



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA
EL MUSEO CASA LEÓN, CANTON LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: FREDDY RUBEN TUMBACO MORALES

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZAN RODRIGUEZ, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA
EL MUSEO CASA LEÓN, CANTON LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: FREDDY RUBEN TUMBACO MORALES

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZAN RODRIGUEZ, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 10 de enero del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la tesis de grado, “DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO CASA LEÓN, CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”, elaborado por el Sr. Freddy Rubén Tumbaco Morales egresado de la Carrera de Hotelería y Turismo, Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.

Ing. Jéssica Linzan Rodríguez, MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

Indudablemente atrás de cada logro obtenido, atrás de cada meta cumplida están personas muy importantes en nuestro diario vivir, personas que en instancias se sintieron desatendidos tal vez porque en un momento no tuvieron el abrazo fuerte de un amigo, el cariño de un compañero, él te quiero mucho de un padre hacia su hija, todo esto y muchas cosas más son las que te dan fuerza y ánimo para alcanzar muchos propósitos y ser mejor cada día.

Dedico estas páginas con mucho amor respeto y cariño en primera instancia a Dios por haberme permitido y guiado en el camino del bien, al darme la salud y fuerzas necesarias para poder realizar este proyecto con éxito.

De igual manera ofrezco este logro a mi querida y amada esposa, a mi adorable hija ODALIS TUMBACO que sufrió en parte mi desatención ya que muchas veces le faltó un cuentito mágico para poder dormir y por qué no agradecer a mis progenitores por brindarme el derecho de vivir y saberme guiar por el camino del bien ya que gracias a su apoyo moral, esfuerzo y dedicación; han hecho posible que no decaiga en cada paso que he dado y al brindarme la ayuda necesaria para conseguir un logro más en esta vida .

Tumbaco Morales Freddy

AGRADECIMIENTO

Expreso mi reconocimiento con una expresión de gratitud a Dios por brindarme la vida y la salud para poder seguir adelante en mi vida profesional.

Agradezco también a mis docentes y tutora por aportar con sus conocimientos impartidos en cada clase y la confianza para seguir adelante en mi Proyecto de Tesis, de igual manera a cada una de las personas que me incentivaron a seguir siempre hacia adelante.

Y por qué no agradecer a todos los que forman parte de la Universidad Estatal Península de Santa Elena ya que con esfuerzo sacan adelante el alma mater peninsular y ayudan a aumentar el prestigio de MI
UNIVERSIDAD

Tumbaco Morales Freddy

TRIBUNAL DE GRADO

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

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO

Ing. Jéssica Linzan Rodríguez, MSc.
PROFESOR – TUTOR

PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

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

**“DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL
MUSEO CASA LEÓN, CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014”**

Autor: Freddy Rubén Tumbaco Morales
Tutora: Ing. Jéssica Linzan Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone un plan promoción elaborado para el museo Casa León con el fin de mejorar su desarrollo en el ámbito turístico permitiendo aumentar la afluencia de turistas mediante un estudio minucioso de su problemática logrando establecer estrategias promocionales afianzando su desarrollo y comercialización. Se encuentra compuesto de cuatro capítulos, en el primero se manifiesta el marco teórico, detallando las variables con sus dimensiones siendo la independiente herramienta de promoción y publicidad y la dependiente ventas permitiendo expresar conceptos de autores especialistas en promoción turística y marketing. El capítulo dos se encuentra la metodología que utilizamos para la presente investigación como son las técnicas de investigación, los métodos empíricos y la población que se tomará en cuenta para la elaboración de la muestra que será nuestro objeto de estudio. En tercer capítulo hace referencia a la encuesta realizada a los turistas permitiendo el análisis e interpretación de los resultados dando a conocer los gustos, preferencias y proyecciones sobre el turismo cultural, además de las preferencias en cuanto a los medios de comunicación y promoción a la hora de elegir un destino. Asimismo el cuarto capítulo es la propuesta planteada la cual contribuirá solucionar los problemas mediante estrategias aplicables de promoción logrando captar mayor afluencia de turistas nacionales, así como establecer su filosofía corporativa con visión al futuro.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xiii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE GRAFICOS	xv
INDICE DE FIGURAS.....	xvi
INDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
TEMA	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Delimitación de la Problemática	3
Aspectos Macro.....	3
Aspecto Meso.....	4
Aspecto Micro.....	5
Formulación del Problema	6
Sistematización	6
Evaluación.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
OBJETIVOS	8
HIPÓTESIS.....	9

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
Variable Independiente: Herramientas de Promoción.	9
Variable Dependiente: Ventas.....	9
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. Antecedentes del tema.....	12
1.2. La mercadotecnia	13
1.2.1. Instrumentos de promoción.....	14
1.2.2. Tipos de herramientas de la promoción	15
1.2.2.1. Tipos de herramientas enfocadas a los consumidores.....	15
1.2.2.3. Importancia de la promoción	17
1.2.2 Publicidad.....	17
1.2.2.1 Elementos de la publicidad	17
1.2.2.2 Estrategias de la publicidad.....	20
1.2.2.3 Importancia de la publicidad.....	21
1.2.3 Segmentación de mercado.....	21
1.2.3.1 Tipos de segmentación	21
1.2.3.2. Beneficios de la segmentación	22
1.2.3.3. Conclusión de la segmentación	22
1.2.4 Demanda	23
1.2.4.1. Tipos de demanda	23
1.2.4.2. Relación de oferta y demanda	24
1.3. Ventas.....	24
1.3.1. Las ventas.....	24
1.3.1.1 Tipos de ventas.....	24
1.3.1.2. Objetivos de las ventas.....	26
1.3.2. Clientes.....	26
1.3.2.1. Importancia de los clientes.....	26
1.3.2.2. Percepciones del cliente	26
1.3.2.3. Tipos de clientes.....	27
1.3.3. Servicios al cliente	29

1.3.3.1. Elementos del servicio al cliente.....	29
1.3.3.2. Estrategias del servicio al cliente	30
1.3.3.3. Importancia del servicio al cliente	31
1.4. Marco legal.....	32
CAPÍTULO II	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.1. Diseño de la investigación	36
2.2. Modalidad de la investigación	36
2.3. Tipo de investigación	36
2.4. Métodos de investigación.....	37
2.4.1. Métodos teóricos	37
2.5. Técnicas de Investigación	38
2.5.1. Métodos empíricos	38
CAPÍTULO III.....	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
3.1 Análisis de resultado de la encuesta.....	41
3.2 CONCLUSIONES	56
3.3. RECOMENDACIONES	57
CAPÍTULO IV.....	58
4.1. Presentación	58
4.2. Análisis Situacional.....	59
4.2.1. Análisis interno.....	59
4.2.1.1. Oferta turística	60
PARADA # 1	60
PARADA # 2	61
PARADA # 3	62
PARADA # 4	63
PARADA # 5	67
PARADA # 6	69
Servicios complementarios que ofrece el Museo Casa León.....	70
Guangala	70

Valdivia.....	71
Engoroy.....	71
Manteña.....	72
4.2.2 Demanda turística.....	72
4.2.3. Análisis externo.....	72
Análisis P.E.T.S.	73
Análisis FODA.....	74
4.3. Objetivos del plan	76
4.3.1. Objetivo general	76
4.3.2. Objetivos específicos.....	76
4.4. Filosofía corporativa	76
4.4.1. Visión	76
4.4.2. Misión.....	77
4.4.2. Valores Corporativos.....	77
4.5. Mercado Objetivo.....	77
4.6. Marketing mix.....	78
4.6.1.1. Producto	78
4.6.1.1.1. Marca.....	79
4.6.1.1.2. Logotipo del producto	79
4.6.1.1.3. Eslogan.....	80
4.6.1.1.4. Estrategia de producto.....	80
4.6.1.2. Precio	81
4.6.1.2.1 Estrategia de precio	81
4.6.1.3. Plaza o Distribución	82
4.6.1.4. Promoción	83
4.6.1.4.1. Estrategia de Promoción	83
4.6.1.4.2. Estrategia de Publicidad.....	84
4.6.1.4.3. Promoción de ventas	89
4.6.1.5. Evidencia física.	93
4.6.1.6. Personas	94
4.6.2. Cronograma del plan de acción.....	98

4.6.3. Presupuesto	99
4.7. Sistema de seguimiento y control	100
4.8. Análisis del VAN	100
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Variable Independiente	10
CUADRO N° 2: Variable Dependiente.....	11
CUADRO N° 3: Cronograma.....	98
CUADRO N° 4: Presupuesto	99

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Género	42
TABLA N° 2: Edad	43
TABLA N° 3: Ocupación	44
TABLA N° 4: Nacionalidad	45
TABLA N° 5: Frecuencia de viajes familiares	46
TABLA N° 6: Lugares de visita y frecuencias	47
TABLA N° 7: Conocimiento del museo	48
TABLA N° 8: Como se enteró del museo	49
TABLA N° 9: Consideración de precios	50
TABLA N° 10: Motivo de visita al museo	51
TABLA N° 11: Aspectos que se toman en cuenta al visitar un museo	52
TABLA N° 12: Promoción adecuada	53
TABLA N° 13: Carencias del Museo Casa León	54
TABLA N° 14: Medios para recibir información	55

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1: Género	42
GRÁFICO N° 2: Edad	43
GRÁFICO N° 3: Ocupación	44
GRÁFICO N° 4: Nacionalidad	45
GRÁFICO N° 5: Frecuencia de viajes familiares	46
GRÁFICO N° 6: Lugares de visita y frecuencias	47
GRÁFICO N° 7: Conocimiento del museo.....	48
GRÁFICO N° 8: Como se enteró del museo	49
GRÁFICO N° 9: Consideración de precios	50
GRÁFICO N° 10: Motivo de visita al museo	51
GRÁFICO N° 11: Aspectos que se toman en cuenta al visitar un museo	52
GRÁFICO N° 12: Promoción adecuada	53
GRÁFICO N° 13: Carencias del museo casa león.....	54
GRÁFICO N° 14: Medios para recibir información.....	55

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Marca de destino	79
FIGURA N° 2: Página web	84
FIGURA N° 3: Valla de publicidad	85
FIGURA N° 4: Tríptico.....	86
FIGURA N° 5: Tríptico.....	87
FIGURA N° 6: Postal.....	88
FIGURA N° 7: Postal.....	88
FIGURA N° 8: Llaveros.....	89
FIGURA N° 9: Jarros	90
FIGURA N° 10: Esferos.....	90
FIGURA N° 11: Sombrero y Gorra	91
FIGURA N° 12: Camisa.....	95

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1	108
ANEXO N° 2:	110
ANEXO N° 3	111
ANEXO N° 4	112
ANEXO N° 5	113
ANEXO N° 6	114
ANEXO N° 7	114
ANEXO N° 8	115
ANEXO N° 9	115
ANEXO N° 10	116
ANEXO N° 11	116
ANEXO N° 12	117
ANEXO N° 13	117
ANEXO N° 14	118
ANEXO N° 15	118
ANEXO N° 16	119
ANEXO N° 17	119
ANEXO N° 18	120
ANEXO N° 19	120
ANEXO N° 20	121
ANEXO N° 21	122
ANEXO N° 22	122
ANEXO N° 23	123

INTRODUCCIÓN

En este mundo tan cambiante la industria turística está considerada como uno de los generadores de divisas a nivel mundial por lo que se ve la necesidad de implementar estrategias promocionales para persuadir a los turistas a la hora de elegir su próximo destino de vacaciones, en el Ecuador la actividad turística está considerada como política de estado.

El diseñar un plan de promoción turística para el museo casa león permitirá elaborar herramientas que fomenten su desarrollo, promoción y comercialización del turismo cultural con el objetivo de que contribuya mejorando la afluencia de turistas al establecimiento.

El trabajo de investigación está referido por cuatro capítulos, el marco teórico de la investigación está basado a las referencia citadas por diferentes autores generalizando las variables de estudios la independiente herramientas de promoción y la dependiente ventas.

El segundo capítulo está compuesto de los tipos de investigación que utilizaremos, los métodos empíricos que utilizaremos a la hora de recolectar la información y la población que permite sacar la muestra.

El tercer capítulo comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta realizada a la muestra de estudio, las mismas que permitirán la aplicación de aceptadas herramientas en el plan.

El cuarto capítulo comprende la propuesta planteada para el museo Casa León como un destino cultural dentro del cantón La Libertad.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

Incidencia de la promoción y publicidad de los atractivos históricos culturales mediante el incremento en las ventas del producto turístico. Propuesta: Diseño de un plan de promoción turística para el Museo Casa León, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Año 2014.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

El proyecto “Museo Casa León” se constituyó como una ideología personal del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte, con el objetivo de ofrecer un espacio cultural en La Libertad que aglutine las diversas manifestaciones artísticas a través de la exhibición de piezas y obras de arte de los períodos Prehispánico, Colonial, Republicano y Contemporáneo del Ecuador.

En la actualidad el museo no es visitado debido a la falta de publicidad en conjunto con la falta de interés de parte de la comunidad que tiende hacia el conocimiento y rescate de la cultura, sumándose a esto la falta de técnicas de promoción y difusión sobre nuestra riqueza cultural y ancestral; por lo tanto, el desarrollo del planteamiento se determinó la falta de incidencia y carencia de herramientas de promoción y divulgación en la venta del servicio del museo Casa León como atractivo turístico para a los habitantes del sector.

El Museo Casa León dio sus inicios en el sitio denominado “La Caleta”, frente al arco natural donde los primeros españoles al llegar la denominaron “La Agujereada”. A grandes rasgos, el proyecto global tiene como finalidad de llegar a ser reconocida a nivel nacional como uno de los mejores museos que presenten un conjunto de antigüedades domésticas y objetos náuticos para mostrar sus usos y aplicaciones los cuales han desaparecido de nuestras vidas ante los alcances de la técnica; tales como vitrolas, radios de tubos, relojes de péndulo, telescopios, cocinas de hierro fundido, anclas, teléfonos, máquinas de coser a mano, planchas de carbón entre otros que causaron asombro a nuestros abuelos e hicieron más fácil su existencia cuando la electrónica y las computadoras aún no habían transformado la cosmovisión del hombre.

Delimitación de la Problemática

El Plan de Promoción turística ayudará a incrementar la demanda en el museo Casa León, donde se analizan las técnicas de promoción los cuales serán enfocadas hacia la atracción de futuros clientes.

Campo: Patrimonios culturales

Áreas: Turismo

Aspectos: Teóricos, metodológicos, tecnológicos, turístico y legal

Lugar: Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad

Aspectos Macro

Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, la más reciente de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta; con una población de 144.076.

Su capital es la ciudad de Santa Elena.

En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo.

Aspecto Meso

El cantón La Libertad está ubicada en la parte más occidental de la provincia de Santa Elena, con una vista panorámica de los cantones de Santa Elena y Salinas. Es un lugar lleno de belleza, y su playa que forma parte de la magnífica costa ecuatoriana. La Libertad es la dualidad turística donde se combinan el placer de una vivencia en un puerto tradicional Ecuatoriano.

Región: Costa

Provincia: Santa Elena

Latitud: 2° 12' 10.60" S

Longitud: 80° 52' 05.85" O

Clima: 24° C a 29° C

Población: 77646 (estimación 2008)

Fundación: 12 de Enero de 1918

Alcalde: Marco Chango

Código postal: EC241702

Prefijo telefónico: 593 4

Moneda: Dólar Americano

Idioma predominante: Español

Distancia a Guayaquil: 140 km. aprox.

Distancia a Quito: 567 km. aprox.

La Libertad y sus alrededores son un paraíso que goza de sol y buen clima para mantenerte entretenido durante todas tus vacaciones. El clima de La Libertad es seco, tiene una temperatura promedio de 24 °C, que hace de este lugar un

placentero centro turístico. En los alrededores de esta playa se pueden encontrar pelícanos, piqueros patas azules, gallinazos, garza blanca, gaviota, fragata, caracoles, cangrejos, entre otras.

Combinando la playa que brinda a los turistas paz y tranquilidad junto a sus paisajes maravillosos y la brisa acogedora del mar de La Libertad que posee una franja de arena fina de color gris que se extiende hasta el sur por varios kilómetros, su oleaje es moderado.

En esta playa se puede realizar algunas actividades como: pesca deportiva de profundidad, esquí acuático, paseos marítimos recreativos, fútbol, tenis playero o voleibol, así como hábiles atrapadores del conocido platillo volador denominado freesbee. Además, los turistas pueden disfrutar de los atardeceres, en la noche la luna brilla con todo su esplendor con acogedoras fogatas junto al mar.

