



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL MUSEO
PALEONTOLÓGICO MEGATERIO-UPSE
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ALEJANDO ALVAREZ GUARTATANGA

TUTOR: ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL MUSEO
PALEONTOLÓGICO MEGATERIO-UPSE
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ALEJANDO ALVAREZ GUARTATANGA

TUTOR: ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 30 de agosto de 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA EL MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO, CANTÓN DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**, elaborado por el señor Alejandro Alvarez, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
TUTOR

DEDICATORIA

A:

Mi Madre Alegría Guartatanga Barrera quien ha sido un pilar fundamental en mi carrera académica, quien ha sabido apoyarme incondicionalmente para lograr esta meta dándome ánimos a continuar sabiendo que nunca es tarde para poder culminar lo que se empezó, dándome ejemplos de superación y trabajo que con esfuerzo todo es posible de lograr.

Mi bella esposa María José Sahona Flores y mi gran tesoro mi hijo Suriel Alvarez Sahona quienes se han convertido en mi razón de vida para seguir avanzando y conseguir logros, objetivos y metas por alcanzar; por ellos que me incentivan a continuar día a día por fortalecer nuestro hogar.

Mi padre Galo Tomalá Montenegro quien siempre supo apoyarme y educarme guiándome por el camino del bien, de siempre hacer lo correcto y que todo se gana con esfuerzo, que la humildad es una virtud que debemos cultivar y que el que persevera llega a la meta gracias padre mío por todo lo que hiciste por mí.

Mis hermanos José, Alegría y Sarita con quienes hemos hecho pacto de siempre estar juntos y salir adelante superándonos y nunca retroceder.

Todos mis amigos con los cuales ya estamos cumpliendo una meta que con dedicación y esfuerzo la estamos alcanzando Jacky, Iván, Andrés, Jorge, Nicolás, Lisette, Mafer, Gaby Benítez, Gaby Gómez, gracias amigos lo logramos.

Alejandro Alvarez Guartatanga

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por darme la oportunidad de continuar en este mundo terrenal y poder culminar este sueño de ser ingeniero, también al Ing. Jairo Cedeño Pinoargote mi tutor quien con dedicación y paciencia supo tutelar mi tesis. Todas las enseñanzas de mis docentes, Ing. Francia Cevallos, Ing. Homero Rodríguez, Ing. Iliana Aguilar, Ing. German Mosquera, Ing. Adrián Valencia, Econ. Felipe Centeno quienes supieron impartir su cátedra de manera profesional y de que con sus enseñanzas pude realizar la tesis.

Muy especialmente al Ing. Jairo Cedeño quien me dio la oportunidad de poder realizar mis estudios de Ingeniería en Marketing en su carrera brindándome la oportunidad, gracias muchas gracias Ingeniero, al Ing. Nathyn Collins Ventura pude realizar este proyecto con su ayuda, de una manera desinteresada, siempre apoyando a sus compañeros de carrera, gracias Ing. Collins, a la Ing. Carol Caamaño que más que una maestra se transformó en una madre y amiga siempre apoyándonos y dándonos consejos para poder continuar, muchas gracias querida madre y amiga.

Alejandro Alvarez Guartatanga

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
PROFESOR-TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MBA
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL MUSEO PALEONTOLÓGICO
MEGATERIO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2014.**

Autor: Alejandro Álvarez.

Tutor: Jairo Cedeño Pinoargote, MBA

RESUMEN

Este presente proyecto de tesis sobre “Limitada Promoción del patrimonio cultural que ofrece el museo, y su incidencia en la visitas de usuarios del Museo Paleontológico Megaterio”, tiene como objetivo aumentar la visitas de usuarios. El museo es considerado como un patrimonio cultural a nivel nacional, siendo el único museo en su categoría en la provincia y región, y considerado el primer centro cultural paleontológico del país. Para la obtención de fuente primaria, se ha utilizado como instrumentos: La encuesta realizada a 384 personas en la provincia de Santa Elena, por otro lado se empleó entrevistas al personal del museo, así como observación directa en las instalaciones del mismo. Existe un mercado potencial que no ha sido incentivado para que visite este museo. Los datos obtenidos dieron como resultado muchas falencias en cuanto a la deficiente promoción que tiene el Museo Paleontológico Megaterio, además de obtener información que permitirá diseñar estrategias adecuadas para poder incentivar y así tener incrementos en la afluencia de visitas al museo. La mayor parte de los encuestados no conocen sobre el Museo Megaterio, por ende la presente investigación recomienda el diseño idóneo de estrategias promocionales, como se demuestra en la verificación de hipótesis realizada, bajo el modelo de Chi-Cuadrado X². La posibilidad realizar un PLAN PROMOCIONAL PARA EL MUSEO MEGATERIO permitirá utilizar herramientas del marketing alternativo e interactivo y el marketing directo, debido que el diseño de las estrategias está acorde a la investigación realizada existe mayor posibilidades de que tengan éxito la propuesta planteada y logre causar interés en el público sea local o turistas, la propuesta es realizable puesto que cuenta con el apoyo institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE MATRICES	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1.1. TEMA	3
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Planteamiento del problema	3
1.2.2. Delimitación de la problemática	5
1.2.3. Formulación del problema	5
1.2.4. Sistematización	5
1.2.5. Evaluación	6
Justificación del tema	7
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivo Específico	8
HIPÓTESIS	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	9
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	12
1.2.4 Características de la Promoción	15
1.2.5 Métodos de la Promoción	15

1.2.5.1 Definición de Publicidad	16
1.2.5.2 Definición de Promoción de Ventas	16
1.2.5.3 Definición de Relaciones Públicas	17
1.2.6 Definición de Plan de Medios	17
1.2.7 Meta de un Plan de Medios	18
1.2.8 Comunicación Integrada de Marketing	18
1.2.9 Estrategia de Comunicación	19
1.2.10 Efectos de Comunicación	19
1.2.11 La Nueva Era Digital	20
1.2.12 Marketing Directo y Online	20
1.2.12.1 Marketing Directo	21
1.2.12.2 Marketing Online	21
1.2.13 Decisión de los medios y medición de su eficacia	22
1.2.14 Decisión del tiempo y asignación de medios	22
1.2.15 Desarrollo y gestión de un programa de promoción orientado a gestión publicitaria	23
1.2.16 Formulación de objetivos de Promoción	24
1.2.17 Factores que afectan las decisiones de Presupuesto Promocional	24
1.2.18 Filosofía Empresarial de Marketing	26
1.2.18.1 Definición de Misión	26
1.2.18.2 Definición de Visión	27
1.2.19 Destinar un Presupuesto para la Promoción	27
1.2.20 Tipos De Publicidad	28
1.2.21 Programa de Publicidad	29
1.2.22 Medios Interactivos y Alternativos de la Publicidad	29
1.2.23 Tipos de Medios Interactivos y Alternativos de la Publicidad	30
1.2.24 Tipos de Publicidad en Internet	30
1.2.24.1 Publicidad por Sitios Web	31
1.2.24.2 Publicidad por Banners	31
1.2.24.3 Publicidad por Botones	31
1.2.25 El Proceso de Comunicación y la Promoción	32
1.3 Demanda de Usuarios	33
1.3.1 Definición de Demanda de Mercado	33

