



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA UNIDAD
EDUCATIVA RUBIRA DEL CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013-2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: CELENITA ARACELY COLOMA FIGUEROA
TUTOR: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA UNIDAD
EDUCATIVA RUBIRA DEL CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013-2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: CELENITA ARACELY COLOMA FIGUEROA

TUTOR: ING. LIBI CAAMAÑO LÓPEZ, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Febrero de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA UNIDAD EDUCATIVA RUBIRA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”**, elaborado por la Sra. **CELENITA ARACELY COLOMA FIGUEROA**, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Libi Caamaño López, MBA

TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de Tesis a Dios, porque ha sido mi fortaleza para seguir adelante en mi vida y alcanzar mis metas propuestas, a mi esposo Edwin y a mis hijos Harvy y Brittany, porque han sido mi apoyo incondicional, a lo largo de mi carrera universitaria, a pesar de las adversidades he logrado culminar con éxitos.

Celenita Aracely Coloma Figueroa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia, a mis amigos y compañeros, con los que compartí momentos inolvidables en las aulas de clases, y en especial a mis profesores que transmitieron sus conocimientos durante toda mi carrera universitaria.

Un agradecimiento especial al Padre-Rector José Novoa de la Unidad Educativa Rubira, quien aportó constantemente en la elaboración del presente trabajo.

Celenita Aracely Coloma Figueroa

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
MARKETING

Ing. Carol Caamaño López. MBA.
PROFESOR-TUTOR

Econ. William Caiche Rosales MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADO

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA UNIDAD EDUCATIVA
RUBIRA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2013-2014”**

AUTOR: Celenita Aracely Coloma Figueroa

TUTOR: Ing. Carol Caamaño López

RESUMEN

El presente trabajo se basa en la elaboración de una tesis que consiste en un plan de marketing para el museo de la Unidad Educativa Rubira.

La Unidad Educativa Rubira ubicada en el Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, desde sus inicios en conjunto con la colaboración de los padres de familia, estudiantes y directores emprenden la delicada tarea de incrementar, cuidar y conservar las diversas piezas arqueológicas que el museo mantiene, desde entonces este ha contado con una baja participación de mercado en el mercado local. Por tal motivo se decide definir estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado del museo, el plan en primera instancia consiste realizar un estudio macro y micro de los diversos factores que afectan al museo, para esto se establece utilizar el método de investigación deductivo aplicando herramientas como la entrevista y encuestas, las mismas fueron realizadas a los directivos de las diferentes instituciones educativas y habitantes del Cantón Salinas. La investigación arrojó que la falta de promoción del museo provoca en la población el desconocimiento de los atributos que en el museo reposan. Es así como se procede a establecer una filosofía corporativa, a diseñar un logo y un slogan los cuales serán promocionados. La definición del precio es parte fundamental para el museo, debido a que es un organismo sin fines de lucro, los valores que representan el mantenimiento del museo serán financiados por los directivos de la institución. El uso de las herramientas web 2.0 como es la aplicación de una página web, complementa el desarrollo de las estrategias de promoción planteadas para el museo.

El desarrollo y la aplicación de las estrategias de promoción planteadas, le permitirán al museo incrementar el número de visitas, es decir, que crecerá su participación de mercados logrando paulatinamente su posicionamiento.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
ÍNDICE DE ANEXO.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
JUSTIFICACIÓN	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	8
VARIABLES INDEPENDIENTES	8
VARIABLES DEPENDIENTES.....	9
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTES	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
1.2.1 Estrategia de Promoción.....	14
1.2.2 Promoción.....	15
1.2.3 Mezcla de Promoción.....	16
1.2.3.1 Herramientas de la Mezcla de Promoción:	16
1.2.4 Publicidad	17
1.2.5 Relaciones Públicas	18
1.2.6 Estrategias de Marketing.....	19
1.2.7 Posicionamiento.....	19
1.2.8 Estrategia de posicionamiento	20
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	21
1.3.1 Marketing.....	21

1.3.2	Plan de Marketing	21
1.3.3	Marca	23
1.3.4	Museos	23
1.3.5	Clasificación de los Museos.....	24
1.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	25
1.5	MARCO REFERENCIAL.....	27
	CAPÍTULO II.....	35
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.2.1	La investigación bibliográfica.....	37
2.2.2	Investigación de Campo.....	37
2.2.3	Observación.	37
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	37
2.4	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.6	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.6.1	Entrevista	40
2.6.2	Encuestas.....	40
2.6.3	Población y Muestra	40
	CAPÍTULO III.....	44
3.1	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.	44
3.2	ENCUESTAS DE DIRECTORES.....	60
3.3	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	74
3.4	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	74
	CAPÍTULO IV.....	78
4.1	JUSTIFICACIÓN	79
4.2	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	79
4.2.1	Misión	79
4.2.2	Visión.....	79
4.2.3	Valores corporativos	80
4.3	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	80
4.3.1	Análisis externo	80
4.3.2	Análisis interno	81
4.3.3	Matriz FODA.....	82
4.4	OBJETIVO DE PLAN.....	83
4.4.1	Objetivo general.....	83
4.4.2	Objetivos específicos	83
4.5	MERCADO OBJETIVO.....	83
4.5.1	Segmentación.....	83
4.5.2	Estrategias de mercado.....	83

4.6	MARKETING MIX.....	84
4.6.1	Producto	84
4.6.1.1	Marca	85
4.6.1.2	Logotipo.....	85
4.6.1.3	Slogan	86
4.6.1.4	Piezas del Museo.....	86
4.6.2	Precio	89
4.6.2.1	Análisis de precios de la competencia indirecta.	89
4.6.3	Plaza.....	90
4.6.3.1	Estrategias de canales de distribución.....	90
4.6.3.2	Plan de promoción	90
4.6.3.3	Promoción.....	90
4.6.3.4	Publicidad	90
4.6.3.5	Plan de relaciones publicas	97
4.6.3.5.1	Merchandising.....	98
4.6.3.6	Marketing directo.....	98
4.6.3.7	Mezcla de promoción.....	100
4.6.3.8	Presupuesto Promoción.....	101
4.6.4	Evidencia física.....	101
4.6.4.1	Presupuesto de Evidencia Física	103
4.6.5	Personas	103
4.6.5.1	Presupuesto personas	105
4.6.6	Procesos	106
4.6.7	Presupuesto Plan de marketing	107
4.6.8	Proyección del presupuesto.....	109
4.6.9	Plan de Acción	110
4.6.8.1	Cronograma de Actividades.....	112
4.7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
	BIBLIOGRAFÍA	115

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Operacionalización de las Variable Independiente	10
TABLA N° 2: Operacionalización de las Variable Dependiente	11
TABLA N° 3: Herramientas de promoción	16
TABLA N° 4: Habitantes del Cantón Salinas.....	40
TABLA N° 5: Escuelas del distrito 2 Salinas según el Ministerio de Educación	42
TABLA N° 6: Sexo de los encuestados	44
TABLA N° 7: Edades de los encuestados	45
TABLA N° 8: Lugar de residencia de los encuestados	46
TABLA N° 9: Nivel de educación de los encuestados	47
TABLA N° 10: Encuestados que han visitado museos en la Provincia.....	48
TABLA N° 11: Motivos por los que no visitan los museos	49
TABLA N° 12: Motivos por los que visita un museo.....	50
TABLA N° 13: Museos de la Provincia que los encuestados han visitado	51
TABLA N° 14: Temas de interés que tratar en un museo	52
TABLA N° 15: Imagen que tiene la Unidad Educativa Rubira.....	53
TABLA N° 16: Conocimiento de existencia de museo en la U.E. Rubira	54
TABLA N° 17: Frecuencia de visita a los museos	55
TABLA N° 18: Medios por donde se informa sobre los museos	56
TABLA N° 19: Duración de su visita en los museos	57
TABLA N° 20: Preferencia de servicios complementarios en museos	58
TABLA N° 21: Disponibilidad de pago por visita a museo	59
TABLA N° 22: Sexo de los encuestados	60
TABLA N° 23: Edades de los encuestados	61
TABLA N° 24: Lugar de residencia de los encuestados	62
TABLA N° 25: Encuestados que han visitado museos en la Provincia.....	63
TABLA N° 26: Motivos por los que no visitan los museos	64
TABLA N° 27: Motivos por los que visita un museo.....	65
TABLA N° 28: Museos de la Provincia que los encuestados han visitado	66
TABLA N° 29: Temas de interés que tratar en un museo	67
TABLA N° 30: Imagen que tiene la Unidad Educativa Rubira.....	68
TABLA N° 31: Conocimiento de existencia de Museo en la U. E. R.	69
TABLA N° 32: Frecuencia de visitas en los Museos	70
TABLA N° 33: Medios por donde se informa sobre los museos	71
TABLA N° 34: Duración de su visita en los museos	72
TABLA N° 35: Preferencia de servicios complementarios en museos	73
TABLA N° 36: Estrategias del FODA	82
TABLA N° 37: Análisis de precios de la competencia	89
TABLA N° 38: Plan de medios	95

TABLA N° 39: Anuncio Radial.....	95
TABLA N° 40: Presupuesto de Prensa	96
TABLA N° 41: Presupuesto de la Publicidad.....	97
TABLA N° 42: Presupuesto de Relaciones Públicas.....	98
TABLA N° 43: Presupuesto de Marketing Directo	100
TABLA N° 44: Mezcla de promoción	100
TABLA N° 45: Presupuesto de promoción	101
TABLA N° 46: Presupuesto de Evidencia Fisica	103
TABLA N° 47: Presupuesto de personas.....	105
TABLA N° 48: Presupuesto de Plan de Marketing.	107
TABLA N° 49: Proyección de Presupuesto.....	109
TABLA N° 50; Plan de acción	110
TABLA N° 51: Plan de Acción General.....	111
TABLA N° 52: Cronograma de actividades	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Sexo de los encuestados	44
GRÁFICO N° 2: Edades de los encuestados	45
GRÁFICO N° 3: Lugar de residencia de los encuestados	46
GRÁFICO N° 4: Nivel de educación de los encuestados	47
GRÁFICO N° 5: Nivel de educación de los encuestados	48
GRÁFICO N° 6: Nivel de educación de los encuestados	49
GRÁFICO N° 7: Motivos por los que visita un museo	50
GRÁFICO N° 8: Museos de la Provincia que los encuestados han visitado	51
GRÁFICO N° 9: Temas de interés que tratar en un museo	52
GRÁFICO N° 10: Imagen que tiene la Unidad Educativa Rubira	53
GRÁFICO N° 11: Conocimiento de existencia de museo en la U.E. Rubira	54
GRÁFICO N° 12: Frecuencia de visita a los museos	55
GRÁFICO N° 13: Medios por donde se informa sobre los museos	56
GRÁFICO N° 14: Medios por donde se informa sobre los museos	57
GRÁFICO N° 15: Medios por donde se informa sobre los museos	58
GRÁFICO N° 16: Disponibilidad de pago por visita a museo	59
GRÁFICO N° 17: Sexo de los encuestados	60
GRÁFICO N° 18: Edades de los encuestados	61
GRÁFICO N° 19: Lugar de residencia de los encuestados	62
GRÁFICO N° 20: Encuestados que han visitado museos en la Provincia	63
GRÁFICO N° 21: Motivos por los que no visitan los museos	64
GRÁFICO N° 22: Motivos por los que visita un museo	65
GRÁFICO N° 23: Museos de la Provincia que los encuestados han visitado	66
GRÁFICO N° 24: Temas de interés que tratar en un museo	67
GRÁFICO N° 25: Imagen que tiene la Unidad Educativa Rubira	68
GRÁFICO N° 26: Conocimiento de existencia de Museo en la U. E. R.	69
GRÁFICO N° 27: Frecuencia de visitas en los Museos	70
GRÁFICO N° 28: Medios por donde se informa sobre los museos	71
GRÁFICO N° 29: Duración de su visita en los museos	72
GRÁFICO N° 30: Preferencia de servicios complementarios en museos	73
GRÁFICO N° 31: Ciclo de vida del servicio	84
GRÁFICO N° 32: Logotipo	86
GRÁFICO N° 33: Componentes tangibles del servicio	86
GRÁFICO N° 34: Canal directo	90
GRÁFICO N° 35: Letrero	91
GRÁFICO N° 36: Esquema de trípticos	92
GRÁFICO N° 37: Diseño de volantes.	93
GRÁFICO N° 38: Diseño de tarjeta de presentación.	94

GRÁFICO N° 39: Banner	94
GRÁFICO N° 40: Prensa escrita	97
GRÁFICO N° 41: Diseño de sitio web.....	99
GRÁFICO N° 42: Diseño de señalética.....	102
GRAFICO N° 43: Flujo de procesos	106

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO N° 1: Diseño de la encuesta.....	118
ANEXO N° 2: Modelo de entrevista. Al Padre José Novoa.....	120
ANEXO N° 3: Diseño de la encuesta a Directores.....	121
ANEXO N° 4: Cronograma de visitas de escuelas del Cantón Salinas.....	123
ANEXO N° 5: Interior del Museo (Sala 1).	125
ANEXO N° 6: Interior del Museo (Sala 2).	126
ANEXO N° 7: Exterior del museo Rubira	127
ANEXO N° 8: Encuesta a directores de escuela	128
ANEXO N° 9: Encuesta a la comunidad.....	129
ANEXO N° 10: Entrevista a P José Novoa.....	130

INTRODUCCIÓN

Los museos son instituciones públicas o privadas, que ofrecen un espacio de manifestación cultural, que mediante la exhibición de piezas, obras de arte de diferentes períodos de la historia ecuatoriana y animales disecados, entre otros objetos, enriquecen el turismo nacional e internacional mediante su alcance social, educativo, económico y cultural, por lo que es necesario que estas instituciones cuenten con un plan de promoción que ofrezcan un servicios de calidad que permita lograr la satisfacción de los visitantes de tal manera que orienten sus actividades al incremento de su participación de mercado y a su vez el posicionamiento de los productos y servicios que ofrecen.

Entonces se define la importancia de que toda organización sea ésta pública o privada, construya relaciones sostenibles con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción.

En el Ecuador, los museos juegan un papel importante como entes de comunicación, democratizadores y socializadores de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, sin embargo se observa despreocupación de éstas instituciones por comunicar y difundir sus servicios, cultivando en la población el interés y motivación de aprendizajes sobre la existencia humana.

En la provincia de Santa Elena, existen alrededor de 9 museos, entre los más reconocidos a nivel nacional se encuentran los museos: Amantes de Sumpa, Megaterio, Valdivia, De las Ballenas, Náutico Farallón Dillón, Real Alto, Casa León y el de la Unidad Educativa Rubira, que durante años, han buscado satisfacer las necesidades de educación cultural a los ciudadanos oriundos de la provincia así como de turistas nacionales y extranjeros.

Tomando como referencia la importancia que cumplen los museos en el servicio a

la sociedad y su desarrollo educativo, se reapertura desde el año 2014 como nueva propuesta al progreso del patrimonio cultural del cantón Salinas el Museo de la Unidad Educativa Rubira, que hasta la actualidad no ha tenido mayor difusión a nivel local.

El museo en su oferta cultural, para estudio, educación y deleite turístico, ofrece al público la exhibición de un gran número de cerámicas de las culturas Valdivia, Chorrera, Guangala, Jama-Coaque, Bahía, Manteña, piezas disecadas de insectos, escarabajos, mariposas, un número significativo de aves, reptiles, simios, moluscos, peces, pieles de animales, colección de monedas y gran variedad entre otras especies.

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

Se toma como referencia conceptos en el área de Marketing que alegan que los clientes son el origen y el fin de los negocios, en un sentido práctico y sencillo consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores para satisfacer sus necesidades.

El propósito de este proyecto, es diseñar un Plan de Promoción para el Museo del Colegio Rubira, que contemple la creación de su imagen corporativa como signo de identidad, difusión y posicionamiento institucional, esto a través de la aplicación de estrategias y acciones comunicacionales dirigidas a la población educativa y a la comunidad local, para posteriormente afianzar un reconocimiento a nivel nacional, a la vez que se concientiza a la población de la importancia del conocimiento de la historia de nuestro país como base para valorar nuestros orígenes y fomentar nuestro valores.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA: Las estrategias de promoción y su incidencia en el posicionamiento del Museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2013 – 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La escasa promoción del Museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas, hace que la comunidad no conozca los atributos culturales que posee el museo, al no contar con estrategias promocionales para lograr despertar el interés de las personas y hacer que lo visiten.

Contextualización del Problema

Según el Consejo Internacional de Museos (ICOM), los museos son instituciones públicas o privadas, permanentes, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica, expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite, colecciones de arte, científicas, culturales, etc., siempre con un valor cultural. Los museos exhiben colecciones, es decir, conjuntos de objetos e informaciones que representan algún vestigio de la existencia humana, este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existieron desde la antigüedad, en los templos se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para poder contemplarlos y admirarlos.

En la provincia de Santa Elena, existe una amplia oferta educativa expuesta en bibliotecas y museos, entre los más reconocidos están: Amantes de Sumpa, Megaterio, Valdivia, Náutico, De las Ballenas, Farallón Dillón, Real Alto y Casa León, sin embargo poca es la actividad promocional que se realiza para incrementar el turismo y difundir el hábito de visitar estas instituciones como

medio de prevalencia cultural.

Una de las instituciones más antiguas de Salinas es la Unidad Educativa Rubira ubicada en el Cantón Salinas ciudadela Italiana avenida Carlos Espinoza Larrea y calle San José, es un ente privado de clase media, dirigida por el Padre José Novoa Rector, regido bajo el código de convivencia institucional, tiene 1.780 estudiantes, uno de los indicadores favorables con los que cuenta la institución son los docentes altamente capacitados, además de poseer una buena infraestructura y cultura organizacional, cabe recalcar que el colegio posee herramientas tecnológicas de punta que ayudan a la pedagogía de maestros y estudiantes.

Uno de los servicios culturales que ofrece la Unidad Educativa Rubira, es el Museo que remonta sus inicios a mayo 19 de 1947, fecha en la que se funda la escuela San José en las bases militares de Salinas. Al mando del dinámico Padre Pedro Porras Garcés, en calidad de Director y junto a la colaboración de estudiantes y padres de familia, llenos de entusiasmo organizan una biblioteca y el primer museo donde se exhibían numerosos ejemplares de conchas, moluscos, fósiles, piezas arqueológicas de la península de Santa Elena.

En la actualidad el museo de la Unidad Educativa Rubira, dirigida por el padre José Novoa que ha acondicionado el museo en el tercer piso del antiguo edificio del colegio en el cual consta de dos salas, la primera sala contiene 6 vitrinas de vidrio y madera con medidas de 2,33 metros x 0,80 centímetros; divididas en 44 stands que permite albergar las diferentes piezas arqueológicas, insectos, moluscos, colección numismáticos. En la sala 2 encontramos tres vitrinas de Aves y mamíferos en proceso de taxidermia, la colección de aves cuenta con 31 familias, 100 ejemplares o especies, de las cuales 83 están claramente identificadas.

El museo de la Unidad Educativa Rubira, posee poco reconocimiento y carece de

actividades de comunicación para promocionar sus servicios y productos, tras múltiples conversaciones con la principal autoridad de la institución, Padre José Novoa, se pudo identificar que no se cuenta con un plan de promoción, no se realiza publicidad, no se ha creado una imagen corporativa (misión, visión, valores, slogan, logo, hojas volantes, entre otros), las actividades de difusión cultural, únicamente se desarrollan internamente en la institución, sin orientación definida hacia objetivos concretos, no poseen estrategias para elevar sus niveles de competitividad y estar preparados para los constantes cambios que se avecinan en el sector turístico.

La idea de desarrollar este proyecto se cristaliza en la elaboración de estrategias de promoción que tienen por objeto, incrementar las visitas al museo y llegar a obtener un grado de participación en el mercado mayor al actual, logrando poseer un sólido equipo de difusión, que trabajen bajo iniciativas y de corregir, todo esto es fundamental para lograr un desarrollo del museo de la Unidad Educativa Rubira.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo inciden las Estrategias de Promoción en el Posicionamiento del Museo de La Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Se generan algunas interrogantes específicas las cuales se pretende responder con la elaboración del presente proyecto. Dichas interrogantes son:

1. ¿De qué manera favorecería la creación de Estrategias para la Promoción, del museo de la Unidad Educativa Rubira”, del cantón Salinas?
2. ¿La poca promoción de los museos, afecta o no el comportamiento cultural de los habitantes del Cantón Salinas?

3. ¿De qué manera se beneficiará la Unidad Educativa Rubira, con el posicionamiento del Museo?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

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

Delimitado.- Campo Administración en el Área de Marketing

Claro.- La propuesta responde a la necesidad de adopción de herramientas de posicionamiento para promover de mejor manera los productos en el mercado local y mejorar la participación en el mercado. Para fortalecer la imagen del museo se debe informar de los atractivos que ofrece el lugar, la propuesta está reflejada en la promoción de difundir el museo.

Evidente.- se enfoca en enriquecer la cultura local mediante su alcance social, educativo, económico.

Concreto.- La propuesta responde a la elaboración de Estrategias de promoción, considerando las necesidades del Museo de la Unidad Educativa Rubira en el Cantón Salinas, siguiendo como modelo proyectos planteados por otras instituciones que se dedican a esta actividad.

Original.- El Museo de la Unidad Educativa Rubira no posee Estrategias de Promoción con las nuevas tendencias de marketing.

Contextual: La propuesta de implementación de Estrategias de Promoción al Museo de la Unidad Educativa Rubira, responde a que este juega su papel como ente de comunicación, de saberes ancestrales, culturales y educativo en el

Cantón Salinas.

Factible.- Esta propuesta tiene el apoyo y aval del Padre José Novoa Rector de la Unidad Educativa Rubira.

OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar Estrategias de Promoción, utilizando herramientas de marketing, para lograr el posicionamiento del Museo de la Unidad Educativa Rubira en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa para determinar la aceptación que tendrá el museo de la Unidad Educativa Rubira.
- Aplicar Estrategias de promoción de acuerdo a las necesidades del museo como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, merchandising,
- Diseñar la imagen corporativa del museo de la unidad educativa Rubira.
- Elaborar estrategias de posicionamiento para difundir el museo de la unidad educativa Rubira.
- Aplicar herramientas TICS, combinándolas con los instrumentos de marketing.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto esta direccionado a promocionar y fortalecer el posicionamiento del museo de la Unidad Educativa Rubira, en el Cantón Salinas

de la Provincia de Santa Elena, tomando en consideración que el museo no tiene la debida comunicación promocional para que sea reconocido a nivel cantonal.

La importancia de la propuesta se fundamenta en la aplicación de Estrategias de Promoción, que se refiera a las actividades de ganar participación de mercado y a su vez el posicionamiento, y dar a conocer a los visitantes del museo de la Unidad Educativa Rubira las particulares características de los servicios ofrecidos a la comunidad local, nacional e internacional. El interés en la elaboración de las estrategias de promoción, pretende generar el cumplimiento de los objetivos institucionales y así poder acceder a nuevos segmentos de mercado, posicionando la imagen corporativa del museo.

Se pretende conocer cuál es la percepción de las personas con respecto a la visita al museo, lo que piensan sobre la implementación de estrategias de promoción para su aceptación, con la investigación se logrará detectar variables que permitan realizar una propuesta efectiva para el desarrollo del Museo y su debida promoción, de esa manera lograremos despertar el interés de la comunidad en general.

HIPÓTESIS

El diseño de las Estrategias de promoción estimulará el posicionamiento del Museo de la Unidad Educativa Rubira.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES INDEPENDIENTES

Con la finalidad de establecer claramente la causa del problema planteado, se identifica la variable independiente, que será objeto de estudio en la hipótesis propuesta: **El diseño de Estrategias de Promoción.**

VARIABLES DEPENDIENTES.

Mediante la identificación de la variable independiente, se puede definir las propiedades o características que resultarán de la observación y la medición de los efectos que se esperan obtener, y en base a esto se puede establecer la variable dependiente, la cual indica: **El Posicionamiento del Museo de la Unidad Educativa Rubira.**

TABLA N° 1: Operacionalización de las Variables Independientes

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
El diseño de la promoción estimulará el posicionamiento del Museo de la Unidad Educativa Rubira.		Según Fernández R. (2007) La promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo o lugar determinados.	Actividad Promocional	Imagen Corporativa	¿El museo posee una misión, Visión, Valores, logo, slogan?	Entrevista a Padre José Novoa
			Publicidad	Niveles de Comunicación	¿Cómo informa al público los productos que ofrece?	
	VARIABLE INDEPENDIENTE		Periodismo	Asignación de recursos	¿Cuál es el presupuesto que destina mensualmente?	
	Estrategias de Promoción		Venta Personal	Personal capacitado y comprometido	¿Qué perfil cumplen el personal que atiende en el museo?	
			Exhibiciones	Áreas Adecuadas existentes	¿Considera que ofrecen el servicio en excelentes condiciones?	
		Relaciones Públicas	Número de eventos vinculados	¿Ha participado en ferias, casas abiertas, exposiciones?		

Elaborado: Celenita Coloma Figueroa.

TABLA N° 2: Operacionalización de las Variables Dependientes

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
El diseño de las estrategias de promoción estimulará el posicionamiento del Museo de la Unidad Educativa Rubira.	VARIABLE DEPENDIENTE	El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. Pág. 220 marketing versión latinoamericana Phillips Kotler y Gary Armstrong 2007	Producto	Diseño Variedad	¿Qué objetos se exhiben en el Museo?	Encuestas a la Comunidad y a directores de Escuelas de la provincia.
			Actividades	Tiempo de permanencia	¿Cuál es el tiempo promedio de la permanencia por persona?	
			Conducta	Visitas a museos	¿Ha visitado algún museo en la provincia de Santa Elena? ¿Cuál ha sido la razón de su visita al museo?	
	Posicionamiento		Percepción	Nivel de percepción	¿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.	

Elaborado: Celenita Coloma Figueroa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

Contreras, D. (2012) “Propuesta de Promoción y Difusión Educativo del Museo Paleontológico Megaterio, para fomentar la valoración del Patrimonio cultural en la Provincia de Santa Elena”.

El Museo Paleontológico Megaterio, ha sido desde sus inicios una de las entidades en el ámbito patrimonial que ha tenido como objetivo principal fomentar la valoración de la riqueza hereditaria y educativa con la que cuenta, situación que no se ha logrado eficazmente debido a la falta de una adecuada promoción y difusión.

Tener como referencia al Museo Paleontológico Megaterio es de gran ayuda para el tema de estudio, debido a que en él, se plantea una propuesta de promoción y difusión en la cual rescatan la valoración del Patrimonio Cultural en el ámbito educativo, donde se aplican estrategias para de esta manera lograr potencializar dichos valores culturales en la comunidad y en estudiantes de la Provincia de Santa Elena.

Zumba, Y. (2011) “Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda. Del Cantón Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La Cooperativa intenta cubrir el mercado aplicando estrategias innovadoras de Publicidad y Promoción que sirvan para dar a conocer a la institución y le permita mejorar su situación actual. Logrando una excelente acogida, tiene como objetivo principal ayudar a consolidarse a la Cooperativa en el mercado ambateño y sus alrededores manteniendo totalmente satisfechos a sus socios, y captando clientes potenciales.

Esta tesis es de gran ayuda para el tema de estudio porque se han aplicado estrategias de publicidad y promoción, las que han servido de mucho para dar a conocer a la institución y aplicándolas va a permitir consolidarse en el mercado logrando su posicionamiento.