El malecón de La Libertad cuenta con restaurantes que ofrecen platillos elaborados con mariscos y pescado fresco; también, se puede encontrar talleres donde se elabora artesanías típicas de la zona como: joyas y objetos decorativos en coral negro y rojo obtenido de las profundidades del océano. También encontramos artesanías elaboradas de tagua, coco, conchas marinas y spondylus.

Aspecto Micro

El Museo Casa - León empezó a construirse en 1991 como una inquietud personal del artista León Ricaurte, con el objetivo de ofrecer un espacio cultural en La Libertad que aglutine diversas manifestaciones artísticas. En agosto del año 1999, mientras se excavaban los cimientos de lo que sería una galería de arte, se descubrió de forma casual un conjunto de restos arqueológicos.

Trabajo realizado en un área de 10 m² detectándose 4 superficies de ocupación correspondientes a las culturas Engoroy del periodo Formativo Tardío (1000 aC – 800 aC) y Guangala del periodo de Desarrollo Regional (800 aC – 800 dC).

Formulación del Problema

¿De qué manera incide la carencia de herramientas de promoción en la venta del producto Museo Casa León como atractivo turístico en el cantón La Libertad?

Sistematización

- ¿Qué tipo de medios de información son necesarios para promocionar el museo?
- ¿Qué técnicas de promoción se utilizarán para la difusión del atractivo arqueológico y turístico Casa León?
- ¿Cómo identificar los componentes de ventas de servicios del museo Casa León?
- ¿Cómo determinamos los niveles de conocimientos sobre el uso de herramientas de publicidad?

Evaluación

Evidente: Es evidente constatar el problema que encierra el sector denominado la caleta en lo que concierne a promocionar al sector turístico del cantón y su atractivo “Museo Casa León” por lo que, no existe gran demanda turística que se interese por visitar este destino.

Relevante: Es importante que se ejecuten proyectos orientados a promocionar los museos a nivel nacional para que la cultura no fallezca y seamos conscientes de nuestra riqueza ancestral y el legado que nos dejaron nuestros antepasados, siendo los peninsulares privilegiados por vivir en una zona muy rica culturalmente hablando ya que esta fue la cuna de varias culturas que defendieron nuestras tierras hasta llegar a ser lo que ahora somos, un pueblo libre y democrático, desarrollando así el sector turístico de la localidad; aumentando el nivel de ingresos del museo, por medio de la oferta de sus arqueologías a los habitantes del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Factible: El plan promocional Museo Casa León es un proyecto orientado a desarrollar el campo cultural del sector, el estudio se basa en función de las necesidades de despegue organizacional, estructural, turístico, cultural y económico del turismo en la provincia de Santa Elena.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los museos del mundo se han adaptado a nuevas y diversas situaciones progresivas pero quedan todavía muy lejos de lo que debería ser desde el punto de vista cultural no han evolucionado en relación a la oferta de servicios culturales.

Ecuador cuenta con un número considerable de museos y galerías que ponen de manifiesto la historia ecuatoriana, el dolor de sus habitantes al ser explotados por sus patrones, etc. Este proyecto se llevara a cabo para dar a conocer los recursos históricos culturales, preservándolos para generaciones futuras y así aumentar el interés del turista Nacional e Internacional, que no tienen conocimiento de nuestra identidad cultural la cual se encuentra prácticamente pérdida por la migración e ingreso de costumbres ajenas a la nuestra.

El objetivo del presente tema de investigación se basa en las especificaciones de las características técnicas y de ejecución que deberá cumplir el Museo Casa León; así como ofertas de los servicios del local cultural.

El presente tema trata del diseño y aplicabilidad de la promoción de los atractivos históricos culturales del cantón La Libertad

OBJETIVOS

General

Determinar la incidencia en la promoción de los atractivos histórico culturales en el incremento en las ventas del servicio cultural mediante un estudio que implique técnicas de promoción para el diseño de un plan de promoción turístico cultural para el museo Casa León en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014

Específicos

- Establecer los medios de información que den a conocer las riquezas culturales que posee el Museo Casa León mediante encuestas a difusores promocionales.
- Identificar las técnicas de promoción cultural para la difusión del atractivo mediante encuestas a establecimientos turísticos.
- Identificar componentes de ventas mediante consulta en cuadro de ventas.
- Determinar el nivel de conocimiento sobre el uso de herramientas de publicidad a través de encuesta a propietario y administradores.
- Diseñar un plan de promoción turística para el museo Casa León.

HIPÓTESIS

El diseño de un plan promocional para el Museo Casa León, mejorara y fortalecerá el estudio involucrando a turistas locales y visitantes, determinando la incidencia de herramientas de promoción en la captación de clientes en el cantón La Libertad.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Herramientas de Promoción.

Variable Dependiente: Ventas.

CUADRO N° 1: Variable Independiente

Hipótesis	VARIABLES	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El diseño de un plan promocional para el Museo Casa León, mejorara y se fortalecerá el estudio que involucre a turistas locales y visitantes, determinando la incidencia de herramientas de promoción en la captación de clientes en el cantón La Libertad	VARIABLE INDEPENDIENTE : Herramientas de Promoción	son instrumentos de promoción que sirven para aumentar la segmentación del mercado mejorando así las ventas de un producto o servicio	Herramientas de promoción publicidad segmentación de mercado Demanda	Definición Tipos Importancia conceptos importancia elementos estrategias definición tipos beneficios conclusiones definición tipos relación entre oferta y demanda	¿Qué tipos de promoción de ventas son los más utilizados en el área? ¿Qué materiales son los más recomendados en una publicidad? ¿Hacia qué segmentos de clientes va encaminado el mercado del museo? ¿Qué tipos de herramientas publicitarias son las más viables para promocionar la imagen del museo hacia el cliente?	encuestas entrevistas observación observación encuesta entrevistas encuestas Observación Encuesta

FUENTE: Museo CASA LEÓN

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

CUADRO N° 2: Variable Dependiente

Concepto	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
Ingresos generados por las operaciones de entidades cuyo giro principal o complementario es la prestación de servicios.	VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas	ventas	Definición Tipos Objetivos	¿Con las ventas adquiridas mejorará la situación actual del museo?	Entrevistas a los administradores y propietarios
		clientes	Concepto Importancia Percepción Tipos	¿Qué tipos de clientes se sentirán atraídos por el atractivo?	Encuesta a turistas
		Servicios al cliente	Definición Elementos Estrategias Importancia	¿Los servicios ofertados en el museo satisface la necesidad de los visitantes?	Entrevistas a los administradores y propietarios

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del tema

La península de Santa Elena es un sector bio diverso en lo que respecta la flora y fauna, pero es una zona privilegiada por ser netamente cultural, cuna de asentamientos históricos que se vuelven relevantes y se hacen presentes ciertos vestigios dejado por nuestros ancestros a lo largo de toda la franja costera, es así que con la finalidad de preservar y recuperar ciertas antigüedades aparece el proyecto “Museo Casa León” que se constituyó como una ideología personal del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte, con el objetivo de ofrecer un espacio cultural en La Libertad que aglutine las diversas manifestaciones artísticas a través de la exhibición de piezas y obras de arte de los períodos Prehispánico, Colonial, Republicano y Contemporáneo del Ecuador

El Museo Casa León dio sus inicios en el sitio denominado “La Caleta”, frente al arco natural donde los primeros españoles al llegar la denominaron “La Agujereada”. A grandes rasgos, el proyecto global tiene como finalidad presentar a lo largo de varias salas un conjunto de antigüedades domésticas y objetos náuticos para mostrar sus usos y aplicaciones los cuales han desaparecido de nuestras vidas ante los alcances de la técnica; tales como vitrolas, radios de tubos, relojes de péndulo, telescopios, cocinas de hierro fundido, anclas, teléfonos, máquinas de coser a mano, planchas de carbón entre otros que causaron asombro a nuestros abuelos e hicieron más fácil su existencia cuando la electrónica y las computadoras aún no habían transformado la cosmovisión del hombre.

A lo largo de los años y con la migración de los lugareños las costumbres y tradiciones de los habitantes se han ido perdiendo poco a poco dejando de lado el interés cultural, siendo perjudicial para estos centros de conservación arqueológicas, por lo que se identificó la necesidad y hacer revivir el museo CASA LEON para que propios y extraños se interesen de a poco en conocer más de este centro de conservación ancestral promocionándolo primeramente desde las instituciones educativas que es el inicio de la enseñanza y en donde se imparten temas culturales y de historia general y la mejor forma de aprender algo es conociéndola o viviendo experiencias del pasado en estos sitios que nos transportan hacia épocas casi olvidada.

1.2. La mercadotecnia

Según (Kotler, 2004) dividimos la mercadotecnia en 4 elementos de mucha importancia en la mezcla de la mercadotecnia o más conocidas como las 4 P de la mercadotecnia que son:

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

Producto: es todo bien tanto tangible como intangible que reúne un sinnúmero de características que igual al ser vivo tiene un ciclo de vida que son lanzamiento, crecimiento, madurez y declive los cuales dependerán mucho de la competencia y el cliente que lo adquiere o busca su propia satisfacción

Precio: se entiende que precio es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio, al definir el precio a un producto estamos utilizando estrategias adecuadas de hacia que mercado queremos llegar y cuáles van a ser nuestros segmentos de mercados al que queremos llegar.

Plaza: se refiere como plaza a los canales de distribución que tienen las empresas para hacer llegar un producto al consumidor final o cliente, siendo la distribución un factor muy importante en la venta de un producto cuyos detalles deben cuidarse cuidadosamente ya que de esto dependerá el éxito de una empresa en hacer llegar el producto haciéndole fácil la vida de los clientes

Promoción: siendo esta la cuarta herramienta en la aplicación del marketing mix y una de las más importantes ya que por medio de estas vamos a tratar de persuadir al cliente en que consuma un producto valiéndonos de diferentes herramientas como son la publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicaciones interactivas todas estas con la finalidad de que se vuelva interesante a los ojos del futuro cliente y así sienta la necesidad de adquirir un bien o servicio

además nos indica también que las empresas deben determinar las necesidades, deseos, intereses de mercados objetivos y ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad, ubicando al cliente en el centro de todo cuyo objetivo consiste en crear valores para los clientes así como construir relaciones fuertes y rentables con los mismos porque para tener éxito en el actual mercado competitivo las empresas tienen que estar orientadas al cliente, deben captar clientes de los competidores y mantenerlos después, este crecimiento debe ser consecuencia del mayor valor proporcionado, pero antes de poder satisfacer a los clientes una empresa tiene que comprender primero sus necesidades y deseos, así que un marketing riguroso requiere de un detallado análisis del cliente.

1.2.1. Instrumentos de promoción

Según el autor (Lépiz, 2003) define al plan como: “La presentación de un curso de acciones donde figuran las conclusiones del diagnóstico, las políticas, los objetivos generales, las metas y los plazos por cumplir”.

Entonces consideramos que plan es una descripción de intenciones o proyectos en las que secuenciamos una serie de pasos que nos llevan a remediar circunstancias no óptimas de un área específica que nos impidan en la expansión, siendo el plan una de las mejores alternativas a elegir en la búsqueda del éxito en las organizaciones, convirtiéndose el este en una carta de presentación de empresas en la que atraerá a accionistas que quieran invertir en el mismo y como no a los futuros clientes que busquen la satisfacción de la empresa. Así mismo se puede decir que es una herramienta de promoción que ayudara en el desarrollo de la publicidad y las ventas personales para que estos sean más efectivos, formando parte de los medios que servirán para estimular y aumentar la demanda de productos que ofrece las empresas

1.2.2. Tipos de herramientas de la promoción

Existen varios tipos de herramientas de promoción que son clasificados en dos grupos enfocado hacia los consumidores y hacia los comerciantes o distribuidores. (Mas, 2011).

1.2.2.1. Tipos de herramientas enfocadas a los consumidores

Cupones. Son tickets que se les brinda a clientes que consumen un determinado producto que mediante la acumulación de una cantidad establecida, reciben beneficios por parte de las empresas.

Descuentos. Es una reducción temporal del precio regular de un producto o servicio en el cual el cliente se beneficia con un ahorro monetario con respecto al precio normal

Bonificaciones. Son incentivos que se ofrecen a los clientes, ya sea este a muy bajo costo o de manera gratuita por la compra de un producto determinado.

Muestras gratis. Son obsequios en cantidades reducidas a la presentación normal de un producto, con la única finalidad de que posibles clientes prueben el mismo

Concursos o sorteos. Son oportunidades que ofrecen al cliente la oportunidad de ganar un bien o servicio mediante la compra de un producto determinado

Recompensa por ser cliente habitual. Son incentivos que se le brinda al cliente por el consumo repetitivo de cierto producto o servicio

Especialidades publicitarias. Son artículos varios que se obsequian con publicidad de una empresa determinada con la finalidad de incentivar al consumo o levantar el interés de adquirir dichos productos o servicios.

1.2.2.2. Tipos herramientas de promoción enfocados a comerciantes o distribuidores

Exhibidores en puntos de ventas. Es una forma de influir en la conducta del consumidor, y así atraer su atención, haciendo que un producto se distinga de los demás

Concurso para vendedores. Es una actividad que incentiva a los vendedores que mejor hacen su trabajo brindándoles la oportunidad de ganar algo adicional a los beneficios ya establecidos en base a su esfuerzo laboral

Demostraciones del producto. Es una forma de presentar un producto con una mejor explicación sobre las propiedades, uso y funciones de algo

Descuentos especiales. Son reducciones de precios de un producto preestablecido que se adquieren en cantidades o promociones

Bonificaciones. Es un producto gratuito que se le entrega al cliente por una compra considerable

1.2.1.3. Importancia de la promoción

En la actualidad los clientes o consumidores se encuentran rodeados de un sinnúmero de productos de similares características que buscan una mejor inserción y acogida en el mercado competitivo, pero muy pocas logran dicho objetivo tan deseado por las empresas, es ahí en donde la promoción juega un papel muy importante ya que mediante un buen programa promocional intervendrá en la estimulación de la demanda de un producto o servicio, siendo esta de suma importancia en las empresas para así mantener la demanda necesaria para el crecimiento económico de una empresa

1.2.2 Publicidad

Es una poderosa herramienta que se utilizan en las empresas tanto públicas como privadas que mediante un valor monetario se transmiten en medios de publicidad masivamente un sinnúmero de ideas para informar o persuadir sobre algún producto o servicio con la finalidad de atraer a futuros clientes. (Angeles & P.D., 2009).

1.2.2.1 Elementos de la publicidad

Los elementos de la publicidad juegan un papel muy importante en el momento de llevar el mensaje al consumidor, los que constan de elementos muy importantes que son:

- El anunciante.
- La agencia de publicidad.
- Los medios de publicidad.
- Los proveedores.

El anunciante.

Es el que se encarga de todo lo que se refiere al proceso de anunciar, la publicidad, a quien se dirigirá, por qué medio aparecerá, duración de la campaña, presupuesto, etc.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

- Fabricantes
- Revendedores
- Personas físicas
- Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales

Fabricantes: son los que elaboran, un producto o un servicio, distribuyéndolo a los revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad que por lo general construyen su propia publicidad en torno a la marca de un producto.

Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos a otros revendedores conocidos como minoristas que son quienes venden un producto al usuario final. Los mayoristas distribuyen los productos través de las ventas personales y muy poco usan la publicidad. Mientras que los detallistas anuncian mucho, ya sea, cooperando con los productores o independientemente.

Personas Físicas: Es cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades o ingresos monetarios, para así satisfacer una necesidad particular.

Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio con la finalidad de ser aceptado y deseado en la sociedad

La agencia de publicidad: Las empresas contratan agencias de publicidades particulares especializadas y con experiencia creativa en la búsqueda de técnicas y tácticas de publicidad con la única finalidad de tratar de llamar la atención de posibles clientes o consumidores sobre un producto ofrecido por las empresas creando una relación entre el cliente y la empresa

Existen dos maneras de participar en el proceso publicitario

- A través de sus departamentos de publicidad
- A través de una agencia interna.

El Departamento de Publicidad: Las Compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el Gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo general, reporta al director de mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un gerente de marca.

La Agencia Interna: Es un departamento de publicidad propio que tiene la empresa, el cual realiza casi todas las funciones de una agencia externa, Esto les permitirá elaborar su propia publicidad de acuerdo a sus gustos teniendo ahorros considerables.

Los medios de publicidad: Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia y así tratar de captar clientes, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempos. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, anuncios Exteriores y Respuesta Directa.

Los proveedores: Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

1.2.2.2 Estrategias de la publicidad

Estrategias de publicidad: En este tipo de estrategias se trata de indicar las ventajas del producto estrella frente a la competencia

Estrategias de posicionamiento: Es dar una imagen satisfactoria en la mente de los clientes para el consumo determinado de un producto.