1.3.3 Los Parámetros de la Demanda de Mercado.....	34
1.3.4 Pronóstico de Mercado	35
1.3.5 Mercado Potencial	35
1.3.6 Porcentaje de Penetración de Producto o Servicio	35
1.3.7 Demanda de la Empresa.....	36
1.3.8 Participación de Mercado vs Eficacia de Inversiones de Marketing.....	36
1.3.9 Mercado potencial total.....	37
1.3.10 Mercado potencial por zonas	37
1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	38
1.4.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.....	38
1.4.2 PLAN DEL BUEN VIVIR.....	38
1.4.4 CÓDIGO DE DEONTOLOGÍA EN LOS MUSEOS DEL ICOM.....	40
CAPÍTULO II	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
Descriptiva:.....	43
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	43
2.3.1 Investigación de Campo.....	43
2.3.2 Investigación Documental – Bibliográfica:.....	44
2.3.3 Investigación Experimental:	44
2.3.4 Investigación transversal:.....	44
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.	45
2.4.1 Método Inductivo.	45
2.4.2 Método Analítico.	45
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.5.1 Las fuentes primarias.	46
2.5.1.1 La Entrevista.	46
2.5.1.2 La Encuesta.	46
2.5.2 Las fuentes secundarias.....	46
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	47
2.6.1 Guía de Entrevista.	47
2.6.2 Cuestionario.....	47

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
2.7.1 Población.....	47
2.7.2 Muestra Población	48
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.8.1 Distribución de Muestra.....	50
CAPÍTULO III.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
CAPÍTULO IV	73
PROPUESTA	73
4.1. Plan Promocional	73
JUSTIFICACIÓN	73
4.1.1. Análisis Situacional.....	74
4.1.1.1 Análisis de Gestiones que emplea el Museo Megaterio.....	74
4.1.1.3 Cruce de Variables.....	76
4.1.1.4 Análisis Interno	77
4.1.1.4.1 MATRIZ ANÁLISIS OFENSIVO	79
4.1.1.4.2 Matriz Análisis Defensivo.....	80
4.1.1.4.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	83
4.1.1.4.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	84
4.1.2 Objetivos del Plan Promocional.....	85
4.1.2.1 Objetivo General	85
4.1.2.2 Objetivos Específicos	85
4.1.3.1 Misión.....	86
4.1.3.2 Visión.....	87
4.1.3.3 Valores	87
4.1.4 Mercado Objetivo	89
4.1.4.1 Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.	89
4.1.4.2 Segmentación.....	90
4.1.4.3 Estrategia de Mercado.....	91
4.5.1 Marketing Mix	93

4.1.5.1 Servicio.....	93
4.1.5.1.1 Marca	93
4.1.5.1.2 Logotipo	93
4.1.5.1.3 Slogan.....	93
4.1.5.1.4 Descripción del Museo Megaterio	94
4.1.5.1.4.1 Leyendas del Museo Megaterio	94
4.1.5.1.4.2 Contenido del Museo Paleontológico Megaterio	95
4.1.5.1.4.3 Catálogo de Contenido del Museo Paleontológico Megaterio.....	96
4.1.5.2 Precio.....	99
4.1.5.4 Plaza	99
4.1.5.4.1 Estrategia de Canales de distribución.....	99
4.1.5.5 Promoción.....	100
4.1.5.5.1 Plan de Medios Publicitarios.....	100
4.1.5.4.3 Plan de Incentivos a Visitantes del Museo	101
DISEÑO DE JARROS.....	104
4.1.5.5 Marketing Directo.....	105
4.1.5.4.5 Marketing Electrónico	109
4.1.5.5. Evidencia Física.....	128
4.1.5.6 Personas	129
4.1.5.7 Procesos.....	129
4.1.5.8 Plan de Acción	130
4.1.5.9 Cronograma de Actividades.....	131
4.1.5.9 Presupuesto para el Plan Promocional	133
4.1.5.9.1 Presupuesto para el Plan Promocional con proyecciones a 5 años.....	134
4.2.5.9 Evaluación y Control	135
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
5.1 CONCLUSIONES.....	136
5.2 RECOMENDACIONES.....	137
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	138
CARTA AVAL	145
CERTIFICADO GRAMATÓLOGO.....	150

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.- 1 Operacionalización de Variable Independiente.....	10
CUADRO No.- 2 Operacionalización de Variable Dependiente.....	11
CUADRO No.- 3 Población #1 de la Investigación	48
CUADRO No.- 4 Cálculo de la muestra para habitantes de la provincia de Santa Elena.....	49
CUADRO No.- 5 Distribución de muestra.....	50
CUADRO No.- 6 Cronograma de realización de encuestas	51
CUADRO No.- 7 La distribución de Prueba Piloto	51
CUADRO No.- 8 Frecuencia Observada	68
CUADRO No.- 9 Frecuencia Esperada.....	69
CUADRO No.- 10 Cálculo de X^2	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Factores afectan en decisiones de presupuestos	24
ILUSTRACIÓN No.- 2 Tipos de Publicidad	28
ILUSTRACIÓN No.- 3 Parámetros de la demanda de mercado	34
ILUSTRACIÓN No.- 4 Gráfico de X2	69
ILUSTRACIÓN No.- 5 Marca Megaterio	93
ILUSTRACIÓN No.- 6 Logotipo	93
ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de Restos de Fósiles	96
ILUSTRACIÓN No.- 8catálogo de réplica original de mamut juvenil	96
ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de Corte estratigráfico de suelo	97
ILUSTRACIÓN No.- 10Catálogo de mural representativo de la megafauna.....	97
ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo de maxilares de megaterios.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 12 Canal de Distribución Directo	99
ILUSTRACIÓN No.- 13 Prototipo de campañas en entidades educativas	101
ILUSTRACIÓN No.- 14 Prototipo de exhibiciones con nuevos estilos de presentaciones	102
ILUSTRACIÓN No.- 15 Esferos a Obsequiar a Visitantes.....	103
ILUSTRACIÓN No.- 16 Llaveros a Obsequiar a Visitante	103
ILUSTRACIÓN No.- 17Diseño de Jarros modelo #1	104
ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de Jarros Modelo #2.....	104
ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de Roll Up	105
ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de Tríptico.....	106
ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de Posters	107
ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de Adhesivos	108
ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseños de Stickers	108
ILUSTRACIÓN No.- 24 Perfil de Facebook Aplicación Móvil	110
ILUSTRACIÓN No.- 25 Perfil de Facebook Pc	110
ILUSTRACIÓN No.- 26 Cuenta de Twitter en Aplicación Móvil.....	111
ILUSTRACIÓN No.- 27 Perfil de Twitter en Pc.....	111
ILUSTRACIÓN No.- 28 Generación nuevo contenido en Sitio Web Página de Inicio	112
ILUSTRACIÓN No.- 29 Generación de contenido en página de información.....	112
ILUSTRACIÓN No.- 30 Canal de YouTube	113
ILUSTRACIÓN No.- 31 Aplicación Móvil	114
ILUSTRACIÓN No.- 32 Perfil en Instagram Aplicación Móvil.....	115
ILUSTRACIÓN No.- 33 Perfil en Instagram Pc.....	115
ILUSTRACIÓN No.- 34 Perfil de BBM.....	116
ILUSTRACIÓN No.- 35 Correo Institucional Upse	117
ILUSTRACIÓN No.- 36 Perfil de Gmail	118
ILUSTRACIÓN No.- 37 Perfil de Google +	119
ILUSTRACIÓN No.- 38 Perfil de Mailchimp	120
ILUSTRACIÓN No.- 39 Diseño de Libro Digital con Historia del Museo	121
ILUSTRACIÓN No.- 40 Páginas de historia de Megafauna del Pleistoceno	122
ILUSTRACIÓN No.- 41 Páginas de Hallazgos Paleontológico	123