Ayala, K. y Cárdenas, M. (2009) “Plan para el Mejoramiento y Promoción del Museo de Arte Dominicano” Fray Pedro Bedón” Universidad Tecnológica Equinoccial.

Este tema de investigación tiene como objetivo “proponer un esquema para mejorar el manejo interno del museo de Arte Dominicano planteando estrategias promocionales para destacar la cultura artística religiosa del museo”, además el autor se enfoca en brindar un aporte desde un punto de vista técnico para el “Mejoramiento y Promoción del Museo de Arte Dominicano Fray Pedro Bedón tratando de introducir el Turismo cultural en los habitantes”.

Padilla, J. (2012) “Plan Estratégico para la fundación Museos de la ciudad, en Quito”. Universidad Tecnológica Israel.

El contar con planeación estratégica permitirá a la Fundación Museos de la Ciudad tener ventaja competitiva respecto a las demandas de la comunidad, es una institución que puede definir sistemáticamente su razón de ser (qué somos) y sus intenciones (a dónde vamos) dentro del contexto de la planeación estratégica, la cual le permitirá definir el cómo incorporar procesos en los servicios prestados a dicha comunidad.

Cabe recalcar que un plan estratégico en instituciones culturales como los museos va a permitir conocer las diferentes estrategias para lograr ventajas competitivas y el posicionamiento del mismo.

Falcones, T. y Colcha, K. (2012) “Diseño y Creación de la Ruta de los Museos de la ciudad de Riobamba para el Ministerio de Turismo-Regional Sierra Centro durante el periodo 2011-2012”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Debido a que no existe un proyecto de difusión cultural, se diseña la creación de la Ruta de los museos en Riobamba, el propósito de este proyecto es concientizar a las personas que nuestra cultura es importante y por ello su desarrollo debe canalizar esfuerzos e involucrarnos para que los museos sean de interés riobambeños y por supuesto de todo el país.

Este proyecto realza la cultura de nuestros antepasados la cual se ve reflejado en este plan de marketing turístico, donde se diseñaron estrategias de difusión para dar a conocer a turistas nacionales y extranjeros lo hermoso de la cultura de Santa Elena.

Al aplicar estrategias de promoción y posicionamiento toda institución sea pública o privada va a tener una buena participación de mercado, además de analizar sus ventajas competitivas frente a su competencia. En el objeto de investigación además de la promoción y posicionamiento se plantea rescatar la cultura en la comunidad y especialmente en los niños de las escuelas de la península de Santa Elena, para que estén involucrados en las actividades culturales.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Estrategia de Promoción

Según **Echeverri, L. (2009)** del libro Marketing Práctico manifiesta que promoción “significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Lo anterior es denominado el mix de comunicaciones”. (Pág. 98)

El mismo autor también en otro párrafo expresa que:

Para el investigador las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un bien o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o

adquisición. En pocas palabras las estrategias de promoción intentan hacer más atractivo el bien o servicio para los compradores potenciales. (Pág. 98)

Se puede decir que las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, persuadir, motivar o inducir un bien o servicio. En el objeto de estudio con dichas estrategias vamos a dar a conocer las características del museo de la Unidad Educativa Rubira.

1.2.2 Promoción

Según **Fernández, R. (2007)** del libro Manual del Plan de Mercadotecnia, indica que promoción es “una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo o lugar determinados”. (Pág. 59), por otra parte según **Stanton, E. y Walker J. (2007)** Fundamentos del Marketing definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. (Pág. 506), y en otro criterio, **Prieto J. (2009)** en su libro de Investigación de Mercados opina que “promoción es la función del marketing mix relacionada por la comunicación persuasiva hacia públicos objetivos que le brindan beneficios tangibles al producto o al servicio”.

Es decir, la promoción, no es otra cosa que la comunicación que realizan las empresas para informar, persuadir y recordar a los visitantes potenciales de un producto o servicio, en este caso son las estrategias comunicativas que se aplique, con el objeto de influir en forma positiva sobre el producto cultural ofrecido.

Además una estrategia de promoción, debe conjugar en un plan el uso óptimo de los elementos o herramientas promocionales como: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, para cumplir el objetivo planteado.

1.2.3 Mezcla de Promoción

Opina **Fernández, R. (2007)** del libro Manual del Plan de Mercadotecnia, que la promoción “está integrada por cuatro actividades específicas. Cada una tiene diferentes objetivos y formas de llevarse a cabo, lo importante es considerar que la combinación de todas ellas tendrá un impacto relevante en los programas de mercadotecnia”. (Pág.59)

Para **Kotler, P. y Armstrong, G., (2007)** autores del libro Fundamentos de Marketing, la **mezcla de promoción** o “mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”. (Pág. 470)

1.2.3.1 Herramientas de la Mezcla de Promoción:

A continuación, se detallan las principales herramientas de la **mezcla de promoción** junto a una breve explicación:

TABLA N° 3: Herramientas de Promoción

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado .Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, (Pág. 470).
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (Pág. 217).
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros. Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, (Pág. 470).

Herramienta	Explicación
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización. Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Amstrong, (Pág. 470).
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata. Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Amstrong, (Pág. 470).
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (Pág. 217).
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (Pág. 217).

Elaborado: Celenita Coloma Figueroa.

Fuente: Varios autores

La promoción es básicamente una forma de comunicación entre el museo y los visitantes, con el propósito de informar, persuadir o recordar la existencia, características, beneficios de un producto o servicio. Por otra parte, la forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del servicio, del mercado peninsular, de los competidores (otros museos) y de los objetivos y las estrategias de la institución. En general, se conjugarán las actividades promocionales: venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y publicidad, para alcanzar el posicionamiento esperado.

1.2.4 Publicidad

Según **Fernández, R. (2007)** del libro Manual del Plan de Mercadotecnia, expuso conceptualizar a la publicidad como “un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. (...) una forma de comunicación, pagada por un patrocinador identificado, impersonal y de carácter masivo”. (Pág. 60)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) del libro Marketing versión Latinoamericana de igual forma manifiestan que la publicidad es “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. (Pág. 461)

Para **Echeverri, L. (2009)** del libro Marketing Práctico revela 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. Una estrategia publicitaria puede distinguirse entre diferentes gamas de productos”.

En conclusión la publicidad es una herramienta pagada de comunicación, ya sea de productos o servicios de una organización, en este caso de los servicios que ofrece el museo a la comunidad, donde se transmiten a una audiencia seleccionada o posibles visitantes. Esta herramienta brinda la oportunidad a la institución para captar grandes audiencias o enfocarse en una pequeña y definida, como serían las escuelas y colegios, resultando eficaz debido a que permite transmitir el mensaje un sinnúmero de veces.

1.2.5 Relaciones Públicas

Acota **Echeverri, L. (2009)** en el libro Marketing Práctico que las Relaciones Públicas “es el vínculo entre la organización y su entorno. Las Relaciones Publicas son proactivas y apuntan hacia el futuro de la empresa, tienen como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la organización en la mente de sus empleados, consumidores, distribuidores y proveedores”. (Pág. 101).

Según **Fernández, R. (2007)** del libro Manual del Plan de Mercadotecnia define a las relaciones públicas como “todas las actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa”. (Pág. 61)

Entonces se explica que en las Relaciones Públicas, se persigue obtener una imagen positiva del servicio e incluso del museo, o la institución que lo gestiona

que es la UE Rubira, en fin, las actividades de las relaciones públicas van dirigidas a público interno y externo, es decir personal que labora y los visitantes.

1.2.6 Estrategias de Marketing

Para **Kotler, P. y Armstrong, G. (2007)**, autores del libro Fundamentos de Marketing, mencionan que la estrategia de mercadotecnia es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”(Pág. 65).

Según **Echeverri, L. (2009)** en su libro Marketing Práctico, indica que la estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.(Pág. 47)

Los autores coinciden en que con el mix estratégico de marketing, previo al análisis del mercado, se plantean en base al objetivo que se pretende alcanzar, en el caso actual, los esfuerzos de marketing están encaminados hacia las escuelas y la comunidad con interés en su cultura, exponiendo en forma táctica los beneficios y atractivos que tienen para lograr su satisfacción.

1.2.7 Posicionamiento

Para **Limón, M. (2008)**, en su obra Imagen Corporativa, opina que el posicionamiento:

Se refiere a como se ubica el producto, servicio, o empresa en la mente de los posibles clientes. Se debe buscar en la mente del cliente y no en el producto, se tiene que concentrar en la forma en que percibe la otra persona, en este caso nos referimos al posible consumidor.

Según **Kotler, P. y Armstrong, G. (2007)** en el libro de Marketing versión Latinoamericana, manifiestan que:

Es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (Pág. 220)

Se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, es decir que se estimará el nivel de recordación que tiene el museo en la comunidad, el mismo que se construye en base a la percepción que tiene el visitante de forma individual y respecto a los demás museos.

1.2.8 Estrategia de posicionamiento

Según **Kotler, P. y Armstrong, G. (2007)** La tarea de posicionamiento incluye 3 pasos:

- 1.- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas.
- 2.- Elegir las ventajas competitivas correctas.
- 3.- Seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después la empresa debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida. (Pág. 222)

Para implementar una estrategia de posicionamiento en el museo, se debe definir un objetivo que lleve desde la imagen actual hacia la imagen que se pretende alcanzar en la propuesta. Analizando los tipos de posicionamiento que son: basada en un atributo, por beneficios, uso o aplicación del producto, en el usuario, frente a la competencia, líder, segundo en el mercado, según calidad y precio, o estilo de vida, e identificando cual es la estrategia óptima, en la diferenciación es muy importante tener una buena ventaja competitiva, los beneficios deben ser relevantes, y tener una excelente estrategia de comunicación efectiva para ganar mercado.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

1.3.1 Marketing

Según **Kotler, P. (2007)** Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. El marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Pág. 7)

Stanton, W. (2007) tiene su opinión sobre el marketing:

El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Luego ha de atender al diseño de una mezcla coordinada de marketing; la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización. (Pág. 303-304)

Fernández, R. (2007), indica a La mercadotecnia “como una de las áreas funcionales de la empresa, no se ha mantenido ajena a ese proceso evolutivo. Desde sus inicios como actividad formal a mediados del siglo XX ha buscado satisfacer las necesidades del consumidor y generar recursos económicos para la organización”. (Pág. 2)

De estos conceptos, se puede analizar que el marketing es la actividad dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio.

1.3.2 Plan de Marketing

Para **Kotler, P. (2007)** un plan de marketing es el “documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing del marketing mix, que facilitarán y posibilitarán el

cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo año a año, paso a paso”. De acuerdo a **Fernández, R. (2007)**, “el plan de marketing puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área”. (pág. 5)

Según **Arellano R., Ballart, J. e Itresservas, J.** el Plan de Marketing es:

Un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.(Pág. 178)

Al analizar los apartados, se concluye que el plan de marketing es una herramienta de comunicación en la que se analiza la situación actual de la empresa. Al hablar del marketing como herramienta, se entiende que esta permite a los complejos culturales y museos a generar su reconocimiento en la comunidad, logrando de esta forma un posicionamiento, como medio para mejorar el desempeño de los recursos.

En dirección de crear una imagen de marca acorde al museo, es que surge la elaboración del Plan como medio importante entre la institución y su audiencia. Ello se debe a que a través de la utilización de esta herramienta, la institución reúne sus esfuerzos en torno a un objetivo principal, que es dar un mensaje claro a su público, respecto a sus valores y los beneficios que aporta a la comunidad.

De acuerdo al criterio de los Kotler, en un museo se deben analizar la eficacia de las actividades de marketing, según tres aspectos importantes, iniciando por el cargo de los responsables de la institución, quienes deben conocer las necesidades de los visitantes, manteniendo buenas relaciones personales y ofrecerle los servicios, pudiendo contratar un experto en marketing para asesorarse. Un segundo criterio indica que si el museo tiene una oferta amplia, puede beneficiarse del marketing. Y finalmente, se puede crear un cargo de Administrador de

marketing senior, para que maneje el papel del marketing, lleve la planificación estratégica, desarrollo de programas, servicio al cliente en el museo y también coordinar los diversos aspectos de marketing.

1.3.3 Marca

Limón, M, (2008) define a “la marca es el nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable, es la que debe darle a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejor constante”, por esto se creará una identificación para el Museo Rubira.

1.3.4 Museos

Según **Kotler, N. y Kotler, P.** cita a **La American Association of Museums (AAM)** define un museo como “un centro que está organizado como institución pública o privada no lucrativa, cuya existencia se justifica mediante unos objetivos esencialmente estéticos o educativos, que posee, cuida o utiliza objetos tangibles y que está abierto al público de forma regular, al menos ciento veinte días al año”. (Pág. 32)

Álvarez, S. en su libro Museo Nuevo vs Museo Viejo, manifiesta sobre los museos:

Los sitios culturales se focalizan en el desarrollo de las aptitudes intelectuales, por medio de las cuales las personas desarrollan nuevas experiencias. En la actualidad estos surgen para albergar las áreas del conocimiento, como la ciencia, tecnología, artes plásticas, actividades artísticas y culturales. Se deben conceptualizar como centros educativos, que contribuyan a incrementar el nivel educativo de la población al ofrecer nuevas fuentes de conocimiento, el coleccionismo y clase dominante se vinculan indisolublemente como un fenómeno típico de la ideología, el arte, y la cultura a lo largo de ciclos históricos.

Entonces al definir un museo, se entiende como un sitio de colección de objetos seleccionados en su campo con valor cultural, científico, y de otra índole, que están disponibles para que el público y son un aporte al conocimiento cultural en la comunidad.

1.3.5 Clasificación de los Museos

Los museos actualmente tienen diferentes tipos de clasificaciones de acuerdo al público que atienden, sus temas y colecciones, entre otras características. El ICOM (2007) expone diferentes clasificaciones y estas se dan de la siguiente manera:

1. Aquellos que se dedican a la conservación y las galerías permanentes de exposición, dependientes de archivos y bibliotecas.
2. Los lugares y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos y los sitios y monumentos históricos que tengan la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación.
3. Las instituciones que presentan especímenes vivos (jardines botánicos, zoológicos, acuarios y viveros).
4. Parques naturales
5. Centros científicos y planetarios.

Los Kotler, expresan que los museos varían en función de su temática en el cuál destacan la siguiente tipología, pueden ser Museo de Arqueología, de Arte, de Historia, de Navegación, Militares y Museos de Guerra, Móviles, de Historia Natural, al Aire Libre, de Ciencias, Virtuales, Infantiles y Juveniles, Étnicos y comunitarios, Especializados, Generales, Enciclopédicos, Parques Zoológicos y Jardines botánicos.

Para los autores, los museos se ocupan de cuidar, interpretar y exhibir objetos auténticos, en este caso el Museo Rubira, está en la categoría de Museo General, debido a que tiene objetos culturales y animales de diversas especies, generando un aporte cultural al Cantón Salinas.

1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

CONSTITUCION DEL ECUADOR

Dentro de la constitución del Ecuador, se toma como referencia los siguientes artículos de la Sección Quinta de la Cultura:

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

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

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

Estos artículos, son base para fundamentar la existencia del Museo como ente cultural, aunque de régimen privado, por tanto no se requiere su inscripción como Museo al estar dentro de una Institución Educativa.

PLAN DEL BUEN VIVIR

Objetivo 8: Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Política 8.5. Promover y apoyar procesos de preservación, valoración, fortalecimiento, control y difusión de la memoria colectiva e individual y del patrimonio cultural y natural del país, en toda su riqueza y diversidad.

1. Incluir efectivamente la participación ciudadana y de pueblos y nacionalidades en la gestión del patrimonio cultural y natural.
2. Fomentar la investigación y difusión de la memoria colectiva y del patrimonio cultural y natural, incorporando a los gestores culturales de los distintos territorios en su conservación.
3. Incorporar los resultados de las investigaciones sobre herencia y creación cultural en las políticas públicas, planes, programas y proyectos.
4. Promover y difundir la riqueza cultural y natural del Ecuador, garantizando la protección y salvaguarda del patrimonio cultural material e inmaterial del país.

SIEM

En lo referente a los lineamientos específicos de competencia de los museos haremos referencia a lo descrito en el Código de deontología de los Museos del ICOM (reforma 2004), que presenta una serie de principios apoyados por directrices sobre prácticas profesionales que podrían aplicarse como apoyo a la formulación de reglamentación o sistemas de evaluación:

1. Los museos garantizan la protección, documentación y promoción del patrimonio natural y cultural de la humanidad.
2. Los museos que poseen colecciones las conservan en beneficio de la sociedad y de su desarrollo.
3. Los museos poseen testimonios esenciales para crear y profundizar conocimientos y gestión del patrimonio natural y cultural.
4. Los museos contribuyen al aprecio, conocimiento y gestión del patrimonio natural y cultural.
5. Los museos poseen recursos que ofrecen posibilidades para otros servicios y beneficios públicos.
6. Los museos trabajan en estrecha colaboración con las comunidades de las que provienen las colecciones, así como con las comunidades a las que prestan servicios.
7. Los museos actúan ateniéndose a la legalidad.
8. Los museos actúan con profesión.

CÓDIGO DE CONVIVENCIA DE U.E. RUBIRA

“En el artículo 4, del Capítulo Dos del Código de Convivencia, considera la existencia de la Unidad Educativa Rubira en Salinas de Junio de 1948, concede permiso para abrir la escuela particular de niños denominada Instituto Rubira . Mediante el acuerdo No 292 del 16 de Junio de 1996, recibe legalmente el nombre de “Unidad Educativa Rubira” que le falcuta para ofrecer servicios educativos a la comunidad de la ciudad de Salinas en los niveles Educación Inicial 2, Preparatoria, General Básica, Bachillerato General Unificado y Bachillerato en Ciencias con las especialidades de Físico Matemático, Químico Biológicas y Ciencias Sociales.

En el capítulo VI denominado Nivel Auxiliar en el artículo 220 transcribe que el museo es reestructurado y es otro servicio Cultural que ofrece la unidad educativa Rubira, para estudiantes, docentes, padres de familia y público en general”

1.5 MARCO REFERENCIAL

Ecuador es un destino turístico y cultural más sorprendente y exuberantes de América del sur, debido a su diversidad en flora y fauna, con un clima variado en cada una de sus regiones (Costa, Sierra; Oriente e Insular). Según el **Banco Central del Ecuador**, publicación disponible en su portal web:

A partir de 1938, empezó a salvaguardar los bienes culturales que llegaban a sus bóvedas, sea en metalurgia precolombina o en monedas coloniales, evitando su conversión en lingotes de oro para la reserva monetaria. Con la visión humanista, del Gerente General de ese entonces, señor Guillermo Pérez Chiriboga y el empuje del joven arquitecto Hernán Crespo Toral, se reflexionó sobre la importancia de la salvaguarda cultural como una misión trascendente para la nación ecuatoriana, con el mismo ahínco con que se conservaba la reserva de oro que respaldaba económica y monetariamente al país.

La colección arqueológica perteneciente a Max Konanz, ciudadano suizo que durante 30 años de tránsito por territorio ecuatoriano, fue adquirida por la Institución, convirtiéndose en el núcleo inicial del futuro Museo.

En una casa ubicada en la calle García Moreno y Sucre, en Quito, estos tesoros ancestrales fueron organizados, dándose con esto inicio a la conformación científica de las colecciones arqueológicas, artísticas y numismáticas, las que una vez sistematizadas, investigadas, clasificadas e incrementadas, después de 10 años de gestación, el 1° de diciembre de 1969, en los 5° y 6° pisos del nuevo edificio del Banco Central en la Av. 10 de Agosto y Briseño, se abrió al público el "Museo Arqueológico y Galerías de Arte del Banco Central del Ecuador", que se conocería luego bajo el honroso nombre de "Guillermo Pérez Chiriboga".

La idea impulsora de los gestores del Museo fue procurar que el Ecuador tuviera asideros fundamentales, pruebas tangibles y testimonios reales en los cuales afincar y consolidar un concepto de nación. Así se fue generando no solo un Museo, sino sobre todo un principio: que la cultura debe estar en el centro del desarrollo del país, iniciativa que más tarde fue desarrollada por la UNESCO y conocida como "la dimensión cultural del desarrollo".

A lo largo de los años, el Museo se convirtió en la Institución pionera en la salvaguarda del patrimonio cultural de la nación, abriendo su gestión hacia la difusión museológica de sus acervos, con énfasis en la didáctica a estudiantes y propiciando la fundación de numerosos museos de sitio en las distintas regiones del Ecuador. Expandió su campo de acción a la promoción de su patrimonio en el exterior.

En 1992, con el propósito de brindar al público espacios más amplios de exposición, las autoridades del Banco Central del Ecuador resolvieron trasladar sus instalaciones hacia un nuevo y amplio local en el edificio de la "Casa de la Cultura Ecuatoriana", en la Av. Patria entre 6 de Diciembre y 12 de Octubre, manteniendo sus reservas y oficinas administrativas en el Edificio Aranjuez, situado en las calles Reina Victoria y Jorge Washington. En Guayaquil, sede de la Sucursal Mayor del Banco Central del Ecuador, el Museo mantuvo salas abiertas de arqueología y arte contemporáneo, en el edificio situado en la Antepara y 9 de Octubre. Actualmente, se realizan exposiciones temporales, mientras concluyen las adecuaciones arquitectónicas y museológicas de sus nuevos locales en el Malecón 2.000. La institución recibió en comodato el célebre "Archivo Histórico del Guayas" desarrollado por un ilustre guayaquileño Julio Estrada Icaza. En la actualidad este repositorio es administrado por la fundación creada con este propósito por el Municipio de Guayaquil.

En Cuenca, el Museo cuenta con edificio situado en la Calle Larga, en el histórico lugar conocido como Pumapungo; existen salas de arte colonial y republicano así como de etnografía y un interesante fondo bibliográfico documental.

Las colecciones numismáticas, constituyen una selecta síntesis de la historia monetaria del país, con una existencia de 13.000 piezas numismáticas y notafílicas, las mismas que están expuestas en el moderno Museo Numismático instalado en el antiguo edificio del Banco Central del Ecuador en la Calle García Moreno de la ciudad de Quito.

Así, el Banco Central del Ecuador, a través de sus Museos, ha logrado a lo largo de cuarenta y cuatro años de existencia (1959-2003), reunir en su matriz en Quito, los siguientes bienes: Arte, especialmente Colonial; Decimonónico, Moderno y Contemporáneo, 7.500, bienes; Arqueología 40.000 y Numismática 145.000 bienes entre monedas y billetes; en Cuenca, Arte Colonial, especialmente Decimonónico, Moderno, y Contemporáneo: 2.090; Arqueología: 9.899, Etnografía 8.500, y Numismática 327;

El Museo Virtual del Banco Central responde a nuevas propuestas en el análisis del Arte Colonial, Republicano y Contemporáneo, así como a una periodización y regionalización nuevas y coherentes para la explicación de la arqueología y etnografía.

Se ha hecho una cuidadosa selección de piezas representativas de cada especialidad, de modo que el usuario de este "portal cultural" del Banco Central del Ecuador, sea éste un estudiante, un ciudadano preocupado por lo cultural o un experto en busca de información especializada, puedan encontrar en estas páginas la información suficiente para llenar sus expectativas y necesidades.

Museos provincia de Santa Elena.

En la provincia de Santa Elena, existe una amplia oferta educativa expuestas en bibliotecas y museos, entre los más reconocidos están: Amantes de Sumpa, Megaterio, Valdivia, De las Ballenas, Farallón Dillón, Real Alto y Casa León. Sin embargo poca es la actividad promocional que se realiza para lograr incrementar el turismo y difundir el hábito de visitar estas instituciones como medio de prevalencia cultural.

Museo Amantes de Sumpa (Dirección: A 1 Km. de la cabecera cantonal de Santa Elena en la Vía La Libertad – Salinas).

El cual encierra diez mil años de historia de la provincia de Santa Elena y cuyo principal atractivo es la historia de amor más antigua de América, de la cual se desconoce la razón de la muerte de esta pareja. Este museo denota el origen de sus habitantes y sus costumbres.

Allí se exhiben: pitos, flautas, figurines, tejidos, herramientas y diversas clases de adornos de concha y metal.

Museo Paleontológico Megaterio (La Libertad UPSE)

Es el primer museo Paleontológico en Ecuador. Lo científico-didáctico se combina con la exposición de restos de la mega fauna (Pleistoceno Tardío) encontrados en la Península de Santa Elena (cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena).

El visitante encontrará principalmente: a) restos óseos de la mega fauna como: perezoso gigante, mastodonte, llama gigante, caballo americano, armadillo gigante, etc. b) restos líticos (instrumentos de uso y producción) que permiten inferir que el hombre coexistió con esta mega fauna. c) la leyenda de gigantes que habitaron este sector, escrito en castellano antiguo por Pedro Cieza de León (Crónicas del Perú. 1553)

Museo Real Alto Cerro Mogote, Pechiche (ubicado en el Valle de Chanduy)

Aquí se descubrieron vestigios de una de las primeras aldeas alfareras de América. Este Museo de sitio reproduce características de la arquitectura local (madera cede). El sitio ha sido definido como una de las aldeas más tempranas de América por quien fue su descubridor e investigador principal Jorge Marcos P. Este hallazgo permitió analizar la forma de vida y planificación urbanística de este asentamiento donde llegaron a vivir más de un millar de personas.

Museo de Valdivia (Comuna Valdivia)

En este museo se aprecian piezas pertenecientes a la cultura Chorrera, Valdivia, imágenes de figurillas femeninas hechas de barro que para esta cultura, fueron signo de fertilidad. Se pueden apreciar también restos humanos y vasijas descubiertas que muestran las culturas costeñas, además de algunas réplicas que nos informan de la forma de vida de las civilizaciones que habitaban esta región.

Museo Náutico Farallón Dillón (Lomas de Ballenita)

En este museo se pueden observar piezas náuticas y réplicas de pinturas hechas en óleo. Contamos con una galería y/o museo náutico donde encontrará una gran variedad de piezas históricas recolectadas durante varios años surcando los diferentes mares, tales como:

Timones, alambiques y pailas de cobre, Cañones de agua, Cuadernas y vasijas de barro del Galeón Español La Capitana Mesones náuticos con hélices y timón de bronce Alidadas – Sextantes Cuadros pictóricos. Información recuperada de:
http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=393:museos&catid=109:visita&Itemid=

Museo Casa León (La Libertad Av.9 de Octubre 1330 y Calle 13).

Museo “Casa León” tiene como finalidad exhibir diferentes tipos de antigüedades domésticas y náuticas con el objetivo de explicar al visitante los usos y aplicaciones que tenían. Además de esto, se complementa la exhibición con una serie de obras de arte de León Ricaurte y otros importantes artistas nacionales y extranjeros, además el museo posee muestras de arte prehispánico, colonial y contemporáneo que se exhiben en este lugar.

