un presupuesto estatal para su funcionamiento, y el museo “Paleontológico Megaterio” es parte de la Universidad Estatal Península de Santa Elena la cual se encarga de cubrir con los gastos que incurren en personal y mantenimiento, por esta razón es que en estos dos museos no se cobran valores por entradas y receiptan cantidades importantes de visitas. En cambio en los demás museos de la provincia de Santa Elena no se nota una concurrencia considerable, mencionando que solo se reciben un promedio de hasta 20 visitas al mes.

2. CONSIDERACIONES DEL PLAN DE MARKETING EN LOS DISTINTO MUSEOS

El museo “Amantes de Sumpa” y el museo “Paleontológico Megaterio” son los únicos museos que cuentan con una planeación en lo que se refiera a la herramientas del marketing, esto hace que sobresalgan a diferencien con los demás museo de la provincia de Santa Elena, los cuales cuentan con material publicitario y medios de comercialización pero sé identifica que en ellos no ha sido aplicada una correcta planificación.

3. EL SEGMENTO QUE MAS VISITA HACE A LOS MUSEOS

El 100% identifica que el segmento que mas visita a los museos, son los estudiantes.

4. EQUIPOS TECNOLÓGICO PARA BRINDAR EL SERVICIO DE GUIANZA

En el museo “Paleontológico Megaterio” y “Amantes de Sumpa”, además de una guianza realizada por personas especializadas, se puede encontrar una sala de proyección y elementos de auto guiado, que ayudan al visitante a obtener una experiencia didáctica.

5. CONSIDERACIONES EN CUANTO AL PERSONAL

Todos los entrevistados mencionaron que el personal que realiza la guianza en el museo es un personal capacitado, que en general se cuenta con uno a dos guías para el servicio en grupos y que cada guía puede tener a cargo hasta 10 visitantes a la vez.

6. CONSIDERACIONES SOBRE LOS GASTOS

En los museos “Amantes de Sumpa” y “Paleontológico megaterio” no necesitan de la afluencia de visitas para sustentar los gastos de mantenimiento, ni de personal, a diferencia de los demás museos que dependen de la afluencia de visitas para cubrir dichos gastos, los cuales no pueden ser cubiertos en su totalidad, provocando lentamente el deterioro de muchas piezas y de la estructura de los museos. Se determino según las entrevistas realizadas que un promedio general para mantener en buen estado y en correcto funcionamiento estos museos, se necesita de un presupuesto mensual de 800 a 1500 dólares.

7. SOBRE AYUDAS DE AUTORIDADES Y GOBIERNOS LOCALES

El 100% de los entrevistados señalan que no perciben ni una ayuda por parte de las autoridades ni gobiernos locales, y recalcan que estos organismos deberían hacer algo para revalorizar estos atractivos que poco a poco se van deteriorando, una iniciativa que se podrían emprender seria un proyecto que valore el patrimonio cultural en la provincia de Santa Elena.

8. SEVICOS ADICIONALES

Según las entrevistas realizadas se identificó que la mayoría de los museos no ofrecen un servicios adicionales que les ayude a atraer la atención del visitante, el museo “Amantes de Sumpa” es el único museo que ofrece un servicio complementario y de gran relevancia estratégica el cual es su sala de eventos, en donde se pueden realizar muchos actos de índole artístico, social y educativo, esto atrae una cantidad considerable de visitantes locales.

9. EN CUANTO A LA COMERCIALIZACIÓN

El 100% museos entrevistados mencionan que usan un canal directo de comercialización, esto quiere decir que el cliente adquiere el servicio sin que intervenga un intermediario, acudiendo al museo y adquiriendo el servicio.

2.4 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LA INFORMACIÓN RECUPERADA EN EL CAMPO

Después de haber presentado la información obtenida por cada uno de los instrumentos metodológicos diseñados para la investigación se procede a la integración y análisis de los datos que contribuyen significativamente a la elaboración de la propuesta, así como a la prueba de hipótesis que sustenta esta tesis.

La totalidad de las personas nacionales e internacionales encuestadas en esta investigación refleja un porcentaje casi igualitaria en la opinión de género, en donde el 43% fueron mujeres y 57% hombres, reflejando segmentos de edades significativos comprendiendo a jóvenes a las personas de (15 a 24 años, 21%), adultos jóvenes (25 a 34 años, 31%), adultos maduros (35 a 50 años, 34%), representando a la muestra de la población considerada para este estudio, con una opinión consiente y válida para las decisiones concurrentes al análisis.

En cuanto al turismo de la provincia de Santa Elena en los balnearios de Montañita, Ayangue y San Pablo en donde, según los datos obtenidos en el estudio se observa un mayor procedente de visitantes nacionales representado por el 64%, lo que nos muestra un movimiento considerable del turismo interno, y un 36% de visitantes extranjeros procedentes de países sudamericanos, el cual el 11% son de turistas procedentes de Chile y Colombia 7%, Argentina 5% y Uruguay 5%, esto en los meses de temporada alta de la costa ecuatoriana.

Se identifica que el 47% de los turistas usan la herramienta del internet para informarse de los atractivos que visitan, así como también el 24% considera la opinión y recomendaciones de familiares y amigos, obteniendo como resultado que una de las principales herramientas para la difundir y dar a conocer un producto en la actualidad es la web 2.0, dado al alto consumo y perfeccionamiento de equipos tecnológicos que acceden al internet.

Referente a las visitas a museos el 86% de los turistas recalcan que visitan estos lugares patrimoniales cuando se da la oportunidad y que no les agrada en relevancia, esto se debe a que el 46% menciona que solo se ofrecen exposiciones aburridas, 26% se desmotiva por falta de tecnología para hacer interesante las visitas, 21% poca información, en total se identifica que el 91 % de los visitantes han percibido un mal servicio, por la falta de planificación de muchos museos, en lo cual el 64% de los entrevistados recomienda adecuar estos lugares con nuevas tecnologías combinada con la contratación de personal calificado que de un servicio de calidad.

El 100% de la población y turistas están de acuerdo en que se difunda y revalorice el patrimonio cultural por medio de los museos, tomando iniciativas particulares ya que se identifica que el 100% de la población no observa un apoyo por parte de los organismos competentes en turismo y patrimonio, y aprovechar un mercado de oportunidad que es el 100% de la comunidad educativa de la zona norte de la provincia de Santa Elena que manifiesta su interés por visitarlo.

El 100 % de los museos pertenecientes a entes privados de la provincia de Santa Elena no reciben cantidades considerables de visitas, esto se debe a la gran influencia que tiene el museo “Amantes de Sumpa”, perteneciente a la red de museos del ministerio de patrimonio cultural, por lo cual es financiado estatalmente, ofreciendo entradas y servicios sin costos, así de la misma manera el segundo museo de mayor afluencia, el museo “Paleontológico megaterio” perteneciente y respaldado por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, sin duda son competidores fuertes en cuanto a que no dependen de las ventas para sobrevivir, estableciendo un reto para el museo Alfred Imhof que dependerá de las gestiones estratégicas para sobresalir en el mercado.

2.5 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativa.

H₀: La aplicación del plan de marketing no aumentará las visitas de usuarios del Museo Alfred Imhof.

H₁: La aplicación del plan de marketing sí aumentará las visitas de usuarios del Museo Alfred Imhof.

Definición de nivel de significancia.

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue de 0,05, que equivale al 0,95 de nivel de confianza.

Elección de la prueba estadística:

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Cálculo de Chi-Cuadrado

O= Datos Observados

Σ = Sumatoria

E= Datos Esperados

Datos de Encuesta a la Población Local Estudiada

PREGUNTA No.- 4

¿Ha visitado el museo Alfred Imhof?

PREGUNTA No.- 6

¿Cómo califica la Imagen actual que tiene el Museo Alfred Imhof?

FRECUENCIA OBSERVADA

CUADRO # 7 Frecuencia Observada

| HA VISITADO EL MUSEO ALFRED IMHOF | CÓMO CALIFICA LA IMAGEN ACTUAL DEL MUSSEO: ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--|--|-------------|--------------|------------------|------------------|--------------|
| | Pésima | Mala | Buena | Muy Buena | Excelente | |
| SI | 16 | 11 | 4 | 9 | 12 | 52 |
| NO | 106 | 57 | 10 | 12 | 23 | 208 |
| TOTAL | 122 | 68 | 14 | 21 | 35 | 260 |

Fuente: Encuestas realizadas a la población local

Elaborado por: Ledesma Hugo, 2014

Grados de Libertad: Son los parámetros que permiten determinar cuál es el Chi Cuadrado.

FÓRMULA:

$$G1 = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

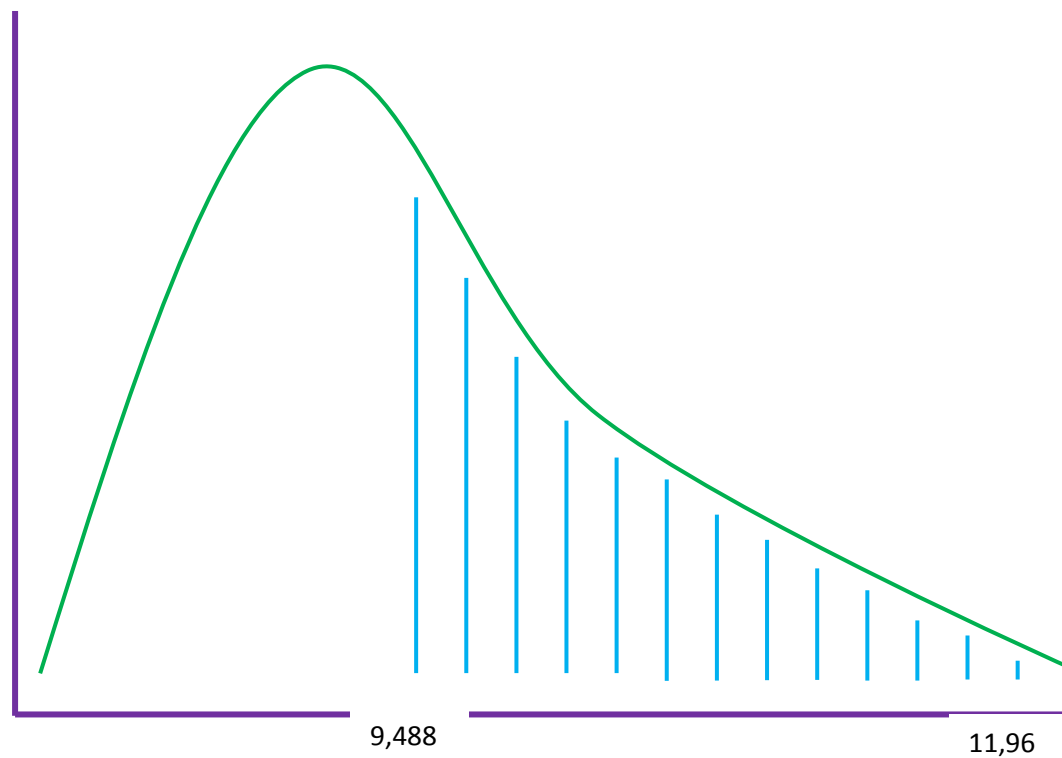
$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de X^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

GRÁFICO DE X^2

GRÁFICO # 27 (X^2)



Fuente: Encuestas realizadas a la población local

Elaborado por: Ledesma Hugo, (2014)

FRECUENCIA ESPERADA

CUADRO # 8 Frecuencia Esperada

| HA VISITADO EL MUSEO ALFRED IMHOF | CÓMO CALIFICA LA IMAGEN ACTUAL DEL MUSSEO: ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|-----------------------------------|---|-------|-------|-----------|-----------|-------|
| | Pésima | Mala | Buena | Muy Buena | Excelente | |
| SI | 24,40 | 13,60 | 2,80 | 4,20 | 7,00 | 52 |
| NO | 97,60 | 54,40 | 11,20 | 16,80 | 28,00 | 208 |
| TOTAL | 122 | 68 | 14 | 21 | 35 | 260 |

Fuente: Encuestas realizadas a la población local

Elaborado por: Ledesma Hugo, 2014

FÓRMULA:

$$Fe = \frac{(\text{Total o marginal de región}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

CÁLCULO DE X2

CUADRO # 9 Cálculo de X2

| OPCIONES | X2= $\sum(O-E)^2$ E | O | E | O-E | (O-E) ² | $\frac{(O-E)^2}{E}$ |
|----------|------------------------|-----|-------|-------|--------------------|---------------------|
| SI | Pésima | 16 | 24,40 | -8,40 | 70,56 | 0,00 |
| | Mala | 11 | 13,60 | -2,60 | 6,76 | 0,50 |
| | Buena | 4 | 2,80 | 1,20 | 1,44 | 0,51 |
| | Muy Buena | 9 | 4,20 | 4,80 | 23,04 | 5,49 |
| | Excelente | 12 | 7,00 | 5,00 | 25,00 | 3,57 |
| NO | Pésima | 106 | 97,60 | 8,40 | 70,56 | 0,00 |
| | Mala | 57 | 54,40 | 2,60 | 6,76 | 0,12 |
| | Buena | 10 | 11,20 | -1,20 | 1,44 | 0,13 |
| | Muy Buena | 12 | 16,80 | -4,80 | 23,04 | 1,37 |
| | Excelente | 23 | 28,00 | -5,00 | 25,00 | 0,89 |
| | X² | | | | | 11,96 |

Fuente: Encuestas realizadas a la población local

Elaborado por: Hugo Ledesma, 2014

DECISIÓN:

El valor de $X^2 \leq$ Valor Crítico
 $11,96 \leq 9,488$ **Falso.**

POR ENDE:

Se acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, que la aplicación del plan de marketing sí aumentará las visitas de usuarios del Museo Alfred Imhof.

2.6 DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO.

Se comprobó que la hipótesis planteada en este trabajo de investigación si es válida, porque es indudable la inexistencia de una planificación por parte de la administración en cuanto a lograr una participación representativa en el mercado turístico cultural por parte del museo Alfred Imhof, puesto que no se han establecido ni metas, ni estrategias de mercadotecnia que ayuden al museo a la consecución de un posicionamiento en ámbito local, esto se refleja en el desconocimiento de muchos actores de la parroquia Colonche que no conocen, ni han escuchado hablar del museo aunque ya tiene años de haberse construido.

La falta de planificación del marketing en el museo Alfred Imhof también se refleja en el desconocimiento de los turistas que sin duda y de acuerdo a los datos provenientes de la investigación demuestran una conciencia cultural y un interés por conocer el patrimonio de los pueblos, esto demuestra que no se ha aprovechado un recurso y que se ha perdido mucho tiempo en tomar acción en beneficio de este atractivo, en donde las autoridades locales tienen un papel importante en el desarrollo de la comunidad pero que en este caso el aprovechamiento y valorización del recurso patrimonial en las acciones administrativas ha pasado desapercibida.