ILUSTRACIÓN No.- 42 Páginas de Características de Megafauna	124
ILUSTRACIÓN No.- 43 Páginas de características y clasificación de presas.....	125
ILUSTRACIÓN No.- 44 Páginas de Investigación de Campo	126
ILUSTRACIÓN No.- 45 Página de Información sobre Extinción	127
ILUSTRACIÓN No.- 46 Fachada Principal del Museo	128
ILUSTRACIÓN No.- 47 Exhibición Interna del Museo.....	128
ILUSTRACIÓN No.- 48 Diagrama de Procesos	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.- 1 Género	52
GRÁFICO No.- 2 Edad	53
GRÁFICO No.- 3 Ubicación.....	54
GRÁFICO No.- 4 Conocimiento acerca del museo	55
GRÁFICO No.- 5 ¿Ha visitado el museo?.....	56
GRÁFICO No.- 6 ¿Cómo califica la imagen actual que tiene el museo?	57
GRÁFICO No.- 7 ¿Por qué recuerda al Museo Paleontológico Megaterio? .	58
GRÁFICO No.- 8 ¿Cuáles de ellos haz visitado?.....	59
GRÁFICO No.- 9 ¿Qué le gustaría ver en el museo?	60
GRÁFICO No.- 10 ¿Ha escuchado u observado publicidad del museo?	61
GRÁFICO No.- 11 ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad del museo?	62
GRÁFICO No.- 12 ¿Qué medios publicitarios debería emplear el museo?...	63
GRÁFICO No.- 13 ¿Qué medios promoción de servicios deben emplear? ...	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.- 1 Género	52
TABLA No.- 2 Edad	53
TABLA No.- 3 Ubicación	54
TABLA No.- 4 Conocimiento acerca del museo	55
TABLA No.- 5 ¿Ha visitado el museo?	56
TABLA No.- 6 ¿Cómo califica la Imagen actual que tiene el museo?	57
TABLA No.- 7 ¿Por qué recuerda al Museo Paleontológico Megaterio?	58
TABLA No.- 8 ¿Cuáles de ellos haz visitado?	59
TABLA No.- 9 ¿Qué le gustaría ver en el museo?	60
TABLA No.- 10 ¿Ha escuchado u observado publicidad del museo?	61
TABLA No.- 11 ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad del museo?	62
TABLA No.- 12 ¿Qué medios publicitarios debería emplear el museo?	63
TABLA No.- 13 ¿Qué medios promoción de Servicios deben emplear?	64

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Matriz Análisis Foda	75
MATRIZ No.- 2 Cruce de Variables	76
MATRIZ No.- 3 Análisis Ofensivo	79
MATRIZ No.- 4 Análisis Defensivo	80
MATRIZ No.- 5 PCI	81
MATRIZ No.- 6 POAM	82
MATRIZ No.- 7 EFI	83
MATRIZ No.- 8 EFE	84
MATRIZ No.- 9 Elaboración de Misión	86
MATRIZ No.- 10 Elaboración de Visión	87
MATRIZ No.- 11 Segmento 1: Habitantes de la provincia de Santa Elena	90
MATRIZ No.- 12 Diseño de Objetivos en Relación a Iniciativas Estratégicas	91
MATRIZ No.- 13 Contenido del Museo Paleontológico	95
MATRIZ No.- 14 Plan de Medios Publicitarios	100
MATRIZ No.- 15 Plan de Incentivo a Visitantes del Museo	101
MATRIZ No.- 16 Herramientas Publicitarias de Marketing Directo	105
MATRIZ No.- 17 Medios de Marketing Electrónico	109
MATRIZ No.- 18 Plan de Acción	130
MATRIZ No.- 19 Cronograma de Actividades	131
MATRIZ No.- 20 Presupuesto Anual del Plan Promocional	133
MATRIZ No.- 21 Presupuesto Anual del Plan Promocional	134
MATRIZ No.- 22 Evaluación y Control de Acciones Estratégicas	135

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No.- 1 Proceso de Investigación de Mercado	141
ANEXO No.- 2 Diseño de Encuesta.....	142
ANEXO No.- 3 Carta Aval.....	145
ANEXO No.- 4 Validación de Instrumentos de Investigación.....	146

INTRODUCCIÓN

“Museo Paleontológico Megaterio”, es un centro cultural paleontológico que se dedica a la exposición de hallazgos arqueológicos encontrados en la península, estos fósiles son tratados y preservados en el laboratorio instalado en el mismo museo donde profesionales del área reconstruyen los fósiles.

En la actualidad el museo Paleontológico no cuenta con suficiente publicidad en los medios de difusión tradicionales y en los medios alternativos interactivos es casi nula, es por ellos que los índices de visitas al museo decaen o se mantiene en una constante con relación a los años anteriores, por ellos es necesario implementar un Plan Promocional que incentive al público a visitar el museo.

Con la aplicación de estrategias de publicidad y promoción incrementara los índices de visita, debido que la presente investigación determinó que las estrategias actuales no tiene el impacto esperado y otras herramientas que pueden utilizarse no están siendo explotadas. Es preciso impulsar la marca Megaterio con el fin de generar conocimiento en los habitantes de la provincia de Santa Elena, la región y el país, puesto que se difundirá con estrategias que tengan gran alcance y así el turismo arqueológico incrementará su afluencia de visitantes de otros lados del país.

Este proyecto consta de cuatro capítulos:

El primer capítulo contiene información de los antecedentes de la investigación, marco teórico del problema, aportando notables criterios de diferentes autores con respecto a las variables del problema, el marco legal para estar sujeto a las normas que la ley estable para la elaboración del Plan Promocional.

En el segundo capítulo se presenta la metodología de la investigación que se empleará para elaborar este proyecto de tesis, donde se aplicaron métodos como

el: descriptivo, deductivo e inductivo. También se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la encuesta, la entrevista, se determino la muestra de la población tanto para los habitantes de la península como para los turistas que la visitan.

En el tercer capítulo se mostrarán los resultados de la investigación de mercados realizada a los habitantes de la península y los turistas que la visitan, además del análisis realizado a los profesionales encargados del museo, aquí se determinará las falencias y en base a esta investigación se propondrá alternativas para mejorar la publicidad del museo.

El cuarto capítulo la propuesta que es el diseño de un Plan Promocional con el cual se elaborarán herramientas tanto de marketing alternativo interactivo como de marketing directo, con el fin de incrementar la visitas a corto plazo.

1.1. TEMA

INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LA DEMANDA DE VISITANTES DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO. DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL MUSEO PALEOTOLÓGICO “MEGATERIO” U.P.S.E, AÑO 2014-2015.

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Débil promoción del patrimonio cultural y su incidencia en la demanda de visitantes del Museo Paleontológico Megaterio.

1.2.1. Planteamiento del problema

El museo, inaugurado el 2 de febrero del año 2008, lleva el nombre de Megaterio, porque el 85% de fósiles encontrados en el sector Tanque Loma pertenecen a la especie *EremotheriumLaurillardi*, el cual era un perezoso terrestre gigante que medía 6 metros de alto, pesaba 5 toneladas y era considerado el animal más grande de la Megafauna en el continente Americano.

En base a todas las investigaciones realizadas desde hace varios años, se estableció que en la provincia de Santa Elena, existen varios sitios donde se encontraron los primeros restos fósiles, varias de estas muestras se exhiben en el museo Megaterio, por ejemplo en el sitio denominado Achallan (cerca de las inmediaciones de radio amor), que corresponde al cantón La Libertad, se encontraron restos de *EremontheriumLaurillardi*, al igual que el sector la Carolina (Frente al Paseo Shopping), Febres Cordero, San Raymundo-Parroquia José Luis Tamayo, Atahualpa, Baños de San Vicente y Tanque Loma que es el sitio de mayor relevancia. La referencia documentada más antigua que se tiene con respecto a restos a restos de Megafauna en Santa Elena, data de 1.584 cuando se hallaron un sinnúmero de costillas y otros huesos y dientes de Mastodontes

extinguidos que encontraron en Santa Elena, mientras que el científico Robert Hoffsteter catedrático de la Escuela Politécnica Nacional de Quito, en su obra “Les Mammifères Pléistocènes de la République de L’Equateur”, en 1952 Pág#123, enumera los yacimientos fosilíferos conocidos y estudiados por él, en que menciona como el más representativo.