Estrategias promocionales: Por lo general son muy agresivas con el único objetivo de incrementar las ventas, y tratar de opacar el producto de la competencia

1.2.2.3 Importancia de la publicidad

Hoy en día la publicidad es sumamente importante en nuestra sociedad, ya que para vender algún producto o servicio, debemos buscar la manera de hacerlo más conocido, por lo tanto existirán más posibilidades de ser consumido distinguiéndose de otros productos de similares características, brindando una completa satisfacción de las necesidades del cliente

1.2.3 Segmentación de mercado

Según, (Kotler, 2004), la segmentación de Mercado es la clasificación de todos los clientes en grupos cuyos integrantes presentan necesidades y características similares en cuanto a deseos, preferencias o estilos en el uso de un producto, siendo esta técnica muy usada por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, mejorando su participación en el mercado.

1.2.3.1 Tipos de segmentación

Para desarrollar una estrategia de segmentación de mercado vamos a depender de 4 factores importantes que son:

- Segmentación geográfica.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación psicológica.
- Segmentación psicografica.

Segmentación geográfica:- es cuando el mercado se divide por la localidad donde viven y sus diferencias culturales que caracterizan a cada zona y sus diferentes necesidades.

Segmentación demográfica:- este tipo de segmentación es la más usada ya que dividen al cliente en grupos virables, es decir por la edad, sexo, estudios, ocupación, religión, profesión, etc.

Segmentación psicológica:- este tipo de segmentación se basa en las cualidades internas del consumidor relacionado con las motivaciones, percepciones, aprendizajes y actitudes.

Segmentación psicográfica:- este tipo de segmentación está casi relacionada con las psicológicas, profundizando más en la parte emocional del cliente centrándose en las personalidades, estilo de vida, valores, clase social.

1.2.3.2. Beneficios de la segmentación

Existen múltiples beneficios que tienen las empresas al segmentar el mercado en el momento de buscar un objetivo ayudándonos a definir las características de cada segmento específico permitiéndonos buscar una mejor posición para realizar modificaciones y ajustes de diferentes productos que busquen la satisfacción del cliente.

1.2.3.3. Conclusión de la segmentación

Debemos recalcar que la segmentación de mercado es una de las principales herramientas de la mercadotecnia los cuales muchas empresas deben aplicar que brinda magníficos beneficios que brinda esta herramienta de segmentación y posicionamiento de un producto dirigido o enfocado a clientes de características específicas.

1.2.4 Demanda

Es un bien o un servicio que el cliente o consumidor adquiere con la finalidad de satisfacer sus necesidades a cambio de un valor monetario en el mercado.

1.2.4.1. Tipos de demanda

Según (Bengoechean, 2002) existen varios tipos de demanda

Demanda negativa: Es un tipo de mercado en la que no le agrada recibiendo una demanda negativa en relación a un producto por lo que pagaría por evitarlo.

Demanda inexistente: Es cuando un producto no causa interés de consumo alguno por parte del cliente.

Demanda latente: Es cuando ningún producto satisface las necesidades del consumidor.

Demanda en declive: Es cuando una empresa o un producto deja de llamar la atención del cliente.

Demanda irregular: Es cuando un producto o un servicio varía como su nombre lo dice irregularmente dependiendo del día, la hora, las estaciones, etc. Causando esta demanda problemas de exceso o faltante de los productos.

Demanda completa: Es cuando las empresas se sienten complacidas con el nivel de demandas de un producto en relación a la oferta que brinda.

Sobredemanda: Es cuando una empresa recibe un nivel de demanda superior a lo que puede ofertar.

1.2.4.2. Relación de oferta y demanda

Como ya sabemos la oferta es un bien o un servicio que una empresa ofrece a sus clientes a cambio de un valor monetario, y la demanda por lo contrario es lo que el cliente tenga la necesidad de adquirir para lograr su satisfacción personal, por lo tanto la relación que existe entre estos dos componentes del mercado dependerá de un punto de equilibrio en el que jugará el precio de la oferta, ya que mientras más alto es el precio de la oferta disminuirá la demanda, y si el precio de la oferta es menor, aumentaría la demanda.

1.3. Ventas

1.3.1. Las ventas

Es la transacción pactada entre el vendedor y el comprador, que busca satisfacer sus necesidades por medio de un bien o un servicio a cambio de un valor monetario convenido y pactado con anticipación. (Ivan, 2010)

1.3.1.1 Tipos de ventas

- Ventas directas o personales
- Venta por teléfono,
- Venta en línea,
- Venta por correo
- Venta por máquinas automáticas.
- Ventas industriales

Ventas directas o personales: Este tipo de ventas es la más común, es donde se realiza la transacción personalmente o de puerta a puerta entre comprador y vendedor, siendo esta la herramienta más eficaz en el proceso de ventas, siendo un tipo en el que se requiere de vendedores que realicen las siguientes actividades.

Ventas interiores: Se refiere a atender las necesidades del cliente dentro del establecimiento comercial

Ventas exteriores: Es cuando el vendedor busca a los clientes usando su creatividad para aumentar las ventas

Apoyo a las ventas personales: Este tipo se refiere a las actividades que ayudan mucho en el incremento de las ventas

Ventas industriales: Este tipo se refiere a la venta de productos entre una empresa a otra

Ventas por teléfono o telemarketing: Es la que se realiza telefónicamente con un cliente potencial sin necesidad de tener contacto directo o cara a cara y cerrar la venta por este mismo medio, existen 2 tipos de ventas por teléfono.

Venta telefónica de entrada: Es cuando el cliente realiza una llamada y se atiende su pedido, que por lo general se usa la llamada del 1800 o 1900 siendo estas llamadas gratuitas sin costo alguno

Venta telefónica de salida: Es cuando el vendedor realiza llamadas a clientes potenciales ofreciéndoles algún producto o servicio con la finalidad de concretar la venta.

Ventas online: Son ventas mediante portales web o tiendas virtuales en donde se exhibe productos que se ofertan a clientes

Ventas por correo: Es mediante publicidad directa a correos electrónicos de la base de datos de los clientes enviándoles folletos, afiches, promociones etc.

1.3.1.2. Objetivos de las ventas

Son los niveles de proyección a futuro sobre los niveles de crecimiento de una empresa los cuales se convierten en retos de cada institución que deberían ser alcanzados en un plazo determinado ya sea este a corto plazo o a largo plazo

1.3.2. Clientes

Son las personas que buscan su propia satisfacción teniendo necesidades de un producto o servicio que brinda alguna empresa o negocio. (Daniel, Carlos, Mario, & Fernando, 2006).

1.3.2.1. Importancia de los clientes

El cliente es la persona más importante de toda empresa o negocio ya que este es el eje principal por lo que se debe de cuidarlo y tratar de que se sienta complacido, ya que si no hay cliente no hay venta como ya se sabe el cliente no siempre tiene la razón, pero hay que hacerle sentir que si lo tiene y así hay que dar respuestas inmediata de sus demandas o necesidades.

1.3.2.2. Percepciones del cliente

Es la expectativa que tiene el cliente sobre un producto o servicio determinado girando en torno a la calidad y satisfacción del cliente, los aspectos que influyen sobre las personas que influyen son:

- Las necesidades y deseos
- Las expectativas
- El estilo
- La cultura

Las necesidades y deseos: Es lo que le motiva a adquirir un producto con la finalidad de satisfacer las necesidades.

Las expectativas: Es lo que tenía planeado percibir algo que resulte más familiar.

El estilo: Se refiere a las características especiales de cada producto dependiendo de los detalles esperados.

La cultura: Esto se refiere a gustos y costumbres de cada persona dependiendo de la cultura que ha crecido.

1.3.2.3. Tipos de clientes.- según (Barrios, 2013) , existen diferentes tipos de clientes.

- clientes internos:
- clientes externos
- clientes finales

CLIENTES INTERNOS

Accionistas: Son los dueños de los negocios dependiendo el porcentaje de las acciones, a los que se informa sobre la evolución de las empresas y de los principales indicadores económicos siendo estos los principales consumidores de los servicios que ofrece.

Personal: Son los que brindan el servicio en la empresa o colaboradores con la finalidad de que reconozcan su labor, siendo el grupo de interés más importante que se merece atención especial, siendo también personas consumidoras o usuarias de sus productos o servicios.

CLIENTES EXTERNOS.

Canales de comercialización: Son los que distribuyen el producto los cuales esperan a cambio un porcentaje de las ventas o comisión

Proveedores: Son los que nos venden los productos o las materias primas para la producción de un producto final dependiendo del cumplimiento de los pactos y de la planificación de las compras.

Mercado de referencia: Son mercados que ayudan en nuestras decisiones, siendo un referente del precio o valor de algún producto

Mercado de influencia: Son los que influyen en la toma de decisiones del cliente que esperan de nosotros novedades o noticias de algún producto o servicio mediante prensa, comunicados, etc.

CLIENTES FINALES.

Cliente actual: Es el que espera una atención satisfactoria para adquirir un bien o servicio de nuestra empresa

Cliente del competidor: Es el que le compra a la competencia y espera que nos dirijamos a ello con mejores ofertas o servicios

Cliente potencial no usuario: Es el que tiene la necesidad de adquirir un producto pero no se decide y espera ser persuadido por el vendedor y termine convencido de que nuestro producto cubre sus necesidades

Cliente antiguo recuperable: Es aquel cliente que se nos ha alejado y espera que nos acerquemos a él con nuevas ofertas, promociones o propuestas

1.3.3. Servicios al cliente

Es una gama de actividades secundaria que optimiza la satisfacción de actividades que realiza el cliente es sus actividades dentro de la empresa, siendo este un elemento muy importante en el futuro de éxito o fracaso de la empresa (Bengoechean, 2002)

1.3.3.1. Elementos del servicio al cliente

Existen cinco elementos principales para mantener una buena relación de servicio al cliente.

- El Contacto cara a cara
- Relación con el cliente difícil
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

El contacto cara a cara: Siendo este el primer elemento del servicio al cliente dependerá mucho de los atributos que muestra de forma desinteresada el vendedor hacia el cliente ya que mediante un saludo, una sonrisa o un buen trato, conseguiremos un cliente satisfecho que de seguro regresará y recomendará nuestro servicio

Relación con el cliente difícil: Al tratar con este tipo de clientes, no debemos de cambiar la forma de trato con ellos, ya que el vendedor debe estar completamente capacitados y preparado para cualquier situación que se presente por lo que debemos de actuar de la forma más natural y nos llegaremos a dar cuenta que los clientes que dicen ser difíciles, no siempre resultan ser tan difíciles como se los cataloga.

Correspondencia: Un elemento muy inteligente de captación de clientes es por medio de las correspondencias que se les hace llegar al cliente de la forma más cordial, ya que por medio de este lo hacemos sentir como el cliente más importante dentro de nuestra empresa comprometidos con el servicio que brinda nuestra institución.

Reclamos y cumplidos: En este tipo de elementos el cliente debe de ser bien atendido tratando de ayudarlo con su insatisfacción, ya que puede convertirse en una amenaza para una institución, recalcando que estos tipos de inconvenientes no se volverán a repetir, llevándonos a mejorar los nexos de comunicación que existe entre el cliente interno y externo.

Instalaciones: Dependerá mucho del ambiente agradable que tenga la empresa, haciendo la estadía de cliente lo más placentera posible, mejorará la relación que existe entre la empresa y el cliente.

1.3.3.2. Estrategias del servicio al cliente

Como ya sabemos el cliente es el elemento principal de toda empresa ya que sin este los negocios no prosperan, es por eso que los grandes negocios han creado departamentos que se encargan de la atención al cliente, ya que por medio de estas podemos arreglar pequeños inconvenientes que se nos puedan presentar con respecto a la satisfacción de las necesidades del cliente (Richards-Gustafson, 2013)

- Entender el mercado objetivo
- Identificar los principales programas, servicios y productos
- La construcción de la estrategia de atención al cliente creativo
- La aplicación de las estrategias
- Monitorear el éxito de la estrategia de atención al cliente

Entender el mercado objetivo: Esta estrategia tiene como finalidad de identificar la segmentación demográfica de un tipo de cliente potencial para un producto específico para así trabajar de manera eficiente en base a las estrategias de servicio al cliente de una forma más personalizada.

Identificar los principales programas, servicios y productos: Cuando una empresa o destino ofrece diferentes productos o servicios, es necesario identificar cuáles son los esenciales para elaborar estrategias acertadas captando el aumento de nuevos posibles clientes. De esta manera, se puede crear una estrategia de servicio al cliente que lo diferencia de la competencia e impulsa a los nuevos clientes.

La construcción de la estrategia de atención al cliente creativo: Esto dependerá mucho del tipo de cliente con el que se va a tratar ya que dependiendo de estos se creará o construirá las estrategias para la motivación de comportamiento de atención al cliente para que el cliente se sienta complacido

La aplicación de las estrategias: En la aplicación de las estrategias se refleja los intereses, hábitos, comportamiento y necesidades del cliente siendo una estrategia de interacción y así resolver las necesidades que presenten

Monitorear el éxito de la estrategia de atención al cliente: La evaluación del éxito dependerá del monitoreo o seguimiento de la aplicación de las estrategias de atención mediante seguimiento a clientes para medir el nivel de satisfacción obtenido de un servicio solicitado en el establecimiento.

1.3.3.3. Importancia del servicio al cliente

Es el elemento de mucha importancia dentro de las empresas, ya que de esto dependerá el éxito o fracaso de las mismas a futuro, siendo las que están más

orientadas hacia el cliente las que tengan más probabilidades de éxito, por lo tanto el trato que se le brinde tiene que ser de la más alta calidad para mantener un cliente satisfecho siendo muy importante para toda empresa

1.4. Marco legal

Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia.

El gobierno nacional ha emprendido un sinnúmero de procesos en los que está involucrado el turismo siendo este uno de los principales recursos que ayuda a mejorar la economía del país siendo su ente regulador de las actividades turísticas en primera instancia la constitución política del estado, y a la ley de turismo siendo estos de manera directa los que controlan y regulan todo lo relacionado al turismo.

En la (Constitución) en su Título VII, Régimen del buen vivir, Capítulo primero, Inclusión y equidad, Sección quinta, Cultura, ART 377. Nos indica que el SISTEMA NACIONAL DE CULTURA es el ente que se encarga de reforzar la identidad cultural de los pueblos fortalecer las expresiones artísticas de toda índole siendo un apoyo fundamental en el desarrollo de los pueblos mientras que el artículo 380 establece responsabilidades para el estado en los que deben plasmarse y hacerse viables

También se toma en cuenta como marco legal al (Plan Nacional del Buen Vivir) 2013-2017 que es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas

públicas con la gestión y la inversión pública. Está estructurado mediante 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1.089 lineamientos estratégicos. Fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación.

El concepto del buen vivir ha tenido una importante influencia en el espíritu y la redacción de las nuevas constituciones de Ecuador (2008) y de Bolivia (2009). Además, ha permitido el desarrollo de nuevas leyes y de conceptos como el de Derechos de la Madre Naturaleza. La constitución ecuatoriana incorpora los principios del buen vivir o Sumak Kawsay en sus artículos 275° a 278° (Título VII: Régimen del buen vivir), donde especifica que: "El Buen Vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza".

Adicionalmente la ley ordena el fomento de las formas de integración de la (Economía Popular y Solidaria EPS); el establecimiento de programas de formación y capacitación; el reconocimiento de la propiedad intelectual (saberes ancestrales, obtenciones vegetales, etc.) y del uso de medios de pago complementarios; la difusión y promoción estatal de los bienes y servicios ofertados por la EPS; entre otros.

La construcción del sistema económico social y solidario y, por ende, de una nueva sociedad, avanza. Es necesario, sin embargo, aterrizar y profundizar la aplicación de las normas y mandatos establecidos para su concreción y continuar la formulación de políticas, planes, programas y proyectos que garanticen, algún

día, su pleno establecimiento. Tarea no solo del Estado sino, y aún más, de la sociedad civil y sus diferentes formas de organización y expresión.

Él (PLANDETUR 2020) es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con:

- a) la reforma política,
- b) la transformación económico- productiva,
- c) la transformación social y el desarrollo humano, y
- d) la integración latinoamericana.

En este contexto, el turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la Agenda del País porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad país pluricultural y multiétnico, y su mega biodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.

El (PLANDETUR 2020) propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible basado en sus territorios y productos turísticos que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad. Uno de estos elementos es el liderazgo del Ecuador en el turismo gestionado por sus comunidades que ofrecen experiencias memorables a través la convivencia e intercambio con culturas ancestrales.