En esta investigación se identifica un mercado de oportunidad y de gran apertura para el museo Alfred Imhof el cual está representado por la comunidad educativa constituida por las escuelas y colegios de la zona norte de la provincia de Santa Elena, la cual se debe aprovechar para difundir una cultura de respeto y preservación del patrimonio tangible e intangible de las comunidades, ya que se ha detectado una escasa participación de los gobiernos seccionales en beneficio del segmento cultural especialmente de museos que en su gran mayoría sobreviven por el aporte privado de personas que aprecian a este segmento.

Se resalta la existencia de un número moderado de museos en la Provincia de Santa Elena, en donde se identifica que el museo Alfred Imhof es el único museo de carácter religioso, que sumada con la ventaja competitiva única proporcionada por la iglesia Santa Catalina de Alejandría, motivan la aplicación urgente de las debitas herramientas de mercadotecnia que ofrezcan al mercado turístico una opción más de visita, contribuyendo a la diversidad de atractivos a conocer, que den más opciones de recreación al turista en su paso por la provincia de Santa Elena, esta investigación demuestra que el diseño de un plan de marketing aplicable al museo Alfred Imhof es una iniciativa pertinente ante el preocupante abandono de este segmento, la cual se detalla en el siguiente capítulo.

¡CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO ALFRED IMHOF DE LA CABECERA PARROQUIAL DE COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2015

RESUMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo del Plan de Marketing y en coordinación de la administración del museo Alfred Imhof se establece elaborar las estrategias de mercadotecnia que mejor se adapten a las necesidades y a las posibilidades económicas del Museo y del entorno, en el cual se detallan estrategias puntuales y necesarias para posicionarlo a nivel provincial, aprovechando las ventajas competitivas que dada a su riqueza histórica religiosa y por ser parte de un patrimonio cultural en el Ecuador que es la Iglesia Santa Catalina de Alejandría le dan un complemento atractivo para cualquier visitante nacional e internacional.

Se espera que con nuestras estrategias de promoción y difusión se obtenga un posicionamiento representativo en el mercado, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad cultural de la cabecera parroquial de colonche, para esto se está aprovechando nuestras ventajas claramente competitivas, lo cual nos lleva a imponer una marca en el mercado que sea reconocida a nivel nacional e incluso a nivel internacional.

En cuanto el costo se ha analizado el cobro de las entradas a un precio consiente que está al alcance de cualquier visitante y como son convenientes las rebajas para grupos especiales, todo esto se lo hace para poder solventar gastos internos como sueldo al personal y mantenimiento.

El financiamiento de los materiales físicos de publicidad será financiado por la Junta parroquial de Colonche que avala este proyecto y está dispuesto a colaborar con todo lo que está a su alcance para que este proyecto obtenga el éxito complementario.

Adicionalmente complementando el servicio de guianza por el museo Alfred Imhof y la Iglesia Santa Catalina de Alejandría, se cuenta con una cafetería, la venta de artesanías y la venta de una línea de productos elaborados a base de aloe vera, ya que estos productos son un apoyo para aumentar las ganancias y así poder mantener un personal activo, recalcando que todo esto proviene de la comunidad eclesial a la cual pertenece el museo.

También se toma en cuenta la web 2.0 en lo cual se aprovecha la creciente utilización de las redes sociales como twitter y Facebook, este último convirtiéndose en la principal herramienta de difusión ya que en la actualidad hay millones de usuarios que prefieren conectarse para comunicarse a nivel mundial, esto será aprovechado dar a conocer a toda la comunidad posible nuestros atractivos.

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MUSEO ALFRED IMHOF

El museo Alfred Imhof es un museo religioso, está ubicado en la cabecera parroquial de Colonche a 35 kilómetros del cantón santa Elena, fue construido en mayo de 1998 gracias a la colaboración de un empresario alemán llamado Alfred Imhof, en agradecimiento a su aportación el museo lleva su nombre, se crea por la necesidad de proteger y difundir el patrimonio eclesial y cultural de la cabecera parroquial de Colonche, en este se puede encontrar objetos varios entre los cuales se pueden destacar antigüedades, misales en latín, actas de bautizo que datan desde los año 1781, vestimentas ceremoniales religiosas y cuadros, todas las piezas que se encuentran son originales, en algunos casos las esculturas han sido retocadas.

Actualmente la estructura del museo Alfred Imhof, se encuentra en buen estado, esto es gracias a la colaboración de la comunidad hacia la iglesia que contribuye con el mantenimiento y limpieza, en cuanto a las visitas no existe un afluente considerable, esto se da a que no es conocido, ya que no se han aplicado las debidas gestiones para difundirlo y lograr un posicionamiento.

3.1.1 Ambiente Externo

Entorno político

En el Plan de Tour 2020 se establece las directrices para impulsar el turismo sostenible en el Ecuador y de esta forma brindar al visitante un producto de calidad, aprovechando los recursos culturales y naturales, en la cual la cooperación institucional del ministerio de turismo es de suma importancia para que se lleve en práctica el turismo sostenible, el cual está encargado de liderar la inclusión de un proceso participativo de los sectores públicos, privados empresarial, comunitario, académicos y de cooperación internacional.

En el Ecuador existe una diversidad Cultural que es algo que ofrecen muy pocos países, es por eso que el turismo cultural en Ecuador se encuentra entre las principales líneas de producto turístico por su mayor volumen de oferta.

A continuación se mencionaran los programas del Plan de Tour 2020 a los cuales se basa y a los cuales contribuye nuestro Plan de Marketing:

- Desarrollo y fortalecimiento del Turismo Comunitario y Patrimonio Cultural para el turismo de Ecuador.
- Fortalecimiento del marketing turístico en el Ecuador.
- Educación y formación en el turismo sostenible.
- Medidas transversales del turismo en la gestión ambiental para la conservación y el manejo sostenible del patrimonio.

Nos damos cuenta que el patrimonio cultural es muy importante para el turismo y que el estado está pendiente de los beneficios de promover y preservar nuestra cultura, es por eso que en el Ecuador existe una ley de Cultura que regula las políticas culturales, además de la ley de Cultura existen otras leyes nacionales que norman la actividad Cultural:

- Ley de Patrimonio Cultural
- Ley de la casa de la Cultura ecuatoriana
- Ley de Banco Central del Ecuador
- Reglamento del Fondo Nacional de Cultura
- Ley de Régimen Municipal

Entorno Económico

Los meses de mayor afluencia de visitas internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta. En cuanto al turismo interno los mercados de origen principalmente se encuentran en Quito, Guayaquil y Cuenca. Las afluencias internas están divididas por temporadas: Temporada Baja de Mayo a Noviembre y temporada Alta de Diciembre a Abril en la costa, que coincide con la temporada alta de Sierra, y la otra temporada de Sierra es de Junio a Septiembre.

El turismo cultural representa el 7% de la oferta turística en el Ecuador siendo el cuarto producto más comercializado, aunque representa dinamismo, sin embargo está considerado como un producto importante ya que somos un país con una variedad cultural que es representada por distintos grupos, tradiciones y costumbre que no tienen muchos países, pero si se aplican las estrategias correctas dirigidas al público adecuado se puede conseguir elevar el porcentaje de comercialización.

Entorno Social

La parroquia Colonche es una población que se caracteriza por poseer un sistema económico vinculado a las actividades de productividad primaria como la agricultura, ganadería y pesca que es un 46% de la población. Se cuenta con atractivos turísticos de una gran potencialidad turística que aún no han sido aprovechados.

También posee un subsistema agroalimenticio que frente a otras zonas se encuentra en desventaja por las escasas lluvias y disponibilidad de agua para el riego de las extensas tierras. En cuanto a los ingresos de la población según el censo pesquero 2010, el 40.2% de la población de los pescadores subsiste con un ingreso mensual menor a los 100 dólares, el 2.7% tiene un ingreso mensual de 250 a 300 dólares.

Entorno Tecnológico

En el mundo actual una de las herramientas de mayor poder al momento de difundir un producto es el internet, es de esta forma como la información fluye con una gran rapidez y un largo alcance mediante los sitios web con los cuales se puede llegar a grandes y lejanos territorios, países y continentes, la información se puede traducir a diferentes idiomas gracias a las facilidades que nos proporcionan los servicios en línea, es así que un producto se puede dar a conocer de una manera fácil y económica a todo el planeta.

Esta tecnología sirve hoy en día como una herramienta que mueve al mundo que a través de las redes sociales como Facebook y twitter han sido las herramientas más usadas para difundir información y en la actualidad sigue ganado más adeptos, todo esto es gracias a las facilidades que se ofrecen para la adquisición de tecnología por parte los gobiernos de las economías emergentes y estables.

3.1.2 Ambiente Interno

Proveedores

En el caso de nuestro museo por ser una empresa de servicio no requiere de un proveedor de insumos para vender nuestro producto, pero basándonos al concepto de producto que nos dice que un producto es la combinación de varios atributos se ha definido que nuestros proveedores son los que nos venden los materiales de limpieza y conservación que se utilizan en el museo ya que estos son complementos que nos facilitan a prestar una buena atención al público.

Distribuidores

En nuestro medio existen una escasa variedad de agencias de viajes minoristas las cuales se han considerado para ser nuestros distribuidores, también los hoteles y restaurantes donde se puede mostrar material publicitario y dada a la tecnología que tenemos a nuestro alcance, el internet será una línea de distribución fácil de manejar y de bajo costo.

Clientes

Es dirigida a visitantes nacionales e internacionales que gusten de visitar estos atractivos y a personas de cualquier estrato social que se interese por la cultura, ya que el patrimonio cultural debe estar al alcance de todos contribuyendo a su educación y desarrollo personal.

Competidores

Son los museos públicos que tiene el apoyo económico que representan una ventaja de relevancia, en comparación con los museos privados que muchas veces no cuentan con un financiamiento que cubra todas las necesidades primarias y peor aún para elaborar estrategias de publicidad.

En la provincia de Santa Elena existen 7 museos de mayor renombre y que ya están posicionados en el mercado turístico de este segmento como lo son: El museo Paleontológico Megaterio, Amantes de Sumpa, De la Ballenas, Farallón Dillón, Casa León, Real Alto y el más cercano a nuestra zona es el museo Valdivia localizado en la comunidad del mismo nombre.

3.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (FODA)

| FORTALEZAS |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Esta localizado a lado la iglesia que es un patrimonio cultural del Ecuador • Esta localizado en la cabecera parroquial de Colonche y es de fácil acceso. • Una colección única y en buen estado • Instalaciones en buen estado |

| DEBILIDADES |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pocas acciones por parte de las autoridades competentes en benefician del turismo en museos. • No cuenta con estrategias de mercadotecnia. • Poca señalización • Inconsistente control de visitantes y turistas • No tiene convenios con empresas de comercialización de servicios turísticos como agencias de viaje. • Poco personal capacitado y calificado. |

OPORTUNIDADES

- Publicidad a bajo costo por medio de las redes sociales
- Mejorar la calidad de servicio
- Hacer alianzas con otros museos e instituciones educativas.
- Implementar un plan de Marketing para aumentar la afluencia de turistas y visitantes.
- Conseguir el apoyo por parte de las autoridades locales y organismos involucrados en turismo.
- Interés del estado por el crecimiento turístico y la preservación de recursos natural y cultural

AMENAZAS

- El alcance limitado de las autoridades locales y organismos involucrados en turismo en relación a este sector.
- Desastres naturales
- Políticas económicas que pueden perjudicar la decisión de compra.
- Sobre explotación del recurso cultural
- Que nuestros competidores apliquen mejores estrategias

3.2.1 Matriz FODA

CUADRO # 10 Matriz FODA

| | FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES |
|-----------|--|-----------|---|
| F1 | Localizado a lado de la Iglesia Santa Catalina de Alejandría | O1 | Publicidad a bajo costo por medio de las redes sociales |
| F2 | Facilidad en el acceso | O2 | Mejora en la calidad de servicio |
| F3 | Colección única y en buen estado | O3 | Alianzas estratégicas con otros Museos |
| F4 | Instalaciones en buen estado | O4 | Implementación de estrategias de un Plan de Marketing |
| | | O5 | Apoyo por parte de las autoridades locales y de organismos involucrados en turismo |
| | | O6 | Interés del estado por el crecimiento turístico y preservación de los recursos naturales y culturales |
| | DEBILIDADES | | AMENAZAS |
| D1 | Pocas acciones estratégicas por parte de las autoridades competentes en beneficio de las actividades vinculadas en turismo | D1 | El alcance limitado de las autoridades locales y organismos involucrados en turismo en relación a este sector |
| D2 | No ha contado nunca con estrategias de mercadotecnia. | D2 | Desastres naturales |
| D3 | Inconsistente control de visitas al museo | D3 | Políticas económicas que pueden perjudicar la decisión de compra de los posibles visitantes |
| D4 | No cuenta con convenios con empresas vinculadas al segmento de turismo que sirvan como canales de distribución | D4 | Competencia |
| D5 | Poco personal calificado y calificado | D5 | Sobre explotación del recurso cultural |
| D6 | Falta de señalización turística al museo. | | |
| D7 | Recursos limitados para mantener un personal calificado. | | |

Elaborado Por: Ledesma H. (2014)

CUADRO # 11 Matriz FODA estratégica.

| | | |
|---|--|--|
| <p>FACTORES EXTERNOS</p> | <p>OPORTUNIDADES(O) (O1)Publicidad a bajo costo por medio de las redes sociales. (O2)Alianzas estratégicas con otros Museos (O3)Mejora en la calidad de servicio. (O4)Implementación de estrategias de un Plan de Marketing. (O5)Apoyo por parte de las autoridades locales (O6)Interés del estado por el crecimiento turístico y preservación de los recursos.</p> | <p>AMENAZAS (A) (A1)El alcance limitado de las autoridades locales y organismos involucrados en turismo en relación a este sector. (A2)Desastres naturales. (A3)Sobre explotación del recurso cultural. (A4)Competencia. (A5)Políticas económicas que pueden perjudicar la decisión de compra de los posibles visitantes.</p> |
| <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FORTALEZAS (F) (F1)Localizado a lado de la Iglesia Santa Catalina de Alejandría. (F2)Facilidad en el acceso (F3)Colección única y en buen estado. (F4)Instalaciones en buen estado.</p> | <p>ESTRATEGIAS (FO) 1Convenios con las instituciones educativas para la realización de actividades institucionales en el Museo (O3, O4, O6; F2, F3, F4) 2Diseño y distribución de material y estrategias Publicitario(O1, O2, O6; F1, F3, F4) 3Acercamiento estratégico con los museos más representativos(O2, O3, O4, O6)</p> | <p>ESTRATEGIAS (FA) 1Acercamiento a las autoridades locales e organismo involucrados en turismo (A1, A4) 2Diseño de estrategias de posicionamiento (F1, F2, F3; A4)</p> |
| <p>DEBILIDADES (D) (D1)Pocas acciones estratégicas por parte de las autoridades competentes en beneficio de las actividades vinculadas en turismo. (D2)No ha contado nunca con estrategias de mercadotecnia. (D3)Inconsistente control de visitas al museo. (D4)Poco personal calificado y calificado. (D5)No cuenta con convenios con empresas vinculadas al segmento de turismo que sirvan como canales de distribución. (D6)Falta de señalización turística al museo. (D7)Recursos limitados.</p> | <p>ESTRATEGIAS (DO) 1Presentación de un Plan de Marketing a la Junta Parroquial de Colonche(D1, D2, D5, D6, D7; O1, O4, O6) 2Diseño e implementación de un formato de control en las visitas al museo (D3; O3) 3Capacitación sobre servicio al cliente a los empleados del museo (D4; O3)</p> | <p>ESTRATEGIAS (DA) 1Correcta aplicación de las redes sociales (D1, D2; A4) 2Diseño y distribución de material publicitario en distintos puntos de concentración turística (D1, D2,D5; A2)</p> |

Elaborado Por: Ledesma H. (2014)

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN

3.3.1 Objetivó general

Aumentar la afluencia de turistas al museo Alfred Imhof de la cabecera Parroquial de Colonche, mediante la aplicación de estrategias de mercadotecnia, de esta manera conseguir una mayor participación en el mercado turístico provincial.