Museo de las Ballenas (Salinas, Av. Gral. Enríquez Gallo (Av. Segunda) entre calles 47 y 50)

Desde 1987 voluntarios de la FEMM (Fundación Ecuatoriana para el Estudio de Mamíferos Marinos) han colectado especímenes de mamíferos marinos varados en la costa ecuatoriana. El material incluye muestras de tejidos, dientes y material osteológico. Parte del material colectado está ahora en exhibición en un Museo de Ballenas que se inauguró a finales de mayo de 2004 en Salinas (Provincia de Santa Elena). En el museo los visitantes además de recibir información sobre las especies que habitan aguas ecuatorianas pueden observar, entre otras cosas, el esqueleto de una ballena jorobada de 12 m de longitud, cráneos de diferentes especies incluyendo el de un cachalote con dientes, delfines preservados en formol y otros especímenes de interés educativo y científico. Información recuperada del sitio web:

http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=393:museos&catid=109:visita&Itemid=

Museo de la Unidad Educativa Rubira

Uno de los Museos de poco reconocimiento es el de la Unidad Educativa Rubira, que remonta sus inicios al 19 de mayo de 1947, fecha en la que se funda la escuelita San José en las bases militares de Salinas. Al mando del dinámico Padre Pedro Porras Garcés, en calidad de Director y junto a la colaboración de estudiantes y padres de familia llenos de entusiasmo organizan una biblioteca y el primer museo donde se exhibían numerosos ejemplares de conchas, moluscos, fósiles, piezas arqueológicas de la península de Santa Elena.

La historia data de la entonces pujante ciudad de Salinas un 19 de mayo de 1947 cuando llegan los josefinos al pintoresco balneario de la costa azul ecuatoriana y a renglón seguido empiezan la labor educativa en la escuelita San José en las bases militares de Salinas.

El 15 de septiembre del mismo año llega, en calidad de Director de la escuela, el dinámico Padre Pedro Porras Garcés, una mañana Director del Departamento de Arqueología de la Pontificia Universidad Católica de Quito. En el nuevo año escolar, ya en casa de las Madres de los Sagrados Corazones, con la colaboración de estudiantes y padres de familia que están llenos de entusiasmo organiza una biblioteca y el primer museo que tuvo el plantel.

En el amplio litoral ecuatoriano, chicos y grandes se esmeran en buscar numerosos ejemplares de conchas, moluscos, fósiles, piezas arqueológicas de la península... los recogen y entran por la puerta grande y se van directamente a la sala de almacenamiento provisional. Desde el 17 de julio de 1949 cuando ingresan los rubireños al nuevo edificio, aún incompleto, hay un cuarto pequeño donde el equipo de josefinos se esmera en clasificarlos poniendo un ojo en la revista científica y el otro en los detalles y características de las conchas. Pronto están listas dos exóticas vitrinas con los exoesqueletos de los moluscos marinos que lucen muy bien cuando las ubican en el comedor de la Comunidad.

El P. José Tinajero, que desde el 1 de mayo del 52 forma parte de esta comunidad, es quien aviva los tizones ya encendidos de tener un gran museo y en la primera ocasión que se presenta, viaja a visitar nuestras comunidades del Oriente. En San José de Cotapino, actual provincia de Orellana, en ese entonces provincia de Napo-Pastaza, vive Carlos Olalla, un colono muy amigo de los josefinos, es él quien nos proporciona gran número de insectos, escarabajos, mariposas, abundantes aves, reptiles, simios y gran variedad de otras especies, todos ya disecados.

Las demás comunidades colaboran, en medida de sus posibilidades. La gran remesa de especímenes llega al Rubira y entusiasmo a todos... desde ahora, los escasos momentos libres los dedican a incrementar el museo.

Aprovechando las vacaciones de la Sierra, el hermano Humberto Dorigatti que está estudiando teología en el Seminario de Ambato viene y dedica los meses de julio y agosto del 53 a la preparación y organización de vitrinas y aulas donde va ubicando el museo.

El Sr. taxidermista Luis Pérez, que es el encargado del museo del Colegio Bolívar de la ciudad de Ambato, viene frecuentemente a Salinas trayendo su aporte de ejemplares de la sierra ya embalsamados, aprovecha su permanencia en estos lares cazando, pescando y preparando especímenes autóctonos que quieren exhibirse en el museo, a su retorno, a la ciudad de las flores y las frutas, va llevando muestras de la fauna de la costa.

No está por demás acotar que la taxidermia es el arte de disecar animales, aves, peces para conservarlos con apariencia de vivos y facilitar así su exposición, estudio y conservación.

Conseguir cerámicas de las culturas del perfil costanero por ese entonces resulta bastante fácil, así en el museo conservamos cerámicas de las culturas Valdivia, Chorrera, Guangala, Jama-Coaque, Bahía, Manteña, la misma comunidad, en las

vacaciones trimestrales de agosto del 64 organiza una excursión cultural a las tumbas de Guangala, cavan un poquito y sin mayor esfuerzo encuentran piezas arqueológicas que hoy están campantes en el museo...

Con la inauguración del nuevo edificio de la sección primaria, quedan algunas aulas libres, allí en 1982, el P. Luciano Marchetto aprovecha para instalar un museo en forma más organizada. Con los cuidados y atenciones el museo goza de 11 años de paz.

En diciembre del 93 vienen ráfagas de vientos contrarios y al indefenso museo lo llevan nuevamente al tercer piso de la casona y allí permanece con las mantas del olvido y escondido tras las cortinas del abandono... quienes se aprovechan de este desamparo son las colonias de polillas que sin ninguna autorización carcomen las maderas, construyen sus laberintos y arruinan las vitrinas (...)

Desde octubre del 2011 brotan ardientes decisiones de recuperar ese tesoro acumulado en tantos años y valorar los sacrificios de tantas personas que ofrecieron su tiempo y esfuerzos en la creación del museo, se planifica la reestructuración total: se empieza vaciando una de las salas del museo, se rescata provisionalmente las bandejas donde yacen ejemplares que pueden ser recuperables y se las apila en la sala contigua. Una buena mano de pintura y las paredes quedan como nuevas, se arregla las ventanas y se pone cortinas.

Ahora se debe confeccionar los muebles: de la imaginación del P. Rector salen las ideas y el maestro Ernesto González, como buen carpintero, las atrapa y las transforma en vitrinas con sus instalaciones eléctricas; la bióloga Damaris Regalado, ex alumna del plantel y actual catedrática de Ciencias Naturales en octavo año de Educación Básica es quien con la varita mágica en sus manos y con la ayuda de estudiantes, con competencia, serenidad y constancia, va ordenando pieza por pieza y bichito tras bichito, peinando a las aves y animales más grandecitos y lavando la cara a las estatuitas.

Su labor organizativa la empieza ordenando y adornando las dos primeras vitrinas ya confeccionadas, en ellas les hace poner en fila y alinearse: a una colección de moluscos entre univalvos, bivalvos y poliplacóforos clasificados por sus características comunes en grupos o en familias incluyendo en nombre científico de cada uno compuesto por el género y la especie. En total existen 42 familias con 470 especies diferentes identificadas y otras especies por identificar.

En la actualidad el museo de la Unidad Educativa Rubira dirigida por el padre José Novoa ha acondicionado el museo en el tercer piso del antiguo edificio del colegio en el cual consta de dos salas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según el libro de Investigación de Mercados de Najustra, Preparación del diseño de la investigación (pág. 78). La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. La modalidad de la investigación se realizará con un enfoque cuali-cuantitativo, porque se sustentará en paradigmas críticos propositivos.

El enfoque permitirá crear una base lógica de lo que se cree, son las circunstancias que existen en la realidad del fenómeno, que permitirá reunir información que ayude a plantear una posible solución, orientando el estudio a la indagación de la población de Santa Elena, en especial los habitantes del cantón Salinas, cuáles son las características que perciben los visitantes de los museos, qué representación de comunicación es la más idónea, las percepciones que poseen ante los productos de la competencia en cuanto a calidad, variedad y diseño.

De esta manera se evidenciará la hipótesis, investigando el problema dentro del contexto al que pertenece, es decir la promoción de productos.

En la actual investigación corresponde la selección del enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones:

- Se ha orientado hacia la comprensión del problema ya que la carencia de estrategias de promoción afecta al posicionamiento, por tanto, para que el museo incremente su participación en el mercado, es necesario establecer estrategias para lograr la meta propuesta.

- La Contextualización del problema en el entorno, se consiente en determinar que el no constituir las estrategias de promoción, impide que el posible visitante conozca los atributos del servicio que se oferta, por tanto es necesario incentivar la Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, entre otras herramientas.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de responder a las preguntas planteadas en el proceso de investigación y analizar de mejor forma el ámbito del problema, se debe seleccionar y desarrollar un diseño de investigación específico que garantice una información efectiva.

Según Ario Garza Mercado (2007) del libro de investigación de Mercados en la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema, mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y por lo general aplica algún tipo de análisis estadístico. Pág. 143

Con esto se establece la utilización de diseños cuantitativos, y cualitativos que se orienten a la comprensión del problema de estudio “La ausencia de estrategias de promoción, genera un deficiente posicionamiento del Museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas”, y determinar las características esenciales del ámbito del museo, que permitan la recopilación de la información, la investigación se orienta a estructurar las variables más influyentes que permitan establecer hipótesis válidas.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el análisis inicial, se ha determinado la utilización de la investigación documental, la cual se complementará con la investigación de campo a través de los diversos instrumentos que proponen este tipo de metodologías.

2.2.1 La investigación bibliográfica.

Es un método muy importante para la recolección de datos e información especialmente del área de marketing, tomando como fuentes de información de libros, revistas, tesis, folletos y otros documentos que ayudarán a elaborar nuestro objeto de estudio, para complementar esta investigación documental, se requiere de la investigación de campo.

2.2.2 Investigación de Campo

La investigación de campo se apoya en informaciones proveniente de las encuestas, entrevistas y el método de observación, los mismos que aportarán con información relevante, valiosa y necesaria sobre el ámbito o contexto del planteamiento del problema. Esta modalidad de investigación establece un contacto directo entre el investigador y el museo, con la finalidad de recoger información real y aplicarla a nuestro objeto de estudio.

2.2.3 Observación.

Con el fin de resguardar la información obtenida dentro del proceso investigativo, se sugiere la aplicación de la técnica de Observación No participante, en la cual nos convertimos en simples espectadores sin ser actores de la situación, para cual nos apoyamos en instrumentos como una cámara fotográfica y filmadora digital.

Esta técnica será utilizada con el propósito de identificar los atractivos que posee el Museo de la U. E. R., su equipamiento, instalaciones, actividades y diversas situaciones que fueron plasmados en la realización de este proyecto.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación se dividen en investigación exploratoria, investigación descriptiva.

Según Ario Garza Mercado el libro de investigación de mercados **Investigación exploratoria** – tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador, la cual le va a permitir enfocar correctamente el problema.

Este tipo de investigación se utilizará para recoger organizar, presentar, analizar los resultados de las observaciones.

Investigación Descriptiva.- Permite describir situaciones o eventos reales, la cual facilita identificar los problemas más relevantes del objeto de estudio esto lo podemos analizar por medio de las encuestas realizadas.

El tipo de investigación que vamos a utilizar es la investigación descriptiva, y exploratoria llegando a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, sobre todo las características esenciales. La investigación se basa en la recolección de datos que servirán para ver en qué situación se encuentra el objeto de estudio, donde se analizan los resultados del mismo.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se emplea el método Deductivo a través de este proceso, se estudiará mediante investigación de Campo la sistematización de los hechos en el Museo de la Unidad Educativa Rubira, es decir se ha determinado cuál es el impacto de los museos en la forma de vida de la población, para lo cual se ha tomado contacto en forma directa con la realidad a través de la encuesta, para obtener información directa de los visitantes de museos.

Se aplica Investigación Bibliográfica, teniendo como propósito el conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre las estrategias de

promoción, basándose en documentos que permitirán fundamentar la investigación, y detallar el enfoque conceptual a ser tratado.

Asimismo se obtendrá información del Ministerio de Cultura e información de los principales museos de la provincia de Santa Elena.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Entrevistas

Según Ario Garza Mercado (2007) del **libro de Investigación de Mercado**. Entrevista no estructurada directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado, interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema. Pág. 158

Durante el proceso investigativo del proyecto, se realizará entrevista al Padre José Novoa, principal autoridad de la Unidad Educativa Rubira, donde se obtendrá información detallada del tema de estudio.

2.5.2 Encuestas

Según Ario Garza Mercado (2007) del **libro de investigación de Mercados** es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. Pág. 183

Los cuestionarios tienen la función de emplear las encuestas; con este propósito se formulan preguntas estructuradas que permitan una recopilación de información de la población y directores de escuelas del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, clasificados previamente mediante una segmentación de universo de estudio.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1 Entrevista

La entrevista se realiza al rector de la Unidad Educativa Rubira donde el objetivo principal es conocer la situación actual del museo. Este instrumento duró 45 minutos utilizando un banco de preguntas acerca del contexto de estudio.

2.6.2 Encuestas

Se debe procurar que las preguntas sean claras y de fácil comprensión. El cuestionario está estructurado con 12 preguntas donde determinaremos el nivel de aceptación y conocimientos que tienen los encuestados acerca del objeto de estudio. Se realizarán encuestas a los visitantes del museo, así como también a la comunidad local, y directores de escuelas para determinar e identificar la percepción acerca de estos centros culturales.

2.6.3 Población y Muestra

El Cantón Salinas según el INEC 2010 tiene 68.675 habitantes, 35.436 hombres y 33.239 mujeres.

El tipo de muestra que vamos a utilizar es el muestreo aleatorio simple ya que se trata de una población de diversidad cultural difícil de segmentar además que los habitantes, residentes y visitantes del cantón Salinas son de tipo flotante, difícil de segmentar en base a estas características de la población se determina una muestra de 100 elementos seleccionados al azar.

TABLA N° 4: Habitantes del Cantón Salinas.

Género	No. Habitantes	Muestra
Varones	35.436	50
Mujeres	33.239	50
TOTAL	68.675	100

Elaborado: Celenita Coloma Figueroa.

Fuente: INEC

En relación con el tipo de muestra que vamos a utilizar para los directores de escuelas con información proporcionada por el Ministerio de Educación, se llevará a cabo el muestreo no probabilístico, se tomará en cuenta el criterio del investigador por lo que se encuestará a 26 directores del distrito 2 que corresponde parte de Salinas.

TABLA N° 5: Escuelas del Distrito 2 Salinas según el Ministerio de Educación

Nombre de la Escuela	Cantón	Parroquia	Dirección	Directores
Unidad Educativa Sagrados Corazones	Salinas	Carlos Espinoza Larrea	Calle19, entre Av. 6ta y 7ma	Hna. Flor María Montenegro
Digno Amador Núñez	Salinas	Carlos Espinoza Larrea	Av. Pichincha y calle Segundo Yagual	Lcda. Blanca Bravo Herrera
Presidente Alfaro	Salinas	Carlos Espinoza Larrea	Av. Pichincha y Miguel Ángel Montenegro	Lcda. Fátima Martínez Reyes
Reino de Dios	Salinas	Carlos Espinoza Larrea	Barrio Coresa	Abg.
Carlos Espinoza Larrea	Salinas	Salinas	Cdla. Italiana	MSc. Frescia Tomalá Montenegro
Unidad Educativa Jefferson	Salinas	Salinas	Cdla. La Floresta	Dra. Carmen Barriga de Lane
Unidad Educativa Nuestro Mundo	Salinas	Salinas	Cdla. Puerta del Sol	Lcda. Gina Martis
Unidad Educativa Eugenio Espejo	Salinas	Salinas	Interior del Fuerte Militar Salinas	Lcdo. Santiago Villavicencio
Altamar	Salinas	Salinas	Sector Chipipe	Lcda. Emidía Beltrán
Teniente General Frank Vargas Pazzos	Salinas	Vicente Rocafuerte	Coop: Pedro José Rodríguez calle 54 y Av. 41	Lcda. Maritza Neira Villao
Manuela Cañizares	Salinas	Santa Rosa	Barrio 15 de Noviembre Av 55-56 calle 44	Lcda. Juana De La Cruz Tigreiro
Santa Rosa	Salinas	Santa Rosa	Barrio Primero de Enero calle 60 Av. 44	Lcda. Laura Zambrano Yagual
Pedro María Zambrano	Salinas	Santa Rosa	Santa Rosa	Lcda. Laura Zambrano Yagual
Unidad Educativa John F. Kennedy	Salinas	José Luis Tamayo	Cdla. Santa Paula	Lcda. Karina Tigreiro Orrala

Nombre de la Escuela	Cantón	Parroquia	Dirección	Directores
Unidad Frank Vargas Pazzos	Salinas	José Luis Tamayo	Cdla. Santa Paula	Lcda. María Fernanda Reyes
Francisco Huerta Rendón	Salinas	José Luis Tamayo	Cdla. Carolina Av. 9 entre calle 4 y 5	Prof. María Panchana Torres
Simón Bolívar	Salinas	José Luis Tamayo	Barrio El Paraíso Av. 16 entre calle 10 y 9	Lcdo. Pedro González Balón
Oasis Tamayense	Salinas	José Luis Tamayo	Barrio Vinicio Yagual	Lcda. Andrea Quinde Vera
Primero de Mayo	Salinas	José Luis Tamayo	Barrio Centenario Av. 9 calle 9 y 11	Lcda. Blanca González Balón
Nuevos Horizontes	Salinas	José Luis Tamayo	Barrio 9 der Octubre	MSc. Nixón Reyes Del Pezo
Presidente Tamayo	Salinas	José Luis Tamayo	Barrio 9 der Octubre y calle Huancavilca	Lcda. Margarita Yagual Orrala
Siglo XXI	Salinas	José Luis Tamayo	Barrio El Paraíso Av. 16 entre calle 10 y 9	Lcda.: Belinda Samaniego
Mercedes Moreno Irigoyen	Salinas	José Luis Tamayo	Barrio Centenario calle 14	MSc. María De La A
César Rohon	Salinas	Anconcito		Lcda. Fanny Alfonzo
22 de Diciembre	Salinas	Anconcito	Barrio 5 de Junio	Lcda. Juana González Soriano
Virginia Reyes González	Salinas	Anconcito	Barrio 5 de Junio	Lcda. Sara Gómez Suárez

Elaborado: Celenita Coloma Figueroa.

Fuente: Ministerio de Educación

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS.

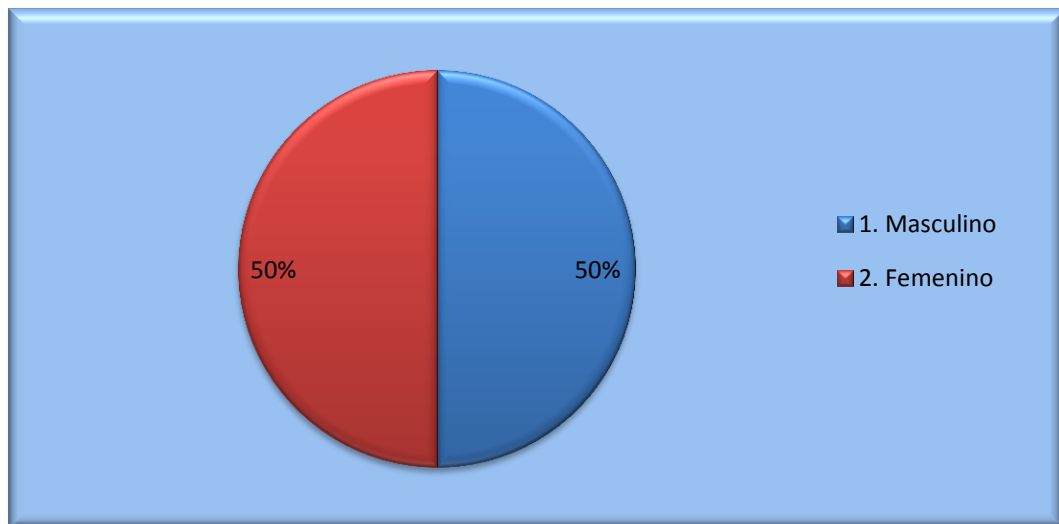
TABLA N° 6: Sexo de los encuestados

Sexo	Cantidad	Frecuencia Relativa
1. Masculino	50	50%
2. Femenino	50	50%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 1: Sexo de los encuestados



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

Se tomó como muestra aleatoriamente a cien habitantes del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, siendo encuestadas la mitad hombres y la mitad mujeres ya que todos los elementos de nuestra población pueden ser objeto de estudio.

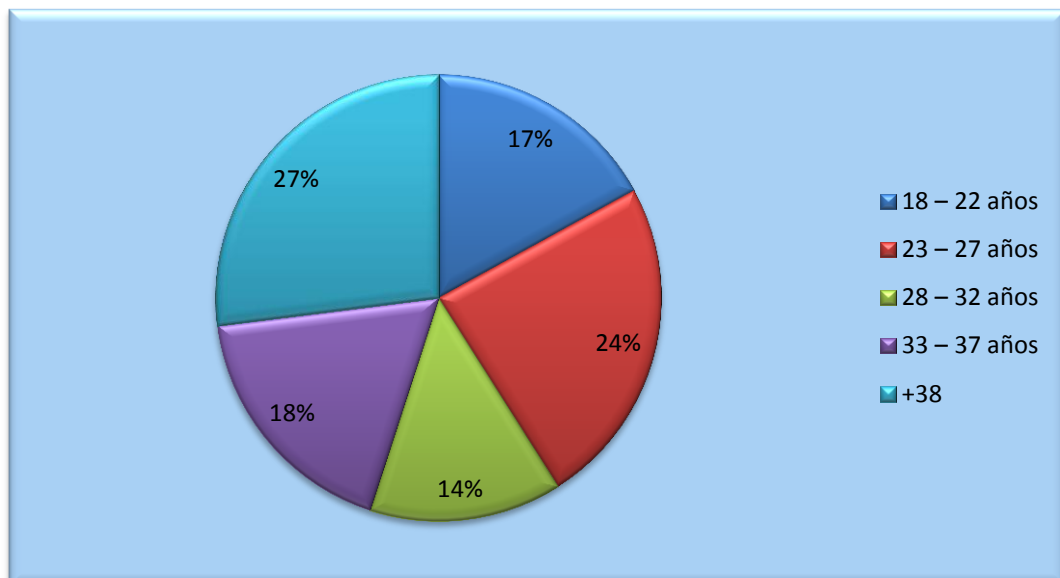
TABLA N° 7: Edades de los encuestados

Edad	Cantidad	Frecuencia Relativa
18 – 22 años	17	17%
23 – 27 años	24	24%
28 – 32 años	14	14%
33 – 37 años	18	18%
+38	27	27%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 2: Edades de los encuestados



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

La edad de los encuestados varía en diferentes rangos teniendo un porcentaje más alto a mayores de 38 años, también con un alto porcentaje fueron encuestados en el rango de 23 entre 27 años, casi con igual porcentaje de personas encuestadas de 33 entre 37 años, y de 18 a 22 años, y por último fueron encuestadas personas de edades de 28 a 32 años, estos habitantes fueron encuestados en diferentes lugares del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

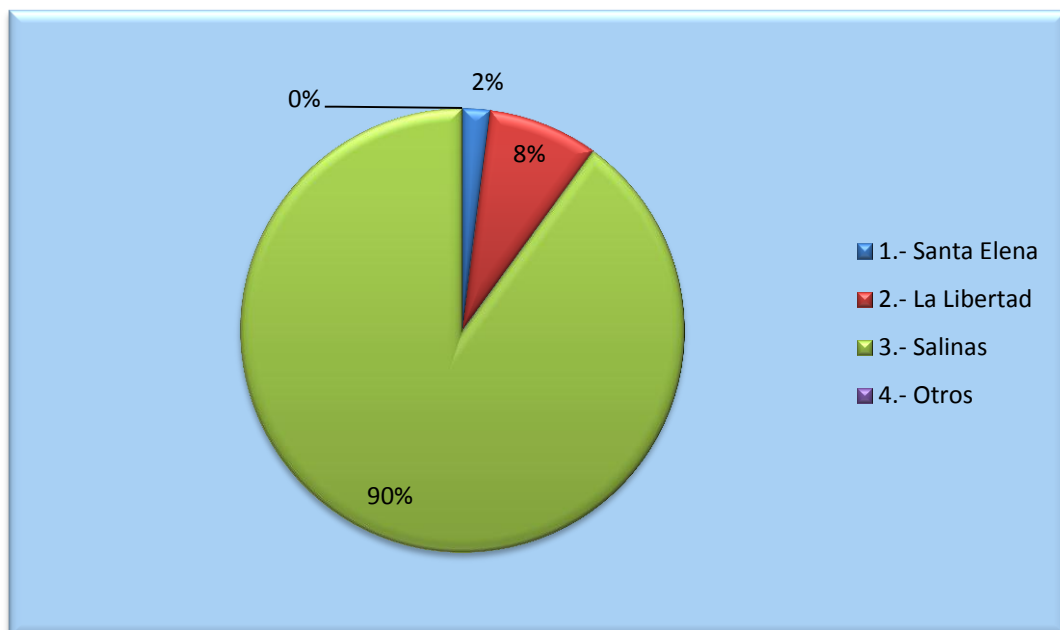
TABLA N° 8: Lugar de residencia de los encuestados

Lugar de Residencia	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Santa Elena	2	2%
2.- La Libertad	8	8%
3.- Salinas	90	90%
4.- Otros	0	0%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 3: Lugar de residencia de los encuestados



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

Según las encuestas realizadas el mayor porcentaje de los encuestados residen en el Cantón Salinas, y también nos dieron sus respuestas en mínima cantidad personas que residen en el Cantón La Libertad y en el Cantón Santa Elena que estaban de paso por el sitio donde se recabo la información.

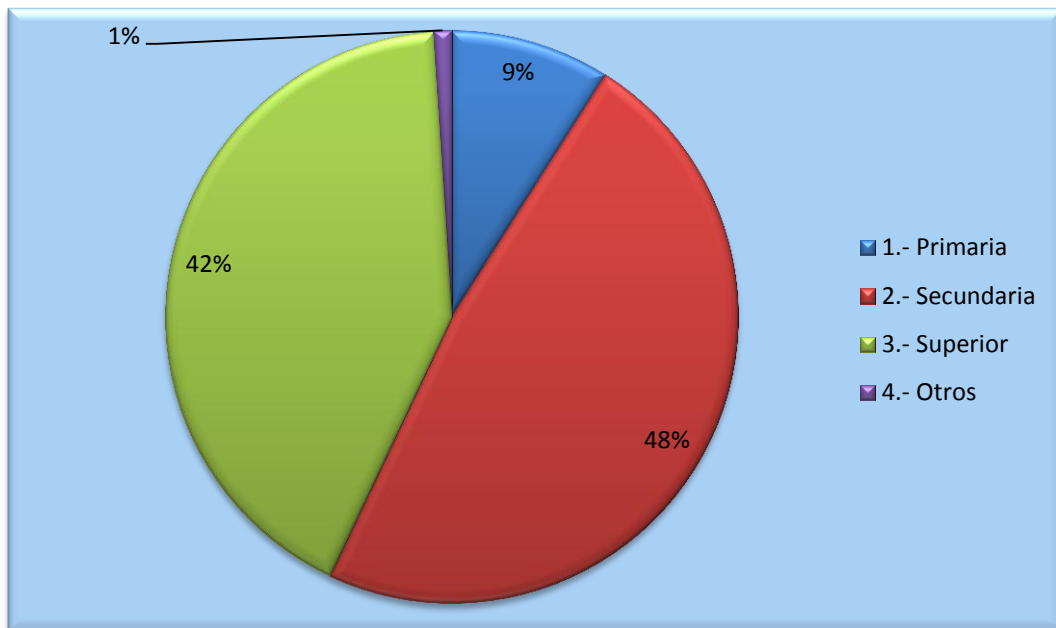
TABLA N° 9: Nivel de educación de los encuestados

Nivel de Educación	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Primaria	9	9%
2.- Secundaria	48	48%
3.- Superior	42	42%
4.- Otros	1	1%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 4: Nivel de educación de los encuestados



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

El mayor porcentaje de los encuestados tienen un nivel de educación secundaria, seguido por los que tienen un nivel de estudio superior, sean estos universitarios y egresados, con un porcentaje mínimo de los encuestados solo han terminado la instrucción primaria y una persona respondió que no había terminado la primaria.