La planificación del desarrollo parte del reconocimiento de la vasta riqueza patrimonial del Ecuador en cuanto a culturas vivas y su entorno donde habitan y llevan a cabo sus actividades las poblaciones locales ubicadas en los centros urbanos y en las zonas rurales de sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonia, con una oferta diferenciada y complementaria.

De acuerdo a los lineamientos del (Plan Integral del Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014) uno de los objetivos generales es aumentar el flujo de turistas internos.

El turismo cultural está considerado como producto turístico dentro del PIMTE en el séptimo lugar lo cual abarca patrimonio, museos. Este producto de oportunidad es de gran interés para el País, la inversión en Marketing en estos productos debe ser puntual, según surja la oportunidad. Con formatos especializados hacia el cliente objetivo y orientada a un público específico con un propósito muy claro.

Según la (LEY ORGANICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR) en el artículo 6 del capítulo 3 de la regulación de la publicidad y su contenido manifiesta que: Queda prohibida toda publicidad engañosa o abusiva que induzcan a elegir servicio o a afectar el interés y derechos del consumidor.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de la investigación

La metodología es la ciencia que estudia los métodos que son utilizados por el ser humano para encontrar soluciones óptimas a problemas teóricos o prácticos, con la finalidad de mejorar el sistema de la organización o empresa. (BERNAL, 2010)

La metodología de la investigación nos permitirá indagar los métodos existentes para utilizarlos de forma adecuada en nuestro proceso investigación, los mismos que servirán para mejorar el sistema organizacional del museo.

2.2. Modalidad de la investigación

La investigación que se desarrolla en la presente investigación se apoya en el tipo de estudio descriptivo, explicativo y exploratorio (YAMIR, 2002):

2.3. Tipo de investigación

Descriptivo.- Detalla la situación problemática de la no existencia de Planes de Promoción Turística para el museo Casa León, como herramienta alternativa para promover eventos sociales y culturales para suscitar un turismo sostenible en la localidad, “el estudio descriptivo identifica las características del universo de investigación, señala formas de conductas y actitudes del universo investigado, establece comportamientos completos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.”

Explicativo.- Responde a las interrogantes y está dirigido a aprobar y desaprobar el planteamiento de la hipótesis sobre la relación de la causa y efecto, “se orienta a comprobar hipótesis de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes y dependientes) y sus resultados, los que expresan en hechos verificables (variables dependientes)”

Exploratorio.- Se realizó una indagación de la existencia de Planes de Promoción Turística para el museo Casa León, detectando que existe poca documentación que hable referente a al museo y de la existencia de proyectos.

2.4. Métodos de investigación

2.4.1. Métodos teóricos

Histórico Lógico.- Este método permitirá indagar la historia del museo y recopilación de información que este en relación al proyecto, el mismo que se reflejará en el Capítulo I de la investigación, permitiendo desarrollar los antecedentes más importantes.

Análisis-Síntesis o Analítico-Sintético.- Mediante esta metodología se permitirá analizar de forma permanente la forma teórica y práctica de la investigación y luego sintetizar las conclusiones o recomendaciones.

Inducción-Deducción o Inductivo-Deductivo.- Se lo aplicará en la realización del inventario turístico y análisis del mercado.

Hipotético-Deductivo.- Existe la necesidad de esta metodología para la realización de la hipótesis de estudio con relación al problema planteado.

Modelación.- Permitirá conocer como referencia temas de similar problemáticas a nivel nacional e internacional, los cuales colaboraran en una mejor perspectiva del objeto de estudio y planteamiento de la propuesta

2.5. Técnicas de Investigación

Encuestas.- mediante este método se permitirá la recolección de información en campo a turistas, servidores turísticos y comunidad en general con técnicas e instrumentos que faciliten obtener resultados para la realización efectiva de la propuesta final.

Entrevistas.- Se aplicara una ficha de entrevista a la propietaria del museo donde detallaran la problemática suscitada y las recomendaciones o sugerencias a plantear en base a la propuesta a realizar.

Guía de observación.- Permitirá identificar el área de estudio de la investigación, además de recopilar la información de forma veraz.

Estadísticos Matemáticos.- Este método permitirá analizar las encuestas realizadas de la problemática mencionada, de forma cuantitativa y cualitativa, permitiendo elaborar tablas y gráficos estadísticos.

2.5.1. Métodos empíricos

Encuestas: Mediante este método se permitirá la recolección de información y el enfoque que se da.

Entrevistas: Sera aplicado a los administradores de la empresa así como a los conocedores del tema de estudio

Guía de observación: Permitirá identificar el área de estudio de la investigación, además de recopilar la información de forma veraz.

Estadísticos matemáticos: Este método permitirá analizar las encuestas realizadas de la problemática mencionada, de forma cuantitativa y cualitativa.

Población

En la propuesta plan promocional para el museo Casa León se trabajó con los datos de la página del Ministerio de Turismo donde reflejan los datos de visita de turistas extranjeros siendo una población de 1`140.978 que porcentualmente significa el 16,30% de turistas que visitaron la península de Santa Elena

Muestra

Para establecer parámetros en el ámbito cuantitativo habrá que recurrir a un proceso de investigación, tomando en cuenta cuestionarios previos a un análisis de distribución muestral e interpretación de resultados. Tomando en cuenta la siguiente fórmula aplicable para el cálculo de la muestra:

Formula:

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

Simbología:

NC	=	Nivel de confianza
p	=	Probabilidad de aceptación
q	=	Probabilidad de no aceptación
k	=	Coficiente de estándares
E	=	Error estándar

Datos:

NC	=	90%
p	=	50%
q	=	50%
N	=	1,140.972 habitantes
Z	=	1,96
E	=	5,00%

Remplazando los respectivos valores en la formula se obtiene los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 1140972}{0.05^2 * (1140972 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Con la aplicación de la formula presentada para este estudio se concluye que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas, que se aplicaran para determinar la viabilidad del estudio.

La información detallada se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación para el plan promocional para el museo casa León, cantón la libertad, provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de resultado de la encuesta

Los datos para integrar de una mejor manera este capítulo proceden de una encuesta realizada a los turistas que ingresan a la península cuyo objetivo es conocer la percepción que tienen acerca del museo Casa León.

La información es obtenida a través de un banco de preguntas en la cual en cada una de ellas se elaboran tablas de distribución y gráficos estadísticos.

Los gráficos obtenidos de las tablas estadísticas, se elaboraron a través de graficas en forma circular acoplados en porcentajes, de acuerdo a las características de la información, lo que permite establecer y analizar los resultados por medio de la representación gráfica.

A continuación se muestran los resultados obtenidos con las principales respuestas y características de los visitantes del Cantón La Libertad.

Género

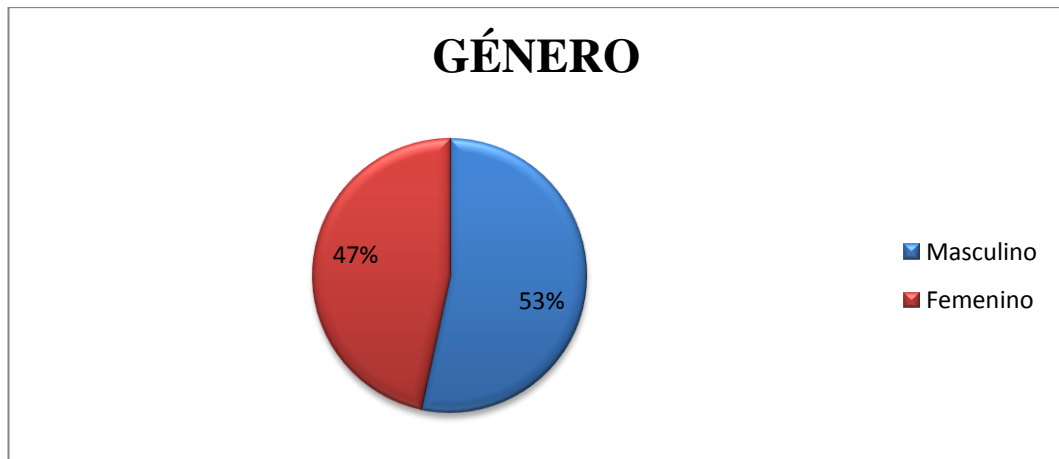
TABLA N° 1: Género

GÉNERO		
Género	Número	Porcentaje
Masculino	205	53%
Femenino	179	47%
Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 1: Género



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

De los turistas encuestados el 53% pertenece al género masculino mientras que el 47% pertenece al género femenino.

Edad

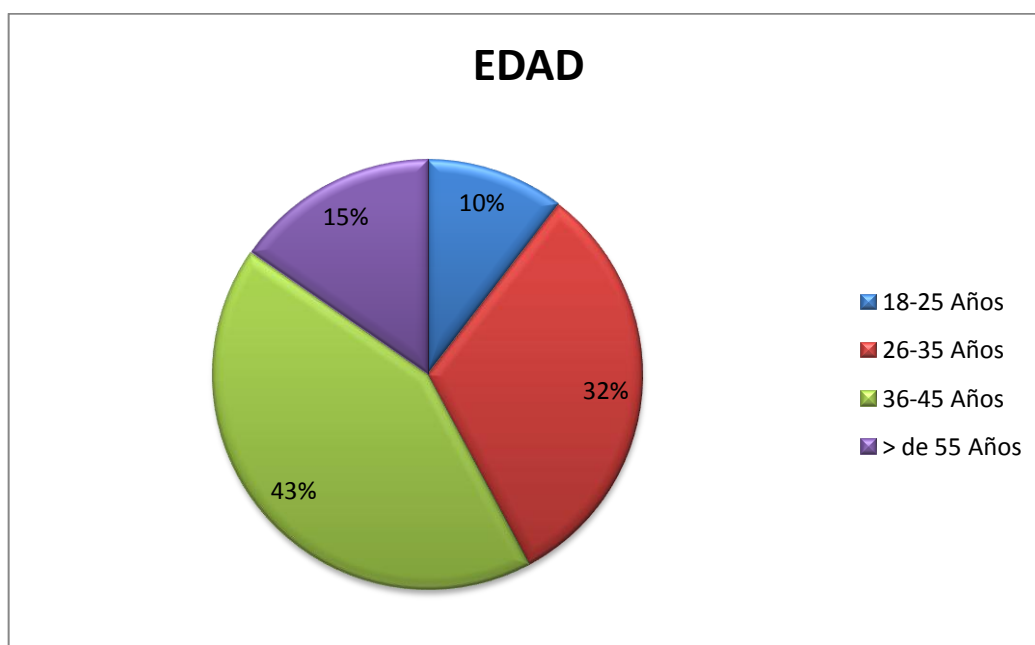
TABLA N° 2: Edad

EDAD		
Edad	Número	Porcentajes
18-25 Años	40	10%
26-35 Años	122	32%
36-45 Años	163	43%
> de 55 Años	59	15%
Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 2: Edad



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

De los turistas encuestados el 43% se encuentran entre los 36 y 45 años, el 32% están entre los 26 y 35 años, el 15% está en la edad de más de 55 años y el 10% está entre los 18 y 25 años de edad.

Ocupación

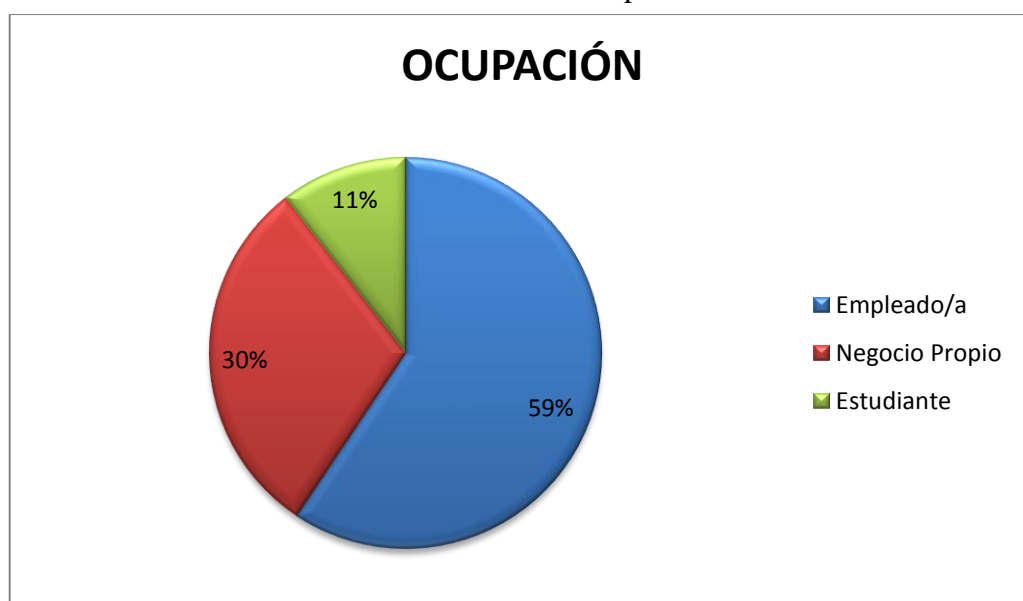
TABLA N° 3: Ocupación

OCUPACIÓN		
Valoración	Número	Porcentajes
Empleado/a	228	59%
Negocio Propio	116	30%
Estudiante	40	11%
Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 3: Ocupación



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

El 59% de los turistas encuestados pertenecen al grupo de empleados públicos y privados el 30% mantiene negocios propios y el 11% forma parte de los estudiantes.

Nacionalidad

TABLA N° 4: Nacionalidad

NACIONALIDAD		
Valoración	Número	Porcentajes
Ecuador	359	93%
Colombia	15	4%
Estados Unidos	6	2%
Argentina	4	1%
Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 4: Nacionalidad



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

Del total de los turistas encuestados el 93% es de nacionalidad ecuatoriana, el 4% procede de Colombia, el 2% de Estados Unidos y solo el 1% es de argentina, lo cual indica que nuestra investigación va dirigida al turismo nacional.

1. ¿Con que frecuencia realiza salidas familiares?

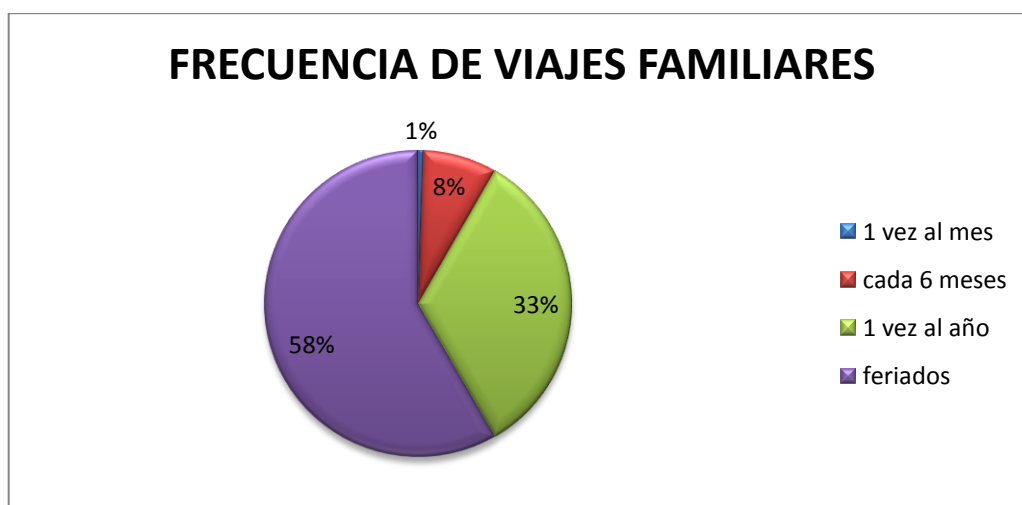
TABLA N° 5: Frecuencia de viajes familiares

FRECUENCIA DE VIAJES FAMILIARES			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
1	1 vez al mes	2	1%
	cada 6 meses	30	8%
	1 vez al año	128	33%
	feriados	224	58%
	Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 5: Frecuencia de viajes familiares



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

El 58% de los turistas encuestados indicaron que suelen realizar viajes en los feriados nacionales, mientras que el 33% se desplaza una sola vez al año, el 33% manifiesta que cada 6 meses y solo el 1% indicó que lo hace una vez al mes, lo que favorece a la investigación para unas acertadas estrategias de promoción.

2. ¿Qué lugares visita y con qué frecuencia?