3.3.2 Objetivos específicos

- Establecer una marca con la cual nos identifiquemos en el mercado.
- Estructurar estrategias de posicionamiento basadas en el Mix del Marketing, así lograr un incremento de afluencia de visitantes al Museo Alfred Imhof.
- Utilización de la web 2.0 mediante la creación e implementación de páginas web y Facebook para el Museo Alfred Imhof.
- Identificar vínculos estratégicos aliándonos con otros prestadores de servicios turísticos que permitan que nuestro producto obtenga una mayor participación en el mercado.

3.3.3 Misión

Dar a conocer la historia y tradición de la cabecera parroquial de Colonche con una función educativa, manteniendo un flujo constante de visitas, que ayude a fomentar el empleo artesanal de los habitantes.

3.3.4 Visión

Ser reconocidos a nivel provincial en los próximos 5 años como uno de los museos más representativos de la Provincia de Santa Elena, aportando al desarrollo del turismo cultural en nuestro país.

3.3.5 Principios

Mejoramiento Continuo: Estar pendiente de los avances tecnológico y la formas de mejorar nuestros servicios constantemente de esta manera ofrecer un servicio de calidad a los visitantes.

Responsabilidad: Brindar un servicio de calidad basada en principios éticos y morales, que permitirá difundir una información correcta.

Conciencia: Conservar la integridad del patrimonio cultural material e inmaterial.

Adaptabilidad: Comprometido a mejorar constantemente para ir desarrollando periódicamente el potencial que se posee, como es el patrimonio cultural y aprovechándolo al máximo.

3.4 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del Museo Alfred Imhof, es de 2000 visitantes anuales a los que se pretende dirigir el servicio que se ofrece, como de aporte cultural y patrimonial del país.

3.4.1 Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.

Mercado total: 1812670

Segmento 1: 308.693 Habitantes de la Provincia de Santa Elena, según el último censo del año 2010.

Segmento 2: 1503977 Turistas Nacionales y extranjeros según censo 2012 de la cámara de comercio.

Mercado potencial: $1812670 * 71,4\% = 1294246,38$

Personas que podrían tener interés de visitar el Museo Alfred Imhof, entre edades de 10 a 64 años.

Mercado disponible: $1294246,38 * 100\% = 1294246,38$

Debido a que el servicio que ofrece el Museo Alfred Imhof a un precio accesible de \$ 1,00 el 100% del mercado potencial, pasa a ser parte del mercado potencial.

Mercado meta: $1294246,38 * 0,154530082 = 2000$ visitante.

Porcentaje promedio de visitantes anuales a los que se pretende llegar con la aplicación del plan de marketing para el Museo Alfred Imhof, en relación a la capacidad.

Mercado penetrado: 900 visitantes anuales.

Personas anuales promedio que visitan el Alfred Imhof, año 2014.

3.4.2 Segmentación

Dada a la importancia de definir el segmento el cual direccionaremos nuestras estrategias de mercadotecnia, se ha determinado por medio de nuestra investigación de Mercado que los segmentos los cuales debemos direccionar nuestros esfuerzos de Marketing serán hacia las instituciones educativas al igual que a todos los visitantes nacionales e internacionales que tengan el interés de conocer una parte de la Historia de la Parroquia de Colonche.

3.4.3 Estrategias de mercadeo

Para conseguir una mejor participación en el mercado, debemos ofrecer un servicio que valla acorde a las necesidades y exigencias de los consumidores actuales, por lo cual se han definido las siguientes estrategias de Marketing Mix que facilitaran al segmento identificado la adquisición de nuestros producto y así motivarlos a ser parte del logro de nuestra organización.

3.5 MARKETING MIX

3.5.1 Producto

El museo ofrece una pequeña pero interesante colección de piezas Religiosas e Históricas de la época de la colonización, que se encuentran ordenadas en forma cronológica para facilitar la comprensión y el desarrollo de un recorrido interesante, El recorrido por el museo Alfred Imhof se complementa indispensablemente con el mayor atractivo histórico que posee la cabecera parroquial que es la Iglesia Santa Catalina de Alejandría que data aproximadamente alrededor de 300 años de antigüedad la cual le da al turista la sensación de que su visita valió la pena. Agregándole por último, el museo posee también una cafetería para el descanso y reposición de sus visitantes.

3.5.1.1 Marca

Para el museo Alfred Imhof se ha creado la siguiente Marca por la cual se espera se identifique fácilmente en el mercado turístico, esta marca está conformada por un Logotipo y un slogan que se ha determinado cuidadosamente para el fin propuesto.

3.5.1.2 Logotipo

El logotipo simboliza el patrimonio histórico religioso que posee la cabecera parroquial de Colonche, lleva como elemento una imagen de la iglesia Santa Catalina de Alejandría símbolo de la cabecera parroquial y la figura de un cáliz, instrumento usado en los rituales de las misas católicas.

En este logotipo predomina en este el color café que es el símbolo de la cultura y también representa a la madera de guayacán con la cual está construida la iglesia:



Elaborado por: **Ledesma H. (2014)**

3.5.1.3 Slogan

Según el análisis se debe crear una frase que sea fácil de recordar y al mismo tiempo llame la atención de quienes la escuchan y represente el valor cultural de la cabecera parroquial de colonche, por eso se ha definido el siguiente slogan.

“Los restos de una historia que aún es visible”

Esta frase trata de resaltar la existencia del patrimonio histórico religioso que aun se encuentra conservado desde la época de colonización que perdura hasta la actualidad y que se pueden apreciar en buen estado a pesar de los años, dándonos una idea de cómo era la tradición eclesiástica en tiempos pasados.

3.5.1.4 Lo que ofrece el museo

El museo cuenta con una sala la cual está organizada cronológicamente en donde se muestran distintos puntos de la historia de la Comunidad de Colonche y de la iglesia Santa Catalina de Alejandría.

OSAMENTAS

Se cuenta con restos humanos, encontrados en una excavación cuando se instalaban tuberías de agua potable para la comunidad de colonche, se confirmó que era un entierro indio por la forma en que se encontraron los restos, estaban dentro de un gran recipiente de barro.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

CUADROS ANTIGUOS (Santa Catalina de Alejandría)

Santa Catalina de Alejandría es la patrona de la Iglesia de Colonche, Murió Mártir por ser creyente de un solo Dios, su historia es muy interesante. Cuenta la historia que al final fue decapitada y de en vez de sangre su cuerpo emanaba un líquido lechoso. Cada 25 de noviembre se celebra una fiesta en honor a esta mártir.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

MISALES

Cuenta con una colección de misales escritos en latín, en estos se detalla la forma de realizar las misas de acuerdo a los tiempos litúrgicos de la iglesia.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

LIBROS ANTIGUOS

Libros con más de 200 años de antigüedad donde constan las primeras personas que se bautizaron en Colonche. Se puede apreciar la forma de escritura que en la actualidad solo es utilizada por expertos.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

VESTIMENTAS RELIGIOSAS

Se cuenta con una colección de prendas utilizadas por primeros sacerdotes que llegaron a Colonche, aún se mantienen en buen estado.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

IGLESIA SANTA CATALINA DE ALEJANDRÍA

La visita al museo incluye indispensablemente el recorrido dentro de las instalaciones de la iglesia Santa Catalina de Alejandría.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

| EL SEÑOR DE LAS AGUAS | |
|--|--|
| <p>Sus fiestas se realizan cada 29 y 30 de Mayo, es una imagen muy venerada por sus milagros de hacer llover, éste fue encontrado en un río donde actualmente se encuentra construida la Iglesia Santa Catalina de Alejandría.</p> |  |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

3.5.2 Estrategias de producto

| CUADRO # 12 Estrategia de aumento de la participación de la instituciones educativas | |
|--|--|
| Objetivo | Aumentar la participación del segmento de estudiantes, mediante la invitación a la realización de charlas educativas, talleres, seminarios o eventos culturales. |
| Meta | Lograr un aumento del 80% de las visitas al Museo Alfred Imhof, en el segmento estudiantes. |
| Importancia | Es importante llegar a este segmento, ya que ellos nos podrán ayudar a difundir la existencia de este Museo a sus amigos, familiares y conocidos. |
| Acción | Invitar a las instituciones educativas a realizar charlas o eventos en las instalaciones del Museo. |
| Responsable | Administración del Museo Alfred Imhof |
| Recurso | Se diseñaran invitaciones y se imprimirán 50 para las instituciones educativas de la provincia de Santa Elena. |

Elaborado por: Ledesma. H. (2014)

Esta estrategia nos permitirá darnos a conocer en el segmento de estudiantes, especialmente en la zona Norte de la Provincia de Santa Elena dada a la cercanía que presenta el Museo en este sector, aparte servirá como una vía de difusión boca a boca que es uno de los medios más eficaces para hacer publicidad.

Esto presenta un espacio educativo y recreacional para que las instituciones educativas encuentren en este lugar un ambiente atractivo para realizar algunas de sus actividades institucionales, y al mismo tiempo obtener ganancias al momento de la adquisición del servicio que ofrece el Museo, por otro lado con esto se podrá establecer un referente de localización en la cabecera Parroquial de Colonche.

| CUADRO # 13 Estrategia Prolongación de los horarios de funcionamiento | |
|--|--|
| Objetivo | Mantener el Museo Cacique Colonche la Mayor parte del tiempo, aumentando los días de funcionamiento para que los visitantes puedan adquirir el servicio cuando lleguen a este atractivo. |
| Meta | Conseguir que el 90% de los visitantes potenciales puedan adquirir el servicio al momento de su llegada. |
| Importancia | Es importante brindar un servicio continuo para que exista conformidad y satisfacción por parte de los visitantes que llegan a la iglesia Santa Catalina de Alejandría. |
| Acción | Que el museo esté en funcionamiento todos los días de la semana exceptuando los días lunes. |
| Responsable | Administración del Museo Alfred Imhof. |
| Recurso | Personal que este activo en los horarios de atención |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

Esta estrategia nos permitirá captar la mayor parte de los clientes potenciales que llegan a la cabecera parroquial de Colonche, ya que hay muchos visitantes que se van decepcionados porque no encuentran abierto este sitio, ocasionando inconformidad en su recorrido, al mismo tiempo esto representa la pérdida de ingresos y una posible oportunidad de difusión y por ende la posibilidad de captar más clientes.

Para esto se requiere de un personal que este activo en los horarios de atención, esto incurre a los gastos de sueldo en el personal, que serán cubiertos por la administración del Museo Alfred Imhof, dos guías se han considerado pertinentes para que el Museo funcione brindando un servicio de calidad a los turistas nacionales e internacionales.

| CUADRO # 14 Estrategia Calidad de servicio | |
|---|--|
| Objetivo | Ofrecer un servicio de Calidad a todos los visitantes nacionales e internacionales que llegan al Museo Alfred Imhof, conociendo las recomendaciones de quienes adquieren el servicios, esto nos servirá como guía para ir mejorando de una manera constante. |
| Meta | Conocer el 100% de las opiniones que podrían emitir los visitantes en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos por el Museo Alfred Imhof. |
| Importancia | Es importante conocer la opinión de los visitantes para poder ir mejorando los servicios ofrecidos, de esta forma lograr una buena imagen en cuanto a la calidad. |
| Acción | Se elaborará un cuestionario con preguntas breves, donde los visitantes puedan expresar sus opiniones y recomendaciones. |
| Responsable | El guía que este encargado del grupo |
| Recurso | Impresión de 1000 cuestionarios |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

Esta estrategia nos ayudara a conocer las opiniones y recomendaciones que podrían emitir los visitantes que adquieren los servicios que ofrece el Museo Alfred Imhof, esto se realizara mediante la elaboración de un modelo de cuestionario con preguntas fáciles y breves, que nos ayudara a evaluar la calidad de servicio que se ofrece, de esta forma poder elaborar posibles acciones para reducir o corregir las inconformidades presentadas por los visitantes.

Para esto se requiere de la colaboración y el compromiso de los guías encargados para poder realizar este cuestionario a la mayor cantidad de visitantes, ya que es de suma importancia para mejorar la calidad del servicio ofertado, los cuestionarios serán costeados por la administración del Museo Alfred Imhof.

3.5.3 Estrategia de precio

Antes de definir nuestras estrategias de precio se analizó el valor de las entradas de los museos más representativos de la provincia de Santa Elena.

CUADRO # 15 Precios de los museos de la Provincia de Santa Elena

| MUSEO | PRECIO |
|-------------------------|---------------|
| Valdivia | \$ 2,00 |
| Casa León | \$ 1,50 |
| Amantes de Sumpa | \$ 0,00 |
| Megaterio | \$ 0,00 |
| Farallón Dillón | \$ 0,00 |
| Real Alto | \$ 1,00 |
| De las Ballenas | \$ 2,00 |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

Considerando que el museo está en una etapa de inducción al mercado y no cuenta con financiamiento público por lo que necesita recaudar fondos para su mantenimiento y gastos de mejoramiento, por lo tanto se ha establecido un precio accesible a la comunidad y para cualquier visitante:

CUADRO # 16 Precios del Museo Alfred Imhof

| CATEGORÍA | PRECIO |
|------------------------|---------------|
| Adultos | 1,00 \$ |
| Menores de edad | 0,50 \$ |

Elaborado por: Ledesma. H (2014).

3.5.3.1 Estrategias de Promoción en ventas

- A grupos de estudiantes de las instituciones educativas se les realizara un descuento del 25%.
- A grupos mayores a 15 personas se les realizara un descuento del 20%.
- A personas de tercera edad y discapacitados se les cobrara solo el 50% del valor de adultos.

3.5.4 Plaza

3.5.4.1 Estrategias de Distribución

Los visitantes adquieren el servicio directamente en las instalaciones del museo, por lo tanto se define un canal de distribución Directo, a diferencia de los materiales publicitarios que se estarán distribuyendo en los diferentes puntos con los cuales se tiene un convenio de colaboración.