Tanque Loma es el lugar donde la Universidad Península de Santa Elena inició el proyecto Paleontológico de investigación científica, del que se han rescatado todos los huesos que se muestran en el museo, más los que están en el área de laboratorio y en el área de reserva.

Según nos comenta Shirley De La Cruz, este proyecto surge a raíz de un hallazgo casual que ocurrió el 2 de Noviembre de 2003, cuando trabajadores de petroindustrial que se encontraban tratando de contener una emanación natural de petróleo en dicho sector, al realizar excavaciones con una maquinaria se topan con un hueso de gran tamaño que los impresionó y de inmediato dan aviso a sus superiores y a las autoridades de la universidad quienes designaron al Lcdo. Erick López en su calidad de arqueólogo para que acuda a constatar dicha información, una vez que se comprueba la importancia del hallazgo, se resolvió organizar un equipo técnico para realizar una investigación preliminar, que permitió a la universidad desarrollar un proyecto de investigación científica denominado Megaterio, el cual inició sus actividades el 24 de noviembre del año 2003.

En una primera etapa de estudio de campo se estableció que el yacimiento consiste en una paleo laguna hidrocarbúferade 10 m² de superficie, en la que se excavaron 10 unidades de varias dimensiones, recuperándose alrededor de 345 huesos completos y aproximadamente 2,969 fragmentos.

En una segunda etapa se realizó la excavación de la unidad 11, logrando incrementarse la cantidad de huesos recuperados a 591 completos y 356 incompletos.

1.2.2. Delimitación de la problemática

El presente trabajo de investigación, se desarrollará en la ciudad La Libertad, siendo esta la sede del Museo Paleontológico el único atractivo de este tipo en la provincia, la costa ecuatoriana y el país entero.

El museo es una entidad sin fines de lucro y atiende sin distinción de sexo, raza, edad o religión, dentro de este segmento se encuentran:

- Estudiante de educación básica: 10 a 12 años
- Estudiantes de educación media: 13 a 18 años
- Estudiantes de educación superior: 18 años en adelante
- Público en general: 18 años en adelante

1.2.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la promoción del patrimonio cultural en la demanda de visitantes del Museo Paleontológico Megaterio?

1.2.4. Sistematización

¿Cómo incide el desconocimiento de los atractivos del museo en la demanda de visitantes?

¿De qué manera el desconocimiento de herramientas para hacer publicidad incide en las visitas del museo?

¿Por qué se desconoce cuáles son los atractivos más visitados a nivel cultural?

¿Cómo influye el desconocimiento del segmento de mercado a quien está dirigido el museo?

1.2.5. Evaluación

Viable: El plan promocional para el Museo Paleontológico Megaterios, cuenta con el alcance de realizarse en el periodo establecido y cumplirá los objetivos propuestos.

Delimitado: Necesidad de diseñar y aplicar un Plan Promocional para el Museo Paleontológico Megaterio.

Claro: La propuesta responde a la necesidad de crecimiento y desarrollo turístico para la ampliación de la participación de mercado de los visitantes que prefieren la cultura como motivo de sus visitas.

Relevante: Las herramientas de publicidad y promoción generan desarrollo turístico y cultural para la universidad, la provincia y la región, por lo que deben de considerarse las bases para la generación de crecimiento económico de un país.

Original: Sugiere el análisis de la situación actual de los visitantes nacionales y extranjeros, considerando al turismo como la industria sin humo, misma que proporciona riquezas tanto culturales como de reconocimiento al museo, por sus destacados atributos originales y únicos en la costa de la provincia y del país entero.

Concreto: La propuesta responde a la elaboración de un Plan Promocional para el Museo Paleontológico Megaterio que permita aumentar las visitas de usuarios mediante aplicación de estrategias de promoción idónea.

Factible: Debido a que los directivos de la universidad muestran su predisposición para potencializar los recursos con los que cuentan, apuntan al mejoramiento de las actuales condiciones, permitiéndoles un trabajo de manera actual y moderna, buscando reconocimiento del Museo Paleontológico Megaterio.

Justificación del tema

El Museo Paleontológico Megaterio, se ha visto afectado en la actualidad por su limitada demanda, por lo que el museo debe emplear herramientas de marketing, para promocionar las diferentes experiencias educativas y entretenidas, además de crear un ambiente propicio para el aprendizaje. Así también la exhibición de personajes modernos dirigido a niños de todas las edades, mismos que pueden examinar y preguntar, comparar, clasificar y analizar su ambiente y espacio acompañados de situaciones que les permiten relacionarlas con alguna experiencia de la vida real.

Se realiza la presente propuesta, considerando que el museo, es una institución fundamentalmente educadora, y como tal, comprometida y responsable al operar directamente sobre los grupos sociales, siendo el mismo una institución sin fines de lucro, la satisfacción de la demanda no se modifica por la búsqueda de beneficios que proporciona generalmente el marketing enfocado a la promoción, y con los objetivos claros con respecto a:

- La relación que tienen los estamentos con la sociedad
- El valor del museo y sus estamentos con la sociedad
- Los valores y necesidades de la sociedad
- Qué debería recibir la sociedad por parte del museo

Estos conocimientos, se obtienen con un análisis exhaustivo y cuidadoso de las diferentes herramientas y componentes del marketing, acompañado de un proceso apropiado, mismos que van a constituir en instancias posteriores, la mejor alternativa para atraer la demanda, sin dejar a un lado que, la promoción del museo se trata con un producto del marketing, que el consumidor no podrá poseer, usar o tener en su poder, pero que será recibido como una idea, información valiosa, estimulación, por esta razón, como profesional en marketing, se tiene a cargo una planificación profesional, calificada como educativa y cultural.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la incidencia de la promoción en la demanda de visitantes locales, nacionales e internacionales, mediante un estudio que involucre a colaboradores y usuarios para el diseño de un plan promocional para el Museo Paleontológico “Megaterio” U.P.S.E, año 2013-2014.

Objetivo Específico

- Realizar un análisis situacional del Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante FODA, que permita determinar estrategias ofensivas.
- Evaluar las gestiones de marketing que emplea el Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante entrevistas realizadas a la coordinadora de proyecto y colaboradores del museo.
- Establecer estrategias promocionales que despierten interés en la comunidad en general en visitar el Museo Paleontológico Megaterio, mediante identificación de preferencias, a través de una encuesta al mercado potencial.
- Diseño del plan promocional, que permita aumentar la demanda de visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”, mejorando la imagen corporativa actual.

HIPÓTESIS

¿La aplicación de estrategias de promoción aumentará la demanda de visitantes, del Museo Paleontológico Megaterio?

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Es el conjunto de actividades, técnicas y estrategias que se utilizan con el objetivo de informar, persuadir o recordar al público meta, acerca de los productos y/o servicios.

VARIABLE DEPENDIENTE

VISITA DE USUARIOS

La demanda turística la componen los visitantes, y se ve afectada por factores internos; externos, y finalmente factores propios del mercado.