1. ¿Ud. ha visitado algún Museo ubicado en la Provincia de Santa Elena?

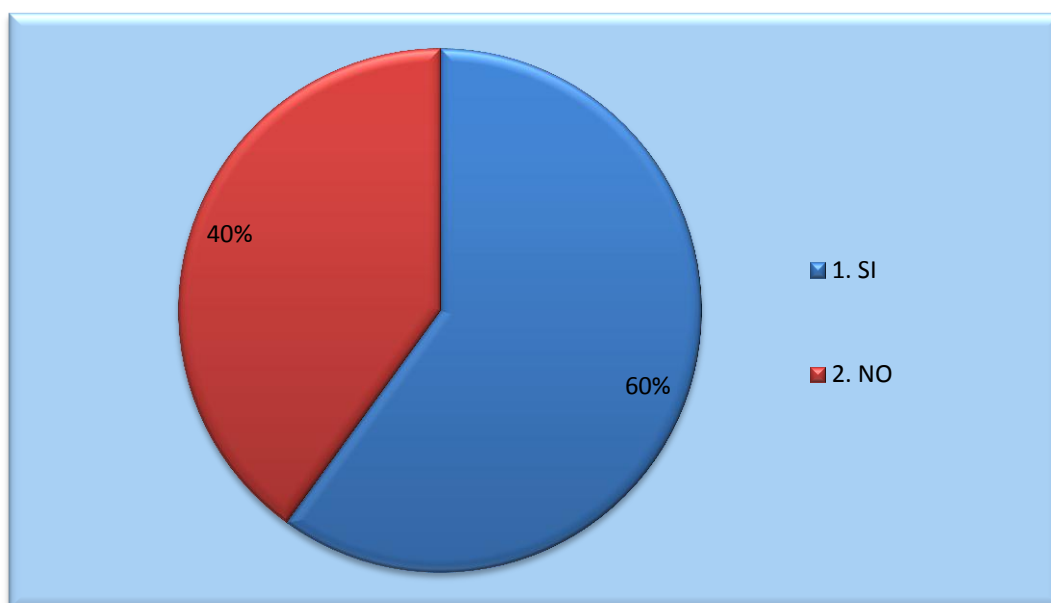
TABLA N° 10: Encuestados que han visitado museos en la Provincia

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1. SI	60	60%
2. NO	40	40%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 5: Nivel de educación de los encuestados



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

De la información recabada más de la mitad, respondió que sí han visitado estos sitios culturales, pero otras personas respondieron que no lo ha hecho, esto quiere decir, que este porcentaje de la población (40%), no conocen los museos ubicados en la provincia de Santa Elena, por lo que es necesario realizar promociones, publicidad para dar a conocer estos sitios.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual no visita los museos?

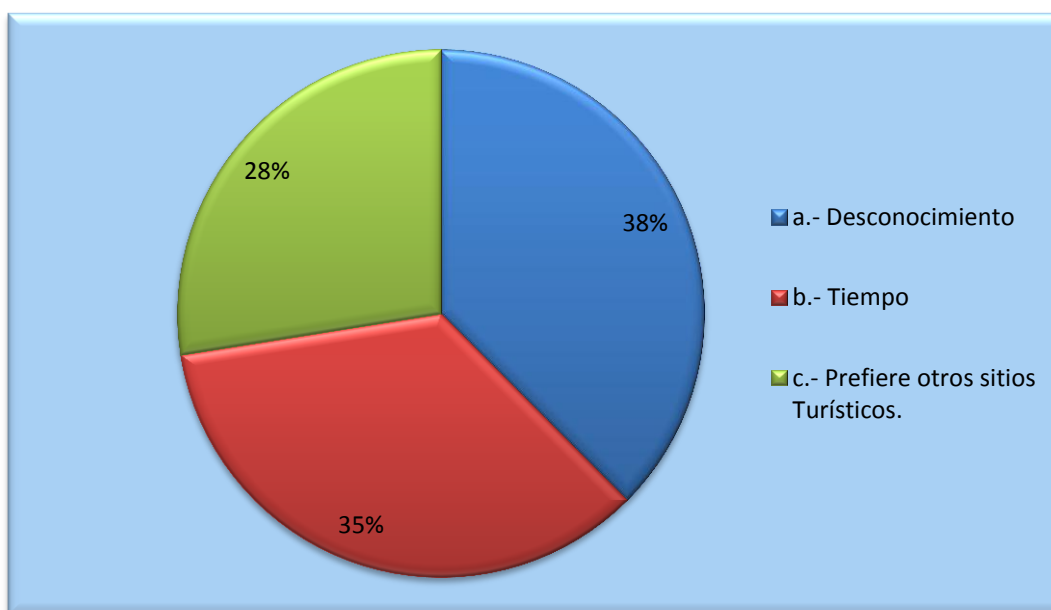
TABLA N° 11: Motivos por los que no visitan los museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
a.- Desconocimiento	15	38%
b.- Tiempo	14	35%
c.- Prefiere otros sitios Turísticos.	11	28%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 6: Nivel de educación de los encuestados



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

Los motivos por el cual los encuestados que no han visitado los museos se basan en el desconocimiento de estos sitios culturales, otros opinan que no han tenido tiempo y un porcentaje de encuestados manifestaron que prefiere otros sitios turísticos, hay que trabajar en estrategias para que este grupo de personas que no conocen se interesen en estos sitios culturales.

4. ¿Cuáles han sido las razones de su visita al museo?

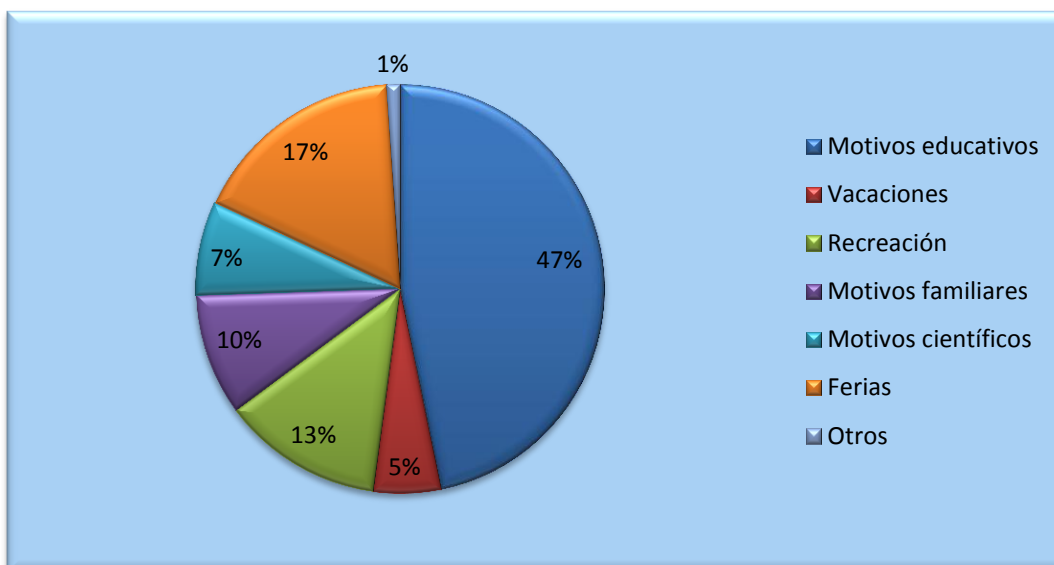
TABLA N° 12: Motivos por los que visita un museo

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
Motivos educativos	44	47%
Vacaciones	5	5%
Recreación	12	13%
Motivos familiares	9	10%
Motivos científicos	7	7%
Ferias	16	17%
Otros	1	1%
TOTAL	94	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 7: Motivos por los que visita un museo



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

Con un alto porcentaje de los encuestados, que han visitado los museos, indican que acuden por motivos educativos, analizando que las instituciones educativas si se preocupan por la cultura, muchos manifestaron que han visitado por ferias realizadas en estos sitios culturales, mientras que otros opinaron que su visita fue por recreación y vacaciones.

5. De los siguientes museos de la Provincia de Santa Elena seleccione cuál o cuáles usted ha visitado.

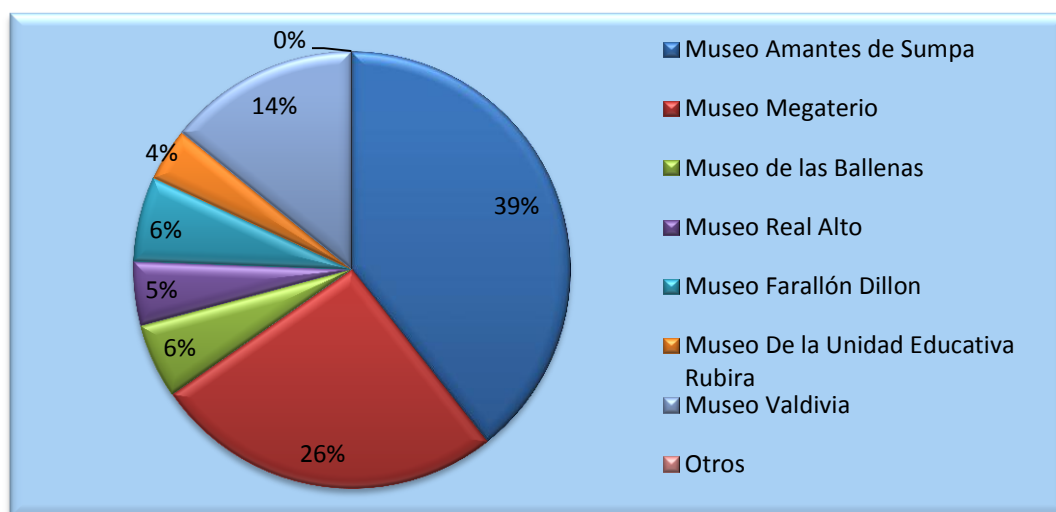
TABLA N° 13: Museos de la Provincia que los encuestados han visitado

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
Museo Amantes de Sumpa	50	39%
Museo Megaterio	33	26%
Museo de las Ballenas	7	6%
Museo Real Alto	6	5%
Museo Farallón Dillon	8	6%
Museo De la Unidad Educativa Rubira	5	4%
Museo Valdivia	18	14%
Otros	0	0%
TOTAL	127	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 8: Museos de la Provincia que los encuestados han visitado



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

Según las encuestas los museos más visitados fueron los Amantes de Sumpa y el Megaterio estos sitios culturales han realizado campañas publicitarias, promociones y se han dado a conocer, por lo que tienen mayor acogida, siendo también los más grandes, seguido por el Valdivia que se encuentra en su misma comuna y en menor porcentaje los otros museos mencionados en la encuesta.

6. ¿Qué tema le parecería más interesante tratar en un museo?

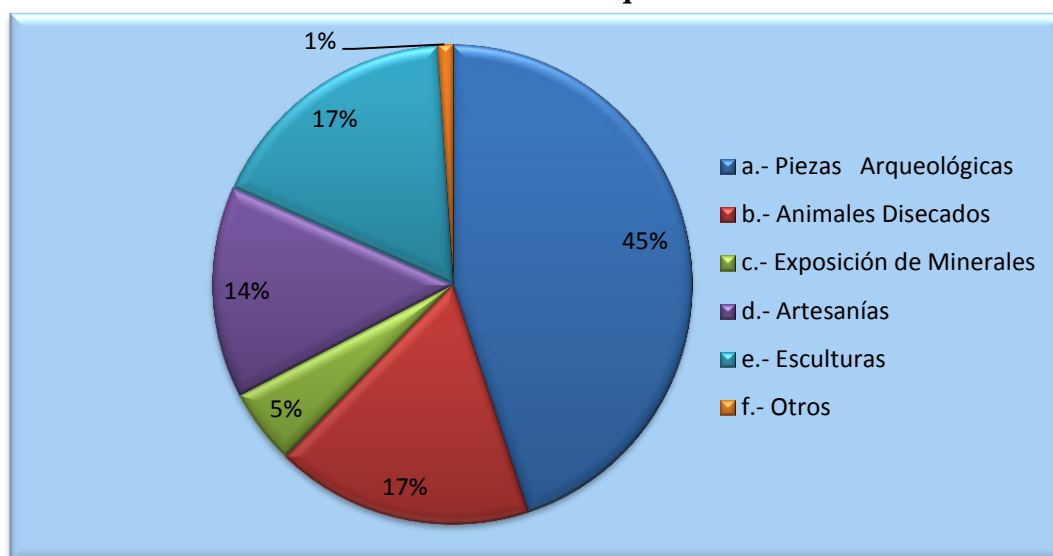
TABLA N° 14: Temas de interés que tratar en un museo

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
a.- Piezas Arqueológicas	44	45%
b.- Animales Disecados	17	17%
c.- Exposición de Minerales	5	5%
d.- Artesanías	14	14%
e.- Esculturas	17	17%
f.- Otros	1	1%
TOTAL	98	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 9: Temas de interés que tratar en un museo



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

Según la información recolectada a los encuestados en el Cantón Salinas, el tema más interesante a tratar es sobre las piezas arqueológicas que hablan mucho de la cultura de nuestra región, con porcentaje similares manifestaron que prefieren los animales disecados y esculturas, opinando también que las artesanías también son relevantes, quedando un porcentaje mínimo la exposición de minerales.

6. A su criterio ¿Cuál es la imagen que Ud. tiene de la Unidad Educativa Rubira?

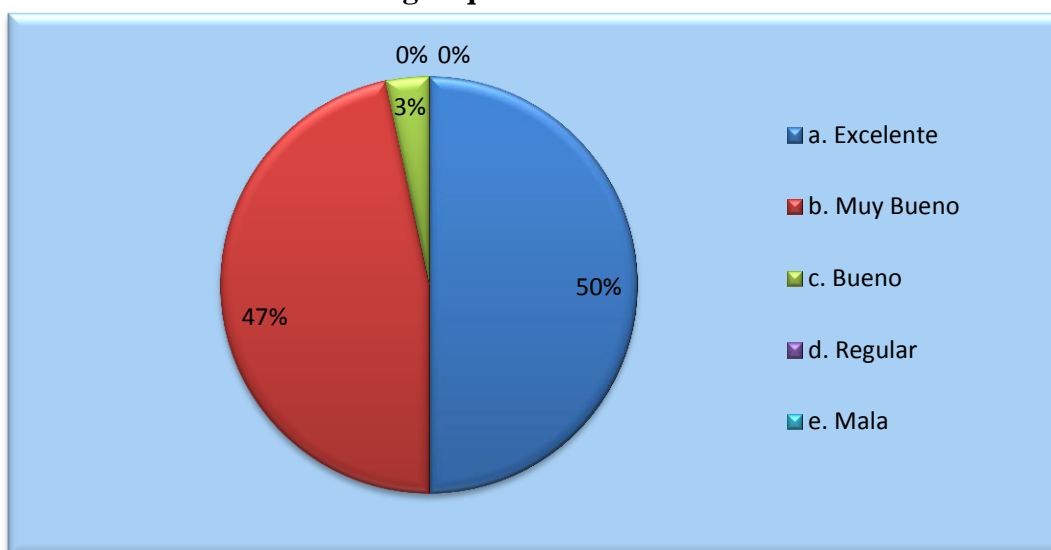
TABLA N° 15: Imagen que tiene la Unidad Educativa Rubira

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
a. Excelente	30	50%
b. Muy Bueno	28	47%
c. Bueno	2	3%
d. Regular	0	0%
e. Mala	0	0%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 10: Imagen que tiene la Unidad Educativa Rubira



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

Referente a la imagen que tienen sobre la Unidad Educativa Rubira la mitad de los encuestados la consideran como excelente, también con un buen porcentaje manifestaron que es muy buena, y otros la considera buena, teniendo una excelente imagen de la institución ya sea por trayectoria que posee durante años.

7. ¿Conoce que en la Unidad Educativa Rubira existe un Museo?

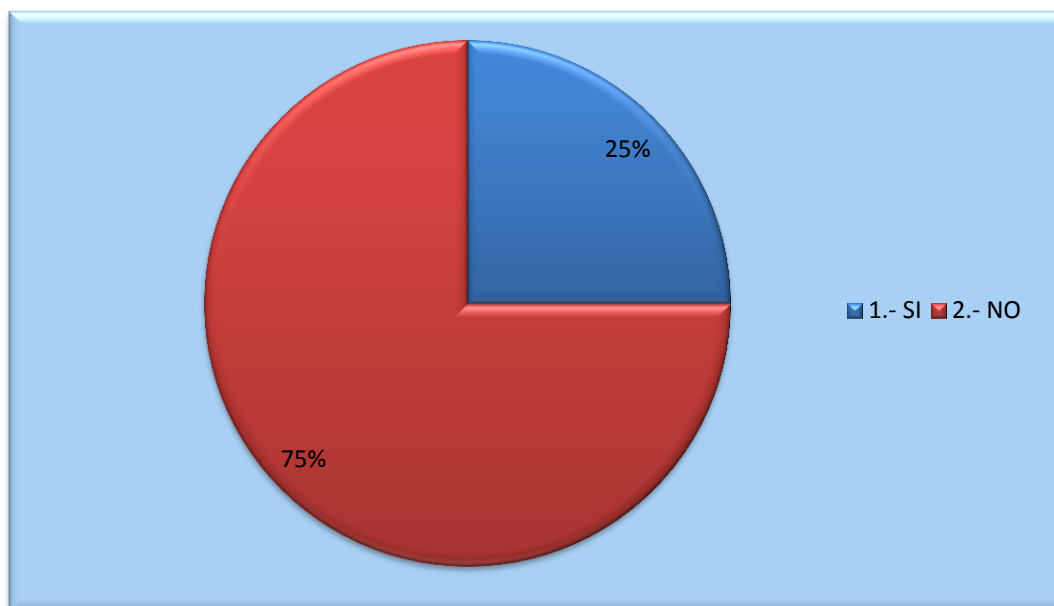
TABLA N° 16: Conocimiento de existencia de museo en la U.E. Rubira

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- SI	15	25%
2.- NO	45	75%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 11: Conocimiento de existencia de museo en la U.E. Rubira



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

En relación a la pregunta que si tienen conocimiento que en la Unidad Educativa Rubira existe un museo, la tercera parte de los encuestados no conocen la existencia del museo por lo que es palpable la poca promoción que le han dado, se hace necesario realizar estrategias promocionales para dar a conocer ya que apenas un cuarto de los encuestados manifestaron que si lo conocen.

8. ¿Con qué frecuencia visita un museo?

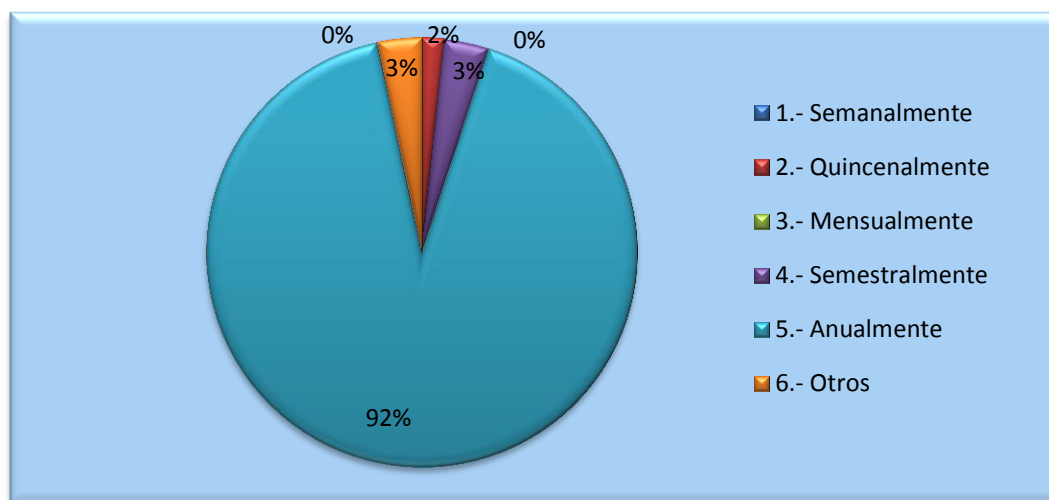
TABLA N° 17: Frecuencia de visita a los museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Semanalmente	0	0%
2.- Quincenalmente	1	2%
3.- Mensualmente	0	0%
4.- Semestralmente	2	3%
5.- Anualmente	55	92%
6.- Otros	2	3%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 12: Frecuencia de visita a los museos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

La frecuencia con la cual visitan los museos la mayoría opina que anualmente, es decir que los museos si tienen acogida por las personas que los visitan por lo menos una vez al año. Con un menor porcentaje semestral, otros han visitado por pura casualidad y una persona manifestó que lo ha visitado quincenalmente.

9. ¿Por qué medios de comunicación se informa sobre los museos?

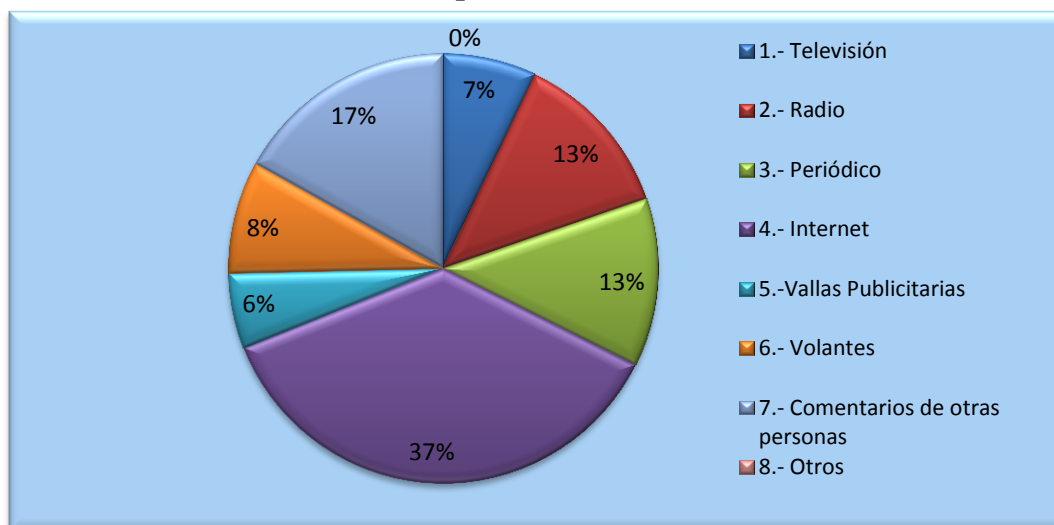
TABLA N° 18: Medios por donde se informa sobre los museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Televisión	5	7%
2.- Radio	9	13%
3.- Periódico	9	13%
4.- Internet	26	37%
5.-Vallas Publicitarias	4	6%
6.- Volantes	6	8%
7.- Comentarios de otras personas	12	17%
8.- Otros	0	0%
TOTAL	71	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 13: Medios por donde se informa sobre los museos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

Entre los medios por el cual se informan los encuestados se tiene el internet, la cual la mayoría tiene acceso, manifestando también que se enteran por comentarios de otras personas, además opinan que por la radio y periódico local son medios efectivos, otros opinaron que se informan por volantes, por la televisión local y vallas publicitarias.

10. ¿Cuánto tiempo ha durado su visita en los museos?

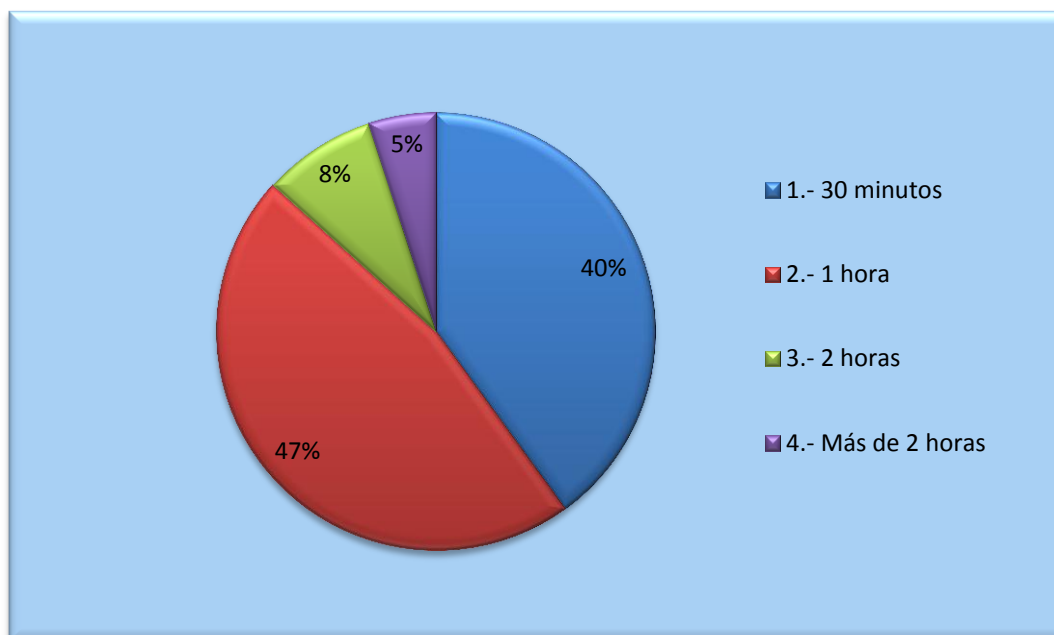
TABLA N° 19: Duración de su visita en los museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- 30 minutos	24	40%
2.- 1 hora	28	47%
3.- 2 horas	5	8%
4.- Más de 2 horas	3	5%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 14: Medios por donde se informa sobre los museos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

Casi la mitad de los encuestados consideran que 1 hora es la apropiada para el recorrido de su visita, otros opinan que media hora es más que suficiente, y con un menor porcentaje opinan distinto.

11. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que se ofrezca en el museo?

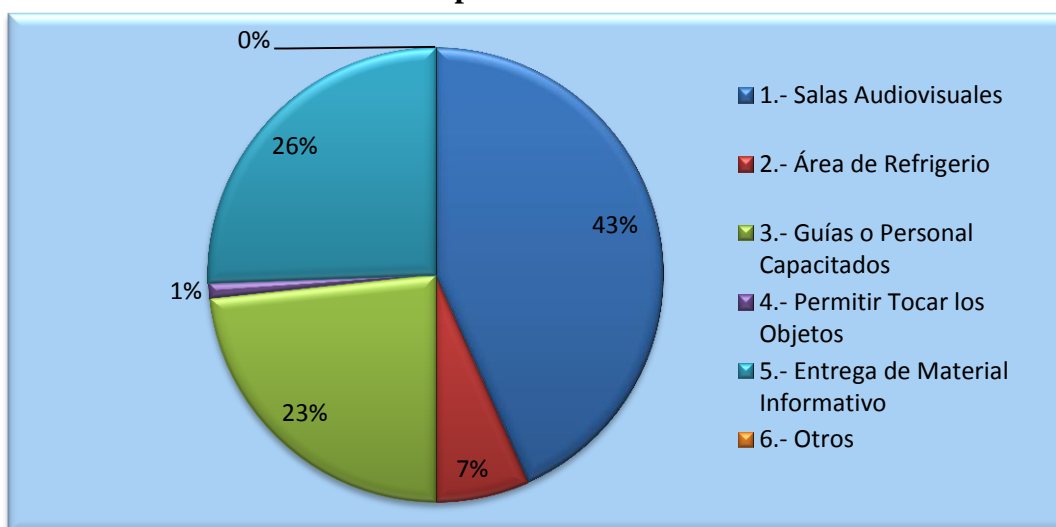
TABLA N° 20: Preferencia de servicios complementarios en museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Salas Audiovisuales	39	43%
2.- Área de Refrigerio	6	7%
3.- Guías o Personal Capacitados	21	23%
4.- Permitir Tocar los Objetos	1	1%
5.- Entrega de Material Informativo	23	26%
6.- Otros	0	0%
TOTAL	90	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 15: Medios por donde se informa sobre los museos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

El porcentaje más alto de los encuestados manifestaron que es necesario tener salas audiovisuales para que pongan temas culturales y expliquen de las diferentes culturas que existen en la provincia, mientras que otros opinan que el material informativo es necesario en todo museo ya que es por este medio, donde se detalla más información del objeto de estudio, otro porcentaje prefiere que haya guías y personal capacitado para que despeje alguna duda de parte de los visitantes, y con menor porcentaje las otras opciones.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar un Museo?