GRÁFICO # 28 Canal Directo



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

Con el fin de generar mayores ingresos para la Administración de Museo Alfred Imhof, y aumentar la satisfacción de los visitantes, se creyó pertinente la elaboración de dos estrategias que nos ayuden a obtener ganancias adicionales.

| CUADRO # 17 Tienda de recuerdos | |
|--|--|
| Objetivo | Ubicar una tienda de recuerdos dentro de las instalaciones del Museo Alfred Imhof, que le permita al visitante llevarse algún objeto de interés que represente su visita a este atractivo. |
| Meta | Motivar al 100% de los visitantes a comprarse un artículo de recuerdo. |
| Importancia | Es importante porque permitirá obtener un ingreso adicional y servirá para que las personas que llegan de visita puedan llevarse algo que represente al museo y la cultura que en él se encuentra. |
| Acción | Poner en venta artesanías, Camisetas, gorras, bolsos y llaveros que tengan imágenes culturales de colonche en conjunto con el logo del Museo. |
| Responsable | La administración del Museo |
| Recurso | El museo ya cuenta con una vitrina, se contara con un valor de \$530,00 para la elaboración de los artículos de recuerdo. |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

| CUADRO # 18 Cafetería | |
|------------------------------|---|
| Objetivo | Brindar el servicio de alimentación dentro las instalaciones del Museo Alfred Imhof, mediante la preparación de productos naturales, de esta forma obtener mayores ganancias satisfaciendo las necesidades del visitante. |
| Meta | Motivar al 100% de los visitantes a consumir en la cafetería |
| Importancia | Es importante porque este permitirá al turista a quedarse más tiempo y disfrutar del ambiente del museo, mientras consume algún refrigerio |

| | |
|--------------------|---|
| Acción | Vender, diferentes tipos de batidos, tostadas, café, empanadas, jugos y gaseosas. |
| Responsable | La administración del Museo |
| Recurso | Ya se cuenta con la cafetería y el área de comidas, se necesitara un valor de 200 dólares para la adecuación e iniciar con la activación de este lugar. |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

CUADRO # 19 Presupuesto de Plaza

| Categoría | Precio |
|----------------------------|------------------|
| Tienda de Recuerdos | \$ 530,00 |
| Cafetería | \$ 200,00 |
| TOTAL | \$ 730,00 |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

3.5.5 Plan de promoción

3.5.5.1 Promoción

De acuerdo a los estudios realizados es evidente que el museo nunca ha contado con alguna estrategia de promoción o difusión, por lo cual se cree importante establecer las estrategias más adecuadas para darlo a conocer, porque es preocupante que las personas que viven cerca de este atractivo desconocen de su existencia, para esto se han elaborado anteriormente las estrategias de promoción es ventas, las cuales basadas a los precios establecidos se han puntualizados descuentos para distintos grupos.

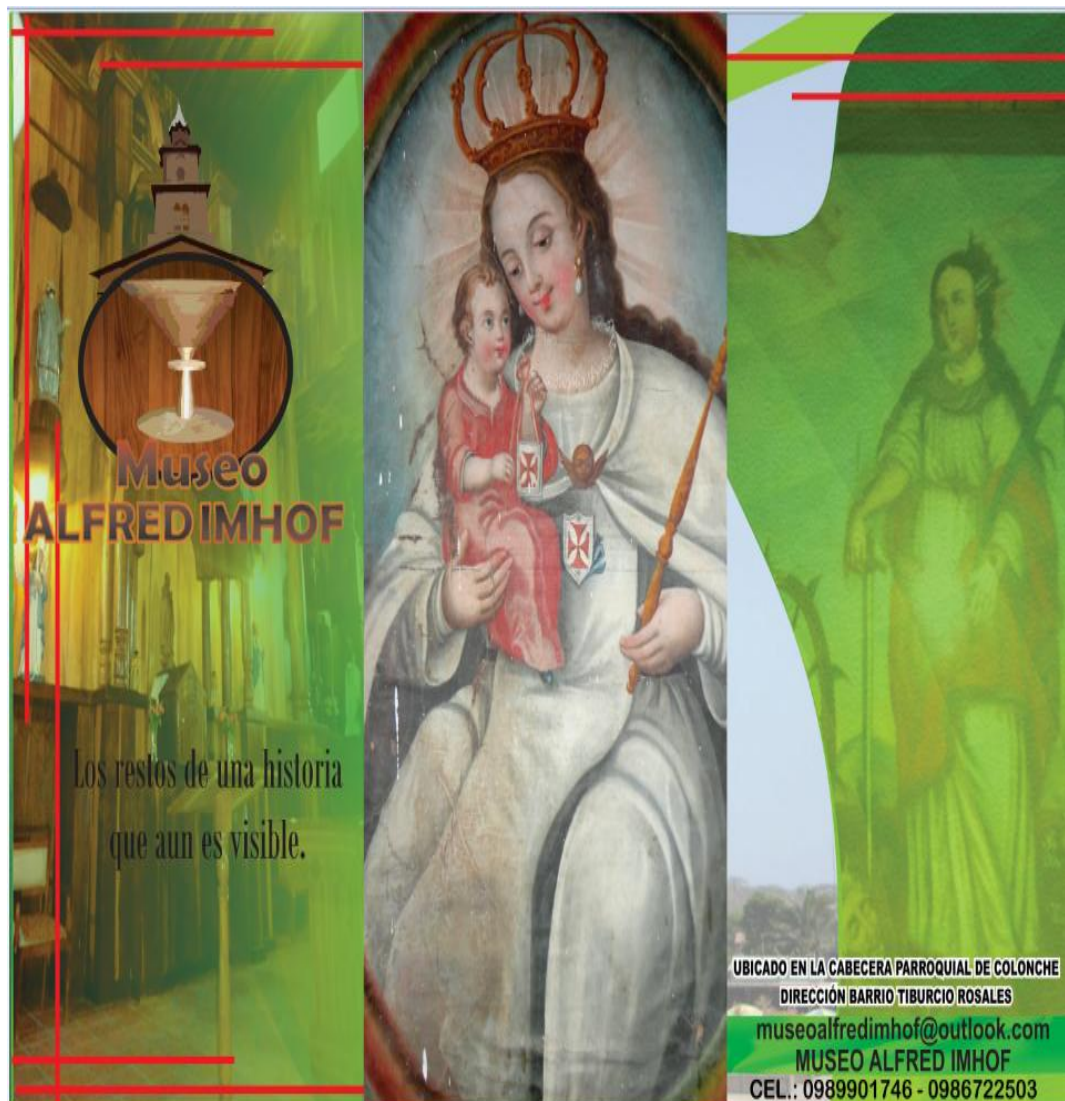
3.5.5.2 Publicidad

Se ha considerado que la mejor forma de difundir y dar a conocer al museo Alfred Imhof es mediante el anuncio en los diferentes medios sociales y publicitarios, para esto se han elaborado conscientemente el material físico que mejor se adapta a las necesidades y recursos que posee el Museo.

Tríptico

El tríptico es una forma fácil de dar a conocer información general del Museo, que mediante representaciones gráficas explicativas, se puede brindar una perspectiva amplia de los recursos históricos que posee el Museo, esto es un forma de difundir y motivan el interés de las personas a conocer este atractivo, en esté también se difunden los contactos y los medios electrónicos por los cuales se puede obtener el servicio de guianza por el Museo y a la Iglesia Santa Catalina de Alejandría.

Lado A



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

Lado B

Cuadro antiguo de Santa Catalina de Alejandria.

Santa Catalina de Alejandria es la patrona de la Iglesia de Colonche, Murió Mártir por ser creyente de un solo Dios, su historia es muy interesante. Cuenta l historia que al final fue decapitada y de vez de sangre su cuerpo emanaba un liquido lechoso. Cada 24 de noviembre se celebra una fiesta en honor a esta mártir.



Libros Antiguos

Libros con más de 200 años de antigüedad donde constan las primeras personas que se bautizaron en Colonche. Se puede apreciar la forma de escritura que en la actualidad solo es utilizada por expertos.



El Señor de las Aguas

Sus Fiestas se realizan cada 29 y 30 de Mayo, es una imagen muy venerada por sus milagros de hacer llover, este fue encontrado en un río donde actualmente se encuentra construida la Iglesia Santa Catalina de Alejandria.



Osamentas

Se cuenta con restos humanos, encontrados en una excavación cuando se instalaban tuberías de Colonche, se confirmo que era un entierro indio por la forma en que se encontraron los restos, estaban dentro de un gran recipiente de barro.



Vestimentas religiosas

Se cuenta con una colección de prendas utilizadas por primeros sacerdotes que llegaron a Colonche, aún se mantienen en buen estado.



Iglesia Santa Catalina de Alejandria

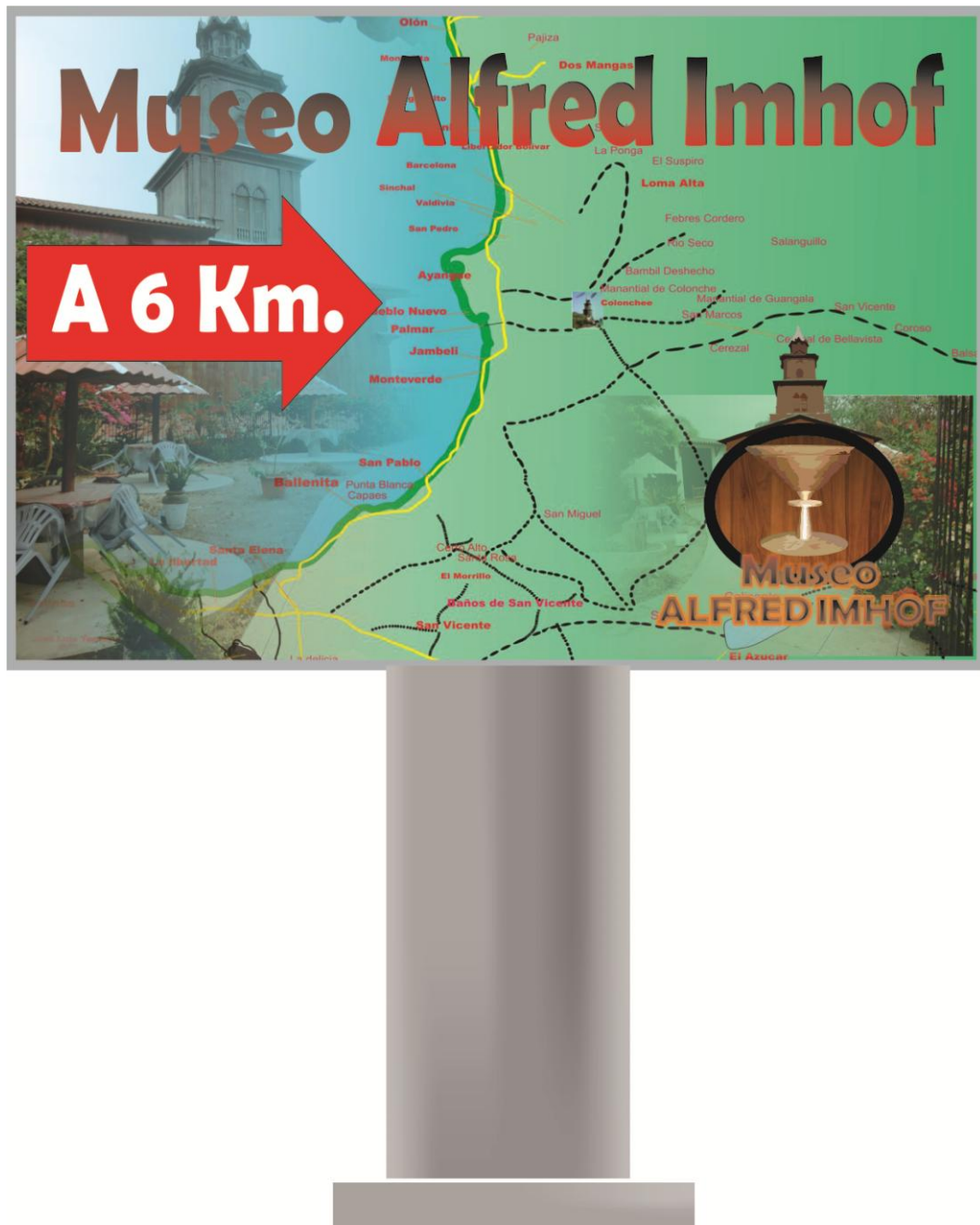
La visita al museo incluye indispensablemente el recorrido dentro de las instalaciones de la iglesia Santa Catalina de Alejandria.



Elaborado por: Ledesma H (2014)

Letrero

El letrero cuenta con una medida de 1 metro por 1,8 que será colocado en el cruce de Palmar, remplazando un antiguo letrero que ya está deteriorado.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

Banner

El Banner es de tipo movible con facilidad que podrá ser utilizado en diferentes lugares según la necesidad ya sean casa abierta, o colocado en algún lugar estratégico dentro de la comunidad de Colonche.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

Tarjeta de presentación

Estas serán emitidas por el personal que labora en el museo, constaran con la información de especifica de como contactarnos.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

Hojas volantes

Son una forma fácil y rápida de difundir información general sobre el museo, además son un complemento de publicidad muy económico.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

CUADRO # 20 Plan de medios

| MEDIOS | ESTACION | CANTIDAD | HORARIOS | TIEMPO |
|--------------------------|--|----------|----------|--------|
| LETREROS | En el cruce de Palmar la entrada de Colonche. | 1 | | 1 año |
| TRÍPTICOS | En el museo Alfred Imhof. En los museos más concurridos de la provincia de Santa Elena. | 1000 | | 1 año |
| BANNER | A la entrada del Museo Alfred Imhof. | 1 | | 1 año |
| TARJETAS DE PRESENTACION | Personal autorizado del Museo. | 1000 | | 1 año |
| TARJETAS DE PRESENTACION | Directores de instituciones Educativas. | 1000 | | 1 año |
| HOJAS VOLANTES | Instituciones Educativas. Hoteles y restaurantes. | 1000 | | 1 año |
| PRENSA ESCRITA | Diario "Súper" | 2 | | 2 días |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

La estrategia que mayor impacto visual tendrá al público será el letrero localizado en la entrada de la cabecera parroquial de Colonche, que será la cual llame la atención de quienes transitan por la ruta Spondylus, en segundo lugar las hojas volantes servirán como un medio de fácil distribución y de bajo costo que podrá ser distribuida en diferentes puntos de concentración turística como son hoteles y restaurantes.

En el plan de medios no se ha considerado los anuncios radiales, ya que estos no tienen un impacto trascendental en el público objetivo, y sería un gasto que no tendría retorno ni utilidad considerable en beneficio de los objetivos del museo Alfred Imhof.

CUADRO # 21 Presupuestos de publicidad

| DETALLE | CANTIDAD | TAMAÑO | VALOR |
|--------------------------|-----------------|---------------|--------------|
| Letreros | 1 | 3x1 | \$ 98,00 |
| Trípticos | 1000 | | \$ 150,00 |
| Banner | 1 | 2x80 | \$ 80,00 |
| Tarjetas de Presentación | 1000 | | \$ 60,00 |
| Hojas Volantes | 1000 | | \$ 50,00 |
| Total | | | \$ 438,00 |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

El presupuesto de publicidad física asciende a un valor de 438 dólares que serán financiados por el GAD Parroquial de Colonche.