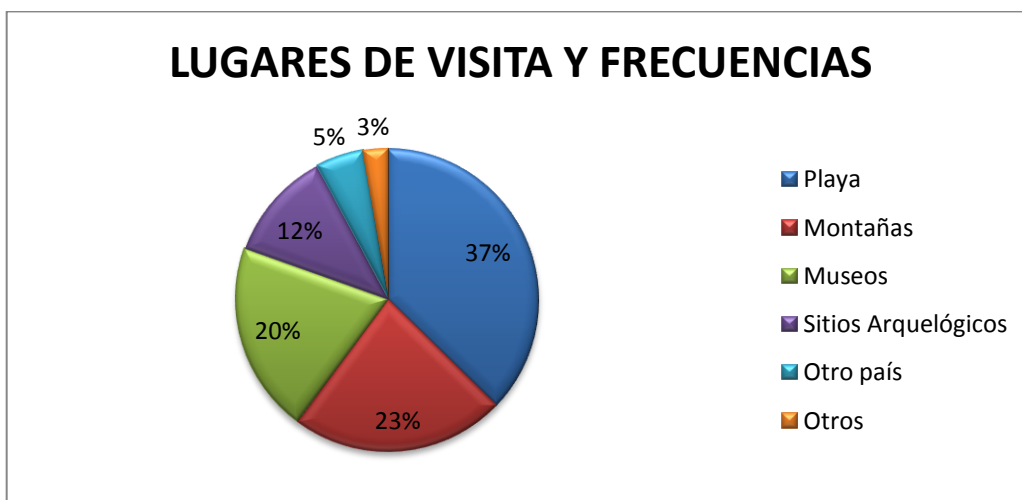
TABLA N° 6: Lugares de visita y frecuencias

LUGARES DE VISITA Y FRECUENCIAS			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
2	Playa	143	37%
	Montañas	88	23%
	Museos	78	20%
	Sitios Arqueológicos	45	12%
	Otro país	20	5%
	Otros	10	3%
	Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 6: Lugares de visita y frecuencias



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

Según los turistas encuestados el 37% manifestó que visitan con más frecuencias las playas, el 23% indicó que suelen viajar a las montañas, un 20% prefiere los museos, el 12% realizan visitas a sitios arqueológicos, el 5% viaja a otros países y un 3% prefiere recorrer varios sitios, esto nos permitirá segmentar nuestros posibles clientes.

3. ¿Usted ha visitado el Museo Casa León?

TABLA N° 7: Conocimiento del museo

CONOCIMIENTO DEL MUSEO			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
3	Si	98	26%
	No	286	74%
	Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 7: Conocimiento del museo



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

El grafico nos refleja que un 74% de los turistas encuestados no tiene conocimiento del museo, mientras que solo el 26 % conoce, esto puede ser debido a varios factores lo que nos permite enfocarnos para la realización de estrategias promocionales en nuestra investigación.

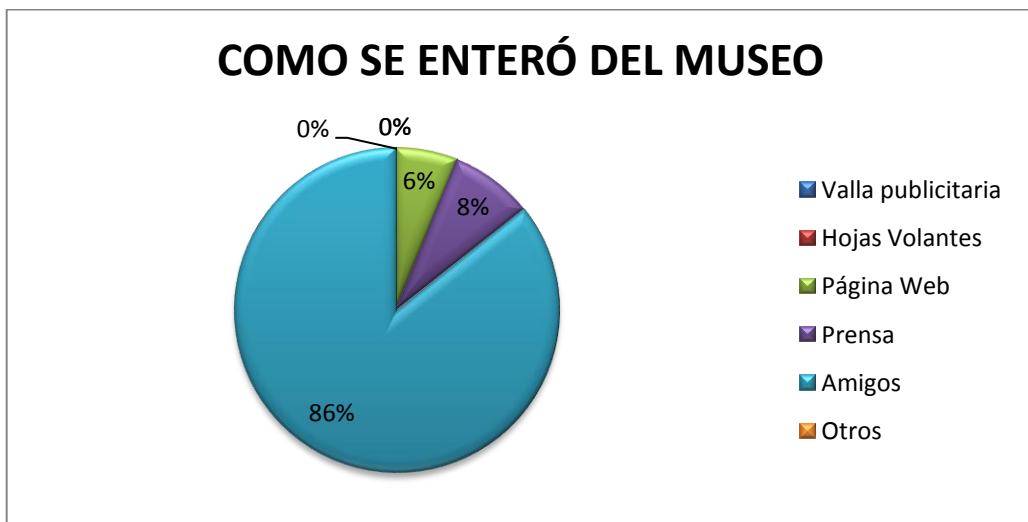
4¿Cómo se enteró de la existencia del museo Casa León?

TABLA N° 8: Como se enteró del museo

COMO SE ENTERÓ DEL MUSEO			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
4	Valla publicitaria	0	0%
	Hojas Volantes	0	0%
	Página Web	6	6%
	Prensa	8	8%
	Amigos	84	86%
	Otros	0	0%
	Total		98

FUENTE: Encuestas a turistas
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 8: Como se enteró del museo



FUENTE: Encuestas a turistas
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

El 85% de los turistas encuestados indicaron que conocían al museo debido a referencias de amigos, el 8% manifestó por la prensa y el 6% por página web, mientras que las vallas publicitarias, hojas volantes y otros 0%, resultado que nos permite observar la realidad del mercado.

5. Cómo considera los precios actuales para visitar el museo Casa León?

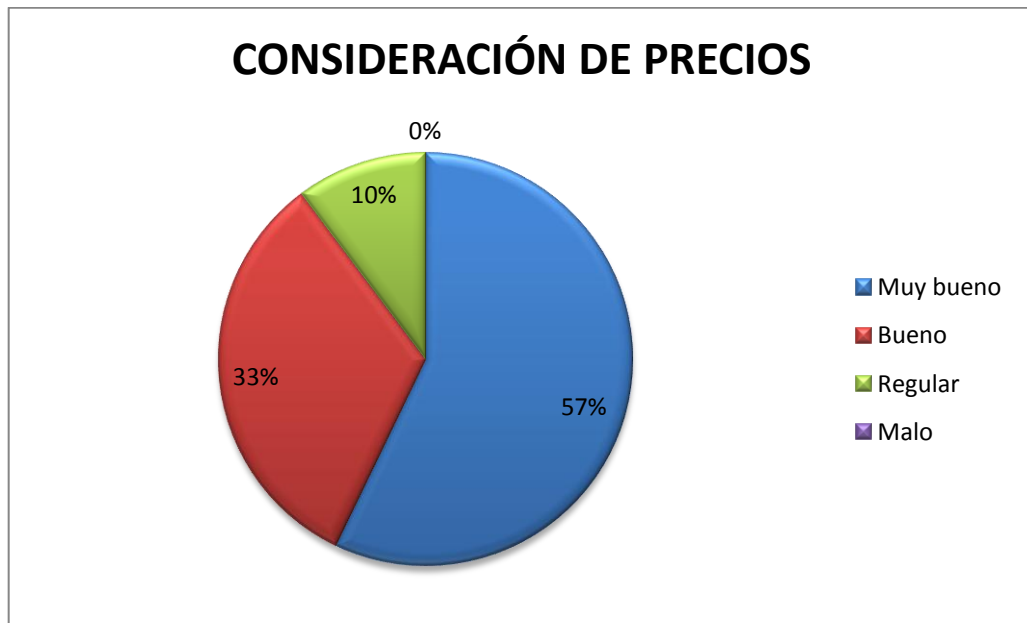
TABLA N° 9: Consideración de precios

CONSIDERACIÓN DE PRECIOS			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
5	Muy bueno	56	18%
	Bueno	32	20%
	Regular	10	15%
	Malo	0	25%
	Total	98	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 9: Consideración de precios



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

El 57% de los encuestados comentaron que los precios del museo les parece muy bueno, el 33% manifestó que son buenos, el 10% regular y el 0% malos, permitiendo descartar la elevación de precio un motivo para la escasa afluencia de turistas al establecimiento.

6. ¿Cuál ha sido motivo por el que ha visitado el museo

TABLA N° 10: Motivo de visita al museo

MOTIVO DE VISITA AL MUSEO			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
6	Trabajo	10	10%
	Paseo	76	78%
	Estudio	9	9%
	Otros	3	3%
	Total	98	100%

FUENTE: Encuestas a turistas
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 10: Motivo de visita al museo



FUENTE: Encuestas a turistas
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

De los turistas encuestados el 78% manifestó que han visitado el establecimiento por paseo, el 10% indicó que lo hizo por trabajo, el 9% indicó que su visita es por estudio y el 3% lo hizo por otros motivos, resultado que nos permite comprobar que el establecimiento llama la atención a la hora de comprar el producto.

7. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de visitar un museo?

TABLA N° 11: Aspectos que se toman en cuenta al visitar un museo

ASPECTOS QUE SE TOMAN EN CUENTA AL VISITAR UN MUSEO			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
7	Precio de entrada	82	21%
	Parqueo	50	13%
	Seguridad	120	31%
	Dentro del lugar	22	6%
	Enseñanza	100	26%
	Otros	10	3%
	Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 11: Aspectos que se toman en cuenta al visitar un museo



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

De los turistas encuestados el 31% sostiene que lo primero en que se fijan es en la seguridad, el 26% indicó en la enseñanza, el 21% considera que es el precio de entrada, el 13% se fija en el parque del lugar, el 6% en lo que está dentro del establecimiento y un 3% considera otras cosas como el personal de servicio.

8. ¿Cree usted que la promoción del museo es adecuada?

TABLA N° 12: Promoción adecuada

PROMOCIÓN ADECUADA			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
8	Si	46	12%
	No	338	88%
	Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 12: Promoción adecuada



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

El 88% de los turistas encuestados manifestaron que no se está realizando una promoción adecuada del museo ya que no conocen y han podido observar ningún tipo de publicidad o promoción del lugar, mientras que un 12% indicaron positivamente.

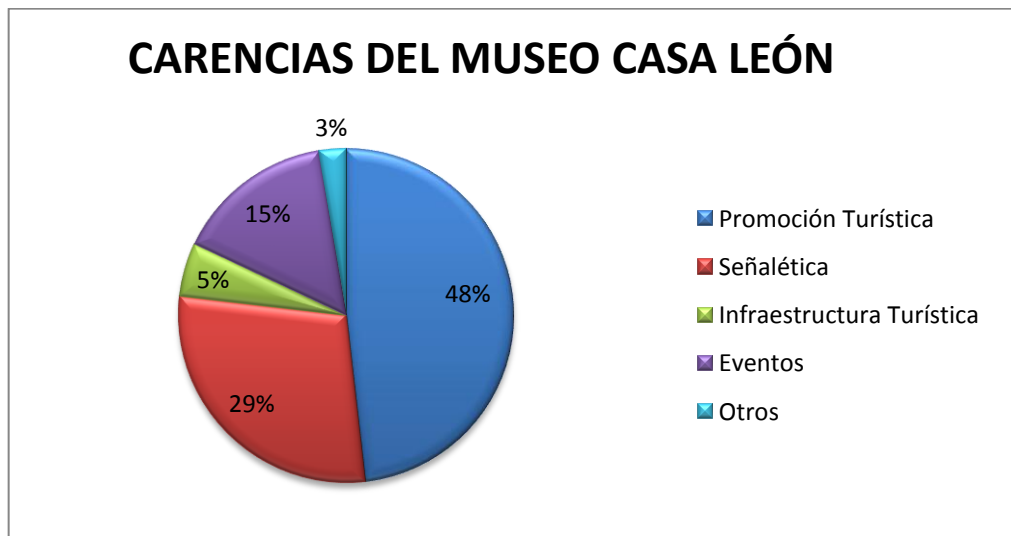
9. ¿Qué le falta al museo Casa León para aumentar la afluencia de turistas?

TABLA N° 13: Carencias del Museo Casa León

CARENCIAS DEL MUSEO CASA LEÓN			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
9	Promoción Turística	185	48%
	Señalética	110	29%
	Infraestructura Turística	20	5%
	Eventos	59	15%
	Otros	10	3%
	Total		384

FUENTE: Encuestas a turistas
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 13: Carencias del museo casa león



FUENTE: Encuestas a turistas
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

El 48% de los turistas manifestaron que el establecimiento carece de promoción turística, el 29% considera que le falta señalética debido a su ubicación, el 15% indica que le faltan eventos, el 5% manifiesta que le falta más adecuaciones en cuanto a infraestructura turística, el 3% considera que otros.

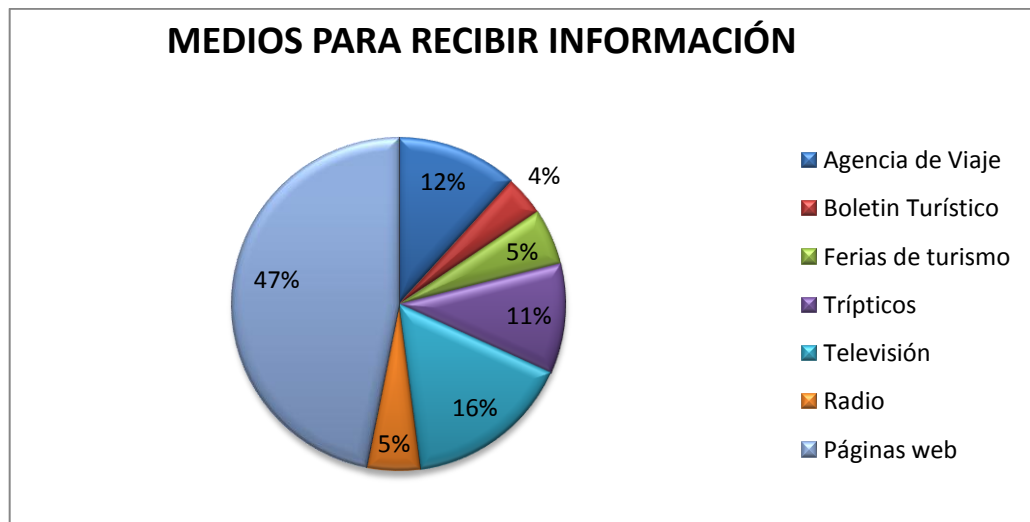
10. ¿Mediante qué medios mencionados a continuación, le gustaría recibir información del museo Casa León?

TABLA N° 14: Medios para recibir información

MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
10	Agencia de Viaje	45	12%
	Boletín Turístico	15	4%
	Ferias de turismo	21	5%
	Trípticos	41	11%
	Televisión	62	16%
	Radio	20	5%
	Páginas web	180	47%
	Total	384	100%

FUENTE: Encuestas a turistas
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

GRÁFICO N° 14: Medios para recibir información



FUENTE: Encuestas a turistas
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

De los turistas encuestados el 47% indicó que le gustaría recibir información mediante página web, 16% manifestó por televisión, el 12% le gustaría por agencias de viajes, el 11% mediante trípticos turísticos, el 5% mediante radio y ferias de turismo y el 4% por boletines turísticos.

3.2 CONCLUSIONES

- ❖ Las escasas estrategias promocionales realizadas al establecimiento en los últimos años está afectando la afluencia de turistas al museo perturbando en su desarrollo.
- ❖ Se manifiesta dentro de las encuestas realizadas a los turistas existe un elevado índice que disfrutan del turismo cultural con visita a los museos, lo que permitirá realizar estrategias de promoción y difusión enfocadas a este grupo.
- ❖ Según las encuestas nuestro mayor mercado es el nacional, los turistas que han visitado el museo lo realizaron en un mayor porcentaje por referencias de amistades.
- ❖ Los turistas para visitar un museo, según las encuestas han manifestado que primero piensan en la seguridad que este les puede brindar y el valor económico antes de asistir.
- ❖ Con respecto a la calidad de precio que brinda el museo se manifiesta de forma favorable, pero es necesario reforzar la calidad del servicio brindado dentro del establecimiento para lograr mejorar la afluencia turística.
- ❖ En la actualidad la gente se encuentra en un mundo que genera cambios drásticos y que todo se maneja por la electrónica, es por eso que se manifestó un 47% de encuestados prefieren recibir la información mediante página web.