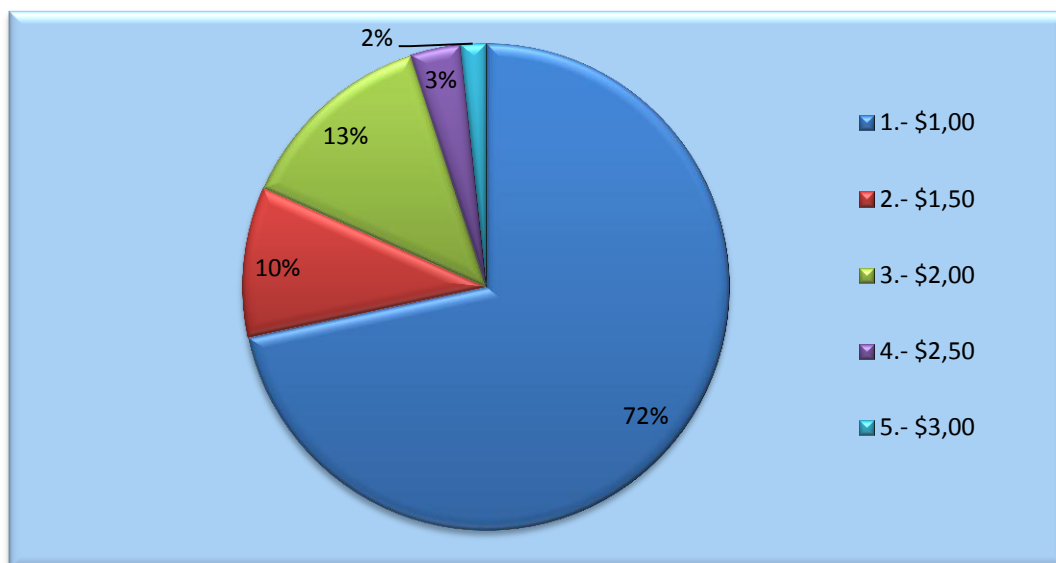
TABLA N° 21: Disponibilidad de pago por visita a museo

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- \$1,00	43	72%
2.- \$1,50	6	10%
3.- \$2,00	8	13%
4.- \$2,50	2	3%
5.- \$3,00	1	2%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

GRÁFICO N° 16: Disponibilidad de pago por visita a museo



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuestados de la Provincia de Santa Elena, Cantón Salinas.

De la información recolectada casi las tres cuartas partes de los encuestados opinan que el pago óptimo por visitar un museo sería de \$1 por lo que es un precio módico para los usuarios.

3.2 ENCUESTAS DE DIRECTORES

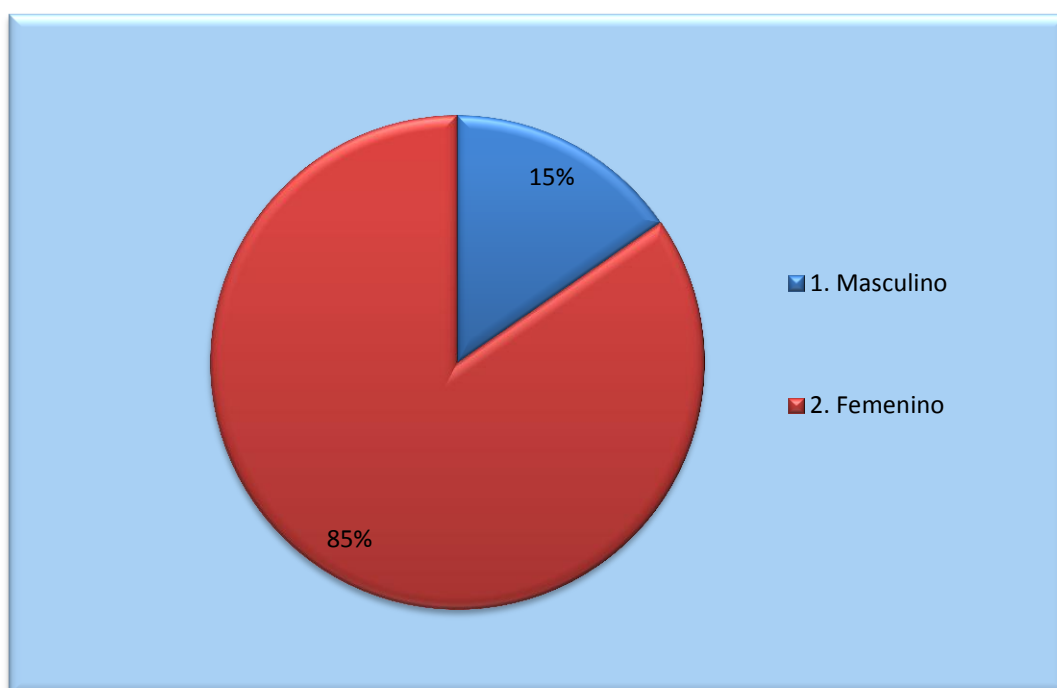
TABLA N° 22: Sexo de los encuestados

Sexo	Cantidad	Frecuencia Relativa
1. Masculino	4	15%
2. Femenino	22	85%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 17: Sexo de los encuestados



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

Sobre las encuestas a los directores de escuelas del Cantón Salinas en relación al género se refleja que la mayoría que dirigen estas instituciones son mujeres y solo un pequeño porcentaje dirigen los varones.

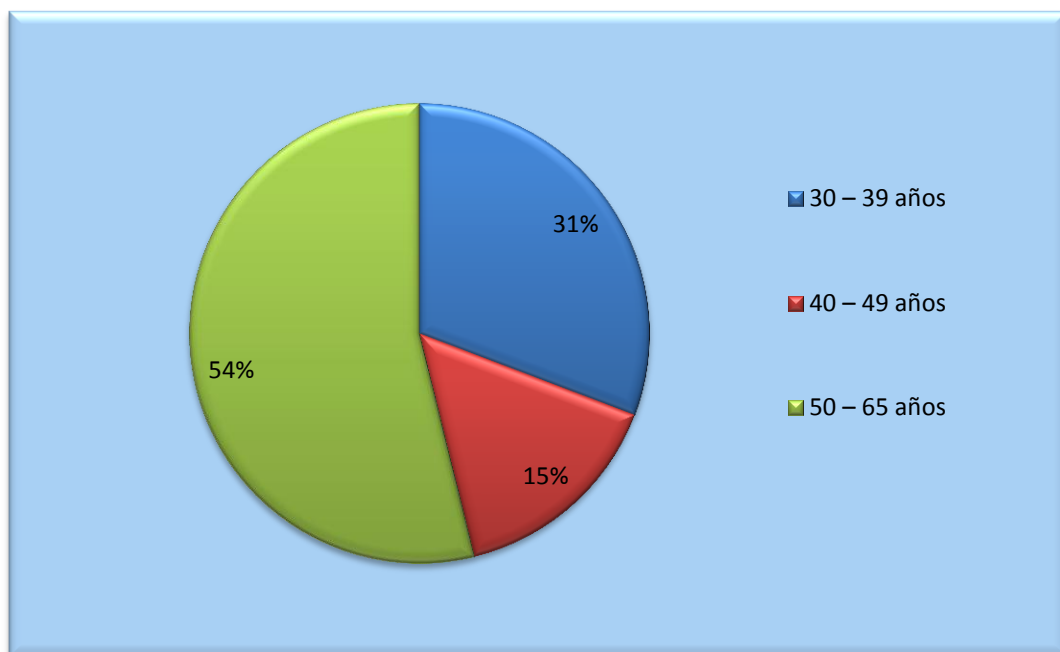
TABLA N° 23: Edades de los encuestados

Edad	Cantidad	Frecuencia Relativa
30 – 39 años	8	31%
40 – 49 años	4	15%
50 – 65 años	14	54%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 18: Edades de los encuestados



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

Con relación en el rango de edad de los directores de las escuelas del Cantón Salinas más de la mitad de los encuestados están en rango de 50 a 65 años, lo que se nota la trayectoria y experiencia de los directores que dirigen dichas instituciones, seguido con las edades de 30 a 39 años personas jóvenes que tienen la preparación adecuada para ejercer estos cargos.

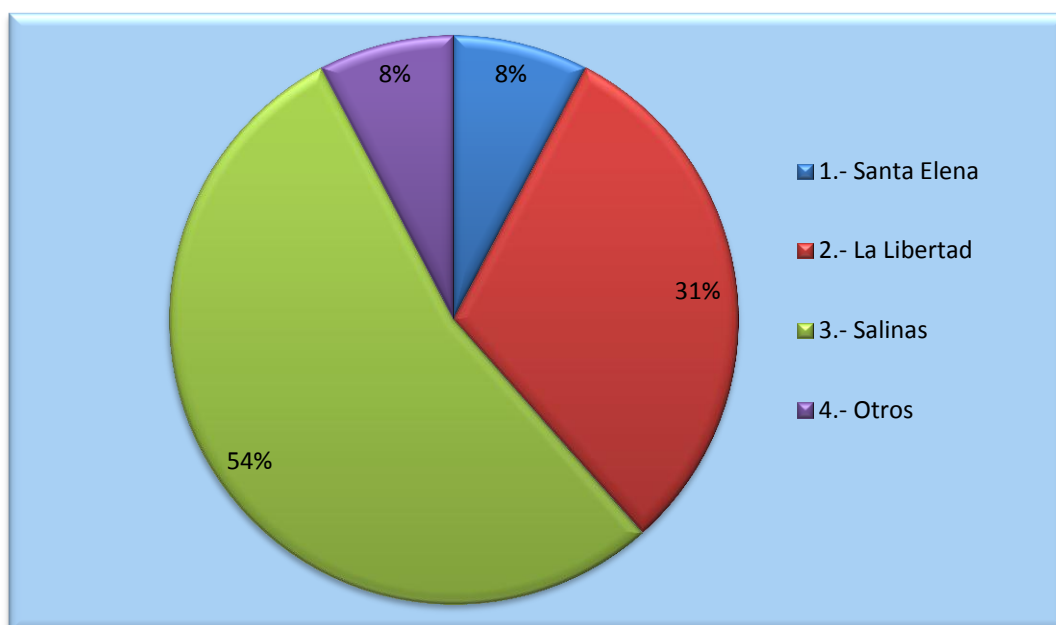
TABLA N° 24: Lugar de residencia de los encuestados

Lugar de Residencia	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Santa Elena	2	8%
2.- La Libertad	8	31%
3.- Salinas	14	54%
4.- Otros	2	8%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 19: Lugar de residencia de los encuestados



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

Al tomar en cuenta el lugar de residencia de los directores de la escuela del Cantón Salinas, más de la mitad reside en el mismo Cantón lo que se le hace más accesible llegar a los establecimientos al cual dirigen, otros viven en el Cantón La Libertad, y Santa Elena.

1. ¿La escuela en la cual dirige Ud., ha visitado algún Museo de la Provincia de Santa Elena?

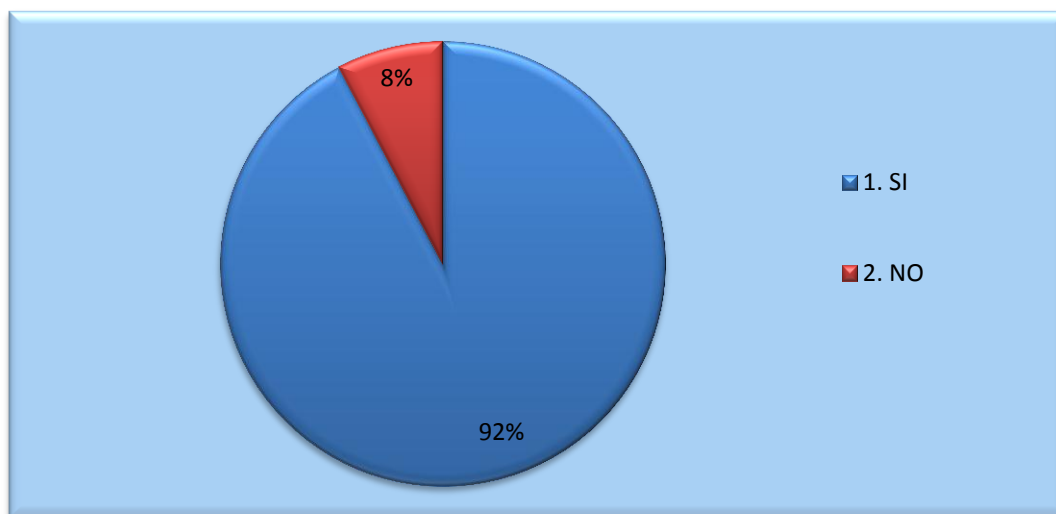
TABLA N° 25: Encuestados que han visitado museos en la Provincia

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1. SI	24	92%
2. NO	2	8%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 20: Encuestados que han visitado museos en la Provincia



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

En la pregunta de que si han visitado algún Museo de la Provincia de Santa Elena, la mayoría de los directores respondieron que los alumnos si han visitado los museos, lo cual vemos que si están considerando en su planificación escolar la visita de sitios culturales, en un menor porcentaje de los directores manifestaron que los estudiantes no han visitado los museos.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual no visita los museos?

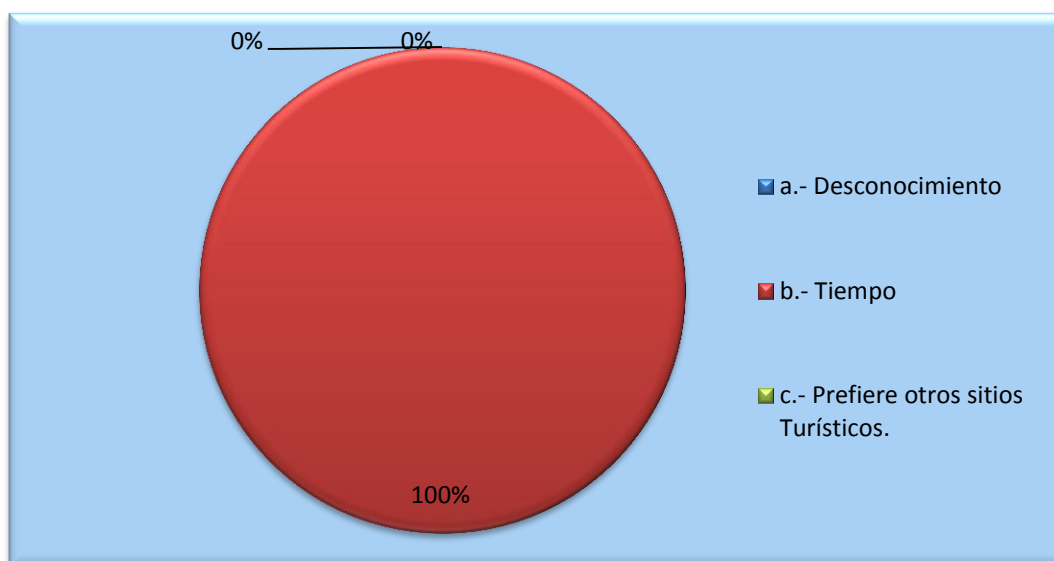
TABLA N° 26: Motivos por los que no visitan los museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
a.- Desconocimiento	0	0%
b.- Tiempo	2	100%
c.- Prefiere otros sitios Turísticos.	0	0%
TOTAL	2	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 21: Motivos por los que no visitan los museos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

De los directores que respondieron que no han visitado se les preguntó cuáles fueron los motivos por los que no han ido a estos sitios culturales, para lo cual se tuvo un mínimo porcentaje de dos directores que indicaron que por falta de tiempo.

3. ¿Cuáles han sido las razones de su visita al museo?

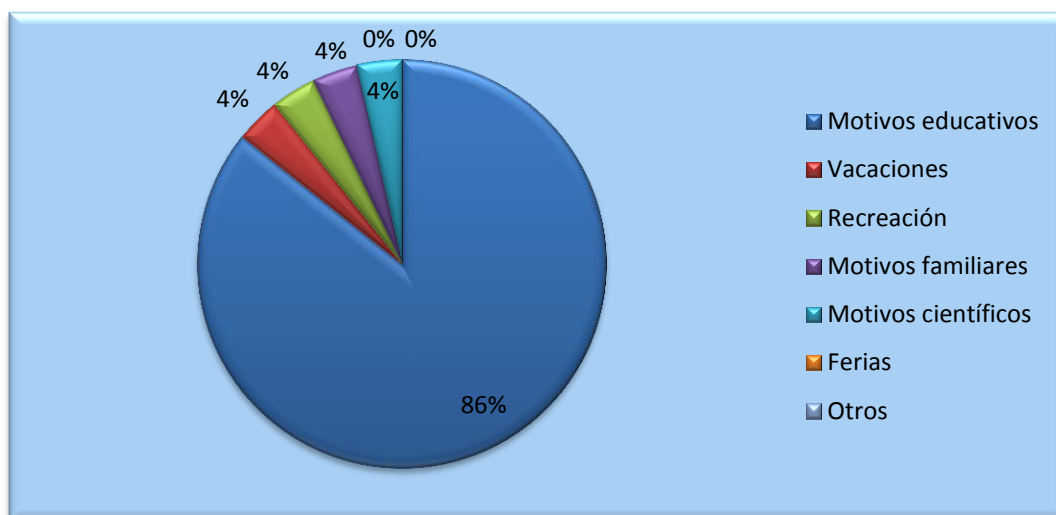
TABLA N° 27: Motivos por los que visita un museo

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
Motivos educativos	24	86%
Vacaciones	1	4%
Recreación	1	4%
Motivos familiares	1	4%
Motivos científicos	1	4%
Ferías	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	28	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 22: Motivos por los que visita un museo



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

En la encuesta, la pregunta de cuáles han sido el motivo de su visita la mayoría considera que por motivos educativos, han llevado a los alumnos a visitar los museos, considerándolo muy importante esta planificación para dar a conocer la cultura de nuestra región.

4. De los siguientes museos de la Provincia de Santa Elena seleccione cuál o cuáles usted ha visitado.

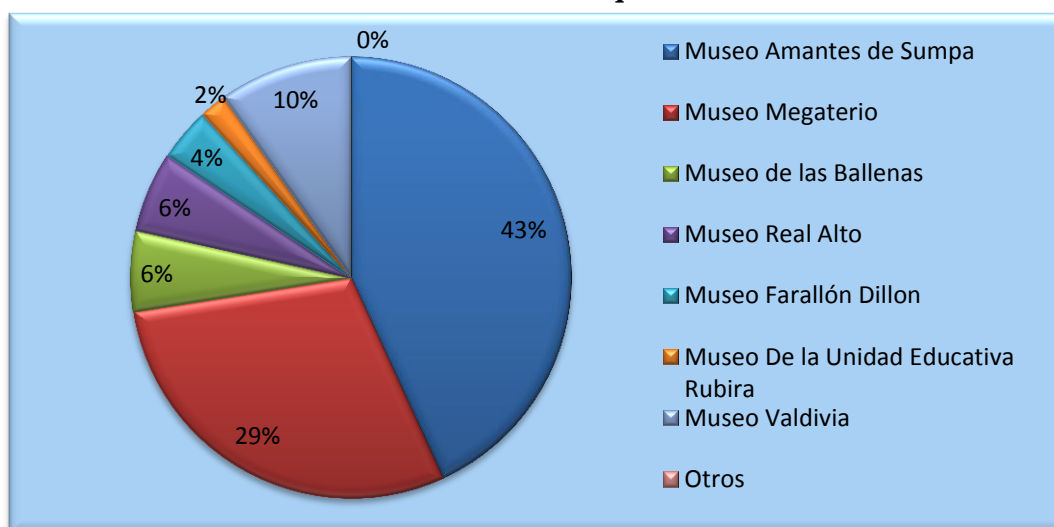
TABLA N° 28: Museos de la Provincia que los encuestados han visitado

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
Museo Amantes de Sumpa	22	43%
Museo Megaterio	15	29%
Museo de las Ballenas	3	6%
Museo Real Alto	3	6%
Museo Farallón Dillon	2	4%
Museo De la Unidad Educativa Rubira	1	2%
Museo Valdivia	5	10%
Otros	0	0%
TOTAL	51	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 23: Museos de la Provincia que los encuestados han visitado



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

De los museos visitados se destacan el Museo Amantes de Sumpa, seguido por el Megaterio los que han realizado estrategias promocionales para dar a conocer las diferentes culturas y piezas arqueológicas encontradas en el sector, aquí se evidencia un bajo porcentaje que han visitado el museo de la U.E. Rubira.

5. ¿Qué tema le parecería más interesante tratar en un museo?

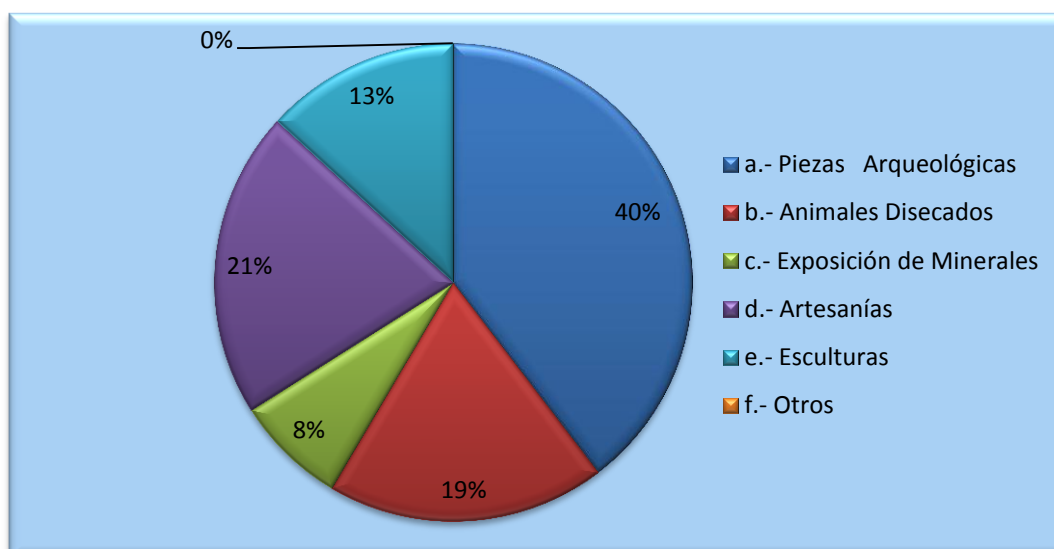
TABLA N° 29: Temas de interés que tratar en un museo

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
a.- Piezas Arqueológicas	21	40%
b.- Animales Disecados	10	19%
c.- Exposición de Minerales	4	8%
d.- Artesanías	11	21%
e.- Esculturas	7	13%
f.- Otros	0	0%
TOTAL	53	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 24: Temas de interés que tratar en un museo



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

En la pregunta de qué le pareció interesante de su visita al museo los directores de escuelas respondieron que la piezas arqueológicas les pareció muy interesante a tratar porque se conocen las diferentes culturas que existen en nuestra provincia, las artesanías también fueron relevantes tanto como los animales disecados, pronunciándose también por las esculturas y exposición de minerales.

6. A su criterio ¿Cuál es la imagen que Ud. tiene de la Unidad Educativa Rubira?

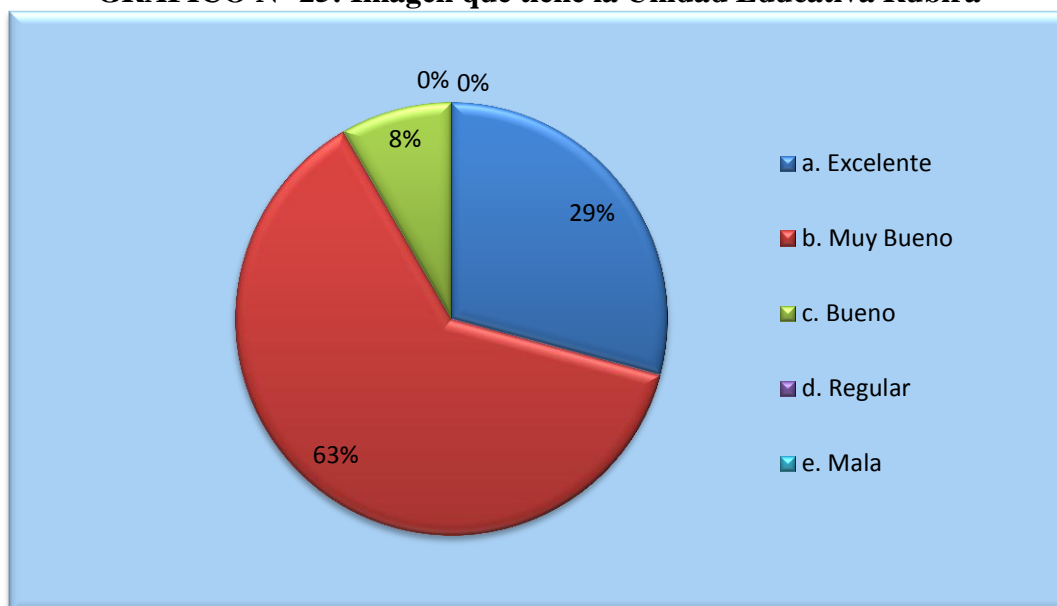
TABLA N° 30: Imagen que tiene la Unidad Educativa Rubira

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
a. Excelente	7	29%
b. Muy Bueno	15	63%
c. Bueno	2	8%
d. Regular	0	0%
e. Mala	0	0%
TOTAL	24	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 25: Imagen que tiene la Unidad Educativa Rubira



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

Sobre la imagen que tienen sobre la Unidad Educativa Rubira más de la mitad consideran que es muy buena por la trayectoria que tiene la institución en el cantón Salinas, otros la consideran excelente y buena según la encuesta a los 26 directores.

7. ¿Conoce que en la Unidad Educativa Rubira existe un Museo?