3.5.6 Plan de relaciones públicas

Para crear una buena imagen hacia el público en general, se ha analizado que la mejor forma de hacerlo es mediante los artículos de prensas y en la participación de ferias y casas abiertas.

Prensa

Se ha considerado importante realizar la difusión por medio de uno de los Diarios más consumidos por los habitantes de la Provincia de Santa Elena como es el diario “Súper”, el cual llega a gran parte de la población local, se utilizará una página entera donde se mostraran los atractivos de mayor relevancia con su respectiva explicación en conjunta con las funciones y objetivos del museo.

CUADRO # 22 Presupuesto de Prensa

| DETALLE | CANTIDAD | TIEMPO | TOTAL |
|----------------|-----------------|------------------------------|--------------|
| Diario “Súper” | Una Pagina | Una vez en el mes de Febrero | 150 |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

Ferías y casa abiertas

Para la participación en estas se cuenta con el material publicitario anteriormente ya elaborado, se aprovecharan las invitaciones realizadas por cualquier institución para darnos a conocer.

3.5.7 Plan de marketing directo

La principal herramienta para la realización del marketing directo es la aplicación de los recursos que nos ofrece la web 2.0, como es la creación de una página web y de Facebook, las cuales contarán con información actualizada de las actividades y servicios que ofrece el museo, esta herramienta es imprescindible dada a la accesibilidad que se encuentra al alcance de miles de personas al recurso del internet.

Página Web

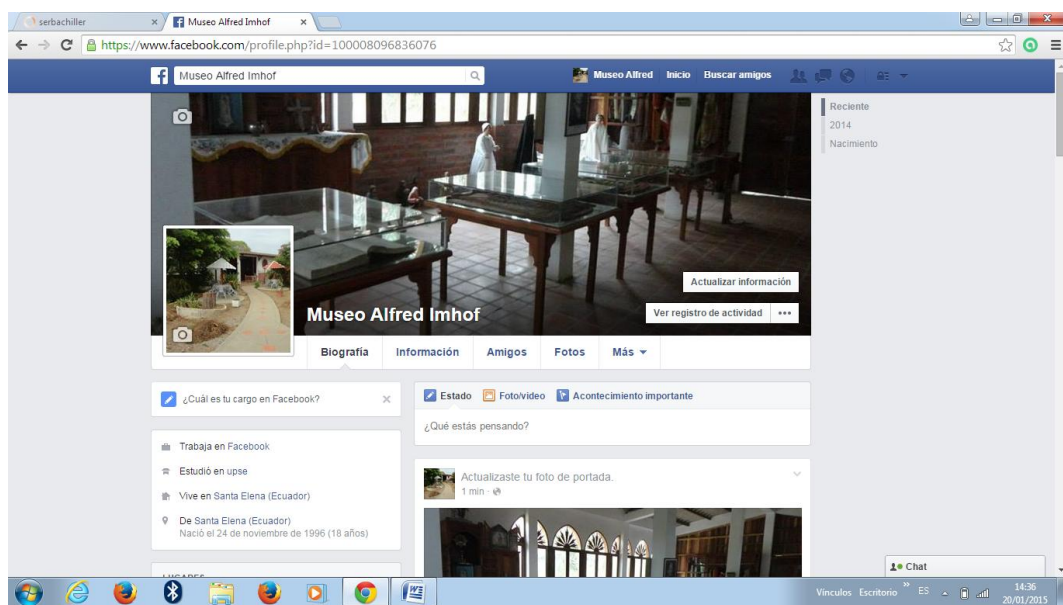
La página web deberá permanecer disponible las 24 horas del día mostrando a los usuarios toda la información que puede proporcionar el Museo, la cual motive el interés por visitarnos.



Elaborado Por: Ledesma H. (2014)

Cuenta de Facebook

La cuenta de Facebook es muy importante ya que en la actualidad es una de las redes sociales más usadas a nivel mundial, considerando que es de muy bajo costo.



Elaborado por: Ledesma H. (2014)

CUADRO # 23 Presupuesto de Marketing Directo

| DETALLE | CANTIDAD | TIEMPO | COSTO |
|---------------------------|-----------------|---------------|------------------|
| Página Web | 1 | 1 año | \$ 160,00 |
| Cuenta de Facebook | 1 | Indefinido | \$ 00,00 |
| Total | | | \$ 160,00 |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

CUADRO # 24 Presupuesto de Promoción

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|
| PUBLICIDAD | | | |
| Letrero | 1 | \$ 98,00 | \$ 98,00 |
| Tríptico | 1000 | \$ 0,15 | \$ 150,00 |
| Banner | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| Tarjetas de Presentación | 1000 | \$ 00,06 | \$ 60,00 |
| Hojas Volantes | 1000 | \$ 00,05 | \$ 50,00 |
| RELACIONES PUBLICAS | | | |
| Prensa | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| MARKETING DIRECTO | | | |
| Página Web | 1 | \$ 160,00 | \$ 160,00 |
| Cuenta de Facebook | | \$ 00,00 | \$ 00,00 |
| TOTAL | | | \$ 748,00 |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

3.5.8 Personal

Para el funcionamiento idóneo del Museo Alfred Imhof se necesita contar con dos personas que estén dispuestas a brindar un buen servicio, dada a su estructura el museo no necesita de un personal tan amplio, con dos personas que cumplan la función de guías de una forma organizada es suficiente para encargarse de la administración correcta del museo y estas personas le rendirán cuenta al Padre encargado de la iglesia a la cual pertenece el museo.

Características del personal

- Responsable
- Organizado
- Facilidad para trabajar en equipo
- Honesto
- Cuidadoso
- Eficiente
- Conocimiento del patrimonio
- Buena actitud de trabajo
- Creativo
- Conocimiento técnico en contabilidad
- Conocimiento de las redes sociales
- Conocimiento básicos de ingles

Funciones

- Encargados de la apertura y cierre del museo en los horarios de atención
- Brindar el servicio guianza con calidad y calidez a los visitantes
- Velar por el mantenimiento y aseo de las áreas de trabajo
- Revisar y mantener actualizada las páginas web, y de Facebook
- Velar por el cuidado del patrimonio Cultural y natural
- Cuidar los recursos del museo
- Responsables del control de los grupos de visitantes
- Llevar el correcto control económico de los ingresos del museo
- Estar atentos a las necesidades del Museo

CUADRO # 25 Presupuesto de personal

| Personal | Sueldo Mensual | Sueldo Anual |
|--------------|----------------|--------------|
| Guía | \$370,00 | \$4.440.00 |
| Guía | \$370,00 | \$4.440.00 |
| TABLA | | \$8.880.00 |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

La administración de la Iglesia Santa Catalina de Alejandría asumirá estos valores, ya el museo Alfred Imhof pertenece a esta institución, y ellos cuentan con los recursos y autoridad suficiente para cubrir estos costos de una manera continua.

3.5.9 Presupuesto del Plan de Marketing

CUADRO # 26 Presupuesto del Plan de Marketing

| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL | FINANCIAMIENTO | |
|---|----------|-----------------|---------------------|-----------------------------------|--|
| PLAZA | | | | | |
| Tienda de recuerdos | | | \$ 530,00 | Padre Juan | |
| Cafetería | | | \$ 200,00 | | |
| PUBLICIDAD | | | | | |
| Letrero | 1 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | GAD Parroquial de Colonche | |
| Tríptico | 1000 | \$ 00,15 | \$ 150,00 | | |
| Banner | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | | |
| Tarjetas de Presentación | 1000 | \$ 00,06 | \$ 60,00 | | |
| Hojas Volantes | 1000 | \$ 00,05 | \$ 50,00 | | |
| RELACIONES PUBLICAS | | | | | |
| Prensa | 1 | | \$ 150,00 | Padre Juan | |
| Invitaciones a instituciones educativas | 50 | \$ 01,00 | \$ 50,00 | | |
| MARKETING DIRECTO | | | | | |
| Página Web | 1 | | \$ 160,00 | | |
| Cuenta de Facebook | 1 | | | | |
| PERSONAL | | | | | |
| Guía | 2 | \$ 4440,00 | \$ 8.880,00 | | |
| TOTAL | | | \$ 10.408,00 | | |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

El presupuesto requerido para llevar a cabo en plan de marketing asciende a un valor 10408, 00 dólares, lo cual es representado en los valores que corresponden a la promoción del Museo Alfred Imhof, cabe mencionar que este valor es el presupuestado para el primer año de aplicación de este plan, esté proyecto cuenta con la colaboración del GAD Parroquial de Colonche que financiara todo el material físico de promoción y publicidad, y los valores que corresponden al personal lo asume la misma administración del museo.

3.5.10 Proyección de Presupuesto

CUADRO # 27 Proyección de Presupuesto

| DETALLE | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PLAZA | | | | | |
| Tienda de recuerdos | \$ 530,00 | \$ 556,50 | \$ 584,32 | \$ 613,54 | \$ 644,16 |
| Cafetería | \$ 200,00 | \$ 210,00 | \$ 220,50 | \$ 231,52 | \$ 243,09 |
| PUBLICIDAD | | | | | |
| Letrero | \$ 98,00 | \$ 102,90 | \$ 108,04 | \$ 113,44 | \$ 119,11 |
| Tríptico | \$ 150,00 | \$ 157,50 | \$ 165,37 | \$ 173,61 | \$ 182,29 |
| Banner | \$ 80,00 | \$ 84,00 | \$ 88,20 | \$ 92,61 | \$ 97,24 |
| Tarjetas de Presentación | \$ 60,00 | \$ 63,00 | \$ 66,15 | \$ 69,45 | \$ 72,92 |
| Hojas Volantes | \$ 50,00 | \$ 52,50 | \$ 55,13 | \$ 57,88 | \$ 60,77 |
| RELACIONES PUBLICAS | | | | | |
| Prensa | \$ 150,00 | \$ 157,50 | \$ 165,38 | \$ 173,64 | \$ 182,32 |
| Invitación a instituciones educativas | \$ 50,00 | \$ 52,50 | \$ 55,13 | \$ 57,88 | \$ 60,77 |
| MARKETING DIRECTO | | | | | |
| Página web | \$ 160,00 | \$ 168,00 | \$ 176,40 | \$ 185,22 | \$ 194,48 |
| Cuenta de Facebook | \$ 00,00 | \$ 00,00 | \$ 00,00 | \$ 00,00 | \$ 00,00 |
| PERSONAL | | | | | |
| Guías | \$ 8.880,00 | \$ 9.324,00 | \$ 9.790,20 | \$ 10.279,91 | \$10.793,69 |
| TOTAL | \$10.408,00 | \$10.928,00 | \$11.474,40 | \$12.048,22 | \$12.650,52 |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

3.5.11 Plan de acción

CUADRO # 28 Plan de Acción

| | | | |
|---|---|---|--|
| Problema Principal | La decreciente afluencia de turistas, es consecuencia de la inexistencia de estrategias de promoción y publicidad, lo cual ha incidido a la poca difusión del museo Alfred Imhof. | | |
| Fin del Proyecto | Diseño de un plan de Marketing que se adapte a las necesidades del museo Alfred Imhof. | Indicadores | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de estrategias de publicidad. • Conocimiento de los pobladores y los turistas acerca del Museo Alfred Imhof. | |
| Propósito del Proyecto | Aumentar el afluente turístico al Museo Alfred Imhof logrando un posicionamiento en el mercado turístico local. | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de visitas • Posicionamiento de una marca en el Mercado turístico. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | INDICADORES | ESTRATEGIA | ACTIVIDAD |
| Diagnosticar la situación actual de nuestro producto en el mercado, que permitirá saber contra quienes competimos, y establecer nuestras estrategias. | <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado. • Análisis FODA. | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un análisis FODA • Elaboración de Encuestas | <p>Análisis de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.</p> <p>Realizar encuestas a la población, a los turistas, entrevistas a los directores de instituciones educativas, las súper estructuras.</p> |
| Delimitar las estrategias de promoción y publicidad más apropiadas, a corto y largo plazo, que permita puntualizar los pasos para aumentar la captación de visitas. | <ul style="list-style-type: none"> • Resultados de la investigación. • Análisis estratégico | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estrategias de promoción y publicidad. | Diseño de las estrategias de Marketing Mix.(Precio, Plaza, Promoción y Publicidad) |
| Identificar el mercado de mayor oportunidad para | <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de encuestas a turistas y | Análisis de los resultados de las encuestas y |

| | | | |
|--|---|--|---|
| saber a quiénes y cómo dirigir nuestros esfuerzos. | | entrevistas a representantes de instituciones educativas y de los museos más representativos de la Provincia de Santa Elena. | entrevistas aplicadas a los actores objetos de la investigación de mercado, para delimitar los segmentos más convenientes. |
| Puntualizar los canales de comercialización más apropiados, esto nos permitirá puntualizar los distintos medios que faciliten la compra y venta de nuestro producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Canales de comercialización | <ul style="list-style-type: none"> • Escoger los canales de comercialización más apropiados | Creación y aplicación de la web 2.0. Acercamiento a las instituciones que estén dispuestos a colaborar como canales de comercialización. |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

3.5.12 Plan de acción General

CUADRO # 29 Plan de Acción General

| Objetivos | Actividad | Estrategia | Responsable | Financiamiento |
|--|--|--|--|-------------------------------|
| Establecer una marca con la cual nos identifiquemos en el mercado. | Diseño y establecimiento de la imagen y filosofía corporativa, misión, visión, logo y slogan. | Diseño de la imagen corporativa. | Hugo Ledesma | Hugo Ledesma |
| Estructurar estrategias de posicionamiento basadas en el Mix del Marketing, y lograr un incremento de afluencia de visitantes al Museo Alfred Imhof. | Diseño y creación de del material publicitario, adecuación de la tienda de recuerdos dentro del Museo, implementación y apertura de la cafetería | Estrategias de Plaza. Estrategia de Publicidad Estrategias de Promoción en ventas. | Hugo Ledesma. Párroco de la Iglesia | Junta Parroquial de Colonche. |
| Utilización de la Web | Crear cuenta en facebook, Hotmail y el | Marketing Directo | Hugo Ledesma | Padre Juan (Párroco) |

| | | | | |
|--|---|---------------------|---------------|--------------------------------------|
| 2.0 mediante la creación e implementación de páginas web y facebook para el Museo Alfred Imhof. | diseño de una página web para promocionarlo por estos medios. | | | encargado de la Iglesia de Colonche) |
| Identificar vínculos estratégicos que permitan que nuestro producto obtenga una mayor participación en el mercado. | Acercamiento a los museos más representativos de la provincia de Santa Elena e instituciones educativas de la zona Norte. | Relaciones publicas | Hugo Ledesma. | Hugo Ledesma. |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

3.6.13 Cronograma de actividades

CUADRO # 30 Cronograma de actividades

| ACTIVIDAD | FECHAD DE INICIO | FECHAD DE FINALIZACIÓN |
|---|--------------------|------------------------|
| Presentación del Plan de Marketing. | 01/Enero/2014 | 01/Enero/2014 |
| Establecimiento de la filosofía corporativa. | 02/Enero/2014 | 03/Enero/2014 |
| Establecimiento y diseño de logo, Slogan, y material publicitario. | 04/Enero/2014 | 04/Enero/2014 |
| Investigación de Mercado | 16/Febrero/2014 | 28/Marzo/2014 |
| Adecuación de la tienda de recuerdos y cafetería. | 01/Septiembre/2014 | 20/Septiembre/2014 |
| Capacitación de los guías encargados del Museo | 05/Octubre/2014 | 05/Noviembre/2014 |
| Aplicación de la Web 2.0 (Facebook y pagina web) | 07/Julio/2014 | 10/Julio/2014 |
| Acercamiento a las instituciones educativas mediante invitaciones. | 08/Octubre/2014 | 10/Octubre/2014 |
| Acercamiento a los museos más representativos de la Provincia de Santa Elena. | 15/Octubre/2014 | 20/Octubre/2014 |
| Publicación del Museo en el diario Súper | 02/Febrero/2015 | 03/Febrero/2015 |
| Distribución e implementación del Material Publicitario. | 02/Diciembre/2014 | |
| Revisión y evaluación del Plan de Marketing | 15/Abril/2015 | 20/Abril/2015 |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

3.5.13 Plan de Seguimiento

Control

Para lograr que el plan de Marketing alcance el éxito esperado por la organización, se requiera que los objetivos planteados se ejecuten de una manera correcta, para lo cual necesitaremos un control periódico. Este se basará en un control previo trimestral con el fin de evaluar el progreso en la ejecución de las estrategias de mercadotecnia y de esta manera poder ir logrando los resultados esperados.