Operacionalización de la Variable Independiente

CUADRO No.- 1 Operacionalización de Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
La aplicación de estrategias de promoción aumentará la demanda de visitantes, del museo Paleontológico Megaterio.	VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Es el conjunto de actividades, técnicas y estrategias que se utilizan con el objetivo de informar, persuadir o recordar al público meta, acerca de los productos y/o servicios.	Actividades técnicas Estrategias Informar Persuadir Recordar	Conocimientos técnicos Herramientas para promocionar el servicio Comunicar Convencimiento Posicionamiento en la mente del consumidor	¿Tiene conocimientos acerca de los museos en la P.S.E? ¿Qué le gustaría ver en el museo? ¿Te gustaría conocer más sobre los museos? ¿Cómo se hace publicidad actualmente el museo? ¿Considera suficiente la difusión que actualmente se da a los museos de la Upse? ¿Le parece importante que se den a conocer los museos de la Upse?	Encuestas Entrevistas

Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro.

Operacionalización de la Variable Dependiente

CUADRO No.- 2Operacionalización de Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
La aplicación de estrategias de promoción aumentará la demanda de visitantes, del museo Paleontológico Megaterio	VARIABLE DEPENDIENTE VISITA DE USUARIOS	La demanda turística la componen los visitantes, y se ve afectada por factores internos; externos, y finalmente factores propios del mercado.	Motivaciones Cambios demográficos y sociales, Tecnología Factores políticos Oferta Servicios turísticos	Número de visitas Motivaciones para viajar Edad de preferencias del visitante Implementación de tecnología Apoyo de la entidad pública	¿Qué atractivos culturales de la provincia ha visitado? ¿Ha visitado alguna vez el Museo Paleontológico Megaterio? ¿Qué museos de la provincia ha visitado? ¿Con quién fue al museo? ¿A qué segmento de mercado está dirigido el turismo cultural?	Encuestas Entrevistas

Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

(Contreras, 2012) “Propuesta de promoción y Difusión educativa del Museo Paleontológico Megaterio, para fomentar la valoración del Patrimonio cultural en la Provincia de Santa Elena”: El Museo Paleontológico Megaterio, ha sido desde sus inicios una de las entidades en el ámbito patrimonial que ha tenido como objetivo principal fomentar la valorización de la riqueza hereditaria y educativa con la que cuenta, situación que no se ha logrado eficazmente debido a la falta de una adecuada promoción y difusión.

Tener como referencia esta tesis sirve como aporte para el diseño del Plan Promocional para el Museo Paleontológico, proporciona una guía para mejorar la demanda de usuarios en el museo mediante la aplicación de estrategias de promoción, que será adecuado para complementar e incrementar la difusión educativa del museo.

(Ayala & Cárdenas, 2009) “Plan para el Mejoramiento y Promoción del Museo de Arte Dominicano Fray Pedro Bedón” Universidad Tecnológica Equinocial. Este tema de investigación tiene como objetivo proponer un esquema para mejorar el manejo interno del museo de Arte Dominicano planteando estrategias promocionales para destacar la cultura artística religiosa del museo.

Esta tesis servirá como aporte y guía para el desarrollo de la promoción del Museo Paleontológico Megaterio, puesto que propone soluciones óptimas para la el mejoramiento de la imagen del museo, por otra parte propone acciones de mejoras del museo, empleando estrategias promocionales para crear diferenciación de la cultura del museo, proyectar una imagen sólida, debido a que cuenta con un aporte cultural único en la región.

1.2 Promoción

1.2.1 Definición de Promoción

Según (Mesa Holguín, 2012) Fundamentos de Marketing. Considera que la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Se refiere a la comunicación efectiva, de los resultados de la estrategia de marketing a la audiencia. La promoción comprende todos los instrumentos de marketing. Pág. # 54

Según (Echeverría Cañas, 2009) Marketing Práctico. La promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Pág#98.

De acuerdo a (Prieto Herrera, 2010) Administración de Marketing. La promoción es la función del marketing mix relacionada por la comunicación persuasiva hacia públicos objetivos que le brindan beneficios tangibles al producto o al servicio. Pág#68.

Para el presente proyecto se trabajó con la fundamentación de (Mesa Holguín, 2012) que indica que la promoción es el cuarto componente del marketing mix, tanto de productos como de servicios, la misma que es considerada como el conjunto de técnicas que se relacionan entre sí para influir en los comportamientos de compra de los clientes, o en la elección de servicios por parte de un usuario, es decir, que se emplean herramientas que permiten influir en las percepciones, expectativas de los clientes o usuarios en relación a los requerimientos y necesidades previamente identificadas mediante una investigación de mercado, generando así nuevos patrones de conductas, o creando conexiones entre cliente meta y una empresa, en el caso de servicio o destinos turísticos se crea preferencia de visita o de interés por el servicio, para ello la combinación persuasiva del marketing mix, crea influencia directa en los usuarios o clientes de una empresa, institución u organización, en la que deben diseñarse adecuadamente las herramientas y técnicas de promoción, en relación al entorno, preferencias, requerimientos y expectativas del grupo objetivo determinado e identificado.

1.2.2 Importancia de la Promoción

La promoción es muy importante para dar a conocer un producto o servicio que este en el mercado, mediante el uso de técnicas adecuadas sean estas por medios escritos o digitales se llegue a un público que espera de este producto un valor diferente del resto, en el ámbito de la promoción de museos son considerados joyas patrimoniales, puesto que es prioritario dar a conocer la importancia que tiene visitar el museo megaterio, para poder conocer la ancestralidad de los pueblos.

1.2.3 Objetivos de la Promoción

Según (Staton William, 2009).Fundamentos de Marketing. Define a los objetivos de la promoción “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir al auditorio meta”. Pág. #75.

La promoción es fundamental, tiene como objetivo al ser aplicada diferentes consideraciones, entre ellas está el incremento en la demanda y afluencia de un lugar o destino turístico, para ello se debe emplear diferentes herramientas de comunicación que permitirán conseguir el objetivo definido, entre los principales objetivos de la promoción están:

1.- Informar: Consiste en dar a conocer sobre un producto, servicio, o destino turístico, con el fin de aumentar la demanda del mismo.

2.- Persuasión: Se refiere a generar un interés en los diferentes públicos al cual está dirigido un programa o plan de promoción, creando sentimiento de atracción.

3.- Recordar: Consiste en generar sentido de confianza de productos o servicios que oferte una empresa, ante los diferentes públicos, mediante campañas que permitan hacer que los clientes o usuarios recuerden la existencia de los mismos.

1.2.4 Características de la Promoción

(Tellis, y otros, 2011)Mezcla Promocional. En general, las principales se pueden dividir en comunicativas e incentivadoras. El término comunicación se emplea en su sentido más amplio, para referirse a cualquier forma de persuasión o de transmisión de mensajes.Pág. #76.

Las características que deben poseer una promoción efectiva para un museo son: Conquistar de forma clara al visitante, para que pueda entender el mensaje, que tenga facilidad de dar a conocerla por los diferentes medios, obtener eficacia y así poder llegar a los muchos puntos donde llegue el producto, y estimular por medio de estos mensajes a la adquisición del producto o servicio. Si esto resulta efectivo la empresa podrá incrementar sus ventas, o aumentar la demanda de usuarios respecto a un servicio o lugar turístico y su rentabilidad a corto plazo.

1.2.5 Métodos de la Promoción

Según (Stanton W. J., 2007)Fundamentos de Marketing. Define a “La promoción sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene 4 formas: La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Pág. #89.

De acuerdo a (Fernández R., 2007)Manual del Plan de Mercadotecnia. La promoción está integrada por cuatro actividades específicas dentro del marketing mix. Cada una tiene diferentes objetivos y formas de llevarse a cabo, lo importante es considerar que la combinación de todas ellas tendrá un impacto relevante. Pág#59.