3.3. RECOMENDACIONES

- ❖ Elaborar un plan de promoción turístico que aporte a la presente investigación a mejorar la afluencia de turistas al museo Casa León mejorando su rentabilidad económica.
- ❖ Enfocarse a la elaboración de estrategias promoción y difusión para persuadir a los turistas nacionales a interesarse más en nuestra cultura, realizando el museo un aporte cultural.
- ❖ Ofertar el establecimiento a los diferentes mercados nacionales, con los servicios complementarios que cuenta y sus facilidades pensando siempre en la seguridad de sus clientes.
- ❖ Se requiere de mejoramiento y capacitación al personal que labora dentro del museo para lograr brindar un servicio de calidad y satisfacción a los clientes y visitantes.
- ❖ Implementar herramientas de promoción electrónicas logrando captar turistas nacionales e internacionales ofreciendo las actividades, conocimiento y servicios complementarios con los que cuenta el hostel

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUSEO CASA LEÓN, CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014

4.1. Presentación

La industria turística o la industria sin chimenea conocida así por muchos es una de las actividades de mayor crecimiento a nivel mundial, ayudando en el desarrollo social y económico de los países del mundo, se encuentra con la necesidad de captar profesionales en el área que ayuden en el desarrollo de esta actividad de una manera sostenible y sustentable para aportar en la conservación de recursos tanto naturales como culturales, por lo que es necesario crear estrategias de desarrollo especialmente para la promoción y comercialización de un destino que tiene la necesidad de posicionarse en el mercado, siendo la promoción turística un punto clave para persuadir a los futuros clientes para la compra de un producto turístico cultural e histórico que puede ser atractivo tanto para el turista como para la población local.

Es así que se ve la necesidad de implementar estrategias de promoción turística para el desarrollo de del museo Casa León del cantón La Libertad, mediante tácticas de marketing y un previo análisis de la situación actual del museo por el que atraviesa podamos encontrar el método que nos ayudará a sacar adelante dicha institución ofreciéndolo a mercados potenciales.

4.2. Análisis Situacional

El museo Casa León está ubicado en el cantón la libertad, específicamente en el sector denominado la caleta justo en el arco natural de piedra siendo una zona netamente cultural en donde se pueden encontrar en la actualidad vestigios o fragmentos arqueológicos de figuras de cerámica que pertenecieron a la cultura Engoroy así como restos de habitantes de esta cultura, los que reposan en la sala in Situ del museo. Exponemos además, varios objetos utilitarios de diversas culturas ecuatorianas como Valdivia, Machalilla, Chorrera, entre otras, teniendo como objetivo contribuir al proceso de valoración histórica y cultural de las civilizaciones prehispánicas de la Península de Santa Elena y en especial de la cultura Guangala a través de la exposición de tres osamentas y varios restos cerámicos hallados en los terrenos de esta propiedad.

El Museo Casa león empezó a construirse en 1991 con miras a proporcionar un entorno adecuado a las diversas manifestaciones artísticas recogidas por León Ricaurte a lo largo de su vida... Casa león no es un museo convencional.

Es el sueño de León plasmado en su propia vivienda, donde el pasado y el presente se entretajan, dejando que las ancestrales figurillas de Valdivia compartan un espacio junto a las obras de arte de connotados artistas contemporáneos ecuatorianos.

4.2.1. Análisis interno

El museo Casa León nos ofrece un enriquecimiento de cultura comenzando desde muestras pictóricas del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte, creado con la única finalidad de fomentar más los conocimientos que existen dentro de la Identidad Cultural de los pueblos, los mismos que se podrán ofertar como un producto turístico alternativo, mejorando su imagen y el desarrollo socio-

económico del Cantón al demostrar que el turismo no solo significa Sol y Playa. Como es lo tradicional en nuestra península.

4.2.1.1. Oferta turística

Este Museo se empezó a construir en 1991 por iniciativa del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte. Su objetivo era construir una casa donde se pudieran exhibir las obras de arte recogidas por el pintor a lo largo de su vida en las diferentes etapas históricas del Ecuador: prehispánicos, coloniales y contemporáneos detallándolos por medio de paradas según avanza el recorrido detallado a continuación.

PARADA # 1

Sala:



Podemos observar cuadros empastados y oníricos (elaborados por León Ricaurte). También está la chimenea en la cual se aprecia la colección de varios tipos de candados y llaves, de forma que brinda un ambiente acogedor para los amantes del arte y la historia disfrutando de la tranquilidad que ofrece el establecimiento a los turistas nacionales y extranjeros.

PARADA # 2

Bar:



Es de enfoque ecuestre con elementos de la revolución mexicana, donde se observa un mosquete de la época colonial, una espada original de Toledo (España), espuela, sillas y un lavatorio de barco.

Vitrola con sus respectivos discos de carbón y varios radios antiguos; planchas de hierro unas posteriores a los años 30 y otras anteriores a esa época.

Escaleras:

Árbol de la vida (tradición mexicana) simboliza el bien y el mal, así como origen de la vida y el hombre. Dentro de los nichos hay tres cristos coloniales pertenecientes a diferentes épocas de la Escuela Quiteña (siglo XVII y XVIII).

Faros, los cuales sirven para señalar puertos o estuarios.

Comedor:

Cocina americana de hierro forjado que funcionaba a leña y reloj de pared europeo a finales del siglo XIX.

Mueble en el cual se muestra la colección de piezas de origen ruso, árabe y mexicano.

PARADA # 3

Cocina:



Es de estilo mediterráneo, con varias pailas y paelleras de bronce, molinos de metal y balanzas antiguas y horno de leña como era la costumbre en la península, tradición conservada por unos pocos habitantes.

PARADA # 4

Nombre Científico: *Loxopteriginum huasango*

Nombre Común: Huasango

Árbol endémico de la Península de Santa Elena, alrededor de él se han creado algunas historias y leyendas.

Sala arqueológica Principal:



En este museo in situ se exhiben piezas cerámicas y restos de los tres últimos periodos: Formativo, Desarrollo Regional e Integración.

En esta sala principal se exhibe el periodo Formativo e inicios del Desarrollo Regional.

Formativo (3500 – 800 a.C.)



Se caracteriza porque se descubre la cerámica, la agricultura, la pesca y la cría de animales. Las sociedades dejan de ser nómadas.

En esta sala tenemos en exhibición las culturas Valdivia, Chorrera (Engoroy) y Machalilla.

La fase Valdivia se caracteriza por los figurines del mismo nombre que simbolizan la fertilidad.

Chorrera – Engoroy es una cultura propia de los pueblos marítimos del actual Ecuador, la cual se extendió desde la Península de Santa Elena hasta el estuario del río Chone.

Este asentamiento es uno de los más extensos e importantes de la costa del Ecuador y corresponde a la ocupación más antigua de la Libertad, cuya cerámica se caracteriza por la predominancia del decorado iridiscente.

Podemos observar cuchillos de obsidiana, hachas de piedra pesos de red cuyos orificios fueron hechos por goteo de agua.

Las Osamentas:

En agosto de 1999 se descubrió de forma casual un conjunto de restos arqueológicos correspondientes a las culturas Engoroy del periodo Formativo Tardío (1000 a.C. – 800 a.C.) y Guangala del periodo de Desarrollo Regional (800 a.C. – 800 d.C.).



Complementariamente, se excavaron 4 tumbas pertenecientes a la cultura Guangala:

Los pobladores de esta cultura tenían ojos almendrados, boca curva, nariz aguileña y usaban narigueras.

Practicaban la deformación craneana occipital pero también usaban un tocado a manera de turbante.

Enterraban a sus muertos dentro de la misma casa.

Mascaban coca y usaban tatuajes.

Los hombres se representan de pie y las mujeres de rodilla.

Su cerámica más característica es un plato de 5 o más pies curvados terminados en punta, decorados con figuras humanas.

Tumba # 1:

Corresponde a un entierro secundario (tipo paquete de huesos). Esta totalmente disturbado y se detectó una orientación SO – NE.

Tumba # 2:

Corresponde al entierro primario de un individuo masculino (30 – 40 años), en la típica posición de “flor de loto” y en una orientación SO – NE.

Tumba # 3:

Entierro primario de un individuo joven (12 – 15 años), de sexo femenino, orientado de Norte a Sur.

Denota una postura grácil, las piernas juntas y recogidas se orientan al Oeste, mientras que el torso con los brazos extendidos a los costados, gira suavemente al Este.

Tumba # 4:

Entierro primario de un individuo masculino (35 – 45 años), en posición de flor de loto con las piernas hacia arriba.

La orientación general del esqueleto es Este con la mirada hacia al Oeste. El brazo derecho descansa extendido tras la espalda, mientras que el izquierdo lo hace sobre el pecho.

De todos los esqueletos es el único completo y el que se aprecia de manera general la forma de la tumba.

PARADA # 5

Salita Pequeña:

Se exhiben objetos cerámicos de piedra, concha y metal de los periodos de Desarrollo Regional e Integración.

Desarrollo Regional (800 a.C. – 800 d.C.):



En la península de Santa Elena este periodo se caracteriza por la presencia de las culturas Bahía, Guangala y Jambelí.

Se introduce la tecnología metalúrgica con el oro y cobre, existe un notable desarrollo urbano y expansión del intercambio comercial entre regiones que eran controlados por los sacerdotes.

El maíz aumenta su importancia como base de sustento y la actividad ritual en las Islas de Salango y la Plata, lo que motivo la expansión hacia estas zonas de la cultura Guangala que desplazo a la Bahía.

Jama Coaque:

Con respecto a esta cultura, las figurinas llevan tejidos preciosos y complicados, son lujosos vestidos ceremoniales, coronas, pendientes y collares que pudieron ser de oro.

Integración (800 – 1535 d.C.):



En este periodo sobresale un solo grupo étnico como es la cultura Manteño, la cual dominaba la costa del Pacífico, desde el río Esmeraldas hasta la Lambayeque (Perú).

Manteños:

Eran grandes pescadores y buzos, los cuales en sus balsas veleras cruzaron los mares llegando hasta México por el norte y Chile en el sur, comerciando textiles, metales y sobre todo concha spondylus.

En la agricultura utilizaban terrazas agrícolas con sistemas avanzados de regadío y reservorios como las albarradas que aún existen en la Península de Santa Elena.

Las torteras son propias del Desarrollo Regional e Integración y son los contrapesos del huso de hilar.

PARADA # 6

Mirador:



Se puede observar el antiguo arco conocido como la Caleta y que fue destruido con el fenómeno del niño en el año 1998, frente a este arco desembarcaron los españoles a la ciudad Manteña.

Existen tres rompeolas construidos con el fin de sedimentar la arena y proteger el malecón de la Libertad, el cual está construido con una perspectiva de uso social y turístico. Al fondo podemos observar el muelle donde se cargan los buques con el petróleo que se produce en toda la Península de Santa Elena.

Servicios complementarios que ofrece el Museo Casa León.

El museo casa León cuenta con habitaciones para todas las exigencias de los turistas. El hospedaje promueve el descanso de los turistas en habitaciones de estilo rústico y en espacios comunes con hamacas, jardines y perezosas. Entre los que tenemos:

La Cabaña

Cabaña tipo suite con baño propio y agua caliente. Incluye TV, cocineta, refrigeradora pequeña y utensilios de cocina. Ventilador. Para 2 personas



Guangala

Cabaña amplia con vista al mar. Cuenta con baño propio, agua caliente, cocineta, refrigeradora, y utensilios de cocina. Ventilador. De 2 a 4 personas.



Valdivia

Habitación con baño propio y agua caliente. Ventilador. Para 2 personas.



Engoroy

Cabaña familiar con vista al mar. Baño propio, agua caliente, ventilador.



Manteña

Habitación sencilla con baño adjunto. Ventilador, 1 persona.



4.2.2 Demanda turística

- Sexo.- Indefinido tanto masculino como femenino
- Edad.- Todas, en especial niños y jóvenes por la formación académica
- Origen.- Turistas nacionales como internacionales
- Motivación.- Por conocer más de las culturas ancestrales

En cuanto al origen de turistas que visitan el museo casa león debemos recalcar que un 95% de los turistas que lo visitan son nacionales y tan solo el 5% es extranjero por lo que debemos tomar en cuenta a todos los turistas sin considerar segmentación alguna, recalcando que todas las personas tienen interés en conocer sobre culturas ancestrales del país unas más que otras, a esto lo reforzamos con el interés que han puesto los gobiernos nacionales y locales en recuperar las riquezas culturales que existe en nuestro país.

4.2.3. Análisis externo

En el análisis externo que se realizó se detectó uno de los principales problemas la cual fue la poca afluencia de turistas que recibe el museo Casa León originados

por el poco interés, y la falta de concientización ha provocado la pérdida de identidad cultural por adoptar costumbres de otros países.

Análisis P.E.T.S.

Podremos manifestar este análisis de la siguiente manera:

Condición Política

Es de mucha importancia el interés que ha puesto el gobierno actual Ecuatoriano en colocar al turismo como política de estado y más importante es saber el interés que el gobierno ha puesto en la parte turística en general, pero se debe recalcar que parte del turismo también es la cultura y más aún si es la parte histórico cultural de los diferentes pueblos, siendo de gran importancia este tipo de apoyo que existe por parte del gobierno nacional, cosa muy distinta se puede acotar en cuanto al poco interés y ayuda que tiene estos atractivos por parte del gobierno local en el desarrollo turístico que se dedican a la conservación de restos patrimoniales y culturales que fueron piezas importantes en el desarrollo de técnicas de caza y crecimiento intelectual de nuestros antepasados, convirtiéndose esta responsabilidad de conservación y estudio en un gran esfuerzo propio de parte de los propietarios de estos establecimientos en especial del museo Casa León del cantón La Libertad.

Condición Económica

En cuanto a lo que respecta la condición económica en la época del presidente Jamil Mahuad en el año 2000 nuestro país como todos sabemos sufrió el cambio de moneda nacional de ese entonces como era el sucre a una moneda internacional como es el dólar que existe entre nosotros hasta la actualidad causando este cambio de moneda en una desestabilidad económica a nivel nacional, problema que se ha ido superándolo poco a poco hasta estabilizarse pero se ha ido

acarreado el alza de precios en los productos básicos y servicios, sin descartar el problema de inflación que sufren países vecinos y a nivel mundial.

Condición Social

En lo que respecta la condición social existe un gran problema ya que las nuevas generaciones se preocupan más en adoptar costumbres ajenas a la propia debida en gran parte a la migración de valores y costumbres causando la pérdida de identidad cultural de los pueblos y el poco interés en conocer de sus ancestros, otro factor de mucha importancia es el déficit en la educación básica en lo que respecta al conocimiento e inculcar el interés que existe en la historia de nuestros pueblos y como ha ido evolucionando hasta nuestros tiempos y llegar a ser lo que ahora somos.

Condición Tecnológica

En el Ecuador existen servicios turísticos de toda índole, y una mejor opción de promoción y venta de servicios turísticos es por medio de la tecnología para hacerse conocer en otros países de Latinoamérica y del mundo. Todo atractivo turístico debe ser promocionado y que mejor herramienta de promoción que la tecnología, ya que el que no promociona no vende, es así como se mueve el turismo en el mundo actual. El museo Casa León no ha sido la excepción puesto que poco a poco ha ido implementando técnicas de promoción aplicadas con la tecnología mejorándolas de a poco realizando innovaciones pertinentes y necesarias con las exigencias y necesidades tanto de los clientes como del mercado exigente que existe en el turismo.

Análisis FODA

Mediante la elaboración de grupos focales logramos la elaboración del siguiente FODA donde constatamos la situación actual que consta el museo **Casa León**:

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación geográfica • Único museo cultural del cantón • Ofrece servicios complementarios de hospedaje y alimentación • Cuenta con excelente accesibilidad • Posee restos arqueológicos • Obras de arte que datan del siglo XVIII-XIX 	<ul style="list-style-type: none"> • Destino poco promocionado • Escasa señalización turística • Deficiente material publicitario del museo • Escasa seguridad del sector • Inexistente apoyo para la conservación del atractivo por parte de del gobierno local
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existen diferentes instituciones educativas en sus alrededores • Existen diferentes atractivos turísticos contiguo de gran competencia • Apoyo del gobierno nacional a la cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Se promocionan otros lugares aledaños • inseguridad en el sector • Existe gran competencia en cantones cercanos • Deterioro de restos arqueológicos debido a la salinidad del ambiente y las condiciones climáticas • Pérdida de identidad cultural por las nuevas generaciones

FUENTE: Museo Casa León

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

4.3. Objetivos del plan

4.3.1. Objetivo general

Aplicar un plan de promoción turística mediante la creación de estrategias que permiten el crecimiento y desarrollo del Museo Casa León tanto a nivel local como nacional.

4.3.2. Objetivos específicos

- Promocionar el Museo Casa León a través de herramientas publicitarias que permitan la difusión y publicación adecuada de la información turística de los productos culturales.
- Ejecutar un plan de relaciones públicas para la recuperación del mercado turístico cultural aportando con el desarrollo del cantón La Libertad.
- Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente, para brindar un servicio de calidad a los turistas que visitan el Museo Casa León.