Se puede mencionar que este método de control será concurrente y se realizara en el proceso de ejecución del Plan de Marketing, el objetivo es establecer un método preventivo que nos ayude a reducir las carencias y vacíos en su desarrollo, por lo cual se ha creído pertinente la elaboración de un formato de monitoreo en cada una de las estrategias planteadas anteriormente e identifica desviaciones y establecer acciones correctivas.

El buzón de sugerencias, la base de registro de visitas y los cuestionarios de satisfacción dirigida a los visitantes nos ayudaran a conocer las recomendaciones, opiniones, y al mismo tiempo evaluar sus perspectivas ante la experiencia y calidad de servicio del producto ofertados.

Sin duda es muy necesario seguir correctamente cada una de las actividades en cuanto a todo lo que se propuso inicialmente en el Plan, pero no se descarta la retroalimentación que finalmente nos dará la posibilidad de replantear nuevas estrategias y sustitución de otras, eso dependerá de resultados obtenidos de los métodos de control aplicados con anterioridad.

CONCLUSIONES

Al terminar el presente trabajo de investigación se puede concluir que se alcanzó satisfactoriamente los objetivos planteados en la propuesta aprobada, así también se comprueba la validación de la hipótesis profesional expuesta ante el problema objeto de estudio.

Se demuestra que el bajo porcentaje de visitas al Museo es ocasionado por la ausencia de actividades de mercadotecnia direccionadas por un plan de Marketing aplicado, que aproveche las ventajas competitivas del museo Alfred Imhof a beneficio del patrimonio cultural y de la comunidad en general.

Se identifica la importancia del turismo cultural como una modalidad de turismo menos invasivo, en donde personas con un alto respeto y cultura, son quienes valoran los servicios prestados por los museos, por estas situaciones los museos actualmente están aplicando estrategias de mercadotecnia para aumentar sus afluencias y participaciones en el mercado, de esta manera difundir el respeto y valoración del patrimonio cultural tanto tangible como intangible.

Las instituciones educativas del sector norte son un mercado de oportunidad que debe ser aprovechado por el segmento cultural, el cual según la investigación realizada el sector educativo desconoce la existencia del Museo Alfred Imhof.

La población siente que los gobiernos excepcionales no están prestando la debida atención al patrimonio cultural de la cabecera Parroquial de Colonche, sin embargo se recalca que la misma comunidad no se ha manifestado ante este problema, quedando dichas inconformidades sin un plan de acción.

De los 7 museos más conocidos de la provincia de Santa Elena solo dos tienen una concurrencia significativa (Museo “Amantes de Sumpa” y Paleontológico Megaterio”), esto se debe a que poseen un fuerte poder de convocatoria que se ha logrado gracias a sus estrategias de marketing y publicidad y son financiados por entes externos por lo cual no cobran un valor por entradas ya que no dependen de estas para cubrir gastos de mantenimiento ni personal, contrario pasa en los demás museos, lo cual presenta un reto significativo la implementación de un plan de Marketing en los museos privados.

Se identificó un número moderado de museos en la Provincia, que cuentan con diferentes colecciones y temáticas, los cuales no se muestran como competencia directa, si no como potenciales aliados para la presentación de una oferta más amplia del turismo cultural en la provincia de Santa Elena.

Gracias a los resultados de esta investigación se han logrado definir estrategias puntuales de mercadotecnia para ser aplicadas al museo Alfred Imhof, de esta manera se espera lograr un reconocimiento importante en el mercado turístico del segmento cultural de la provincia de Santa Elena.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados expuestos por la investigación se establecen las siguientes recomendaciones:

- 1) Aplicar oportunamente el plan de Marketing propuesto es esta investigación, con el fin de lograr la solución efectiva del problema objeto de estudio, a beneficio del patrimonio cultural religioso de la cabecera parroquial de Colonche y de la oferta de turismo cultural de la provincia de Santa Elena.
- 2) Antes de expandir los diseños publicitarios por los medios físicos y electrónicos, se recomienda realizar los respectivo tramites de registro de la marca (logo y slogan), esto se lo puede hacer en la MARCARIA empresa encargada del registro de marcas y patentes en el Ecuador con sede en la ciudad de Quito o mayor información en la página web www.marcaria.com.ec, esto con el fin de expandir el posicionamiento de nuestro producto a través de marca legitima.
- 3) Se recomienda la presentación del diseño del plan de Marketing ante las autoridades de GAD parroquial de Colonche con el fin de lograr la colaboración efectiva, ya que en la entrevista antes realizada el presidente del mismo menciona que la institución está dispuesta a colaborar siempre y cuando se presente y exponga el proyecto.
- 4) Dirigir los esfuerzos primarios de difusión en las instituciones educativas de la zona norte del cantón Santa Elena, ya que en la investigación se determina como un mercado potencialmente seguro consumidor de ofertas

educativas, el cual se debe aprovechar para ir penetrando en el mercado e ir logrado un posicionamiento efectivo.

- 5) Se recomienda utilizar el espacio abierto que posee el museo con el fin de difundir las ventajas competitivas mediante la realización de actividades de relaciones publicas que persuadan a nuestros mercados de oportunidad, estas actividades pueden ser casas abiertas o actos artísticos, eventos por el día de los museos, día de la cultura, entre otros, que ofrecen un valor agregado para fortalecer el interés de conocer nuestro patrimonio.

- 6) Se recomienda la constante comunicación con los demás museos de la Provincia de Santa Elena para de esta forma conseguir un apoyo solidario entre sí, ya que cada uno posee diferencias que los hacen únicos y se conforman como la oferta cultural de esta Provincia, se puede decir en pocas palabras la constitución de una alianza estratégica en el mercado turístico cultural de museos en la provincia de Santa Elena.

- 7) Se recomienda mantener actualizadas y activas la mayor parte del tiempo las estrategias de web 2.0 como son especialmente las páginas web y facebook que en la actualidad son muy usadas por las personas para conocer lugares de interés, así como el correcto uso de las mismas que sin duda aplicadas de una manera responsables se pueden convertir en una de las herramientas de mayor poder para darnos a conocer en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.; Pintado, T. (2011) *Introducción al Marketing. (3ª ed.)* Pearson Educación. Madrid. P 436

Bernal, C. (2010), *Metodología de la Investigación. (3ª ed.)* Pearson Educación. Colombia. P 320.

Concha, Ll. (2009), *Marketing y gestión de Calidad Turística.* Editorial Liber Factory. Madrid. P. 90

Echeverri, L. (2009), *Marketing práctico. Una visión estratégica de un plan de Marketing.* Edition StarBook.

Fuentes, E. (2004), *Rescate de la riqueza Histórica-Cultural de Colonche para su uso turístico.*

Kotler, P.; Lane, K. (2009), *Dirección del Marketing.* Pearson Education. México. P 775

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R.; Reina Paz, M. D. (2007), *Marketing para turismo,* tercera edición.

Kotler, N. y Kotler, P. (2008), *Estrategias y marketing de Museos. (2º ed.)* Editorial Ariel. S.A. Barcelona – España. P 488.

Kotler, P. y Armstrong, G (2007), *Fundamentos de marketing. (6ª edición).* Pearson Educación. México. P 712.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), *Marketing Versión Latinoamericana. (11º ed.).* Pearson Educación. Northwestern.

Manuera, J. y Escudero, A. (2007), *Estrategias de Marketing, “Un Enfoque basado en el proceso de dirección”*. ESIC Editorial. P. 714

Mesa, M. (2012), *Fundamentos de Marketing*. (1ª ed.). Ecoe Ediciones. Bogotá. P 286

Munch, G.; L (2009), *Métodos y técnicas de Investigación*. (4ª ed.). Trillas. P. 160.

Otaduy, J. (2012), *Genoma de la Marca*. LID Editorial. Mexicano. P 57

Queros, M. (2010), *Manual de gestión del patrimonio cultural*. Ediciones Akal. S.A. Madrid. P. 544

Rodríguez, I. (2011), *Principios y estrategias del Marketing*. Editorial UOC. P 466.

Sainz, J. (2013), *El Plan de Marketing en la práctica*. (18º ed.). Esic Editorial. Madrid. P 483.

Sainz, J. (2010), *El Plan de Marketing en PYME*. (2º ED.). Esic Editorial. Madrid. P 229.

SALVAT. “*Los Museos en el Mundo*”. Salvat Editores. S.A. Barcelona 1973

Santos, A. (2008), *Plan de Marketing para la promoción y posicionamiento turístico de los Museos de la península de santa Elena: Una estrategia para el desarrollo cultural de los museos*.

WEBGRAFIA

UNESCO (2002), *Cultura.* <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>>, Recuperado el 18 de marzo del 2014.

SECTUR Secretaria de turismo México (2013), *Breviario cultural.* <http://www.sectur.gob.mx/en/sectur/sect_9070_breviario_de_cultura>, <<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/Index.aspx>>, Recuperado el 18 de Marzo del 2014.

Secretaria general de turismo de España TURESPAÑA (2000), extraída de <<http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14192/TurismoCulturalydeSalud4.pdf>> recuperado el 15 de marzo del 2014.

SECTUR (2002), *Estudio estratégico de viabilidad para el segmento de turismo cultural en México,* <http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud>, recuperado el 15 de marzo del 2014.

Elisa Prados Pérez. (2007), *1er congreso virtual Turismo Cultural un segmento de turismo en expansión Universidad de Cádiz (España),* <http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm>, recuperado el 15 de marzo del 2013.

UNESCO, Koichiro Matsuura, 2002, <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=2026&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>, consultado el 14 de marzo del 2014.

Patricia Domínguez y Alicia Bernard, *Desarrollo regional a través de la interpretación del patrimonio, universidad de las Américas-Puebla, México.* <http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/encuentro2002/ponencias/patricia_dominguez.htm>, Recuperado el 15 de marzo del 2014.

UNESCO (2013), *texto de convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. <<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006>>, Recuperado el 15 de marzo del 2014

ICOM (2008), *Definición de Museo*. <<http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>>, Recuperado el 17 de marzo del 2014

Museos de la Provincia de Santa Elena. <http://190.95.224.2/index.php?option=com_content&view=article&id=393:museos&catid=37:turismo&Itemid=128>, Recuperado en 12 de abril del 2014

Constitución de la República del Ecuador (2008), registro oficial 449 de 20-Oct-2008 <http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_const.pdf> Recuperado el 3 de agosto del 2014

A n e x o s

ANEXO # 1 Tablas encuesta a Pobladores

1. Genero

TABLA # 1 Genero de la población

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|------|
| 1 | Masculino | 137 | 62% |
| | Femenino | 123 | 38% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

2. Ocupación

TABLA # 2 Ocupación de la población

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|----------------------------|----------------|------|
| 2 | Comerciante | 55 | 21% |
| | Albañil | 22 | 9% |
| | Mecánico | 12 | 5% |
| | Estudiante secundario | 9 | 3% |
| | Estudiante universitario | 24 | 9% |
| | Panificador | 29 | 11% |
| | Ama de casa | 44 | 17% |
| | Empleado empresas públicas | 65 | 25% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

3. Edad

TABLA # 3 Edad de la población

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|------------|----------------|-----|
| 3 | 15 – 18 | 9 | 4% |
| | 19 – 24 | 38 | 15% |
| | 25 – 29 | 87 | 33% |
| | 30 – 34 | 63 | 24% |
| | 35 – 40 | 24 | 9% |

| | | | |
|--|---------|-----|------|
| | 41 – 50 | 14 | 5% |
| | 51 – 55 | 17 | 7% |
| | 56 – 60 | 8 | 3% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

4. ¿Ha visitado el museo Alfred Imhof?

TABLA # 4 Visita al Museo

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|------|
| 4 | Si | 52 | 20% |
| | No | 208 | 80% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

5. ¿Por qué motivos a visitado el Museo?

TABLA # 5 Motivo de visita

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|---------------------------------|----------------|------|
| 5 | Investigación | 25 | 48% |
| | Curiosidad | 11 | 21% |
| | Limpieza (labores comunitarias) | 16 | 31% |
| | Total | 52 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

6. ¿Cómo califica la imagen actual que tiene el museo Alfred Imhof?

TABLA # 6 Imagen del museo

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|------|
| 6 | Pésima | 35 | 14% |
| | Mala | 21 | 8% |
| | Buena | 14 | 5% |
| | Muy buena | 68 | 26% |
| | Excelente | 122 | 47% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

7. ¿Considera importante a este Museo en su comunidad?

TABLA # 7 Importancia del Museo en la comunidad

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|------|
| 7 | Si | 260 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

8. ¿Cree importante la difusión del Museo?

TABLA # 8 Importancia de la Difusión

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|------|
| 8 | Si | 260 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

9. ¿Usted cree que la población debe colaborar en la difusión del Museo?

TABLA # 9 Colaboración para la difusión

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|------|
| 9 | Si | 260 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

10. ¿En qué forma podría colaborar al mejoramiento del Museo?

TABLA # 10 Maneras de Colaborar

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|-----------|---|----------------|------|
| 10 | Donando piezas arqueológicas | 8 | 3% |
| | Mantenimiento | 79 | 30% |
| | Donando equipos de limpieza | 56 | 22% |
| | Donando materiales para su mejoramiento | 21 | 8% |
| | Motivando a la visita | 96 | 37% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

11. ¿Qué le gustaría que se implemente en el Museo?