Los métodos de la promoción como cuarto componente del marketing mix son: publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, considerados fundamentales en todo museo que desea tener éxito, cada uno de estos métodos buscan contribuir con el objetivo principal, que busca la empresa destacando los atributos y beneficios que llevan los productos para maximizar el beneficio del consumidor final, usuarios de un servicio, o visitante de un lugar turístico, por ende deben diseñarse las herramientas acordes al entorno y preferencias del grupo objetivo.

1.2.5.1 Definición de Publicidad

Según (Philip Kotler, 2008) Dirección de Marketing. Define a “La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, además es una comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado”. Pág. # 40

En la actualidad la publicidad se ha convertido en una herramienta esencial de la promoción, permite fortalecer la imagen institucional de las organizaciones donde se debe tomar las acciones más correctas y estrategias adecuadas, para poder difundirlas sea esta digital o impresa con el fin de incrementar la demanda de visitas a los museos.

1.2.5.2 Definición de Promoción de Ventas

(Tellis, y otros, Mezcla Promocional, 2011) La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de terminados productos o servicios. Pág#81.

Las promociones de ventas son un componente de la cuarta P del marketing mix denominada Promoción, la misma se emplea con el fin de generar incentivos que permitan influir en las decisiones de compra de un cliente, referente a los servicios es un método que se emplea para inducir al usuario a elegir el servicio que oferta una empresa de servicios, mientras que en lugares turísticos la promoción de ventas, son estímulos para los visitantes de ese lugar, lo cual influye en la demanda de visitantes, puesto que estimula su interés por dicho lugar, generando conexiones de sentimientos de interés por denominada marca turística, por ello deben diseñarse en base a condiciones del entorno, capacidad de la institución que las aplique, y basadas además de preferencias y aceptación de herramientas por parte del público meta a quien se dirige los esfuerzos de marketing basados en promoción.

1.2.5.3 Definición de Relaciones Públicas

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Fundamentos de Marketing. De acuerdo a los autores, las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Pág. #94.

Relaciones públicas constituyen el nexo de la institución con el público en general, puesto que ellos son los encargados de generar la comunicación, difundirla y dar la cara al momento de los eventos de la organización, forman parte de una herramienta de la Promoción que ayuda mejorar la imagen institucional de una organización. Siendo las relaciones públicas una de las bases clave de una institución, así como un mediador para la solución de conflictos, que buscan contribuir con la armonía institucional, permitirá mejorar la imagen del museo Paleontológico Megaterio, mejorando así las percepciones y expectativas que tienen el mercado potencial, por ende debe gestionarse adecuadamente acciones que permitan difundir de forma adecuada sobre el Museo.

1.2.6 Definición de Plan de Medios

(Lesur Luis, 2009) Publicidad y Propaganda. De acuerdo al autor, el plan de medios consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. El plan de medios tiene sus propias metas, estrategias y modos de determinar la mejor manera de entregar un mensaje. Pág#53.

El plan de medios comunica el mensaje planteado por la institución hacia el público al cual quiere llegar. Para este trabajo es necesario diseñar un plan de medios que establezca las ideas más idóneas para llegar al público meta de manera efectiva y así lograr los objetivos esperados, debe basarse en condiciones del entorno, puesto que se deben maximizar los recursos que se inviertan y minimizar el posible impacto negativo que se pueda ocasionar al implementar un plan de medios sin una base sólida en relación al mercado potencial que se ha definido.

1.2.7 Meta de un Plan de Medios

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda.De acuerdo al autor, la meta de un plan de medios es alcanzar con el dinero que para ello se disponga, al mayor número posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces. Se trata de tener el mayor alcance y la mayor frecuencia. El alcance es la audiencia meta que queda expuesta al anuncio por lo menos una vez. Pág#53.

Es necesario y tener una meta en el plan medios dentro de un plan promocional, puesto que ayudará a maximizar los recursos que se utilizarán y que van a aportar a conseguir los objetivos deseados. El desarrollar metas aptas, idóneas, accesibles, y capaces de lograr los resultados esperados, y necesarios, en el tiempo previsto, utilizando los medios de comunicación y estrategias adecuadas en base a requerimientos y necesidades del grupo objetivo.

1.2.8 Comunicación Integrada de Marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)Fundamentos de Marketing. Según los autores, la comunicación integrada de marketing, un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, medibles y persuasivas con el público interno o externo de una organización. Pág. #74.

La comunicación integrada de marketing permite de forma efectiva transmitir un concepto publicitario a un público determinado, las empresas, instituciones y organizaciones deben procurar emplear medios y herramientas basadas en una investigación de mercado acorde al entorno, integrando un proceso de comunicación efectivas en base a capacidad de la empresa, recursos con los que esta cuenta, efectividad de medios basadas en un estudio de mercado, y cultura de quienes conforman el mercado objetivo, es decir, preferencia de medios a los que por cultura acostumbran revisar; por otro lado debe crearse como parte de la comunicación integrada de marketing un proceso estratégico que permita planificar actividades a realizarse, organizar acciones, medir y controlar indicadores establecidos.

1.2.9 Estrategia de Comunicación

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Práctico. De acuerdo al autor, la promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Pág#98.

En toda institución debe existir un departamento de marketing encargado de elaborar estrategias comunicacionales que permitan fortalecer las bases de la organización para poder impulsar al exterior su imagen institucional, debe analizar las necesidades del mercado a fin de que este sea para establecer buenas relaciones entre la organización y el público. Las estrategias de comunicación consisten en el uso de medios de seducción de los clientes o público definido, permiten influir en decisiones referente a decisión de compra o elección de marcas para prestación de servicios, o para visitar lugares turísticos, la promoción como: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, denominados como métodos de promoción.

1.2.10 Efectos de Comunicación

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda. De acuerdo al autor, en publicidad cada anuncio tiene que entregar un mensaje particular consistente con los propósitos de su estrategia creativa y debe ser capaz de estimular cuatro efectos de comunicación: la conciencia de una categoría de productos necesaria, conciencia de marca, actitud de marca. Pág. #79.

La comunicación debe tener efectos estimulantes que inciten a los usuarios a visitar el Museo Paleontológico Megaterio, además de intentar fidelizar a los usuarios con la marca de la institución. Es de carácter relevante que la comunicación se genere de forma efectiva, puesto que la elección de medios y herramientas de comunicación deben basarse en el concepto publicitario y/o promocional que se pretenda proyectar a los diferentes públicos al que se va a dirigir el museo.

1.2.11 La Nueva Era Digital

(Armstrong Gary, Kotler Philip, Merino María Jesús, & Pintado Teresa, 2011)Introducción al Marketing. De acuerdo a los autores, el avance tecnológico ha producido una nueva era digital que ha supuesto un gran impacto en la manera en que las empresas proporcionan valor a sus clientes.

Debido a los avances tecnológicos y a la globalización las empresas están en constantes cambios en seguir en la línea del cambio de esta nueva era tecnológica donde el internet ha permitido interactuar entre diferentes grupos, y es por ello que los dispositivos móviles, los software y la tecnología 3D han permitido que el marketing siga evolucionando, por ende en el Museo Paleontológico Megaterio, se emplearán el uso idóneo de aplicaciones móviles, y herramientas electrónicas que lleguen de manera efectiva a los diferentes públicos meta.

1.2.12 Marketing Directo y Online

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Práctico. De acuerdo al autor, el marketing directo y online nace de la combinación de herramientas derivadas de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas para establecer contacto directo con el público objetivo. Pág#107.