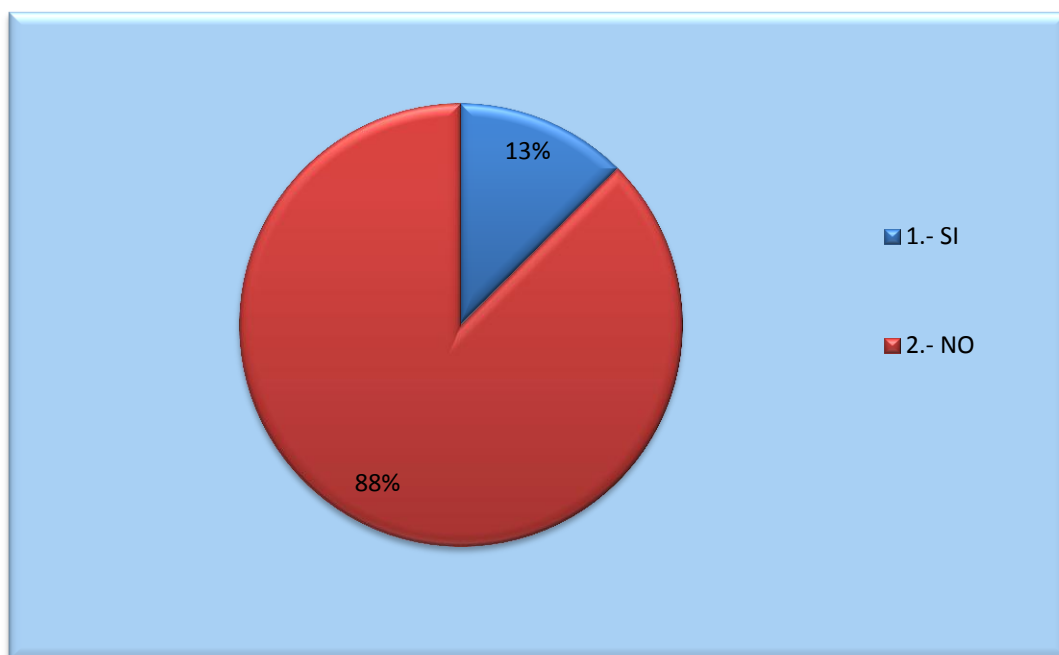
TABLA N° 31: Conocimiento de existencia de Museo en la U. E. R.

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- SI	3	13%
2.- NO	21	88%
TOTAL	24	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 26: Conocimiento de existencia de Museo en la U. E. R.



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

En la pregunta sí conocen que en la Unidad Educativa Rubira existe un museo, la mayoría de los directores respondieron que no conocen, por lo que analizamos la deficiente promoción que tiene el museo, la cual debe implementar estrategias para promocionarlo a nivel local, un mínimo porcentaje opinaron que sí saben que hay un museo en la institución.

8. ¿Con qué frecuencia visita un museo?

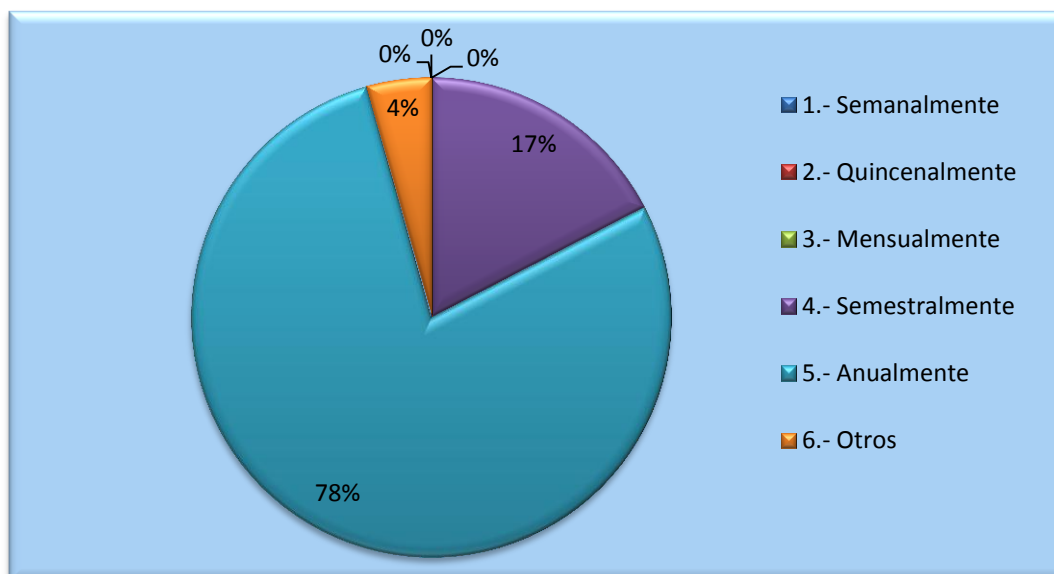
TABLA N° 32: Frecuencia de visitas en los Museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Semanalmente	0	0%
2.- Quincenalmente	0	0%
3.- Mensualmente	0	0%
4.- Semestralmente	4	17%
5.- Anualmente	18	78%
6.- Otros	1	4%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 27: Frecuencia de visitas en los Museos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

La frecuencia con la cual visitan los diferentes museos respondió que anualmente llevan a los alumnos a conocer estos sitios culturales, quiere decir que si planifican para visitar una vez al año, mientras que otros opinaron que semestralmente es su planificación.

9. ¿Por qué medios de comunicación se informa sobre los museos?

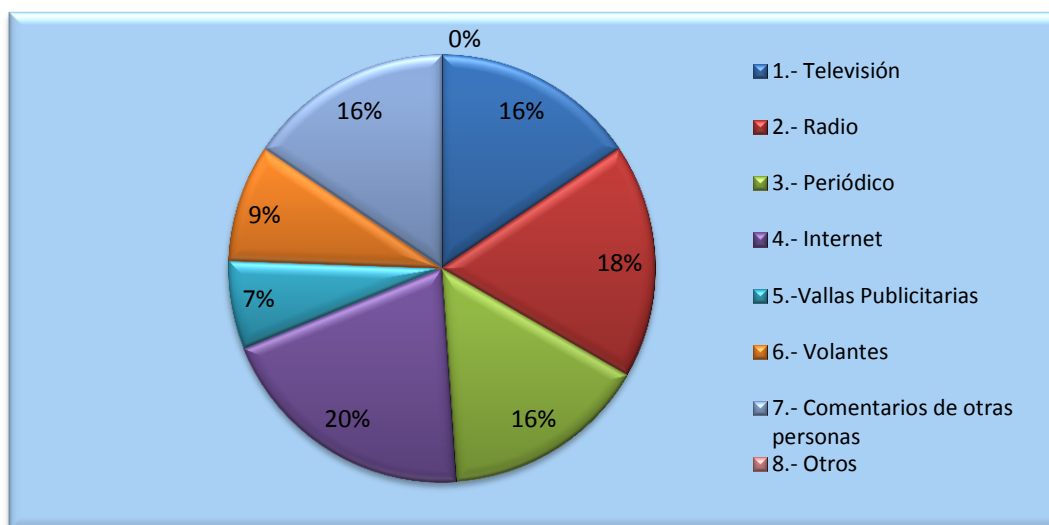
TABLA N° 33: Medios por donde se informa sobre los museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Televisión	7	16%
2.- Radio	8	18%
3.- Periódico	7	16%
4.- Internet	9	20%
5.-Vallas Publicitarias	3	7%
6.- Volantes	4	9%
7.- Comentarios de otras personas	7	16%
8.- Otros	0	0%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 28: Medios por donde se informa sobre los museos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

Los medios por cual se informan acerca de los museos según la encuestas a los directores está proporcionalmente dividida, por el internet ya que es un medio más efectivo y rápido para informar y es el más utilizado, la radio local, por la televisión, periódico y comentarios con otras personas tienen un porcentaje relevante tanto como las volantes, los encuestados opinaron que todo medio o herramienta de comunicación es importante para dar a conocer algún servicio o producto.

10. ¿Cuánto tiempo ha durado su visita en los museos?

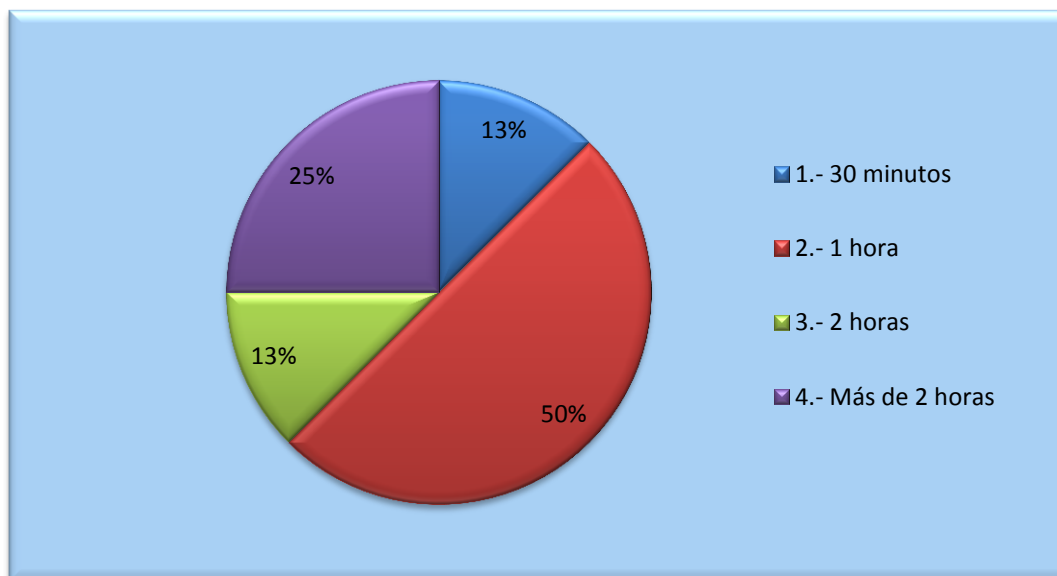
TABLA N° 34: Duración de su visita en los museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- 30 minutos	3	13%
2.- 1 hora	12	50%
3.- 2 horas	3	13%
4.- Más de 2 horas	6	25%
TOTAL	24	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 29: Duración de su visita en los museos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

Según las encuestas a los directores, la duración de visita a los museos es de una hora, según la mayoría de los encuestados respondieron que es la apropiada para recorrer los museos, otros consideran que más de 2 horas es su visita, también opinan que se tardan media hora y algunos manifiestan que su tiempo de visita es de 2 horas.

11. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que se ofreciera en el museo?

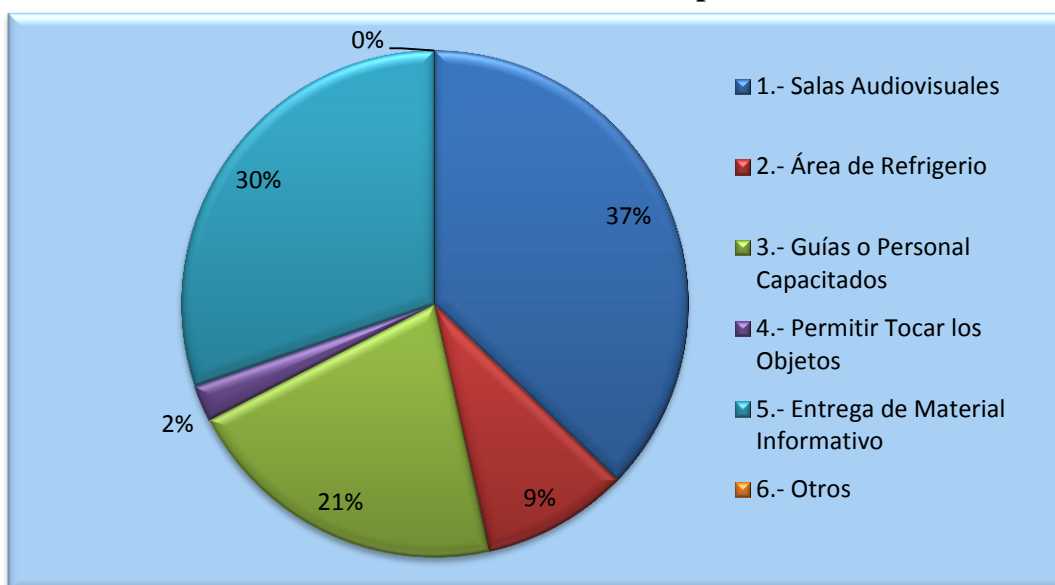
TABLA N° 35: Preferencia de servicios complementarios en museos

Ítems	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Salas Audiovisuales	16	37%
2.- Área de Refrigerio	4	9%
3.- Guías o Personal Capacitados	9	21%
4.- Permitir Tocar los Objetos	1	2%
5.- Entrega de Material Informativo	13	30%
6.- Otros	0	0%
TOTAL	43	100%

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

GRÁFICO N° 30: Preferencia de servicios complementarios en museos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

Fuente: Encuesta a Directores de Instituciones Educativas de Salinas

Sobre la preferencia de servicios complementarios indicaron que la mayoría les gustaría que implementen salas audiovisuales que pongan temas culturales porque así los chicos conocen más de la cultura, otros opinan que deben tener material informativo donde hablen del museo, también manifestaron que es importante tener guías y personas capacitadas que tengan una preparación y conozcan bien del tema.

3.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista fue realizada al Padre Rector José Novoa, donde en base a las preguntas formuladas acotó los criterios, inicialmente indicó que el Museo no posee una Filosofía corporativa definida. La guía que posee el museo es una joven que se ha capacitado para prestar sus servicios en el museo, y conoce la historia de los objetos que se exhiben en las dos salas del museo. En cuanto a la promoción, no se realiza ningún tipo de difusión de este, únicamente los estudiantes de la institución son quienes conocen, por tanto no destinan ningún monto para gastos publicitarios. Lo más importante del museo que considera, son los productos que tiene como animales disecados, artesanías, esculturas de varias culturas locales, entre otras. No existe una persona encargada de promoción, únicamente se comunicó a los padres de familia, pero otro tipo de publicidad no existe. Solo cuando existen eventos de Casa Abierta, se invita a colegios e instituciones para que visiten el museo.

3.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La elaboración de una propuesta que impulse el desarrollo de estrategias de promoción en el museo de la Unidad Educativa Rubira que contemple la creación de su imagen corporativa como signo de identidad, difusión y posicionamiento del museo unidad educativa Rubira, se ha analizado mediante los instrumentos de investigación.

Lo que se ve reflejado en la pregunta número siete de las encuestas se analiza qué propuesta tiene una validez, que dicho sitio cultural tiene una deficiente promoción, lo que ha provocado un desconocimiento sobre la existencia del museo en la comunidad salinense, teniendo la necesidad de aplicar estrategias y acciones comunicacionales dirigidas a la población educativa y a los habitantes del Cantón Salinas. También es importante para un museo contar con áreas

audiovisuales y material POP, para mostrar la información sobre la cultura de la región valorar nuestros orígenes, fomentar nuestros valores además se debe difundir por los medios de comunicación más idóneos como el internet a través de un sitio web y las redes sociales, radio, televisión y material informativo para que se impregnen en la mente del visitante y se logre su posicionamiento.

CONCLUSIONES

Luego de efectuado el estudio investigativo se analizaron los resultados y se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Unidad Educativa Rubira, mantiene muy buena imagen frente a la comunidad y para los directores de escuelas entrevistados, pero existe el desconocimiento del Museo que existe dentro de las instalaciones de la institución, pues un bajo porcentaje indicó conocer.
2. Los encuestados mayoritariamente indicaron que alguna vez han visitado un museo, y quienes no visitan es por desconocimiento y por falta de tiempo, de esto que los Museos que visitan con más frecuencia son Amantes de Sumpa y Megaterio.
3. Las causas por las que visitan un museo, los encuestados respondieron que son por motivos educativos en su gran mayoría, y que prefieren ver piezas arqueológicas, animales disecados y esculturas, en cuanto a los directores, suman las artesanías.
4. En mayor porcentaje, de forma anual cuando los encuestados visitan a los museos se toman en el recorrido una duración entre treinta minutos a una hora por visita, además indicaron que estarían dispuestos a pagar \$1 por concepto de entrada.
5. A los encuestados les gustaría informarse de los servicios que oferta el museo por internet principalmente, seguido de comentarios de otras personas, y prefieren que tengan servicios adicionales como salas audiovisuales, entreguen material publicitario y guías especializados, debido a que actualmente el museo carece de promoción.

RECOMENDACIONES

Después del análisis realizado es necesario brindar las siguientes recomendaciones:

1. Es recomendable definir una imagen corporativa del Museo Rubira, para que en conjunto con la institución siga manteniendo esa buena percepción en la comunidad, fomentando promoción de la imagen que se desea proyectar.
2. Se debe aplicar estrategias de comunicación con el fin de dar a conocer los servicios que posee y de esta manera mantener en la mente de la comunidad el nombre e imagen del Museo Rubira, para que se incremente el número de visitas.
3. Se recomienda realizar invitaciones a las escuelas del Cantón enfocando los esfuerzos publicitarios hacia estas instituciones educativas, y personas interesadas en la cultura, resaltando las piezas arqueológicas, esculturas, animales disecados, que tienen carácter educativos, cabe indicar que la mayoría de las piezas que se conservan en el museo son únicas a nivel local.
4. Es importante definir que la entrada al museo es totalmente gratuita de acuerdo a los resultados que arrojó la investigación de mercados realizada, adicionalmente se debe estimar la duración de una hora de recorrido de tal manera que se brinde una atención de calidad a los visitantes.
5. Es aconsejable que se implemente espacio en la web institucional, con información sobre la oferta cultural que tiene el Museo, además entregar material POP en las visitas, además se recomienda entregar volantes y trípticos sobre el museo para captar el público meta, aprovechando la intención para acceder al servicio que se ofrece.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA UNIDAD EDUCATIVA RUBIRA DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014.

RESUMEN EJECUTIVO

La decisión de presentar una propuesta que ayude a incrementar las visitas al museo mediante promoción, se da por los resultados alcanzados en la investigación de mercado realizada, además de elaborar un análisis interno y externo de la organización, logrando tener datos más confiables para la elaboración y planteamiento de estrategias.

El diseño de una imagen corporativa para proyectar a los usuarios del museo, es uno de los primeros puntos a establecer, es así como se demuestra ser una organización que desea cooperar en un desarrollo cultural de la población. Una vez elaborado el logo y slogan se procede a analizar las estrategias más idóneas para su promoción, quedando de esta manera la elaboración del material publicitario como hojas volantes, trípticos y tarjetas de presentación, los mismo que se distribuirán entre los usuarios y clientes potenciales. El uso de las herramientas web 2.0 es de gran importancia para la promoción del museo, a través de la página web, los usuarios tienen la oportunidad de acceder a información de la organización desde la comodidad de su hogar.

Se decidió realizar alianzas estratégicas con las diferentes instituciones educativas de la localidad con el fin de estar presente en eventos educativos, que en estas se realicen, captando así la atención de nuevos usuarios. Es de suma importancia contar con el talento humano idóneo para lograr alcanzar los objetivos planteados, es así como se analizó los perfiles más adecuados para el correcto funcionamiento de Museo. No basta contar con las herramientas planteadas para la realización del plan, a más de esto se requiere contar con un correcto orden de ejecución, por tal razón al finalizar el plan se presenta un plan de acción.

4.1 JUSTIFICACIÓN

Desde la creación hasta la actualidad el museo de la Unidad Educativa Rubira ha carecido de estrategias de promoción que le permita mantener una participación de mercado, ya que hasta el momento las visitas y el conocimiento de la existencia de este organismo es casi nulo.

Es necesario que el museo cuente con un plan de marketing, que se requiere para incrementar el posicionamiento en la comunidad para lograr el aumento de visitas programadas y no programadas.

El desarrollo de las estrategias de promoción da la oportunidad a la creación de una filosofía corporativa, el diseño de un logo, slogan y material publicitario que darán paso a la aplicación de una página web y alianzas estratégicas.

4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.2.1 Misión

Conservar, coleccionar e investigar la cultura, transformando experiencias interactivas en oportunidades de aprendizaje sobre ciencia, el mundo natural y su diversidad, dirigido a una audiencia amplia y diversa para contribuir al conocimiento y disfrute de la cultura y los valores que éste representa.

4.2.2 Visión

Ser agente de cooperación cultural que contribuye a la transformación social, incentivando la capacidad de asombro, promoviendo la curiosidad, la creatividad y la imaginación para comprender, experimentar y descubrir el mundo que nos rodea, desarrollar valores a toda la población con servicios de excelencia.

4.2.3 Valores corporativos

- Vocación de servicio
- Espíritu de colaboración
- Compromiso con la excelencia
- Respeto
- Pasión por descubrir
- Preservación

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.1 Análisis externo

Oportunidades

- Entre las oportunidades que presenta el museo de la Unidad Educativa Rubira es atraer nuevos mercados locales, provinciales, nacionales e internacionales.
- Mejorar la calidad del servicio definiendo.
- Manejo óptimo de los recursos tecnológicos existentes, como es la aplicación de la herramienta web 2.0 lo que permitirá una reducción de costos en la promoción.
- La elevada utilización de Internet como herramienta de búsqueda de información por parte de los estudiantes y turistas, permite una reducción de costos a la población objetivo.

Amenazas

- Posicionamiento de la competencia en la población local y nacional.
- Posible desaparición debido a la poca afluencia de visitantes locales y nacionales.
- Perder más participación de mercado debido a la fuerte competencia que ya se encuentra posicionada en la población.
- La escasez de convenios con escuelas, colegios y universidades representa una amenaza para el museo.

- En la localidad existen lugares con mayor atractivo para ser visitado.

4.3.2 Análisis interno

Fortalezas

- Actualmente entre las piezas arqueológicas que conserva el museo existe una gran diversidad de atractivos turísticos, que engrandecen la cultura del cantón Salinas y de la provincia de Santa Elena.
- Es importante mencionar que el Museo de la Unidad Educativa Rubira se encuentra ubicado en un sector de fácil acceso para toda la población local, así como también para turistas que visitan el cantón.
- Los precios establecidos para los visitantes al museo es muy accesible en base al nivel económico de la localidad, así como también en referencia a los precios de la competencia.
- El museo se encuentra ubicado en el cantón Salinas el mismo que es considerado destino turístico bien posicionado históricamente a nivel nacional y de Sudamérica.

Debilidades

- Entre unas de las debilidades por las que pasa el museo es que no posee el talento humano necesario para brindar un servicio de calidad a los visitantes.
- Bajo nivel de conciencia turística y cultural en la población sobre el valor del patrimonio arqueológico y natural.
- Adicionalmente el museo de la Unidad Educativa Rubira no cuenta con estrategias de promoción, con el que se pueda despertar el interés de las personas y hacer que lo visiten logrando así posicionarse en la mente del consumidor y atraer potenciales clientes.
- Cabe indicar que tanto al exterior como al interior de la infraestructura de la unidad educativa, hace falta señalética apropiada de la ubicación de las dos salas que conforman el museo.

4.3.3 Matriz FODA

TABLA N° 36: Estrategias del FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
		<p>Piezas arqueológicas demuestran gran diversidad de atractivos turísticos.</p> <p>Ubicado en un sector de fácil acceso para toda la población local y turistas.</p> <p>Los precios establecidos para los visitantes al museo son muy accesibles.</p> <p>Ubicado en el cantón Salinas, considerado destino turístico a nivel nacional e internacional.</p>
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Atraer nuevos mercados locales, provinciales, nacionales e internacionales.</p> <p>Mejorar la calidad del servicio.</p> <p>Manejo óptimo de los recursos tecnológicos existentes</p> <p>Reducción de costos a la población objetivo.</p>	<p>Engrandecer la cultura del cantón Salinas y de la provincia de Santa Elena.</p> <p>Optimizar el acceso y costo en la obtención de información de los usuarios.</p> <p>Diseño de una página web para la promoción del museo.</p> <p>Definir estrategias de precios accesibles a la población objetivo.</p>	<p>Establecer estrategias de promoción para atraer nuevos mercados.</p> <p>Contratación del talento humano necesario para mejorar la calidad del servicio.</p> <p>Incentivar valor del patrimonio arqueológico y natural a través de las visitas al museo.</p> <p>Establecer la utilización de señalética y mapas de ubicación dentro y fuera del museo</p>
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Posicionamiento de la competencia en la población local y nacional.</p> <p>Poca afluencia de visitantes locales y nacionales.</p> <p>La escasez de convenios con escuelas, colegios y universidades</p> <p>Lugares con mayor atractivo para ser visitado.</p>	<p>Difusión de las piezas arqueológicas que posee el museo.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con escuelas y colegios.</p>	<p>Talento humano capacitado</p> <p>Dar a conocer las vías de fácil acceso a los visitantes locales y nacionales</p>

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

4.4 OBJETIVO DE PLAN

4.4.1 Objetivo general

Incrementar la demanda de visitantes al museo de la Unidad Educativa Rubira mediante la aplicación de estrategias de promoción que faciliten su posicionamiento en la población del cantón Salinas.

4.4.2 Objetivos específicos

- Definir una filosofía corporativa al museo de la Unidad Educativa Rubira.
- Establecer la Mezcla de Promoción que conlleve al incremento en un 50 % de la demanda de visitas al museo de la Unidad Educativa Rubira.
- Implementar herramientas web 2.0 a través del desarrollo y ejecución de una página web del museo.
- Realizar alianzas estratégicas con entes vinculadas a la cultura que permitan que el museo sea reconocido a nivel local y posteriormente nacional.

4.5 MERCADO OBJETIVO

4.5.1 Segmentación

Es prioritario identificar al mercado sobre el cual se van a enfocar las estrategias de marketing, por tal motivo la segmentación de mercados para el museo de la Unidad Educativa Rubira destinara sus esfuerzos basados en una segmentación demográfica para escuelas, de igual manera a los padres de familias, turistas y personas que posean interés sobre la cultura del cantón Salinas.

4.5.2 Estrategias de mercado

Al presentarse al mercado la imagen y los servicios que posee el museo de la Unidad Educativa Rubira y en base al análisis realizado se define que la estrategia de penetración de mercado.

4.6 MARKETING MIX

4.6.1 Producto

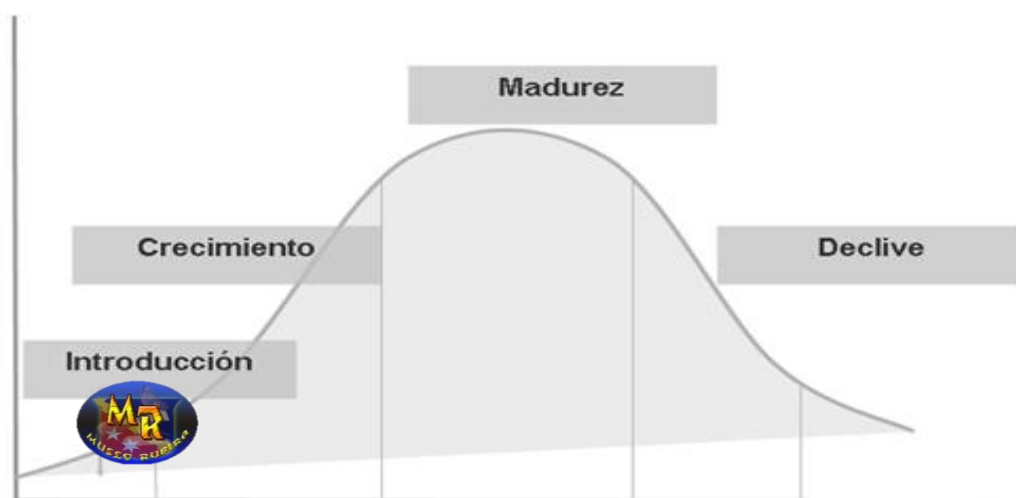
Los servicios que oferta el museo de la Unidad Educativa Rubira es un gran número de piezas arqueológica las mismas que están distribuidas en dos salas dentro de las instalaciones de la unidad educativa. Además se podrá tener una apreciación visual de las piezas arqueológicas mediante el acceso a la página web destinada al museo.