TABLA # 11 Implementación para el Museo

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|-----------|-----------------------|----------------|------|
| 11 | Cafetería | 205 | 79% |
| | Cyber | 3 | 1% |
| | Información turística | 52 | 20% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

12. ¿Usted cree que las autoridades parroquiales están colaborando en el desarrollo de la cultura en su comunidad?

TABLA # 12 Colaboración de las autoridades

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|-----------|--------------|----------------|------|
| 12 | Si | 0 | 0% |
| | No | 260 | 100% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

13. ¿Está de acuerdo que se realice un plan de marketing para el Museo?

TABLA # 13 Postura ante el Plan de Marketing

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|-----------|--------------|----------------|------|
| 13 | Si | 260 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| | Total | 260 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

ANEXO # 2 Tablas de encuestas a turistas

1. Género

TABLA # 14 Género de turistas

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|-------------|
| 1 | Masculino | 225 | 60% |
| | Femenino | 152 | 40% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

2. Procedencia

TABLA # 15 Procedencia de turistas

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|-------------|
| 2 | Guayaquil | 99 | 26% |
| | Santa Elena | 15 | 4% |
| | Manabí | 79 | 21% |
| | Cuenca | 49 | 13% |
| | Los ríos | 7 | 2% |
| | Perú | 21 | 6% |
| | Colombia | 28 | 7% |
| | Uruguay | 19 | 5% |
| | Argentina | 17 | 5% |
| | Chile | 43 | 11% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

3. Edad de los turistas

TABLA # 16 Edad de los turistas

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|-------------|
| 3 | 15 - 18 | 18 | 5% |
| | 19 - 24 | 68 | 18% |
| | 25 - 29 | 80 | 21% |
| | 30 - 34 | 35 | 9% |
| | 35 - 40 | 84 | 22% |
| | 41 - 49 | 92 | 25% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

4. ¿Qué museo ha visitado en la provincia de Santa Elena?

TABLA # 17 Museos visitados en la Provincia de Santa Elena

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------------------------|----------------|-------------|
| 4 | Museo Amantes de Sumpa | 151 | 39% |
| | Museo Paleontológico Megaterio | 100 | 25% |
| | Museo Real Alto | 23 | 7% |
| | Museo Valdivia | 49 | 14% |
| | Farallón Dillón | 35 | 9% |
| | Museo de las Ballenas | 19 | 6% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

5. ¿Por qué medios se informo sobre el museo visitado?

TABLA # 18 Medio de Información

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------------|----------------|-------------|
| 5 | Radio | 20 | 5% |
| | Televisión | 15 | 4% |
| | Periódicos locales | 38 | 10% |
| | Internet | 175 | 47% |
| | Amigos y familia | 90 | 24% |
| | Volantes | 39 | 10% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

6. ¿Generalmente por qué motivos visita un museo?

TABLA # 19 Motivo de Visita

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|---------------|----------------|-------------|
| 6 | Investigación | 241 | 36% |
| | Recreación | 136 | 64% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

7. ¿Con que frecuencia visita un museo?

TABLA # 20 Frecuencia de visita

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|------------------------------------|----------------|-------------|
| 7 | Dos veces al mes | 10 | 3% |
| | Cuando se da la oportunidad | 326 | 86% |
| | No le gusta, lo considera aburrido | 41 | 11% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

8. ¿Considera importante la difusión de información referente a los Museos?

TABLA # 21 Importancia en la Difusión

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|--------------|----------------|-------------|
| 8 | Si | 377 | 100% |
| | No | 0 | 0% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

9. ¿Qué servicios adicionales complementarían su visita a un museo?

TABLA # 22 Consideración de Servicios Adicionales

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|----------|-----------------------|----------------|-------------|
| 9 | Juegos | 11 | 3% |
| | Cafetería | 35 | 9% |
| | Biblioteca | 17 | 4% |
| | Salas de proyección | 142 | 38% |
| | Autoguiado | 52 | 14% |
| | Personal calificado | 75 | 20% |
| | Información turística | 45 | 12% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos desmotivan la intención de visitar un museo?

TABLA # 23 Aspectos desmotivadores

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|-----------|------------------------|----------------|-------------|
| 10 | Poca información | 80 | 21% |
| | Mala infraestructura | 35 | 9% |
| | Mal servicio | 36 | 10% |
| | Poca tecnología | 92 | 24% |
| | Exposiciones aburridas | 134 | 36% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

11. ¿Cree que se debe cobrar la entrada a un museo?

TABLA # 24 Consideración de precio

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|-----------|--------------|----------------|-------------|
| 11 | Si | 163 | 43% |
| | No | 214 | 57% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

12. ¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar después de visitar un museo?

TABLA # 25 Actividades complementarias

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|-----------|---------------------|----------------|-------------|
| 12 | Ciclismo | 73 | 20% |
| | Turismo de aventura | 235 | 62% |
| | Turismo religioso | 69 | 18% |
| | Total | 377 | 100% |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

13. ¿Ha visitado el museo Alfred Imhof?

TABLA # 26 Reconocimiento del Museo Alfred Imhof

| Ítem | Valoración | # de encuestas | % |
|-----------|--------------|----------------|------|
| 13 | Si | 0 | 0% |
| | No | 377 | 100% |
| | Total | 377 | 100% |


Elaborado por: Ledesma H. (2014)

ANEXO # 3 Formato de Medición y control

| Estrategia | Resultado | | Observación |
|--|-----------|----|-------------|
| | Si | No | |
| Producto | | | |
| ¿Se están alcanzando los objetivos establecidos? | | | |
| ¿Aumento el número de visitas? | | | |
| ¿Aumentaron las visitas por parte de los estudiantes? | | | |
| ¿Tener el museo abierto por más tiempo logro la aceptación esperada? | | | |
| ¿Los visitantes piensan que ofrecemos un servicio de calidad? | | | |
| Precio | | | |
| ¿Los descuentos se han aplicado con frecuencia? | | | |
| ¿Los descuentos han aumentado la frecuencia de visitas? | | | |
| Plaza | | | |
| ¿Los visitantes están adquiriendo los productos ofrecidos en la tienda de recuerdos? | | | |
| ¿Los visitantes están haciendo uso del servicio que ofrece a cafetería? | | | |
| Publicidad | | | |
| ¿Es perceptible el reconocimiento por los visitantes? | | | |
| ¿Está dando resultado la difusión del material publicitario? | | | |
| ¿Es perceptible el apoyo de los canales de difusión? (EMOTURISMO) | | | |
| ¿Se ha conseguido participación en instituciones educativas o eventos? | | | |
| ¿Existe interacción por medio de la Pagina Web? | | | |
| ¿Existe interacción por medio de la página de Facebook? | | | |
| Proceso | | | |
| ¿Se lleva el correcto control de visitas? | | | |
| ¿Se están recibiendo sugerencias por parte de los visitantes? | | | |

Elaborado por: Ledesma H. (2014)

ANEXO # 4 Encuesta a turistas

| | | |
|---|---|--|
|  | UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO | |
| <p>OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación que tienen los museos en la provincia de Santa Elena, de esta manera identificar las herramientas de mercadotecnia idóneas a aplicarse en museo Alfred Imhof para lograr un posicionamiento en el mercado turístico local.</p> <p>INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.</p> | | |

Sexo: Masculino Femenino

Lugar de Procedencia:

Edad:

| | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 15-18 <input type="checkbox"/> | 30-34 <input type="checkbox"/> | 50-60 <input type="checkbox"/> |
| 19-24 <input type="checkbox"/> | 35-40 <input type="checkbox"/> | + / 60 <input type="checkbox"/> |
| 24-29 <input type="checkbox"/> | 40-49 <input type="checkbox"/> | |

1. ¿Qué museos conoce o ha visitado en la provincia de Santa Elena?

| | |
|--|---|
| Museo Amantes de Sumpa. <input type="checkbox"/> | Museo Real Alto. <input type="checkbox"/> |
| Museo Casa León. <input type="checkbox"/> | Salinas siglo XXI. <input type="checkbox"/> |
| Museo Paleontológico Megaterio. <input type="checkbox"/> | Museo Valdivia. <input type="checkbox"/> |

Otros _____

2. ¿Por qué medio se informó sobre los museos que ha visitado?

| |
|---|
| Radio <input type="checkbox"/> |
| Televisión <input type="checkbox"/> |
| Revistas <input type="checkbox"/> |
| Periódicos locales <input type="checkbox"/> |
| Amigos y Familia <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ |

3. ¿Generalmente por qué motivo visita algún Museo?

| |
|--|
| Investigación <input type="checkbox"/> |
| Recreación <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ |

4. ¿Con qué frecuencia visita algún museo?

Una vez a la semana. Cuando se da la oportunidad.
Una vez al mes No le gusta y lo considera aburrido
Unas dos veces al mes.

5. ¿Considera importante la difusión de la información relativa a los museos?

Si No

6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que hubiera en los museos?

Juegos Salas de proyección
Cafetería Auto guiado
Biblioteca
Otros: _____

¿Cuál de los siguientes aspectos desmotivan su intención de visitar un museo?

Poca información Poca tecnología
Mala infraestructura Exposiciones aburridas
Mal servicio Ninguno
Otros: _____

8. ¿Cree que se debe cobrar la entrada a los museos?

Si No

9. ¿Qué actividades complementarias le gustaría realizar después de visitar el museo?

Senderismo. Turismo de aventura.
Ciclismo Turismo religioso.
Otros: _____

10. ¿Ha visitado el museo Alfred Imhof? (si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta).

Si No

11. ¿Qué le llamó más la atención en su recorrido por el museo?

12. ¿Qué recomienda mejorar en el museo Alfred Imhof?

Estructura

Guianza

La colección

Otros: _____

13. ¿Recomendó el museo a alguien?

Familiares

Amigos

A nadie

Otros: _____

14. ¿Cómo califica al museo Alfred Imhof?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

15. ¿Visitaría nuevamente el museo Alfred Imhof?


Si No

16. ¿Cree que el museo tiene potencial para posicionarse a nivel provincial?

Si No

¡Muchas Gracias!

ANEXO # 5 Encuesta a Pobladores

| | | |
|--|---|--|
|  | UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO | |
| <p>OBJETIVO: Identificar el grado de conformidad que tienen los habitantes locales en el diseño y elaboración de un plan de marketing para el Museo Alfred Imhof en la cabecera parroquial de Colonche.</p> <p>INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.</p> | | |

Sexo: Masculino Femenino

Ocupación: _____

Edad:

| | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 15-18 <input type="checkbox"/> | 30-34 <input type="checkbox"/> | 51-55 <input type="checkbox"/> |
| 19-24 <input type="checkbox"/> | 35-40 <input type="checkbox"/> | 56-60 <input type="checkbox"/> |
| 25-29 <input type="checkbox"/> | 41-50 <input type="checkbox"/> | 60 o + <input type="checkbox"/> |

1. ¿Ha visitado el museo Alfred Imhof?

Si No

2. ¿Por qué motivos ha visitado el museo?

| | |
|---------------|--|
| Relax | |
| Curiosidad | |
| Investigación | |

Otros: _____

3. ¿Considera que el museo Alfred Imhof tiene las condiciones para posicionarse en el mercado turístico?

Si No

4. ¿Considera importante este museo en su comunidad?

Si No

5. ¿Cree importante la difusión de este museo?

Si No

6. ¿Ud. cree que la población debe colaborar en la difusión del Museos Alfred Imhof?

Si No

7. ¿En qué forma Ud. podría colaborar al mejoramiento del museo?

Limpieza

Mantenimiento

Donando piezas arqueológicas

Otro: _____

8. ¿Qué le gustaría que se implementara en el museo?

Biblioteca

Cafetería

Cyber

Otros: _____

9. ¿Ud. creé que las autoridades parroquiales están colaborando en el desarrollo de la cultura en su comunidad?

Si No


Porque:

10. ¿Está de acuerdo en que se realice un plan de Marketing al museo Alfred Imhof?

Si No

¡Muchas Gracias!

ANEXO # 6 Entrevistas a los encargados de los museos más representativos de la Provincia de Santa Elena

| | | |
|---|---|--|
|  | UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO | |
| <p>OBJETIVO: Identificar las características más importantes de los museos más representativos de la Provincia de Santa Elena, compararlas y usarlas como un prototipo de mejoramiento. INSTRUCCIÓN: Sírvase a contestar cada pregunta con la mayor objetividad y veracidad, Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.</p> | | |

Nombre del museo:

Localización:


Fachada:

Tipo de museo:

Infra estructura:


1. ¿Cuántas personas en promedio visitan el museo por semana?
2. ¿El museo cuenta con plan de Marketing?
3. ¿Cuál es el segmento que más visita el museo?
4. ¿Cuenta con equipos tecnológicos para brindar el servicio a los visitantes?
5. ¿Cuenta con guías capacitados y calificados?
6. ¿Con cuántos guías cuenta el museo?
7. ¿Cuántas personas participan activamente en el museo?
8. ¿El sueldo de los empleados y gastos de mantenimiento proviene de las ganancias por las entradas de visitantes?
9. ¿Recibe colaboraciones para el mantenimiento o totalmente el museo se sostiene solo?
10. ¿Gasto promedio mensual del museo?
11. ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia de visitas al museo?
12. ¿Ha recibido ayuda de los gobiernos locales?
13. ¿Cree que los gobiernos locales están colaborando en el apoyo, difusión y protección del patrimonio cultural?
14. ¿Cuál sería la mejor alternativa que podrían tomar los gobiernos locales en beneficio al patrimonio cultural?
15. ¿Cuál es la principal atracción del museo?
16. ¿Cuál es el medio por el cual se difunde este museo?
17. ¿Cuenta con servicios adicionales? (Parqueaderos, cafetería, Biblioteca, etc.)
18. ¿Por qué medios se comercializa el museo (tiene conexiones con agencias y operadoras)?

ANEXO # 7 Entrevista a las autoridades de instituciones educativas

| | | |
|---|--|--|
|  | <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO</p> | |
| <p>OBJETIVO: Determinar el grado de compromiso que poseen la autoridades educativas por motivar a los estudiantes a visitar museos, y valorizar el patrimonio cultural. INSTRUCCIÓN: Sírvase a contestar cada pregunta con la mayor objetividad y veracidad, Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.</p> | | |


1. ¿Dentro de la planificación anual existe alguna materia donde los estudiantes realicen salidas a museos?
2. ¿Cuáles son los museos más importantes que considere Ud. que deben visitar los estudiantes?
3. ¿Por qué motivos hay pocas salidas de campo a museos por parte de las instituciones educativas siendo tan importante en la preservación difusión del patrimonio cultural y desarrollo de los estudiantes?
4. ¿En qué forma motiva la institución a los estudiantes a valorar el patrimonio cultural?
5. ¿Hay alguna ley que respalde dentro de las instituciones la difusión y preservación del patrimonio cultural?
6. ¿Institucionalmente qué se considera antes de visitar un museo?
7. ¿Cuáles son los inconvenientes que encuentra la institución por la cual dificultan la visita a un museo?
8. ¿Qué recomienda mejorar en los museos de la provincia de Santa Elena?
9. ¿Ha visitado la cabecera parroquial de Colonche?
10. ¿Sabe que existe un museo en la cabecera parroquial de Colonche? ¿Lo ha visitado?
11. ¿Qué recomienda mejorar en el museo para que sea adecuado para la visitas de sus estudiantiles?
12. ¿Le interesa incluir la visita al museo de la cabecera Parroquial de Colonche dentro de la planificación estudiantil?