El marketing directo y online surge de la mezcla de herramientas basadas de: la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, integradas como componentes de la 4Ps del marketing mix, denominada promoción, permiten abarcar a un mayor número de personas a menores costos, mediante el empleo de acciones bajo plataformas digitales, en la actualidad son de gran aceptación y de interés tanto por parte de instituciones, empresas u organizaciones, así como por los diferentes públicos a que estas se dirigen, el éxito y eficacia depende del diseño adecuado en base a requerimientos, condiciones del entorno, expectativas y percepciones de los grupos objetivos en cuanto al concepto promocional que ha definido dicha entidad para influir e decisiones de sus clientes, usuarios o visitantes permitiendo aumentar la demanda de los usuarios en los museos que empleen herramientas de marketing directo y online.

1.2.12.1 Marketing Directo

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Práctico. De acuerdo al autor, el marketing directo es un mecanismo de comunicación de mensajes centrados en una audiencia potencial. Pág#107.

El uso del marketing directo en las empresas genera gran alcance de transmisión de mensajes publicitarios, que se pretende transmitir a los diferentes públicos, el fin es transmitir conocimientos ya sea de los productos que oferta una empresa, de los diferentes servicios que presta una empresa, o de los beneficios de un lugar turísticos, así como de las características diferenciadoras y ventajas competitivas de una marca, en sí el marketing directo permite una interacción real, y multidisciplinaria entre ambas partes, en el sector comercial logra fidelizar a los clientes, causando interés respecto a la actividad que una empresa se dedique.

1.2.12.2 Marketing Online

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Práctico. De acuerdo al autor el marketing online, conocido como e-marketing, está basado en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. El marketing online no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al marketing directo a conocer más a fondo a sus clientes. Pág#107.

El marketing online se refiere al empleo de medios y plataformas digitales que en la actualidad son de gran aceptación e interés por las comunidades en general, es relacionado con la evolución constante por parte de una empresa, institución u organización, requiere de diseño adecuado del concepto publicitario, o denominada programa de comunicación para llegar de forma efectiva al público previamente identificado, para aquello se busca basarse en una investigación de mercado que determine los medios y herramientas de preferencia por el grupo objetivo. El uso adecuado de este medio como parte de herramientas de comunicación a diseñar en el Plan Promocional para el Museo Megaterio, permitirán crear vías de información directa entre visitante y museo.

1.2.13 Decisión de los medios y medición de su eficacia

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Después de elegir el mensaje, la siguiente tarea del publicista será escoger el medio que lo llevará. Los pasos son decidir el alcance deseado, la frecuencia y el impacto; elegir entre los tipos principales de medios, escoger vehículos específicos de medios; decidir la oportunidad y asignación geográfica de los medios. Pág#510.

En la actualidad para que una empresa, o institución de prestación de servicios, quiera llegar de forma idónea a su grupo objetivo debe analizar muchos factores, entre ellos: el contenido o concepto publicitario que pretenda dirigir a los diferentes públicos, en relación a ello debe definir los medios que se adapten al tipo de concepto y al entorno en que se encuentra el grupo objetivo, la capacidad de la empresa basada en los recursos que cuenta para una campaña de comunicación. Por ende es necesario realizar un análisis exhaustivo sobre la elección de medios de comunicación a utilizar por parte de una institución, en cuanto a la decisión de los medios, deben ser sometidos a una medición y evaluación constante para de esta forma maximizar las oportunidades y minimizar los posibles riesgos en consecuencia como la toma de decisiones de medios publicitarios, con alcance y frecuencia previamente definidos.

1.2.14 Decisión del tiempo y asignación de medios

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Al elegir los medios, el anunciante debe tomar decisiones tanto de macroplanificación como de microplanificación. La decisión de macroplanificación se refiere a las estaciones y el ciclo de negocios. Pág#517.

Las instituciones y organizaciones deben procurar un correcto análisis de aspectos que influyen en las decisiones relativas a la planificación de campañas publicitarias, estas se ven ligadas a dos tipos: Microplanificación, la misma que se ve ligada al proceso de definición de gastos publicitarios a invertir en una

campana, en relación a medios , alcance y frecuencia, estos definidos dentro de un plan de medios; por otro lado la Macroplanificación, la cual consiste en un análisis de ciclo de vida en que se encuentra la organización, puesto que de ello debe depender la definición de estrategias, conceptos de campañas, y sobre todo la capacidad de inversión en campañas publicitarias, deben basarse en un autoanálisis de situaciones entre efectividad de medios vs capacidad de organización para invertir en campañas, así como para aprovechar beneficios de la aplicación de los mismos.

1.2.15 Desarrollo y gestión de un programa de promoción orientado a gestión publicitaria

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) La promoción en base a la gestión de publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia e marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores o usuarios de servicios. Pág#504.

Un programa promoción en relación a gestión publicitaria consiste en un esquema relacionados a medios que se pretende usar, para transmitir mensajes en relación a prestación de servicios en cuanto a instituciones de servicios, con el fin de generar interés y preferencia ante los diferentes públicos, hoy en día no basta con la simple acción de dar a conocer los servicios que se ofrecen a los diferentes públicos, sino de buscar herramientas y medios publicitarios que permitan dar a conocer los servicios que se ofrecen de mejor forma que otras instituciones, en el caso de los museos deben emplearse medios adaptados al entorno pero en un alto nivel de competitividad, es decir, aplicar medios publicitarios que permitan despertar el interés deseado en los diferentes públicos previamente definidos, la gestión idónea de programas de promoción en el Museo Megaterio permitirá crear conexiones de sentimientos de interés y atracción en el mercado potencial, por visitar el lugar que se está promoviendo mediante el programa publicitario.

1.2.16 Formulación de objetivos de Promoción

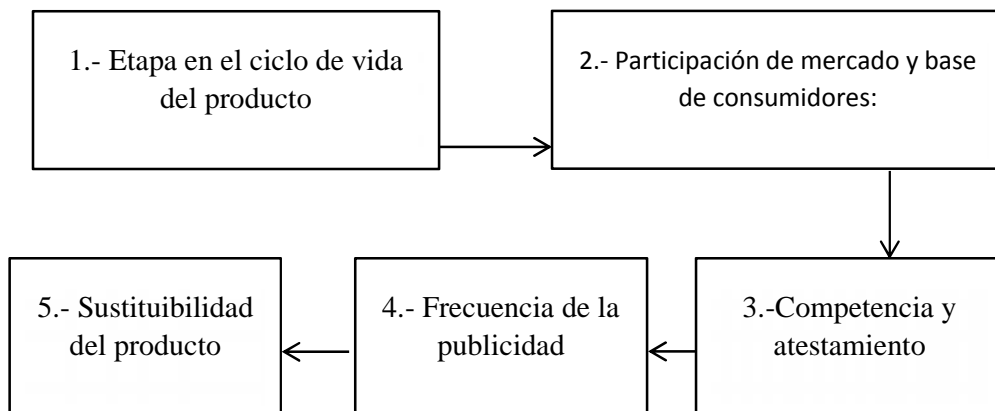
(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Los objetivos de promoción deben fluir a partir de decisiones sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing. Pág#503

Es importante la toma de decisiones de una institución respecto a: definir los públicos a los que intenta llegar con una campaña promocional, que tipo de concepto difundir; debido a que de ello dependerá el posicionamiento que se generé ante los públicos, y el tipo de estrategias de marketing que pretenden emplear, como base para acciones y actividades que se vayan a realizar; una vez definidos y analizados estos factores se puede proceder a la determinación de objetivos de promoción, es decir, al planteamiento de metas, que servirán como indicadores, para poder realizar una evaluación periódica de campañas promocionales que se aspira ejecutar por parte de una institución para transmitir un mensaje o concepto promocional a un público previamente definido.

1.2.17 Factores que afectan las decisiones de Presupuesto Promocional

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Los factores específicos que afectan las decisiones de presupuesto son cinco los cuales se detallan a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 1 Factores afectan en decisiones de presupuestos



Fuente:(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)
Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro.