4.4. Filosofía corporativa

4.4.1. Visión

El museo Casa León se proyecta en corto plazo a ser uno de los mejores atractivos de enriquecimiento histórico cultural de conservación patrimonial a nivel nacional brindando servicios complementarios de calidad, atendiendo correctamente las exigencias y necesidades de turistas tanto nacionales como internacionales.

4.4.2. Misión

La misión que tiene el museo Casa León es de aportar y reforzar los conocimientos de estudiantes y turistas que se interesen en conocer más sobre las tradiciones y costumbres de nuestros antepasados, además de servicios complementarios ofrecidos con los más altos estándares de calidad y calidez cumpliendo con las expectativas del turista hasta lograr su satisfacción.

4.4.2. Valores Corporativos

Respeto: El respeto a la cultura ancestral de nuestros pueblos de quienes fueron y lo que lograron alcanzar, así mismo el respeto hacia nuestros clientes haciéndolos sentir como en casa dentro de la institución

Lealtad: estar comprometidos absolutamente con la empresa en todo momento ayudando a cumplir con los objetivos y metas establecidas por la empresa para futuras generaciones

Ética: el buen juicio acompaña nuestras acciones respetando los deberes y derechos de nuestros clientes

Confianza: cumplimos con lo prometido al ofrecer el mejor servicio y producto a un precio razonable que se encuentre al alcance de los bolsillos de los clientes

4.5. Mercado Objetivo

Para establecer cuál será nuestro mercado objetivo o clientes potenciales este se determinara en base a las encuestas realizadas a los turistas.

Segmentación de mercado

- ✚ **Edad:** entre los 36 – 55 años

- ✚ **Género:** Indiferente

- ✚ **Ocupación:** empleado 59%, negocios propios 30% y estudiantes 11%

- ✚ **Nacionalidad:** Indiferente

- ✚ **Frecuencias de salidas familiares:** feriado 58%, una vez al año 33%, cada 6 meses 8% y 1 vez al mes 1%.

- ✚ **Visitas frecuentes:** playas 37%, montañas 23%, museos 20%, sitios arqueológicos 12%, otros países 5%.

4.6. Marketing mix

Mediante el marketing mix vamos a determinar una oportunidad para la promoción mediante las 4 P producto, precio plaza y promoción permitiendo que los posibles clientes sean convencidos o persuadidos en la toma de decisiones a la hora de elegir un destino o producto para que se sienta atraído para su próxima visita turística. La aplicación de estrategias promocionales permitirá mejorar la afluencia turística del establecimiento logrando mayor crecimiento de actividades culturales y desarrollo económico del mismo.

4.6.1.1. Producto

Cabe mencionar que el museo cuenta con un producto intangible como lo es el servicio brindado a los turistas con calidad y calidez, además de contar con 6 paradas dentro del recorrido histórico-cultural de nuestra península dejando

plasmada nuestra historia, cuenta con servicios complementarios de hospedaje y alimentación con una capacidad para 20 personas.

Dentro del plan se aplicaran estrategias promocionales logrando captar mayor crecimiento de clientes y turistas.

4.6.1.1.1. Marca

En nuestro caso la marca el “Museo Casa León”

4.6.1.1.2. Logotipo del producto

Este logotipo representa la imagen del museo en los diferentes eventos, en la que consta de la imagen de la simbología de los museos y en su interior tiene un león en honor al artista plástico León Ricaurte mentalizador de la creación del museo Casa león

FIGURA N° 1: Marca de destino



ELABORADO POR: Freddy Tumbaco morales

4.6.1.1.3. Eslogan

El eslogan será “Viaje placentero por el tiempo” haciendo referencia a las maravillas arqueológicas y culturales que posee el museo sobre la Península de Santa Elena.

4.6.1.1.4. Estrategia de producto

Objetivo

Lograr un producto de calidad y satisfacción para los posibles clientes debido a que el museo cuenta con servicios complementarios como lo son hospedajes y alimentación, esenciales para todo turista amante de la cultura y el mar.

- ✓ Capacitación al personal del establecimiento, en referencia a atención de usuarios y relaciones humanas
- ✓ Conservación de la marca del establecimiento con sentido de pertenencia para todos los trabajadores y en las promociones la misma que ya se encuentra establecida en el mercado turístico.
- ✓ Ofrecer servicios adicionales del museo como el servicio de hospedaje para personas en general
- ✓ ofrecer a los clientes el servicio de alimentación si este lo requiere

4.6.1.2. Precio

El museo actualmente cuenta establecido con una lista de precios la cual se detalla a continuación:

DESCRIPCIÓN	VALOR X PAX
Visita al museo	2.00
Habitación simple	12.00
Habitación múltiple	20.00
Desayunos	3.00

4.6.1.2.1 Estrategia de precio

Objetivo

Crear precios rentables acordes a la economía actual para que sean accesibles pensando en el bienestar y satisfacción de nuestros posibles clientes a todos manteniéndonos competitivos dentro del mercado actual.

- ✓ La primera estrategia será mantener el precio establecido durante todo el año para evitar fugas de clientes en temporadas altas.
- ✓ Visita gratis al museo los días lunes a estudiantes de diferentes instituciones educativas. Con la finalidad de reforzar los conocimientos culturales impartidos por los docentes.
- ✓ Mantener los descuentos establecidos a grupos a partir de 7 personas con un descuento del 10%.
- ✓ A partir de la tercera noche de hospedaje una noche gratis, solo para parejas

4.6.1.3. Plaza o Distribución

Objetivo

Lograr establecer una mejor relación con proveedores de clientes además de ser partícipes de acontecimientos actuales y estar en boga las nuevas exigencias del mercado.

- ✓ Participaciones en ferias de turismo a nivel nacional e internacional a través del Ministerio de Turismo proporcionando información del establecimiento y estableciendo convenios con empresas o instituciones públicas o privadas.
- ✓ Participación en reuniones, foros y relaciones comerciales en el ámbito turístico estableciendo contactos y convenios con operadoras nacionales e internacionales por clientes enviados.
- ✓ Realizar convenios con las diferentes cooperativas de taxis existentes en la provincia de santa Elena
- ✓ Realizar convenios con las instituciones educativas para promover el turismo cultural
- ✓ Elaboración de kid de prensa para ser distribuidos de forma trimestral a los diferentes medios de comunicación y agencias incluye (boletín de prensa, llaveros y material promocional)

4.6.1.4. Promoción

4.6.1.4.1. Estrategia de Promoción

Objetivo

Lograr de forma acertada la promoción del museo de manera que aumente el flujo de turistas y visitantes en el establecimiento promoviendo un turismo cultural dentro del Cantón.

- ✓ Elaboración de un plan de relaciones públicas que involucre a medios de comunicación y promoción, además de agencias y operadoras de turismo a nivel nacional. Además Artículos en periódicos como el expreso y el universo revistas turísticas, etc.

- ✓ Lograr la promoción y difusión acorde a las nuevas exigencias del mercado, debido a que en la actualidad gran parte del mercado se maneja mediante herramientas electrónica, el museo cuenta con una página web creada pero existe la necesidad de enlazarlas a páginas principales como la del MINTUR, Prefectura, EMOTURISMO, etc. Además de la creación y mantenimiento de cuentas en redes sociales como twitter, Facebook e instagram. Procurando posesionar al museo como destino turístico dentro del cantón la libertad. www.museocasaleon.webs.com

En la página web vamos a mostrar lo más representativo del establecimiento como es la imagen principal del museo y sus diferentes alternativas de productos que va a ofrecer al público a más de su dirección y el número de contactos para reservas.

FIGURA N° 2: Página web



FUENTE: Museo Casa León

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

4.6.1.4.2. Estrategia de Publicidad.

Objetivo

Crear medios de promoción impresa en los cuales se manifiesten los productos y servicios ofertados dentro del establecimiento logrando que se dé el interés de conocer por parte de los turistas y visitantes. De esta manera fomentar el turismo cultural a nivel país mediante estrategias publicitarias.

- ✓ Realizar anuncios en los diferentes diarios a nivel nacional como el expreso, el universo, la hora, etc. En tiempos de feriados como opción de atractivo turístico a visitar en el cantón La Libertad dentro de los espacios culturales de los mismos. dando a conocer el museo Casa León como un producto turístico en el Cantón La Libertad a nivel nacional

- ✓ Creación de dos vallas de publicidad las mismas que estarán ubicadas en puntos estratégicos del Cantón, la primera será colocada a la altura de la plaza parque Ciudad de La Libertad y la segunda frente al paseo shopping de La Libertad. En la que refleja en su interior la imagen principal del museo, seguido por su slogan “viaje placentero por el tiempo” con la dirección y teléfonos de contactos para reservaciones y como no puede faltar su logotipo que representara al mismo.

FIGURA N° 3: Valla de publicidad

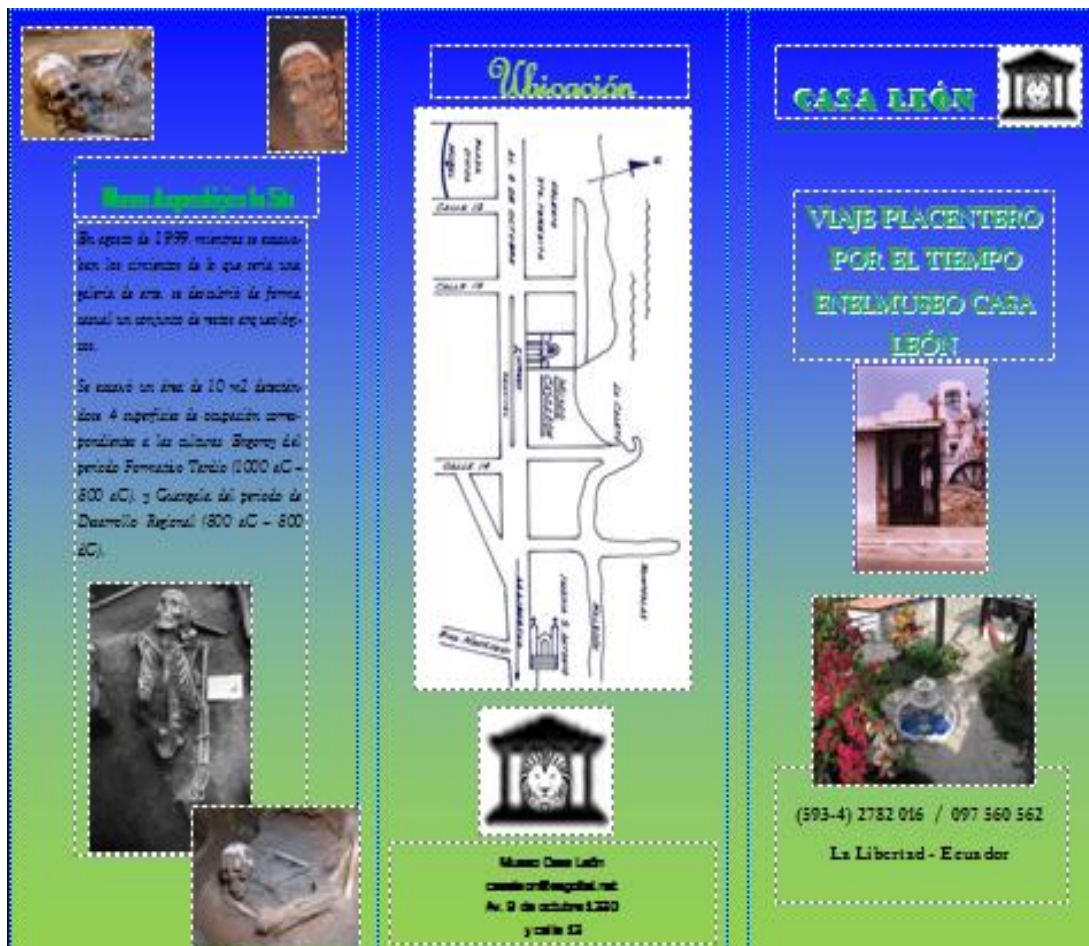


ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

- ✓ Elaboración de trípticos del museo, el mismo que servirá para ser distribuidos a medios de comunicación, operadoras y puntos de información turística con los servicios que ofrece el establecimiento.

El mismo que proponemos un nuevo estilo de tríptico en el que vamos a encontrarlo más llamativo con colores vivos que representen al cantón y sus diferentes alternativas del producto que ofrece el museo y en su parte posterior vamos a encontrar las obras de arte del artista plástico León Ricaurte y el croquis hasta llegar al museo desde el sector comercial o avenida nueve de octubre del mismo cantón.

FIGURA N° 4: Tríptico



FUENTE: Museo Casa León

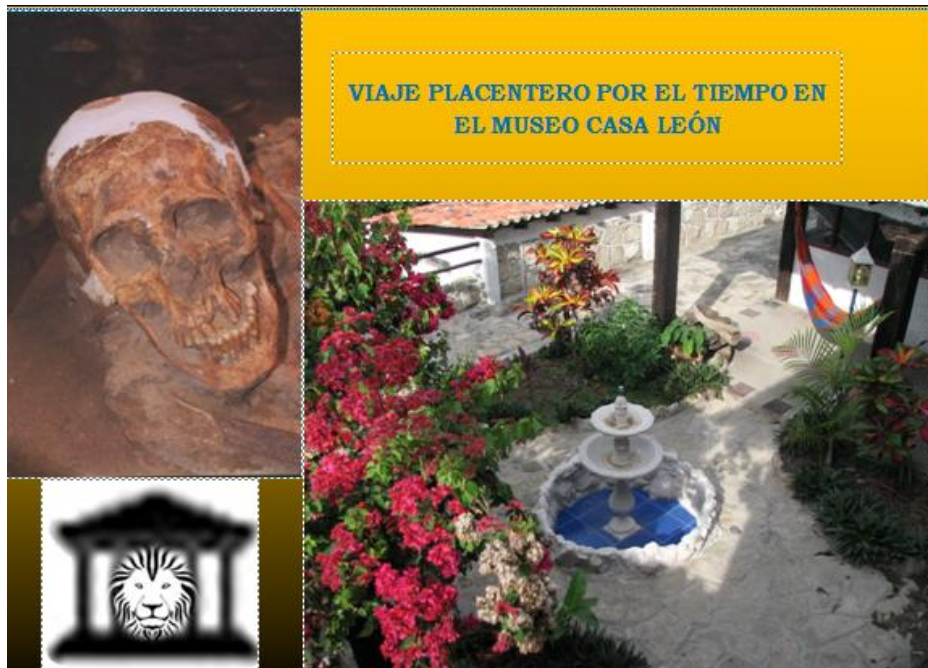
FIGURA N° 5: Tríptico



FUENTE: Museo Casa León

- ✓ Elaboración de postales turísticas para los que visitan el establecimiento para llevar como recuerdo en lo que vamos a encontrar lo más importante del museo y como no puede faltar su logotipo y slogan.

FIGURA N° 6: Postal



FUENTE: Museo Casa León
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

FIGURA N° 7: Postal



FUENTE: Museo Casa León
ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

4.6.1.4.3. Promoción de ventas

El material promocional llevara impreso el logo que se encuentra al ingreso del museo logrando un mejor posicionamiento del mismo. Lo que permitirá un cliente satisfecho y lo que a su vez provoca que este se vuelva fiel al establecimiento. Los mismos que se distribuirán de forma gratuita a los líderes de cada grupo, y los que deseen adquirirlos lo podrán llevar a precios módicos y asequibles.

FIGURA N° 8: Llaveros



ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales



ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

FIGURA N° 9: Jarros



ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

FIGURA N° 10: Esferos



ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

FIGURA N° 11: Sombrero y Gorra



ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales



ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

Se considerara proveerse de estos sombreros de paja toquilla propios de la zona los mismos que constaran con el logo impreso del museo sin tener que descuidar de la elegancia que representa esta prenda tanto para hombres como para mujeres de toda talla y a precios cómodos de la misma manera con las gorras que esta dirigida a los clientes más cómodos y deportivos.

Estrategias de relaciones publicas

Objetivo

Llevar la imagen del museo hacia un publico objetivo indeterminado optimizando los recursos de un plan de negocio para que el cliente sienta la curiosidad o necesidad de conocer dicho establecimiento

- ✓ Establecer convenios con empresas públicas o privadas en cuanto al hospedaje en el establecimiento para grupos frecuenciales o empresariales con descuentos del 15%.
- ✓ Garantizar la protección y conservación en condiciones adecuadas de las muestras que ofrece el museo para su debido estudio
- ✓ Desarrollar programas de conservación científica para que impulsen al conocimiento de la identidad cultural
- ✓ Crear talleres y exposiciones del arte contemporáneo y dando a conocer las obras del artista plástico León Ricaurte
- ✓ Instalar redes inalámbricas (wi-fi)

Estrategias de promoción de ventas

Objetivo

- ✓ Elaboración de descuentos a grupos que se hospeden en el museo convenido en el 10%, grupos que visiten el museo se les incluirá una bebida refrescante de bienvenida.
- ✓ Descuentos del 50% del valor de ingreso de lunes a viernes en instituciones educativas
- ✓ Dotación de uniformes a todo el personal del establecimiento con identificaciones para ser reconocidos por los turistas.