ANEXO # 8 Entrevista para el encargado del museo Alfred Imhof

| | | |
|--|---|--|
|  | UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO | |
| <p>OBJETIVO: Conocer la situación interna del museo Albert Imhof, de esta manera identificar si existe una planificación que lo encamine a logros organizacionales.</p> <p>INSTRUCCIÓN: Sírvase a contestar cada pregunta con la mayor objetividad y veracidad, Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.</p> | | |

1. ¿Cuál es el objetivo del museo Alfred Imhof?
2. ¿Cuenta con recurso humano para brindar un servicio de calidad a los turistas y visitantes?
3. ¿Existe dentro del museo algún plan para alcanzar los Objetivos organizacionales?
4. ¿Cuenta con capital financiero para cubrir necesidades del museo?
5. ¿Cuál es el tipo de visitante que más ha frecuentado el museo durante los dos años?
6. ¿El museo cuenta con un plan de marketing que permita difundir el servicio que oferta?
7. ¿Cree Ud. que el museo cuenta con las ventajas competitivas para posicionarse en el mercado turístico local?
8. ¿El museo cuenta con una marca que lo posicione en el mercado? (slogan y logo que lo identifique)
9. ¿Qué estrategias utiliza la administración del museo para ampliar el número de visitas?
10. ¿El museo es una entidad pública o privada?
11. ¿Cobra algún precio por la entrada al museo?
12. ¿Cree que existe el apoyo por parte los gobiernos de turno para impulsar la difusión y conservación y mantenimiento de los museos?

ANEXO # 9 Entrevista a las autoridades involucradas en turismo y cultura.

| | | |
|---|--|--|
|  | <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO</p> | |
| <p>OBJETIVO: Conocer el grado de compromiso que tienen las autoridades involucradas en turismo que les compete velar por el desarrollo cultural en la provincia de Santa Elena, de esta manera identificar los procesos correctos para lograr el posicionamiento de museo Alfred Imhof. INSTRUCCIÓN: Sírvase a contestar cada pregunta con la mayor objetividad y veracidad, Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial.</p> | | |

1. ¿Conoce Ud. cuántos y museos existen en la provincia de Santa Elena?
2. ¿Sabe Ud. si los gobiernos autónomos descentralizados destinan algún presupuesto para la conservación y difusión de los museos?
3. ¿Qué tan importante considera el mantenimiento y difusión de los museos en nuestra provincia?
4. ¿Cuáles son los requisitos y procedimientos que se deben gestionar para la obtención de apoyo económico o logístico que brinda esta organización?
5. ¿Esta organización ha implementado algún proyecto para el beneficio de los museos en nuestra provincia?
6. ¿Por qué cree usted que no se ha dado la difusión apropiada a los museos, siendo esto tan importante para la preservación de nuestra historia y cultura?
7. ¿Conoce usted qué organismos tienen la competencia directa para velar por la preservación de estos lugares?
8. ¿Esta organización tiene algún proyecto futuro para difundir y promover los museos en nuestra provincia?
9. ¿Cuál es la responsabilidad directa que tiene esta organización para fomentar el desarrollo de los museos en nuestra provincia?

ANEXO # 10 Propuesta

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA: Incidencia de las estrategias de Marketing en el posicionamiento del museo Alfred Imhof de la provincia de Santa Elena, en el año 2014-2015 (a través de la propuesta de un plan de Marketing).

PROBLEMA

La Decreciente afluencia de turistas, es consecuencia de la inexistencia de estrategias de promoción y publicidad, lo cual ha incidido a la poca difusión del museo Alfred Imhof.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Decreciente afluencia de turistas, lo cual ha incidido a la poca difusión del museo Alfred Imhof del Cantón Santa Elena año 2014- 2015.

Contextualización del Problema

La definición de museo ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad. Desde su creación en 1946, el ICOM actualiza esta definición para que corresponda con la realidad de la comunidad museística mundial.

Hoy conforme a los estatutos del ICOM adoptados durante la 22ª conferencia general de Viena (Austria) en 2007:

ICOM (2007) “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia,

expone y difunde el matrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

En los museos se deben elaborar estrategias que motiven a la gente a asistir a estos lugares, para lograrlo se debe recurrir a las herramientas de mercadotecnia que faciliten información e incentiven el interés de la población por adquirir este producto y servicio, los museos al brindar un espacio donde se exhiben un conjunto de objetos valiosos para ser apreciados como la única muestra tangible del pasado, son parte de la historia que fomentan un sentimiento patriótico de valorización y respeto al patrimonio cultural que en estos se encuentran.

Por mucho tiempo los museos han sido supuestos como lugares aburridos donde se asiste por motivos específicamente estudiantiles u obligados por alguna razón, esto se debe al poco interés de invertir en mejoras en instalaciones, en guías especializados que verdaderamente sepan de lo que están hablando demostrando seguridad en lo que dicen, y en equipos tecnológicos que permitan una interacción más dinámica que eliminen las tradicionales exposiciones para que los visitantes se interesen en lo que están observando, de esta manera cambiar las perspectivas que tiene la población, demostrando que los museos son espacios de recreación y de aprendizaje y no un lugar donde se va a perder el tiempo.

En la provincia de Santa Elena, se encuentra una gran oferta de turismo cultural, que no ha sido difundida como se debe por la inexistencia de un plan de Marketing debidamente estructurado, esto ha permitido que esta oferta pase prácticamente desapercibida en el mercado turístico, ocasionando que estos lugares pasen sin actividad, cerrados y deteriorándose con el tiempo, y los que han logrado prevalecer han sido por la inversión de instituciones públicas o privadas y no por la inversión de los gobiernos de turno que por no representar una gran utilidad económica se han descuidado en el mantenimiento de nuestros patrimonios culturales.

Uno de los museos de poco reconocimiento es el museo Alfred Imhof, fue creado en el año 1998 por el padre Bertram Wick, el primer nombre del museo fue a honor de Alfred Imhof empresario alemán que contribuyó a la construcción del mismo, este museo guarda en él una gran riqueza histórica donde se encuentran

vestimentas de los primeros padres españoles llegados a la Iglesias Santa Catalina de Alejandría, cáliz, libros antiguos escritos en latín, así como los más antiguos registros de las personas bautizadas hace más de 300 años, foto de épocas anteriores, osamentas de indígenas y objetos de barro.

Hace muchos años este museo ha estado abierto al público pero por lapsos de tiempo se ha cerrado por la falta de una persona especializada que se encargue de atender a los turistas y visitantes ya que el museo no receipta una cantidad considerable de visitas que proporcione las utilidades necesarias para pagar a una persona que se encuentre activa en el sitio.

Es notable que el museo Alfred Imhof no cuente con estrategias de promoción y publicidad, ni con un plan de Marketing que le ayude a crear una imagen corporativa, prácticamente no está preparada estratégicamente para competir en el mercado turístico

Por eso es necesario, diseñar un plan de marketing que establezca las herramientas necesarias para reaperturas al museo Alfred Imhof con una visión estratégica y competitiva en el mercado turístico, logrando posicionarnos como un sitio de interés cultural en la Provincia de Santa Elena.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden la falta de estrategias de Mercadotecnia, para la aplicación de un plan de Marketing en el museo Alfred Imhof de Colonche, provincia de Santa Elena en el año 2015?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Entonces se desprenden las siguientes interrogantes las cuales se trata de contestar con la elaboración de esta investigación:

¿Qué tan pertinente es la elaboración de un plan de Marketing para lograr el posicionamiento en el mercado turístico del museo Alfred Imhof de Colonche, provincia de Santa Elena?

¿De qué forma se beneficiara la Parroquia Colonche con el posicionamiento del museo Alfred Imhof?

¿Se podrá contribuir al rescate del patrimonio cultural si se implementa un plan de Marketing en los museos?

¿Se lograra mantener el funcionamiento constante del museo Alfred Imhof si se implementa un plan de Marketing?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Los aspectos a tener en cuenta en la evaluación del problema de investigación son los siguientes:

Delimitado.- La investigación se llevará a cabo en la Parroquia Colonche de la provincia de Santa Elena, al ser ahí donde se localiza el Alfred Imhof.

Claro.-La propuesta está encaminada a alcanzar el posicionamiento del Museo Alfred Imhof en el mercado turístico cultural de la provincia de Santa Elena, mediante las herramientas de mercadotecnia que serán establecidas en un Plan de Marketing.

Evidente.- Ampliar la oferta del turismo cultural, al mismo tiempo incentivar y fortalecer el respeto y conservación del nuestro patrimonio cultural.

Concreto.- La elaboración de un plan de Marketing aplicable al museo Alfred Imhof de la cabecera Parroquial de Colonche del cantón Santa Elena.

Original.- El museo Alfred Imhof no cuenta con un plan de marketing.

Contextual: La propuesta de un plan de Marketing para el Museo Cacique Alfred Imhof del cantón Santa Elena responde a la necesidad de difundir e incentivar el movimiento de turista y visitantes hacia nuestros museos y promocionarlos como espacios de educación, esparcimiento y recreación.

Factible.- La propuesta cuenta con el aval del GAD Parroquial de Colonche y del párroco de la Iglesia de Santa Catalina de Alejandría.

OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing turístico aplicable al Museo Alfred Imhof mediante el estudio y la aplicación de estrategias de marketing más apropiadas, contribuyendo a la ampliación y desarrollo de la oferta turismo Cultural y de Estudio en la parroquia Colonche a partir del año 2015.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de nuestro producto en el mercado, que permitirá saber contra quienes competimos, y establecer nuestras estrategias.
- Delimitar las estrategias de promoción y publicidad más apropiadas, a corto y largo plazo, que permitirá puntualizar los pasos para aumentar la captación de visitantes.
- Identificar el mercado de mayor oportunidad para saber a quiénes y cómo dirigir nuestros esfuerzos.
- Puntualizar los canales de comercialización más apropiados, esto nos permitirá puntualizar los distintos medios que facilitan la compra y venta de nuestro producto.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación esta direccionada a fortalecer la identidad cultural de la comunidad y al mismo tiempo darla a conocer en el mercado turístico del segmento correspondiente, mediante la elaboración de estrategias de Marketing aplicadas a Museos, permitiéndonos corroborar que la mejor forma de preservar nuestra cultura se plasma mediante la protección, rescate y manejo de nuestro patrimonio de una manera especializada, en conjunto con la participación continua y activa de los habitantes y los entes administradores, por ende esta propuesta beneficiará de manera directa a los habitantes y al mercado turístico permitiéndoles valorar la riqueza histórica que posee su pueblo dándole al mercado turístico una oferta en dicho segmento.

Esto permitirá contribuir y fortalecer la oferta existente en la parroquia Colonche, generando una oferta diferenciadora en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena, ya que la tendencia actual de los últimos años es realizar turismo cultural, la aplicación de este tema nos permitirá ampliar el sinnúmero de opciones para los interesados en realizar este tipo de actividad turística.

El presente estudio va a aportar en el área científica, fortaleciendo el turismo especializado “Turismo Cultural”, y de “Estudio” ya que dichos museos guardan en ellos piezas que servirán para el análisis de especialistas en el campo.

HIPÓTESIS

¿La inexistencia de un plan de Marketing para el museo Alfred Imhof de la parroquia Colonche, incide en la falta de promoción, disminuyendo el potencial de desarrollo que tiene este atractivo?

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

De acuerdo al problema identificado se plantea la variable independiente que surge de una necesidad o falencia de algo, en este caso es la deficiente difusión del Museo Alfred Imhof, donde se identifica la necesidad de diseñar un **plan de Marketing**.

VARIABLE DEPENDIENTE

La difusión del museo Alfred Imhof por medio de estrategias de marketing aumentara la afluencia de visitantes y turistas, siendo estos quienes nos proporcionen datos cuantificables a nuestra investigación donde establecemos que nuestras variables dependientes son **Visitantes y Turistas**.

ANEXO # 11 Tablas de variable Independiente y dependiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|--|
| HIPÓTESIS | VARIABLES | DEFINICIONES CONCEPTUALES | INDICADORES | DIMENSIONES | ITEMS | INSTRUMENTOS |
| La inexistencia de un plan de Marketing para el museo Alfred Imhof de la parroquia Colonche, incide en la falta de promoción, disminuyendo el potencial de desarrollo que tiene este atractivo. | VARIABLE INDEPENDIENTE Deficiente difusión del museo Alfred Imhof (Plan de Marketing) | Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Hiebing [1991], Makens [1990], Stapleton [1992]). | Nivel de aceptación. Pobladores y de turistas sobre la aplicación de un plan de Marketing en el museo. Nivel de interés o de conocimiento de los pobladores acerca del museo. Medio de información más utilizado por pobladores y visitantes. Nivel de interés de pobladores y visitantes hacia temas culturales. | Imagen Corporativa Comunicación Asignación de recursos Personal capacitado y comprometido Valor agregado Relaciones públicas | ¿El museo posee una Marca? ¿Cómo llega a darse a conocer a sus clientes? ¿Cuál es el capital económico financiero? ¿Cuál es el perfil del turista que visita el museo? ¿Considera que ofrecen un servicio que satisface las expectativas de los visitantes? ¿Ha participado en ferias, casas abiertas, exposiciones? ¿Ha establecido algún tipo de convenios o acuerdos bilaterales para difundir la visita al atractivo? | Entrevistas Encuestas fichas de observación |

VARIABLE DEPENDIENTE

| HIPÓTESIS | VARIABLES | DEFINICIONES CONCEPTUALES | INDICADORES | DIMENSIONES | ITEMS | INSTRUMENTOS |
|--|---|---|---|---|---|--|
| <p>El diseño de un plan de marketing ampliará el desarrollo de la oferta turística Cultural y de Estudio en la Parroquia Colonche.</p> | <p>VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento del museo en el mercado turístico Local.</p> | <p>Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos</p> | <p>Producto Distintivo y Deseable Productos competidores Posicionamiento en la mente del consumidor</p> | <p>Calidad Diseño Variedad Número de museos Medios de comunicación consultados. Frecuencia de evocación</p> | <p>¿Qué objetos se exhiben en el Museo? ¿Cuál es el tiempo promedio de la permanencia por persona? ¿Ha visitado algún museo en la provincia de Santa Elena? ¿Cuál ha sido la razón de su visita al museo? ¿Qué es lo que más le ha atraído la atención en su visita? ¿Con qué frecuencia visita un museo? ¿Por qué medios de comunicación se informa sobre los sitios turísticos ?Del siguiente listado de museos cuáles considera los más visitados.</p> | <p>Encuestas a la Comunidad y. Entrevista al Padre Juan e instituciones educativas.</p> |

Elaborado por: Ledesma H. 201