El desarrollo de exhibiciones en las diferentes casas abiertas y eventos educativos que realicen las instituciones educativas del Cantón Salinas, permite al usuario conocer de los servicios que oferta el Museo Rubira.

Ciclo de vida

Al ser un servicio nuevo en el mercado local y la definición de estrategias en base al ciclo de vida que tiene un producto dentro en su entorno, se analiza que el Museo Rubira se sitúa en la Introducción la misma que es la primera etapa del ciclo de vida de un producto, tal como se muestra el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 31: Ciclo de vida del servicio



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa:

4.6.1.1 Marca

La marca para el museo de la Unidad Educativa Rubia se define por un Marca combinada, es decir consta del nombre y de un gráfico que identifica a la unidad educativa.

“Museo Rubira”

4.6.1.2 Logotipo

El logotipo está diseñado con dos tipos de letra, una imagen de unas de la aves que se conserva en el museo, además se cuenta con un conjunto de colores los mismos que reflejan e identifican la imagen del museo.

- **El color rojo** transmite fuerza y energía. simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.
- **El color azul** simboliza lo fresco, lo transparente. tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.
- **El color naranja** representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Encaja muy bien con la gente joven.
- **El color amarillo** simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.
- **El color blanco** influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.
- En el fondo del logo del museo se puede divisar una imagen con marca de agua correspondiente al escudo de la Unidad Educativa Rubira.

GRÁFICO N° 32: Logotipo



Elaborado: Celenita Coloma Figueroa.

4.6.1.3 Slogan

De acuerdo a la investigación y el análisis realizado se logró detectar un bajo nivel de conciencia turística y cultural en la población, por tal razón entre las estrategias establecidas se procede a elaborar un slogan que motive e induzca a mantener el valor del patrimonio arqueológico y natural.

Nuestra cultura, es nuestra identidad...

4.6.1.4 Piezas del Museo.


El museo de la Unidad Educativa Rubira está conformado por dos salas en las cuales reposan un gran número de piezas arqueológicas clasificadas de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 33: Componentes tangibles del servicio

Moluscos:


Bivalvos
Univalvos
Gasterópodos (conchas más grandes)
Espondilos
caballitos
Estrellas del mar.





Insectos:	
Neurópteros	
Ortópteros	
Lepidópteros	
Himenópteros	
Hemípteros	
Coleópteros	


Productos naturales, industriales, o elaborados de materias primas:	
Corcho	
Algodón	
Hierro	
Acero	
Bronce	
Zinc	
Coco	
carbón	

Piezas Arqueológicas de las culturas:	
Valdivia	
Machalilla	
Chorrera	
Guangala	
Jama Coaque	
Bahía	
Manteña	

Reptiles:	
Boa que mide 3.50 metros de largo	
17 ejemplares de reptiles con patas	
12 de serpientes, entre ellas la temida serpiente X	

Peces:	
Pez vela	
Dos mandíbulas de tiburones	
El hocico de un pez sierra	

Crustáceo:	
Centollo o cangrejo araña de mar	

Aves:	
Colección de aves cuenta con 31 familias, 100 ejemplares o especies, de las cuales 83 están claramente identificadas	
El flamenco	
Los pelícanos	
La garza blanca	
El águila arpía	
El cucube	
Frailecito oriental	
Canario doméstico	
Chauis de algarrobo	
Pecho colorado	
Urraca	
Gorrión tangeras	
Mosquiteros	
Saltarines	

Metamorfosis del gusano de seda.	
---	---

Elaborado: Celenita Coloma Figueroa.

4.6.2 Precio

El museo al ser parte de una institución Educativa, no percibe valor alguno por entrada, puesto que considera que es un aporte para la comunidad estudiantil que conozcan parte de la cultura.

4.6.2.1 Análisis de precios de la competencia indirecta.

Al realizar un análisis de precios por concepto de entrada a los diferentes museos que se encuentran situados en la Provincia de Santa Elena se pudo constatar que en su gran mayoría no poseen asignados un precio.

TABLA N° 37: Análisis de precios de la competencia

MUSEOS	PRECIOS
Amantes de Sumpa	Gratis
Valdivia	\$2,00
Megaterio	Gratis
De las ballenas	\$2,00
Farallón Dillón	Gratis
Real Alto	Gratis
Casa León	\$1,50

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

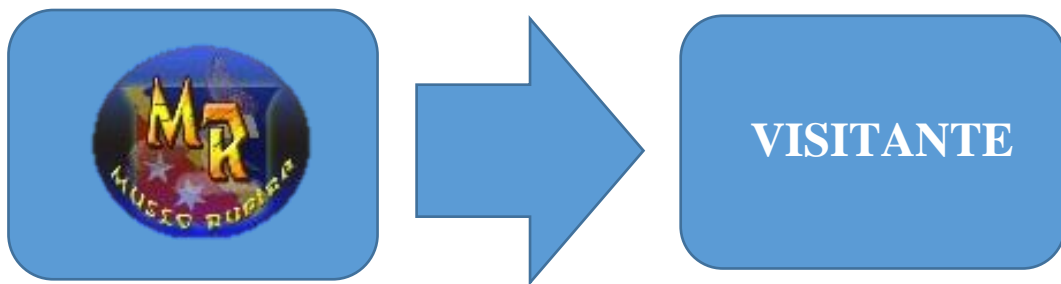
Se considera que la lista de estos competidores indirectos poseen características diversas en relación con el museo de la Unidad Educativa Rubira, porque aparte de tener una diversidad de objetos culturales, tiene una amplia gama de animales disecados que no lo tiene la competencia.

4.6.3 Plaza

4.6.3.1 Estrategias de canales de distribución

Al ser un servicio que se brinda directamente en las instalaciones de la Unidad Educativa Rubira y las diferentes estrategias de promoción empleadas, se define utilizar un Canal de distribución directo.

GRÁFICO N° 34: Canal directo



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

4.6.3.2 Plan de promoción

4.6.3.3 Promoción

Después del análisis realizado a los factores externos e internos del museo se detectaron deficiencias en la promoción, por tal motivo es importante definir y establecer estrategias que ayuden a la difusión de los servicios que se oferta de tal manera que se logre persuadir e incitar a los usuarios a que visiten el museo Rubira.

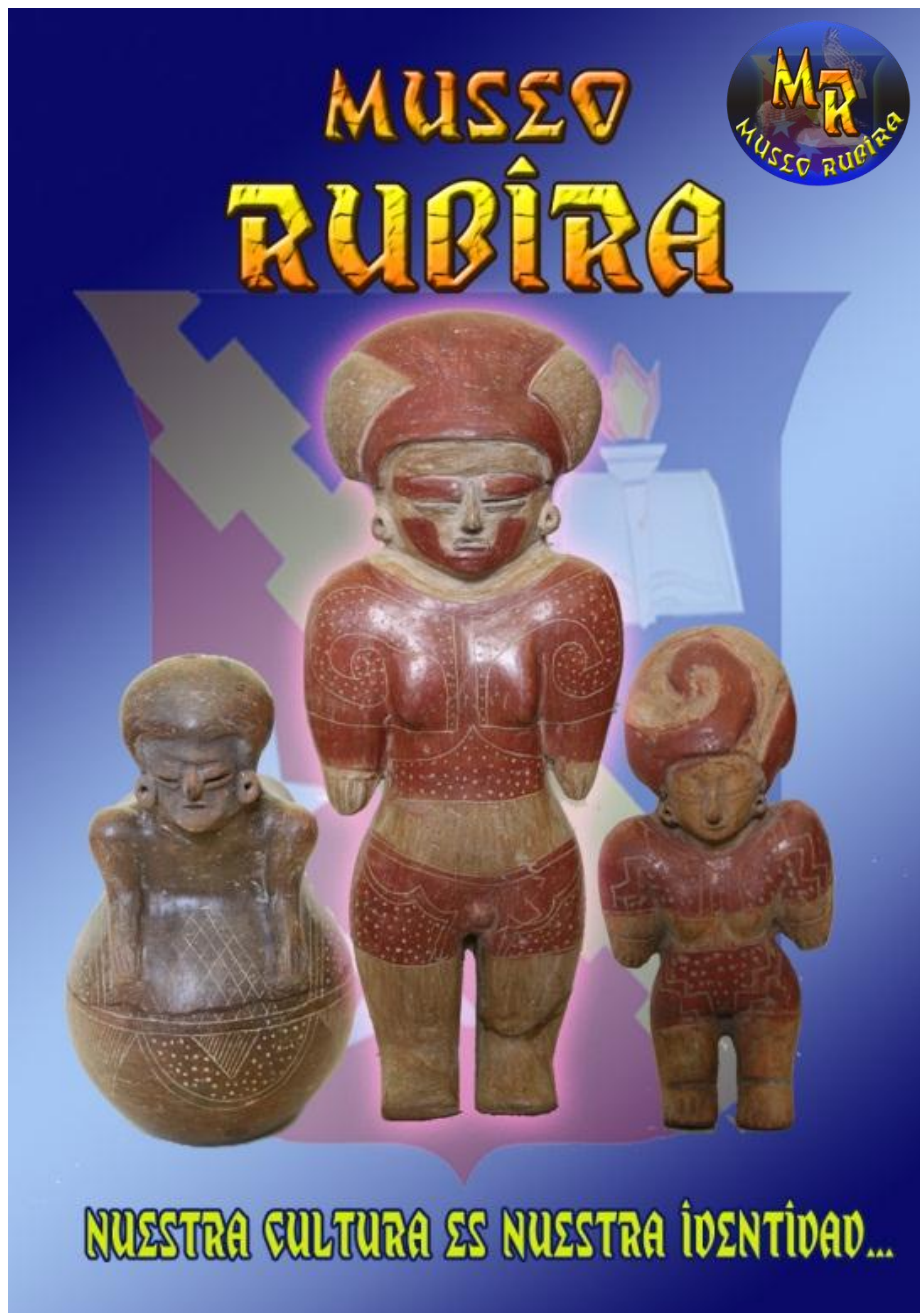
4.6.3.4 Publicidad

La difusión de los servicios que posee el museo Rubira, y las diferentes promociones que se realicen serán anunciadas en los diferentes medios publicitarios.

Letrero

El letrero diseñado para el museo de la Unidad Educativa Rubira tiene las medidas de 3 metros de ancho y 6 metros de largo con una estructura de metal como soporte .y será instalado en la parte externa del museo.

GRÁFICO N° 35: Letrero



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

Trípticos

Los trípticos son una representación gráfica que consta de información general de los servicios que se oferta, datos de contacto, así como también, la imagen, misión, visión y valores corporativos del museo.

GRÁFICO N° 36: Esquema de trípticos

Ubícanos en:
En el segundo piso del pabellón naranja, en el interior de la Unidad Educativa Rubira, no te olvides de registrarse en colecturía.




Unidad Educativa "Rubira"
Padres Josefines de Murialdo




RUBIRA museo

Dirección: Salinas - Av. Carlos Espinoza Larrea y calle San José.
Teléfono: 277-6116

www.museorubira.edu.ec

Quiénes somos?
Misión
Conservar, coleccionar e investigar la cultura, transformando experiencias interactivas en oportunidades de aprendizaje sobre ciencia, el mundo natural y su diversidad, dirigido a una audiencia amplia y diversa para contribuir al conocimiento y disfrute de la cultura y los valores que éste representa.

Visión
Ser agente de cooperación cultural que contribuye a la transformación social, incentivando la capacidad de asombro, promoviendo la curiosidad, la creatividad y la imaginación para comprender, experimentar y descubrir el mundo que nos rodea, desarrollan valores a toda la población con servicios de excelencia.

Valores corporativos

- Vocación de servicio
- Espíritu de colaboración
- Compromiso con la excelencia
- Respeto
- Pasión por descubrir
- Preservación

Contamos con dos salas en las cuales reposan un gran número de piezas arqueológicas:

Moluscos:

- Bivalvos, Univalvos, Gasterópodos (conchas más grandes), Espondilos, caballitos, estrellas del mar.

Insectos:

- Neurópteros, Ortópteros, Lepidópteros, Himenópteros, Hemípteros, Coleópteros

Numismáticos:

- Colección de monedas y billetes de alrededor de 50 países

Reptiles
Boa que mide 3.50 metros de largo, 17 ejemplares de reptiles con patas, 12 de serpientes, entre ellas la temida serpiente X.

Piezas Arqueológicas de las culturas.

- Valdivia, Machalilla, Chorrera, Jama Coaque, Manteña, Guangala, Bahía,

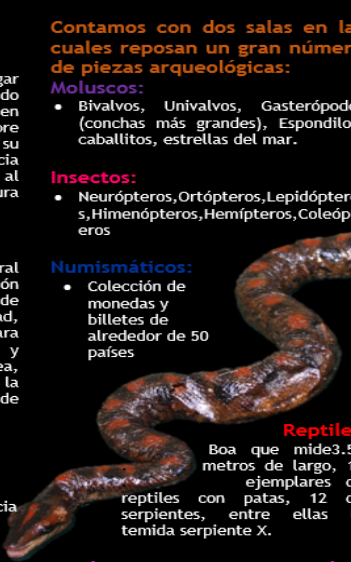

Peces:

- Pez vela, Dos mandíbulas tiburones, El hocico un pez sierra.

Crustáceo:

- Centollo o cangrejo araña de mar.

Aves:
Colección de aves cuenta con 31 familias, 100 ejemplares o especies, de las cuales 83 están claramente identificadas.

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

Volantes:

Las hojas volantes es parte de la estrategias de comunicación que se desarrollarán, estas constarán del logo, datos de contactos, breve información que se brinda, además del precio establecido por concepto de entrada al museo.

GRÁFICO N° 37: Diseño de volantes.



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación serán emitidas por los directivos de las Unidad Educativa Rubia, así también como todo el personal del museo. Esta consta de datos de contacto y logo del museo.

GRÁFICO N° 38: Diseño de tarjeta de presentación.



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

Banner

El banner estará ubicado en la entrada del Museo Rubira, de igual manera será utilizado en las diferentes casas abiertas que se realicen en los colegios del cantón Salinas.

GRÁFICO N° 39: Banner



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

TABLA N° 38: Plan de medios

MEDIOS	ESTACION	N° ANUNCIOS	HORARIO	TIEMPO
TRÍPTICOS	Museo Rubira	1000		1 año
VOLANTES	Escuelas y colegios	1000		3 meses
LETRERO	Exterior del museo	1		1 año
BANNER	UER	1		1 año
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Visitantes y directores de escuelas y colegios	1000		1 año
CUÑA RADIAL	"La Chola"	24	De 12h00 a 13h00	1 año
PRENSA ESCRITA	Diario "Súper"	1		1 día

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

Anuncio Radial

La cuña se realizará en la Radio “ La Chola” donde se difundirá trimestralmente en horarios de 12 a 1 de la tarde en los meses de Junio, Septiembre, Diciembre, dos veces por semana, el responsable es el Padre Rector de la Unidad Educativa Rubira y el valor de cada cuña es de \$3 más IVA que son \$3,36 .

TABLA N° 39: Anuncio Radial

Detalle	Cantidad	Responsable	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Cuña Radial estación "La Chola"	2 veces por semana horario 12 a 1 pm por semana	Padre Rector de la UER	Trimestralmente Junio, Septiembre y Diciembre	\$ 3,36	\$ 80,64

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

Spot radial

Si te gusta la cultura y conocer sobre los animalitos que posee la naturaleza ecuatoriana, te invitamos a visitar el museo Rubira. En el podrás disfrutar de una encantadora gama de aves, mamíferos, reptiles, moluscos, peces y muuuuuuchas otras piezas arqueológicas que conservamos. Puedes visitarnos de lunes a viernes de 09h00 a 12h00 o también puedes reservar tu cita a los teléfonos 04 2 776-116. El museo Rubira se encuentra localizado en las instalaciones de la Unidad Educativa Rubira ubicado en Av. Carlos Espinoza Larrea y calle San José de Cantón Salinas. Te esperamos.

Prensa escrita

La Unidad Educativa Rubira realizará gestiones para difundir al museo por medio de la prensa escrita, como es el medio de comunicación “Súper” que posee una gran aceptación en el mercado local, donde comprará un cuarto de página para realizar la publicidad, también se efectuará un publrreportaje acerca del museo en la página “nuestra gente”, cabe indicar que este medio de comunicación no cobra ningún valor por dicha publicación, de esta manera la colectividad conozca que la institución también aporta a la cultura.

TABLA N° 40: Presupuesto de Prensa

Detalle	Cantidad	Responsable	Tiempo	Costo Total
Publicidad en Diario "Súper"	1/4 de página	Padre Rector de la UER	Una vez al año en el mes de Agosto	\$150,00

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

GRÁFICO N° 40: Prensa escrita



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

TABLA N° 41: Presupuesto de la Publicidad

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Trípticos	1000	\$145,00
Hojas volantes	1000	\$140,00
Tarjeta de presentación	250	\$20,00
Letrero	1	\$500,00
Banner	1	\$80,00
Cuña Radial	24	\$80,64
Publicidad en Prensa	1	\$150,00
	TOTAL	\$975,64

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

4.6.3.5 Plan de relaciones publicas

Convenios con las diferentes instituciones que están involucradas con la cultura como el Ministerio de Cultura y las escuelas del Cantón Salinas, las mismas que constituyen la presentación de los servicios que se oferta en el Museo Rubira en las respectivas casa abiertas que estas instituciones realizan a lo largo de cada año lectivo.

TABLA N° 42: Presupuesto de Relaciones Públicas

Detalle	Cantidad	Responsable	Tiempo	Cantidad Total
Carpeta del Museo para el Ministerio de Cultura	1	Celenita Coloma F.	indefinido	\$ 8,00
Invitaciones a Escuelas del cantón Salinas	26	Celenita Coloma F.	una semana	\$ 20,00
Total				\$ 28,00

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa

4.6.3.5.1 Merchandising

Para las presentaciones, los objetos que posee las instalaciones del museo se mostrarán en vitrinas bien limpias y en perfecto estado, esto permitirá a los usuarios poder apreciar las piezas que ahí se conservan, y la persona encargada de darle mantenimiento es el Conserje de la Unidad Educativa Rubira.

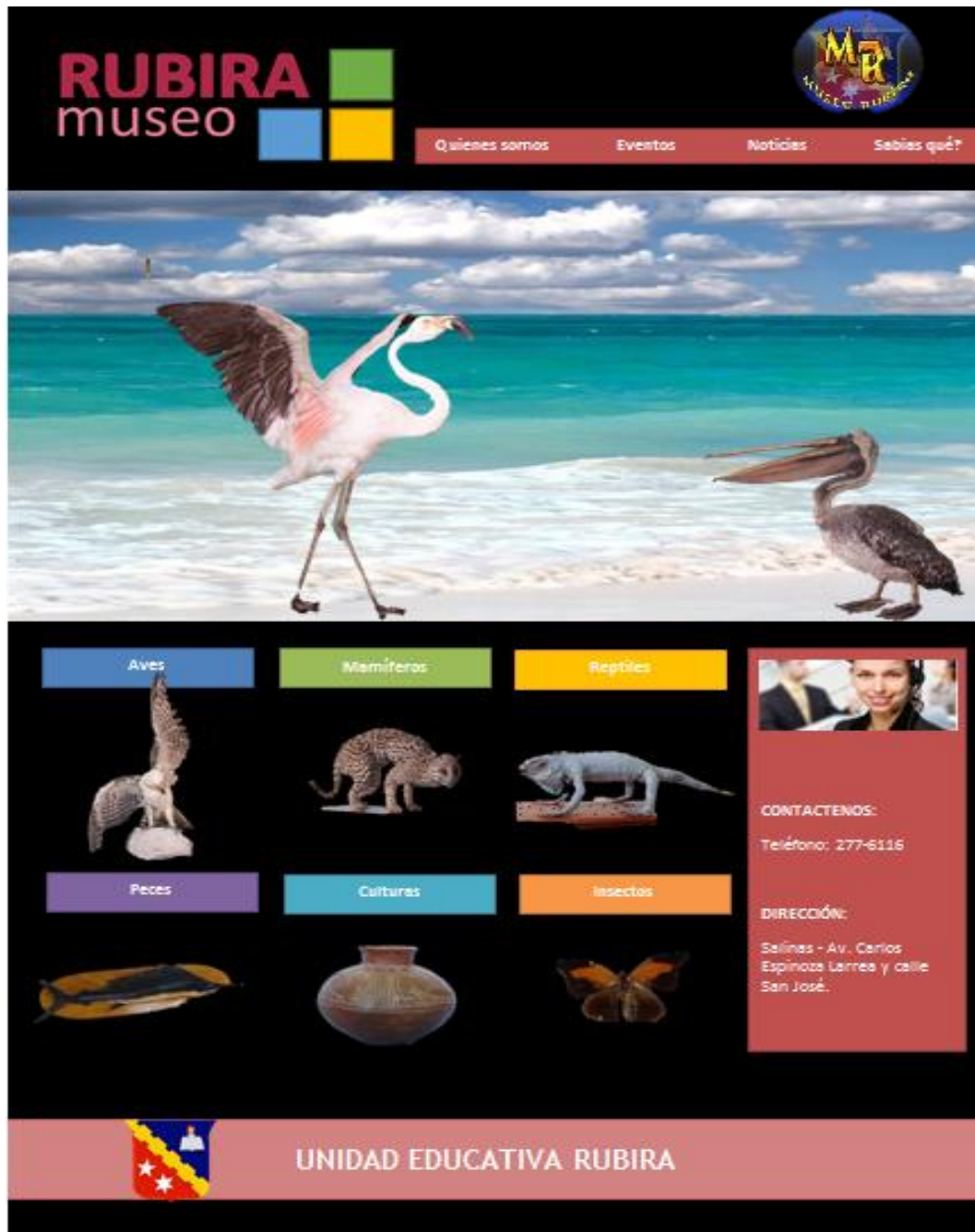
4.6.3.6 Marketing directo

El uso correcto de los recursos tecnológicos permitirá incrementar las visitas de los usuarios, es así como se procederá a la creación de una página web para el museo, la misma que contará de una constante actualización de información referente a los servicios que se oferta.

Adicionalmente el área de servicio al cliente que permanecerá en las instalaciones del museo permitirá brindar información que requieran los usuarios acerca de los horarios de atención, dirección y piezas que posee el museo, esta información podrá brindarse directamente o también telefónicamente.

Página web

GRÁFICO N° 41: Diseño de sitio web.



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

Entre las estrategias de difusión aplicadas al Museo Rubira es de mayor enfoque la página web, debido a que esta permanecerá disponible las 24 horas del día, además de la facilidad y comodidad de adquirir información a los usuarios.

TABLA N° 43: Presupuesto de Marketing Directo

Detalle	Cantidad	Responsable	Tiempo	TOTAL
Página Web	1	Padre Rector de la UER	1 año	\$ 150,00
Total				\$ 150,00

Elaborado por Celenita Coloma Figueroa.

4.6.3.7 Mezcla de promoción

La promoción se llevará a efecto de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA N° 44: Mezcla de promoción

MIX PROMOCIONAL	ESTRATEGIAS
Plan de medios	Difusión de la imagen y servicios del museo en los diferentes medios de comunicación locales.
Relaciones Públicas	Se realizarán alianzas estratégicas con las diferentes instituciones educativas del Cantón Salinas para participar en las casas abiertas que ellos realicen.
Merchandising	Contar con vitrinas que permiten una correcta apreciación de las piezas del museo.
Marketing directo	Desarrollo de la página web del museo

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

4.6.3.8 Presupuesto Promoción

TABLA N° 45: Presupuesto de promoción

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
Publicidad				Padre Rector de la UER
Trípticos	1000	\$ 140,00	\$ 145,00	
Hojas Volantes	1000	\$ 140,00	\$ 140,00	
Letrero	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Tarjetas de presentación	250	\$ 20,00	\$ 20,00	
Banner	1	\$80,00	\$80,00	
Cuña Radial	24	\$ 3,36	\$ 80,64	
Publicidad en Prensa	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Relaciones Públicas				Padre Rector de la UER
Carpeta para Ministerio de Cultura	1	\$ 8,00	\$ 8,00	
Invitaciones para Escuelas del Cantón Salinas	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Marketing Directo				Padre Rector de la UER
Página Web	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Total			\$ 1.293,64	

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

4.6.4 Evidencia física

Debido a que es un organismo que oferta un servicio se requiere el empleo de herramientas que puedan realizar una representación palpable del servicio recibido en las instalaciones del Museo Rubira.

Señalética:

Ubicar señalización a través de anuncios dentro de las instalaciones de la Unidad Educativa Rubira indicando dónde se encuentran las dos salas que pertenecen al museo, así mismo el lugar de entrada y salida, colecturía y los baños.

GRÁFICO N° 42: Diseño de señalética



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

Horarios de atención

Debido que el museo posee sus instalaciones dentro de la infraestructura de la Unidad Educativa Rubira, el horario de atención se manejará de acuerdo a este, quedando así una atención de lunes a viernes de 08:00 a 12:00.

4.6.4.1 Presupuesto de Evidencia Física

TABLA N° 46: Presupuesto de Evidencia Física

Concepto	Proveedor	Cantidad.	Valor unitario	Valor total
Señalización	Gigantografías Menoscal	5	\$7,00	\$35,00
Banner de horario	Gigantografías Menoscal	1	\$7,00	\$7,00
TOTAL				\$42,00

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

4.6.5 Personas

El museo de la Unidad Educativa Rubira contará con el personal necesario para brindar un buen servicio, cabe resaltar que actualmente ya se encuentran laborando en las instalaciones de la unidad educativa:

- 1 Conserje
- 1 Guía de museo
- 1 Relacionista Pública

Conserje

Entre las estrategias establecidas hacia brindar calidad en el servicio ofertado es necesario contar y ofrecer a los usuarios un ambiente limpio y pulcro por tal razón la persona con la responsabilidad de conserjería de las instalaciones del museo debe poseer las siguientes características y realizar las siguientes funciones:

Características

- Facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías de limpieza.
- Responsabilidad y capacidad de seguir un método de trabajo.
- Organización.
- Atención.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Cuidado y rigor en el manejo de productos y mezclas peligrosas.
- Pulcritud.
- Eficiencia.

Funciones

- Garantizar la apertura y cierre del edificio y dependencias
- Controlar y custodiar las llaves del edificio y dependencias
- Controlar el estado de funcionamiento, aseo, mantenimiento y limpieza del edificio
- Vigilar el estado del local y el funcionamiento de sus instalaciones
- Garantizar el encendido y apagado de luces y otras instalaciones que no dispongan de mecanismos automáticos que las regulen

Guía de museo

El guía del museo es una de las piezas más importantes e indispensable para el desarrollo y logro de los objetivos definidos para el museo de la Unidad Educativa Rubira. La persona con esta responsabilidad debe estar dispuesta y lista a participar de un aprendizaje constantemente, lo que facilita su actividad. Es importante señalar que debido a su trato directo con el público implica que debe ser una persona que genere empatía fácilmente, escuchando las opiniones de los usuarios del Museo Rubira.

Funciones

- Controlar el orden y acceso de personas a las instalaciones del museo.
- Brindar la información necesaria de las piezas que reposan en el museo.
- Atrapar la atención del visitante, mostrándole el camino a seguir durante el recorrido.