4.6.1.5. Evidencia física.

En cuanto a la evidencia física del museo se puede manifestar que el establecimiento se encuentra en una zona agradable justo frente al mar, contando con un estilo pre-histórico, colonial-contemporáneo causando un impacto desde su entrada, además de poseer garaje para los clientes, y un acogedor espacio de relax junto a las hamacas, 6 paradas dentro del recorrido en el museo evidenciando pinturas, esculturas, vasijas y reliquias que forman parte de la historia de la península de Santa Elena.



FUENTE: Museo Casa León

4.6.1.6. Personas

Dentro de cada empresa o institución es importante la apariencia que reflejan los empleados a los clientes más si se trata de un servicio donde se ven todos expuestos, es necesario contar con una adecuada presencia que afirme la calidad del establecimiento como turístico.

Es por eso que todos los trabajadores contarán con un uniforme cómodo a base de camisetas polos y jean reflejando el logotipo del museo y lo distinguan los turistas para facilitar los servicios de forma adecuada.

FIGURA N° 12: Camisa



ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

Plan de Acción

Plan promocional para el Museo Casa León del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena

PROBLEMA PRINCIPAL			
Falta de herramientas de promoción y publicidad en el museo casa León por lo cual la demanda es mínima por lo que los niveles de ventas e ingresos son bajos			
FIN DEL PROYECTO			INDICADORES
Implementación de herramientas de promoción y publicidad para que el museo sea mayormente reconocido a nivel local y nacional y así aporte con el enriquecimiento cultural de del cantón			Entrevistas a propietarios y administradores Encuestas de satisfacción a turistas Registro de visitantes
PROPOSITO DEL PROYECTO			INDICADORES
Que el museo casa León sea mayormente reconocido a nivel local y nacional y así tenga una mayor acogida de turistas nacionales y extranjeros			Estrategias de publicidad que contribuyan a la promoción del museo
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Establecer estrategias de promoción del museo a través de medios de comunicación	Estrategias de promoción de las actividades turísticas	Creación de programas promocionales que atraigan la atención de turistas	Asignar presupuestos Fijar el tipo de promoción a utilizar Búsqueda de profesionales de publicidad

Objetivos específicos	Indicadores	estrategias	Actividades
Ejecutar alianzas estratégicas con entidades educativas para el fortalecimiento educativo	Alianzas estratégicas para aumentar mejorar el proceso de aprendizaje de cultura ancestral	Establecer convenios con entidades educativas, entidades públicas y privadas	Selección de entidades participantes. Selección de capacitadores
Posesionar al museo casa león como un producto turístico a nivel nacional	Distribución de material impreso, anuncios en periódicos o revistas, vallas publicitarias, trípticos, postales, merchandasing .	Uso de material impreso	Se elaboraran anuncios en los periódicos, se distribuirá material impreso.

4.6.2. Cronograma del plan de acción

CUADRO N° 3: Cronograma

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	2014											
			ENE	FEB	MARZ	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Estrategia De Producto	Mejorar los servicios	Propietaria				X	X	X			X	X		
	Conservación de la marca del establecimiento		X	X									X	X
Estrategia De Precio	Precios establecidos durante todo el año	Propietaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Descuentos por noches de estadía			X			X		X	X	X			
	Descuentos a grupos del 10%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia De Plaza	Participación en ferias turísticas	Propietaria		X					X		X			
	Elaboración de kid promocionales		X			X			X			X		
	Convenios con empresas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia De Promoción Y Publicidad	Mantenimiento de página web y creación y actualización de las redes sociales	Propietaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Promoción y ventas			X				X					X	X
	Elaboración de material impreso						X						X	

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

4.6.3. Presupuesto

CUADRO N° 4: Presupuesto

PRESUPUESTO DEL PLAN														
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Septiem	Octubre	Noviemb	Diciemb	TOTAL
Uniformes	12	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Participación en ferias	3	200.00							200.00		200.00			600.00
Mantenimiento pagina web y redes sociales	12	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Elaboración de postales	500													250.00
Elaboración de trípticos	2000													800.00
Anuncios en periódicos y revistas culturales	24	300.00						300.00						600.00
Vallas de publicidad	2	400.00						400.00						800.00
Evidencia física (pintura)	1													120.00
Merchandising	500	500.00							500.00				500.00	1500.00
TOTAL														5.390.00

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

4.7. Sistema de seguimiento y control

Para todo plan es necesario el seguimiento y control para verificar el cumplimiento del objetivo durante su ejecución, es por eso que se colocara un buzón de sugerencia en el museo receptando todos los cambios de forma satisfactoria, además de llenar los huéspedes un pequeño formulario sobre el servicio brindado para conocer su grado de satisfacción y mejorar la atención.

4.8. Análisis del VAN (Valor Actual Neto) Y TIR (Tasa Interna de Retorno)

Calculo del TIR

Para realizar el cálculo de viabilidad del proyecto y saber si la Inversión va a ser rentable y a que tiempo vamos a recuperar la inversión estimada realizamos el siguiente análisis partiendo con una inversión inicial de 5.390 dólares americanos con una tasa referencial del 10%.

Formula del VAN

$$\text{VAN} = \frac{F1}{(1+I)^1} + \frac{F2}{(1+I)^2} + \frac{F3}{(1+I)^3} + \frac{F4}{(1+I)^4} + \frac{F5}{(1+I)^5} - IC$$

Relacionando precios reales de lo que respecta a la entrada al museo y los servicios complementarios que brinda el establecimiento como son de hospedaje y alimentación establecemos que

Inversión Inicial 5390

FLUJO DE INGRESO	
Año	
1	21120,00
2	22176,00
3	23284,80
4	24449,04
5	25671,49
Total	116701,33

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

FLUJO DE EGRESOS	
Año	
1	7200,00
2	7704,00
3	8089,20
4	8493,66
5	8918,34
Total	40405,20

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
	A – B
Año	
1	13920,00
2	14472,00
3	15195,60
4	15955,38
5	16753,15

FORMULACIÓN DE DATOS	
	-5390
F1	13920,00
F2	14472,00
F3	15195,60
F4	15955,38
F5	16753,15
n	2
i	10%
I	5390

VAN	\$ 51.941,68
TIR	2,62

ELABORADO POR: Freddy Tumbaco Morales

En base a los resultados obtenidos nos damos cuenta que:

El TIR es mayor que n por lo consiguiente el proyecto es viable.

Establecemos que este proyecto recuperará la inversión inicial en lo que respecta a los gastos de promoción en un tiempo estimado de 5 años después de puesto en marcha el proyecto logrando que se genere mayor ingresos al establecimiento en referencia a la situación actual.

CONCLUSIONES

Concluyo este proyecto de investigación con la satisfacción del deber cumplido con la única finalidad de aumentar de forma inmediata la demanda de turistas en el museo y que se sientan persuadidos en la compra o consumo de los servicios complementarios que ofrece la misma

El museo debe además implementar estrategias de promoción y publicidad que ayuden a aumentar el interés de los futuros clientes que se sientan persuadidos en conocer algo más de cultura de nuestros pueblos ancestrales y así mejorar la actividad turística del museo

Casa León es un atractivo con una riqueza cultural de mucha importancia en especial para reforzar el conocimiento de alumnos que en su pensum académico existan materias relacionadas con la historia y cultura de los pueblos de nuestro país permitiendo la conservación del atractivo y así llegar a ser uno de los mejores museo de su categoría a nivel local y porque no a nivel nacional llegando así a posesionarse en el mercado versátil del turismo,

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se ejecute de forma inmediata la propuesta de este plan de promoción turística para obtener los resultados esperados que contribuyan a mejorar la demanda del atractivo turístico

Que se aplique las estrategias para que por medio de este se mejore el posicionamiento y la actividad turística del museo casa león

Realizar convenios con instituciones educativas para así contribuir con el conocimiento de alumnos y así se interesen más en las costumbres y tradiciones de nuestros antepasados

BIBLIOGRAFÍA

- Angeles, G., & P.D., M. (2009). *Manual de publicidad*. España: Esic.
- Barrios. (2013). *Definición de Turismo*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo>
- Bengoechean, P. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. Madrid: Cultural S.A.
- BERNAL, C. (2010). *La Investigación para la Administración y Economía*. MEXICO: Prentice Hall.
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción y ventas de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos, primera edición*. España: Ideas propias.
- Constitución. (s.f.). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Daniel, B. J., Carlos, R. d., Mario, B., & Fernando, H. (2006). *Marketing de clientes*. ESPAÑA: Graficas 82, S.L.
- Economía Popular y Solidaria EPS*. (s.f.).
- Ivan, T. (septiembre de 2010). <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>. Recuperado el noviembre de 2013
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales*. (Vol. Primera Edición). Bogotá: Pearson.
- Lépiz, C. (2003).
- LEY ORGANICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. (s.f.).
- Mas, F. (diciembre de 2011). <http://francescmas.com/2011/12/10/herramientas-de-promocion-de-ventas/>. Recuperado el noviembre de 2013
- Plan Integral del Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014*. (s.f.).
- Plan Nacional del Buen Vivir*. (s.f.).
- PLANDETUR 2020*. (s.f.).

Richards-Gustafson, F. (2013). *www.estratega.org*. Recuperado el Noviembre de 2013

YAMIR, T. (2002). *Elementos de Metodología de la Investigación*. La Habana, Cuba.

Biblioteca Virtual UPSE

- Curiel, J. d. E., & López, A. L. (2009). Una aproximación al marketing turístico sostenible desde la planificación estratégica/An approximation to the sustainable touristic marketing from the strategic planning. *Observatorio Medioambiental*, 12, 37-47. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/218897923?accountid=130063>
- Ecuador busca posicionarse como destino turístico en transmisión televisiva; (2004, Mar 26). *NoticiasFinancieras*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/466305963?accountid=130063>
- El turismo en Ecuador crecerá 7,9% y superará el millón de visitantes en 2011. (2010, Dec 29). *EFE News Service*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/821547374?accountid=130063>
- Ecuador y España firman un acuerdo para fomentar el turismo. (2011, Jun 08). *EFE News Service*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/870738469?accountid=130063>

ANEXOS

ANEXO N° 1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

NOMBRE: FREDDY TUMBACO MORALES

Buenos Días (Tardes):

Soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena me encuentro en la elaboración de mi tesis de grado por lo que solicito a usted su colaboración para contestar las siguientes preguntas con total sinceridad.

Edad:..... Sexo: M..... F.....

Ocupación:..... Nacionalidad:.....

1. ¿Con que frecuencia realiza salidas familiares?

1 vez al mes () cada 6 meses () 1 vez al año () Feriados ()

2. ¿Qué lugares visita frecuentemente

Playas () Montañas () Otro país () museos ()

Sitios arqueológicos () Otros () Especifique.....

3. ¿Usted ha visitado el Museo Casa León?

Sí () No ()

4. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo Casa León?

Vallas publicitarias () hojas volantes () página web ()

Radio () televisión () prensa () otros ()

5. ¿Cómo considera los precios actuales para visitar el Museo Casa León?

Muy bueno () bueno () regular () malo ()

6. ¿Cuál ha sido motivo por el que ha visitado el Museo

Trabajo () Paseo () Estudio () Otros ().....

I

7. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de visitar un museo?

Precio de entrada () parqueo () vigilancia () seguridad
dentro del lugar () enseñanza () otros ()

8. ¿Cree usted que la promoción del museo es la adecuada?

Si () No ()

9. ¿Qué le falta al museo Casa León para aumentar la afluencia de turistas?

Promoción () Señalética () Infraestructura turística ()

Eventos () Eventos ()

10. Mediante qué medios mencionados a continuación, le gustaría recibir información del museo Casa León?

Agencias de Viajes
Boletín Turístico
Ferias de Turismo
Tripticos
Televisión
Radio
Página Web

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2:



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ENTREVISTA APLICADA A PROPIETARIO Y ADMINISTRADORES DEL MUSEO CASA LEÓN

NOMBRE: FREDDYTUMBACO MORALES

Soy estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy llevando a cabo una investigación sobre el Plan Promocional del Museo Casa León, le solicitamos responder el siguiente cuestionario siguiendo las indicaciones, se le informa que los datos proporcionados son para uso académico y de carácter confidencial.

¿Qué tipo de publicidad ha utilizado el Museo?

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

¿Existe un presupuesto para la publicidad del Museo?

SI NO

¿Cuándo realizan promociones, el número de visitas aumenta en el Museo?

SI NO %.....

¿De las siguientes promociones cuales ha utilizado el Museo Casa León?

Visitas guiadas gratis Ofertas
Rebajas Rifas
Combos Ninguna Otras.....

¿Practican políticas de atención al cliente en el Museo?

SI NO

¿Cuales de las siguientes políticas de atención al cliente se practican en el Museo?

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos
Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo
Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

ANEXO N° 3

CAPÍTULO X PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- [Derechos del usuario].- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- [No discriminación].- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- [Responsabilidad].- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- [Casos de resarcimiento de daños y perjuicios].- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

ANEXO N° 4

Sección 4a. Cultura y ciencia

Art. 21.- [Identidad cultural].- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 23.- [Acceso y participación en espacios públicos].- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- [Derecho a la recreación y al esparcimiento].- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

ANEXO N° 5



Salinas, 13 de MAYO de 2010

Señor
SARA QUIJANO MOLINA DE RICUARTE
Propietario
MUSEO CASA LEON
Presente.

De mis consideraciones:

De acuerdo a su solicitud ingresada el 10 de mayo de 2010, donde solicita se certifique que el Museo In Situ denominado "CASA LEON", se encuentra registrado en esta Dirección Provincial de Turismo de Santa Elena, como un atractivo turístico de la Provincia, al respecto me permito indicarle lo siguiente:

Que, una vez revisado nuestro Catastro Turístico, le comunico que el Museo denominado "CASA LEON", se encuentra registrado bajo el siguiente detalle:

Nombre del Establecimiento:	MUSEO CASA LEON
Actividad:	GALERIA DE ARTES Y ALOJAMIENTO
Tipo:	MUSEO
Nombre del Propietario:	SARA QUIJANO MOLINA DE RICUARTE
Dirección:	Sector 10 DE AGOSTO AV. 9 DE OCTUBRE
Provincia:	Santa Elena
Ciudad:	La Libertad
Ruc:	1701494807001
Año:	AGOSTO DEL 2000

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Blgo Santiago Torres Báez
COORDINADOR DE TURISMO DE SANTA ELENA

ANEXO N° 6



ANEXO N° 7



ANEXO N° 8



ANEXO N° 9



ANEXO N° 10



ANEXO N° 11



ANEXO N° 12



ANEXO N° 13



ANEXO N° 14



ANEXO N° 15



ANEXO N° 16



ANEXO N° 17



ANEXO N° 18



ANEXO N° 19



ANEXO N° 20



La Libertad, 14 de Octubre de 2013

Licenciado Efrén Mendoza Tarabo
DIRECTOR DE LA CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO
UNIVERSIDAD ESTARTEL PENINSULA DE SANTA ELENA
Presente.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente y atendiendo el pedido cuyo oficio No. 123 DCHT 2013 del 17 de Septiembre de 2013 que tengo en mi poder, correspondiente al egresado Freddy Tumbaco Morales que ha escogido al MUSEO "CASALEON" de la Libertad para desarrollar su tema de tesis "Plan de Marketing Turístico" debo manifestar que le será proporcionado toda la información que tenemos al respecto y que se le dará las debidas facilidades para que pueda realizar su trabajo de campo.

Lo que sí debo dejar constancia que dichos trabajos como el que se va a realizar en éste caso por experiencia no hemos podido hacer uso de los resultados porque nunca me ha llegado una copia y porque solo se queda en los centros de estudio sin poder ponerlos en práctica, por lo que sugiero que los temas de tesis se hagan realidad para que pres-ten apoyo a la comunidad, en definitiva sean más prácticos.

Sin otro particular reciba mis mejores saludos.

Atte.

Arq. Sara Quijano de Ricaurte
Administradora del Museo "Casaleon"

Museo Casaleón
Av. 9 de Octubre 1330
casaleon@asynst.net.ec
278 20 16
La Libertad-Ecuador

ANEXO N° 21



ANEXO N° 22



ANEXO N° 23