Relacionista Pública

La persona que mantendrá constantemente comunicación con los usuarios es la que ofrecerá la bienvenida y brindará la información necesaria, puede decirse que es el recurso clave del museo, ya que es quien emitirá y dará a conocer los servicios que se ofertan.

Funciones

- Facilitar a los usuarios, información de carácter general, directamente, a través del teléfono o página web.
- Elaboración de cronogramas de visitas de las escuelas y colegios.
- Emisión de cartas de invitación a los respectivos directores de escuelas y colegios.
- Brindar bienvenida a los usuarios al museo.

4.6.5.1 Presupuesto personas

TABLA N° 47: Presupuesto de personas.

Cargos	Sueldos mensual	Sueldo anual
Relacionista Pública	\$150,00	\$1.800,00
Conserje	\$338,00	\$4.056,00
Guía de Museo	\$338,00	\$4.056,00
TOTAL	\$826,00	\$9.912,00

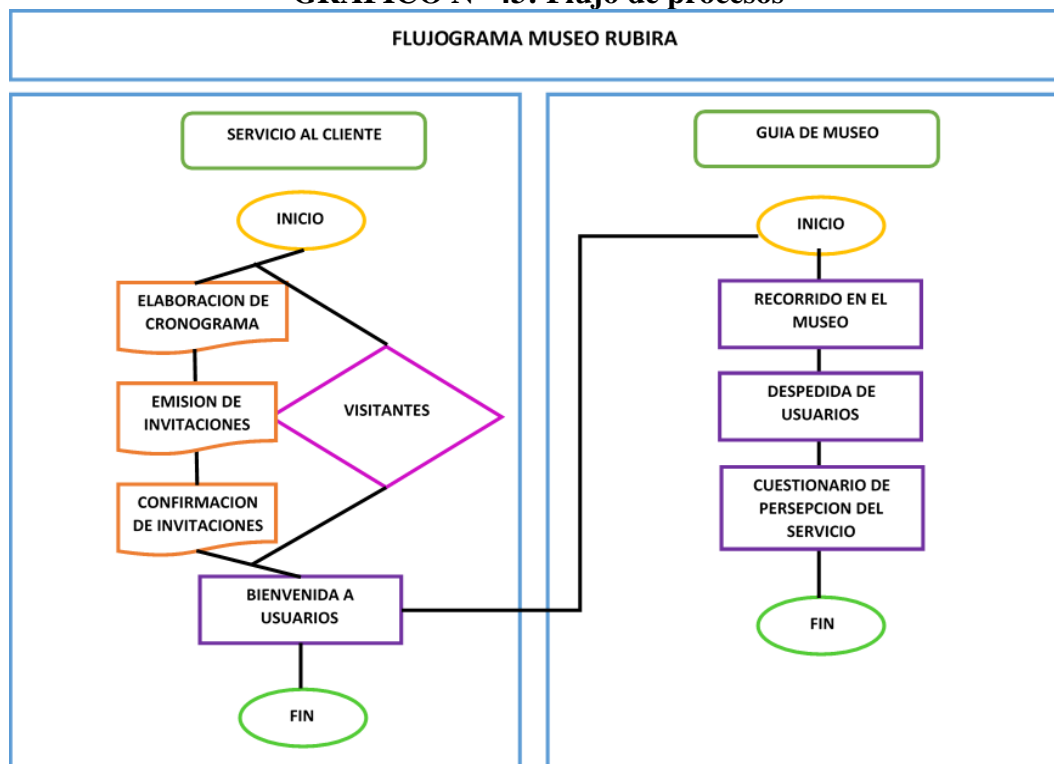
Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

El museo no asumirá todos estos rubros, puesto que al ser parte de la Unidad Educativa Rubira es aquella quien otorgará el presupuesto que cubrirá el pago del personal.

4.6.6 Procesos

Una de las estrategias para el desarrollo de ofertar un servicio diferenciado y de calidad, es necesario contar con una operación uniforme de tal manera que se ofrezca una ventaja competitiva, especialmente cuando el servicio que se oferta es mínima con el de la competencia. Es decir, contaremos con ventajas si se fusiona el tiempo, si no se exige demasiado a los usuarios del museo.

GRAFICO N° 43: Flujo de procesos



Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

El flujograma de los procesos empieza con el servicio al cliente, las visitas al museo pueden darse de 2 maneras, una con las visitas programadas y otra visitas normales, luego de dar la bienvenida al museo, los usuarios pasan con el guía el

mismo que brindará una exposición de las piezas que se posee, después de haber realizado el recorrido se formaliza la despedida de los usuarios a través de un cuestionario sobre la percepción del servicio recibido.

4.6.7 Presupuesto Plan de marketing

TABLA N° 48: Presupuesto de Plan de Marketing.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Financiamiento
Publicidad				
Trípticos	1000	\$ 145,00	\$ 145,00	Padre Rector de la UER
Hojas Volantes	1000	\$ 140,00	\$ 140,00	
Tarjetas de presentación	250	\$ 20,00	\$ 20,00	
Letrero	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Cuña Radial	24	\$ 3,36	\$ 80,64	
Banner	1	\$80,00	\$80,00	
Publicidad en Prensa	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Relaciones Públicas				
Carpeta para Ministerio de Cultura	1	\$ 8,00	\$ 8,00	
Invitaciones para Escuelas del Cantón Salinas	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Marketing Directo				
Página Web	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Evidencia Física				
Banner de horarios	1	\$ 7,00	\$ 7,00	
Señalización	5	\$ 7,00	\$ 35,00	
Personal	Cant. Sueldos mensuales			
Relacionista Pública	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
Conserje	12	\$ 338,00	\$ 4.056,00	
Guía de Museo	12	\$ 338,00	\$ 4.056,00	
TOTAL			\$ 11.247,64	

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

El valor requerido para la elaboración de las estrategias planteadas en el plan de marketing asciende a \$ 11.247,64 los cuales se ve reflejado en los valores que corresponden a la promoción del museo Rubira. Es importante mencionar que este valor es considerado para el primer año de aplicación el presente plan. Los valores correspondientes del personal que va a trabajar para el museo los asume la institución puesto que es perteneciente a aquella.

4.6.8 Proyección del presupuesto

TABLA N° 49: Proyección de Presupuesto

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad					
Trípticos	\$ 145,00	\$ 148,92	\$ 152,94	\$ 157,06	\$ 161,31
Hojas Volantes	\$ 140,00	\$ 143,78	\$ 147,66	\$ 151,65	\$ 155,74
Tarjetas de presentación	\$ 20,00	\$ 20,54	\$ 21,09	\$ 21,66	\$ 22,25
Letrero	\$ 500,00				
Banner	\$ 80,00				
Cuña Radial	\$ 80,64	\$ 82,82	\$ 85,05	\$ 87,35	\$ 89,71
Publicidad en Prensa	\$ 150,00	\$ 154,05	\$ 158,21	\$ 162,48	\$ 166,87
Relaciones Públicas					
Carpeta para Ministerio de Cultura	\$ 8,00				
Invitaciones para Escuelas del Cantón Salinas	\$ 20,00	\$ 20,54	\$ 21,09	\$ 21,66	\$ 22,25
Marketing Directo					
Página Web	\$ 150,00				
Evidencia Física					
Banner de horarios	\$ 7,00		\$ 7,00		
Señalización	\$ 35,00				
Personal					
Relacionista Pública	\$ 1.800,00	\$ 1.848,60	\$ 1.898,51	\$ 1.949,77	\$ 2.002,42
Conserje	\$ 4.056,00	\$ 4.296,00	\$ 4.536,00	\$ 4.776,00	\$ 5.016,00
Guía de Museo	\$ 4.056,00	\$ 4.296,00	\$ 4.536,00	\$ 4.776,00	\$ 5.016,00
TOTAL	\$ 11.247,64	\$ 11.011,25	\$ 11.563,55	\$ 12.103,63	\$ 12.652,55

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

4.6.9. Plan de Acción

TABLA N° 50: Plan de Acción

Problema principal: La escasa Promoción del Museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas año 2012 - 2013 hace que la comunidad no conozca los atributos culturales que posee el museo.				
Fin del proyecto:	Indicadores			
Elaborar un plan de marketing implementando las estrategias de comunicación para el Museo de la Unidad Educativa Rubira.	Investigación de mercados			
Propósito del proyecto	Indicadores			
Incrementar la demanda de visitantes al museo de la Unidad Educativa Rubira mediante la aplicación de estrategias de promoción que faciliten su posicionamiento en la población del cantón Salinas	Museo Rubira			
Coordinación del Proyecto				
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividad
Definir una filosofía corporativa al museo de la Unidad Educativa Rubira	Encuestas y entrevistas	Imagen corporativa	Celenita Coloma Figueroa	Establecer la filosofía corporativa como misión, visión, valores, diseños del logo y slogan.
Establecer la Mezcla de Promoción que ayude al cumplimiento de los objetivos que conlleve a incrementar la demanda de visitas en museo de la Unidad Educativa Rubira.	Encuestas	Plan de medios	Celenita Coloma Figueroa y Padre Rector de la UER	Crear todo el material publicitario empezando con la ubicación del letrero, señalética, material P.O.P, cuña radial, publicidad en la prensa.
Implementar herramientas web 2.0 a través del desarrollo y ejecución de una página web del museo.	Observación y entrevistas	Marketing Directo	Celenita Coloma Figueroa y Padre Rector de la UER	Promocionar al museo y dar a conocer parte de la historia y procedencia de los objetos que posee la misma.
Realizar alianzas estratégicas con entes vinculadas a la cultura que permitan que el museo sea reconocido a nivel local y posteriormente nacional	Directores de Instituciones educativas y Ministerio de Cultura	Relaciones Publicas	Padre Rector de la UER	Realizar alianzas estratégicas con el ministerio de cultura con el fin de que el museo sea avalado por la misma, además crear relaciones pública con las instituciones educativas del cantón Salinas

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

TABLA N° 51: Plan de Acción General

Objetivos	Actividades	Cronograma			Estrategias	Responsables	Costos	Financiado
		Feb.	Mar.	Abr.				
Definir una filosofía corporativa al museo de la Unidad Educativa Rubira	Establecer la filosofía corporativa como misión, visión, valores y la creación del logo, eslogan para su plena identificación				Imagen corporativa	Celenita Coloma	\$ 0,00	Celenita Coloma Figueroa
Establecer la Mezcla de Promoción que ayude al cumplimiento de los objetivos que conlleve a incrementar la demanda de visitas en museo de la Unidad Educativa Rubira.	Crear todo el material publicitario empezando con la ubicación del letrero, señalética, material P.O.P, cuña radial, publicidad en la prensa, que ayudaran a que nuestro público objetivo la identifique.				Plan de medios	Celenita Coloma Figueroa-Rector de UER.	\$ 1307,64	Padre Rector de la UER
Implementar herramientas web 2.0 a través del desarrollo y ejecución de una página web del museo.	Promocionar al museo y dar a conocer parte de la historia y procedencia de los objetos que posee la misma.				Estrategia de Marketing Directo	Rector de UER.	\$ 150,00	Padre Rector de la UER
Realizar alianzas estratégicas con entes vinculadas a la cultura que permitan que el museo sea reconocido a nivel local y posteriormente nacional	Realizar alianzas estratégicas con el ministerio de cultura con el fin de que el museo sea avalado por la misma, además crear relaciones pública con las instituciones educativas del cantón Salinas				Estrategia de comunicación	Celenita Coloma	\$ 28,00	Padre Rector de la UER
TOTAL							\$ 1.485,64	

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

4.6.8.1 Cronograma de Actividades

TABLA N° 52: Cronograma de Actividades

Actividades	CRONOGRAMA											
	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
Establecer la filosofía corporativa como misión, visión, valores y la creación del logo, eslogan para su plena identificación	Propuesta											
Crear todo el material publicitario empezando con la ubicación del letrero, señalética, material P.O.P, cuña radial, publicidad en la prensa, que ayudarán a que nuestro público objetivo la identifique.		Material POP	Material POP		Radio		Prensa escrita	Radio			Radio	
Promocionar al museo y dar a conocer parte de la historia y procedencia de los objetos que posee la misma mediante la implementación de la página web.	Pág. Web											
Realizar alianzas estratégicas con el Ministerio de Cultura con el fin de que el museo sea avalado por la misma, además crear relaciones pública con las instituciones educativas del cantón Salinas	Carta de invitación a escuelas	Carpeta al Ministerio de Cultura										

Elaborado por: Celenita Coloma Figueroa.

4.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis externo realizado se logró identificar que el museo Rubira actualmente no posee competencia directa, debido a las características del gran número de piezas arqueológicas y taxidermicas que en el reposan.
- En base al estudio de mercado realizado para el presente trabajo se pudo conocer que debido a la falta de estrategias de promoción y difusión se provoca el poco conocimiento de los servicios que se ofertan en el museo Rubira.
- El análisis elaborado de los factores interno y externo que afectan al museo Rubira permitió identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades que posee actualmente.
- El museo Rubira cuenta con una baja participación de mercados en relación a los diferentes museos existentes en la localidad, debido a la falta de un plan de marketing bien definido.
- Actualmente el museo no cuenta con un plan de comunicación, producto de la falta de una filosofía corporativa bien definida que permita determinar sus objetivos claramente.
- Falta de alianzas estratégicas con las diferentes instituciones educativas de la localidad e instituciones de ente cultural que permita su reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

- Al ser únicos en el mercado local debido a no poseer competencia directa se debe realizar actividades que motiven a los estudiantes a visitar el museo dando a conocer las diferentes características de las piezas taxidermicas que lo identifican, de tal manera que se logre aprovechar al máximo esta ventaja competitiva.
- La aplicación de las estrategias desarrolladas de acuerdo al estudio de mercado, permitirá el posicionamiento y el incremento de la participación de mercado para el museo.
- Se debe al maximizar las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechar las oportunidades de tal manera que sobrelleven las amenazas que fueron identificadas para el museo Rubira a través de las estrategias planteadas.
- Es necesario una correcta ejecución del plan de marketing ya que ayudará a mejorar el número de visitas al museo así mismo se lograra alcanzar progresivamente el posicionamiento del mismo.
- Se recomienda seguir cuidadosamente los objetivos planteados para el museo, para de esta manera lograr alcanzar la misión establecida y perseguir su visión, aplicando los valores que los identifica.
- Uno de los clientes potenciales del museo son los estudiantes, por tal motivo se sugiere aplicar las estrategias planteadas en cuanto a las alianzas estratégicas con las instituciones educativas de la localidad y las instituciones que represente el desarrollo del patrimonio cultural que en esta se representa.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, S. (2008), *Museo Nuevo vs Museo Viejo*. Editado por Escuela Superior Politécnica del Litoral. Quito.

Ayala, K. y Cárdenas, M. (2007), *Plan para el Mejoramiento y Promoción del Museo de Arte Dominicano*, Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito

Bonta, P. y Farber, M. (2007), *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Norma. Bogotá.

Echeverri, L. (2009), *Marketing Práctico, Una visión estratégica de un plan de marketing*. Editorial Starbook. Madrid.

Falcones T. Colcha K. (2012), *Diseño y Creación de la Ruta de los Museos de la ciudad de Riobamba para el Ministerio de Turismo-Regional Sierra Centro durante el periodo 2011-2012*. Escuela Superior Politécnica de Riobamba. Riobamba.

Fernández, R. (2007), *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores. India.

Kotler, P. y Amstrong, G., (2007), *Fundamentos de Marketing* (6° ed.). Pearson Educación. México.

Kotler, N. y Kotler, P. (2008). *Estrategias y marketing de Museos*. (2° ed.). Editorial Ariel. Barcelona, España.

Kotler, P. (2007), *Dirección de Mercadotecnia*, (8° ed.). Editorial Pearson. México.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2007), *Fundamentos de Marketing*, (Sexta Edición). Pearson Educación. México.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2007), *Marketing versión Latinoamericana*. (11° ed.) Pearson Educación. Northwestern.

Limón M. (2008), *Imagen Corporativa*. (1^{era} Edición). Editorial Trillas S.A. México.

Padilla, J. (2012), *Plan Estratégico para la fundación Museos de la ciudad*. Universidad Tecnológica Israel. Quito.

Prieto, J. (2009), *Investigación de Mercado*. Ediciones ECOE. Colombia.

Stanton, E. y Walker, J. (2007), *Fundamentos del Marketing*. Editorial Mc Graw México.

Zumba Y. (2011), *Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda. Del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato.

Garza A. (2007), *Investigación de Mercados*. México.

Contreras, D. (2012), *Propuesta de Promoción y Difusión Educativo del Museo Paleontológico Megaterio, para fomentar la valoración del Patrimonio cultural en la Provincia de Santa Elena*.

Valiñas R. (2007), *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial Mc Graw - Hill- interamericano. México.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Diseño de la encuesta.



**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Carrera de Ingeniería en Marketing**

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación y conocimiento que tiene la comunidad del Cantón Salinas sobre los Museos, de la Provincia de Santa Elena.

DATOS GENERALES.

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

18-22 años 23-27 años 28-32 años 33-37 años +38

Lugar de residencia:

Santa Elena La Libertad Salinas Otro _____

Nivel de Educación:

Primaria Secundaria Superior Otro _____

1. ¿Ud. ha visitado algún Museo ubicado en la Provincia de Santa Elena?

Sí NO

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 3, caso contrario pase a la pregunta número 2, y gracias por su colaboración.

2.- ¿Cuál es el motivo por el cual no visita los museos? Marque una sola opción.

- a.- Desconocimiento
 b.- Tiempo
 c.- Prefiere otros sitios Turísticos.

3 ¿Cuáles han sido las razones de su visita al museo?

INDICADOR

Motivos educativos		Motivos familiares	
Vacaciones		Motivos científicos	
Recreación		Ferias	

Otros _____

4 ¿Cuál de los siguientes museos de la Provincia de Santa Elena le llamó más la atención o le pareció más interesante?

INDICADOR

Museo Amantes de Sumpa		Museo Real Alto	
Museo Megaterio		Museo Farallón Dillon	
Museo de las Ballenas		Museo de la Unidad Educativa Rubira	

Otros _____

5. ¿Qué tema le parecería más interesante tratar en un museo?

- a. Piezas Arqueológicas
- b. Animales Disecados
- c. Exposición de Minerales
- d. Artesanías
- e. Esculturas
- f. Otros

6. A su criterio ¿Cuál es la imagen que Ud. tiene de la Unidad Educativa Rubira?

- a. Excelente
- b. Muy Bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Mala

7. ¿Conoce que en la Unidad Educativa Rubira existe un Museo?

- SI NO

8. ¿Con qué frecuencia visita un museo?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Anualmente

9. ¿Por qué medios de comunicación se informa sobre los museos?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Vallas Publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> | Comentarios de otras personas | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | Otros. _____ | |

10. ¿Cuánto tiempo ha durado su visita en los museos?

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- Más de 2 horas

11. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que se ofrezca en el museo?

- Salas Audiovisuales
- Área de Refrigerio
- Guías o Personal Capacitados
- Permitir Tocar los Objetos
- Entrega de Material Informativo

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar un Museo?

- \$ 1 \$ 1,50 \$ 2 \$2,50

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2: Modelo de entrevista. Al Padre José Novoa.



**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Carrera de Ingeniería en Marketing**

1. **¿El museo posee una Filosofía Corporativa? (Cómo una Misión, Visión, Logo Slogan)**

2. **¿Qué perfil cumplen el personal que atiende en el museo?**

3. **¿Cómo se informa al público los servicios que ofrece el museo?**

4. **¿Cuál es el presupuesto en publicidad que destina anualmente?**

5. **¿Cuál cree Usted es el elemento más importante que contribuye a la oferta del servicio que brinda el museo?**

6. **¿Qué decisiones ha tomado, para promocionar el museo?**

7. **¿El museo ha participado en ferias, casas abiertas, exposiciones?**

8. **¿Qué objetos se exhiben en el Museo?**

ANEXO N° 3: Diseño de la encuesta a Directores.



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Carrera de Ingeniería en Marketing

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación y conocimiento que tienen los directores de escuelas del Cantón Salinas, sobre los Museos en la Provincia de Santa Elena

DATOS GENERALES.

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

30 – 39 años 40 –49 años 50 – 65 años

Lugar de residencia:

Santa Elena La Libertad Salinas Otro _____

Director de la Escuela _____

1.- ¿La escuela en la cual dirige usted, ha visitado algún Museo de la Provincia de Santa Elena?

Si NO

Si su respuesta es afirmativa continúe con él cuestionario, caso contrario pase a la pregunta número 2, y gracias por su colaboración.

2.- ¿Cuál es el motivo por el cual no visita los museos? Marque una sola opción.

- a.- Desconocimiento
- b.- Tiempo
- c.- Prefiere otros sitios Turísticos.

3.- ¿Cuáles han sido las razones de su visita al museo?

INDICADOR

Motivos educativos		Motivos familiares	
Vacaciones		Motivos científicos	
Recreación		Ferías	

Otros _____

4.- ¿Cuál de los siguientes museos de la Provincia de Santa Elena le llamó más la atención o le pareció más interesante?

INDICADOR

Museo Amantes de Sumpa		Museo Real Alto	
Museo Megaterio		Museo Farallón Dillon	
Museo de las Ballenas		Museo de la Unidad Educativa Rubira	

Otros _____

5.- ¿Qué tema le parecería más interesante tratar en un museo??

- g. Piezas Arqueológicas
- h. Animales Disecados
- i. Exposición de Minerales
- j. Artesanías
- k. Esculturas
- l. Otros

6. A su criterio ¿Cuál es la imagen que Ud. tiene de la Unidad Educativa Rubira?

- a. Excelente
- b. Muy Bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Mala

7. ¿Conoce que en la Unidad Educativa Rubira existe un Museo?

- SI NO

8. ¿Con qué frecuencia visita Ud. un museo?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Otros: _____

10 ¿Por qué medios de comunicación se informa sobre los museos?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Vallas Publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> | Comentarios de otras personas | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | Otros. _____ | |

10. ¿Cuánto tiempo ha durado su visita en los museos?

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- Más de 2 horas

11. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que se ofrezca en el museo?

- Salas Audiovisuales
- Área de Refrigerio
- Guías o Personal Capacitados
- Permitir Tocar los Objetos
- Entrega de Material Informativo
- Otros: _____

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 4: Cronograma de visitas de escuelas del Cantón Salinas

SEMANA N° 1:

HORA	MIÉRCOLES 15 DE ENERO 2014
09H00 - 10H00	Unidad Educativa Sagrados Corazones
10H00 - 11H00	Digno Amador Núñez

HORA	JUEVES 16 DE ENERO 2014
09H00 - 10H00	Presidente Alfaro
10H00 - 11H00	Reino de Dios

HORA	VIERNES 17 DE ENERO 2014
09H00 - 10H00	Carlos Espinoza Larrea
10H00 - 11H00	Unidad educativa Jefferson

SEMANA N° 2

HORA	MIÉRCOLES 22 DE ENERO 2014
09H00 - 10H00	Unidad Educativa Nuestro Mundo
10H00 - 11H00	Unidad Educativa Eugenio Espejo

HORA	JUEVES 23 DE ENERO 2014
09H00 - 10H00	Altamar
10H00 - 11H00	Teniente General Frank Vargas Pazzos

HORA	VIERNES 24 DE ENERO 2014
09H00 - 10H00	Manuela Cañizares
10H00 - 11H00	Santa Rosa

SEMANA N° 3

HORA	MIÉRCOLES 29 DE ENERO 2014
09H00 - 10H00	Pedro María Zambrano
10H00 - 11H00	Unidad Educativa John F. Kennedy

HORA	JUEVES 30 DE ENERO 2014
09H00 - 10H00	Unidad Educativa Frank Vargas Pazzos
10H00 - 11H00	Francisco Huerta Rendón

HORA	VIERNES 31 DE ENERO 2014
09H00 - 10H00	Simón Bolívar
10H00 - 11H00	Oasis Tamayense

SEMANA N°4

HORA	MIÉRCOLES 5 DE FEBRERO 2014
09H00 - 10H00	Primero de Mayo
10H00 - 11H00	Nuevos Horizontes

HORA	JUEVES 6 DE FEBRERO 2014
09H00 - 10H00	Presidente Tamayo
10H00 - 11H00	Siglo XXI

HORA	VIERNES 7 DE FEBRERO 2014
09H00 - 10H00	Mercedes Moreno Irigoyen
10H00 - 11H00	César Rohon

SEMANA N°5

HORA	MIÉRCOLES 12 DE FEBRERO 2014
09H00 - 10H00	22 de Diciembre
10H00 - 11H00	Virginia Reyes González

ANEXO N° 5: Interior del Museo (Sala 1).



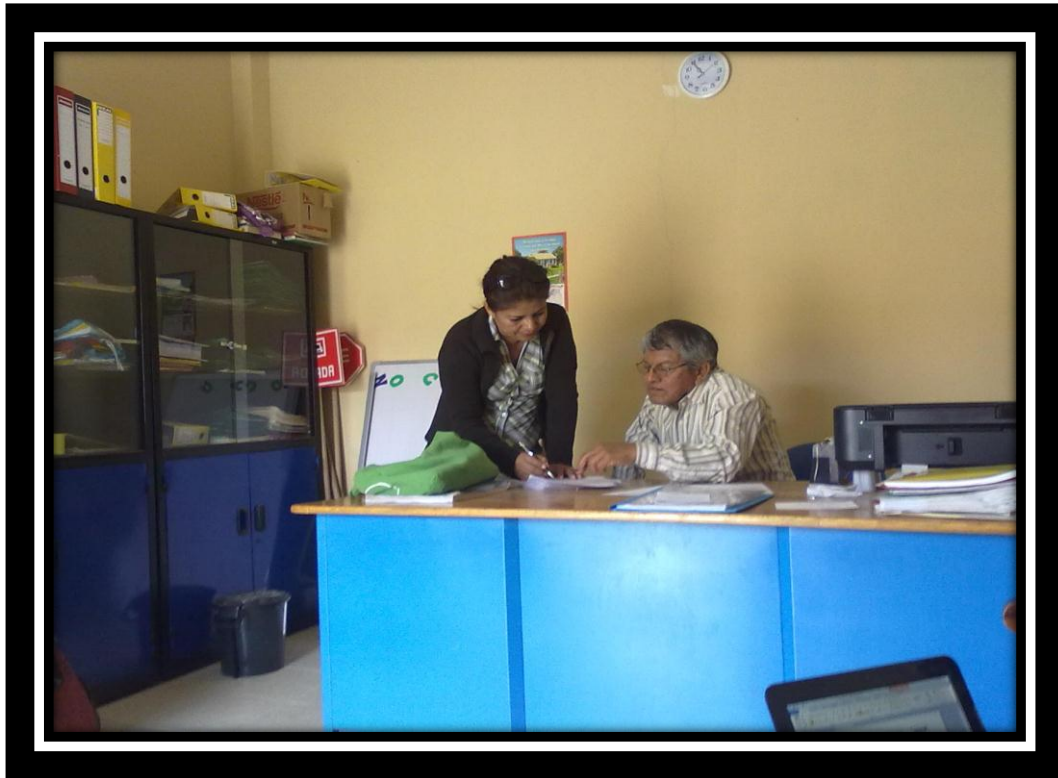
ANEXO N° 6: Interior del Museo (Sala 2).



ANEXO N° 7: Exterior del museo Rubira



ANEXO N° 8: Encuesta a directores de escuela



ANEXO N° 9: Encuesta a la comunidad



ANEXO N° 10: Entrevista a P José Novoa



ANEXO N° 111: Entrevista a P José Novoa