Cuando se realiza un programa o plan promocional deben analizarse diferentes factores, para la toma de decisión de presupuesto a invertir para una campaña, deben buscarse la optimización de recursos maximizando los beneficios que se puedan obtener al aplicar dicho plan promocional, tales factores son:

1.- Etapa en el ciclo de vida del producto/servicio: Es necesario determinar la etapa en que se encuentra el producto o servicio que se pretende dar a conocer, debido a que en etapa de introducción los gastos publicitarios, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising, tienden a ser mayores, es decir, se requiere de una mayor inversión con el fin de poder influir en los diferentes públicos creando conciencia. Mientras que las marcas que ya están reconocidas, dicho presupuesto debe establecerse en relación a objetivos, puesto que requerirán de menores inversiones, e incluso estos pueden ser medidos en relación a ingresos por ventas, en cambio en sector servicios son medidos en número de usuarios.

2.- Participación de mercado y base de consumidores o usuarios: Este factor influye de forma directa, puesto que debe analizarse la participación de una marca dentro del mercado, así como el número de usuarios o consumidores que se abarca y pretende abarcar, en relación a que debe establecerse el presupuesto.

3.- Competencia y atestamiento: Debido a la existencia de competitividad dentro de un mercado y a los gastos considerables que puedan asumir marcas competidoras, deben considerarse la frecuencia y alcance de la competencia para abarcar el mercado de forma similar, siempre y cuando ese sea el objetivo campaña para la promoción de un producto o servicio.

4.- Frecuencia de la Publicidad: Es necesario analizar las repeticiones que se quieran realizar dentro de una campaña, para poder establecer el presupuesto.

5.- Sustituibilidad del producto o servicio: Cuando una marca es considerada como débil, está requiere de mayor inversión en programas promocionales.

1.2.18 Filosofía Empresarial de Marketing.

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Práctico. “La estrategia es el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing”. La filosofía empresarial tiene en cuenta la génesis básica de la información y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella. Págs. #29-30.

La filosofía empresarial es la razón de ser con la que la organización se identifica, se constituye en las características administrativas con que establece una organización para el desarrollo y cumplimiento de sus actividades para el logro de sus objetivos, denominada como cultura corporativa es fundamental establecerla de forma idónea puesto que estos denota patrones de conductas para la parte interna de una empresa, institución u organización, así mismo sirve como dirección para el empleo de acciones, actividades como parte de gestión de marketing, además es base del concepto que se proyecta a los diferentes públicos definidos como mercado meta.

1.2.18.1 Definición de Misión

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Práctico. De acuerdo al autor la misión, es un conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Una misión debe ser concisa, clara y sencilla. Pág#30.

La misión es la razón de ser de una empresa, institución u organización, corresponde a definir el que hacer de una organización, definida además como el eje en que la administración se concentra, parte de los lineamientos donde rigen sus actividades organizadas y planificadas que permiten lograr la visión institucional, cabe mencionar que el planteamiento de la misión dentro de la filosofía corporativa es de gran importancia, puesto que en relación a aquello se establecen diferentes acciones, procesos, estrategias, orientando el uso de recursos a las convicciones que una entidad persigue como parte de su ideología.

1.2.18.2 Definición de Visión

(Echeverri Cañas, 2009)Marketing Práctico. De acuerdo a autor la visión, es pensar creativamente sobre cómo preparar a empresa para el futuro. La visión es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo. Es un conjunto de ideas que reflejan el estado deseado por una institución. Pág#30.

La visión es donde pretende llegar, que quiere alcanzar una empresa, aspiraciones y metas de una institución, así como el fin que persigue una organización, relacionado a la misión establecida, puesto es la contextualización definida que se procurará abarcar en un lapso de tiempo determinado, para lo cual se deberá emplear acciones y estrategias que permitan cumplir lograr el cumplimiento del propósito esperado, como parte de la filosofía corporativa.

1.2.19 Destinar un Presupuesto para la Promoción

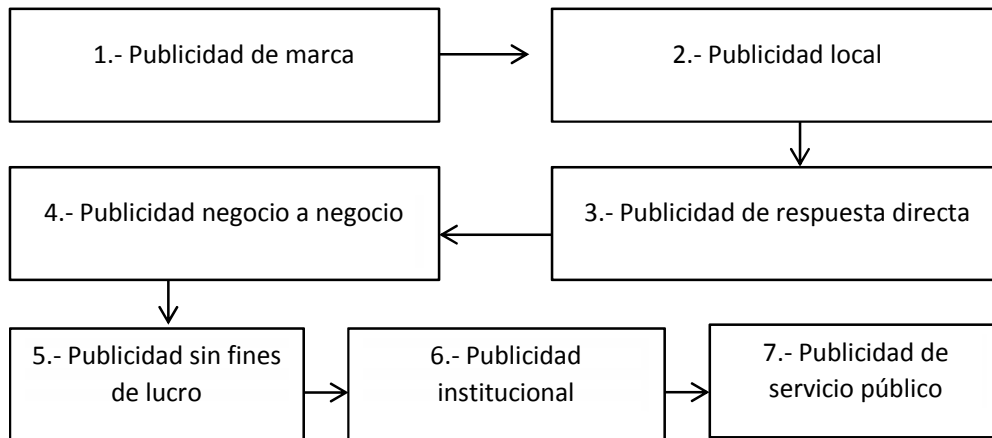
(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)Fundamentos de Marketing. De acuerdo al autor, una vez establecido un presupuesto para promoción, debe asignarse a cada actividad comprendida en el programa general de promoción. En el caso de una marca en particular, una compañía deseará tener varios anuncios, así como ventas promocionales y actividades de relaciones públicas, dirigidas a diferentes audiencias meta. Pág#557.

Las empresas destinan presupuestos para la promoción con el fin de que estas cubran las actividades planificadas por el departamento de marketing en publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, que serán dirigidas a diferentes segmentos del mercado, con el fin de influir en sus decisiones de compra, y de elección de marcas o empresas para la prestación de servicios. Para establecer un presupuesto para la promoción ya sea de un bien o un servicio deben analizarse diferentes factores, tales como: ciclo de vida del producto, servicio, o marca; así como el alcance que se pretende llegar con un plan promocional; nivel de aceptación de medios en base a investigación de mercado previamente realizada; capacidad y recursos de la empresa, institución u organización; frecuencia de campañas que se pretendan ejecutar en un lapso de tiempo.

1.2.20 Tipos De Publicidad

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda. De acuerdo al autor, al considerar las diferentes situaciones de la publicidad, se pueden identificar siete tipos de publicidad. Pág#18.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Tipos de Publicidad



Fuente:(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro.

Los tipos de publicidad a aplicar dentro de un plan de promoción se definen según las necesidades de la empresa la misma que se establece de acuerdo a la misión y visión de la organización considerando que esta se genera en el tiempo y espacio más adecuado, entre los cuales están:

1.- Publicidad de marca: Es considerada como la publicidad más idónea para generar posicionamiento sólido de marca y darla a conocer de forma efectiva.

2.- Publicidad local: Este tipo de publicidad se refiere a la difusión de mensajes de los productos o servicios disponibles en un sector determinado.

3.- Publicidad de respuesta directa: Es utilizada en los diferentes medios que exista interacción directa entre una empresa y sus clientes, de esta forma se genera canales de comunicación efectivos.

4.- Publicidad negocio a negocio: Consiste en un conjunto de mensajes o contenido publicitario dirigido a empresas que comercializan productos o prestan servicios, a compradores industriales y profesionales.

5.- Publicidad sin fines de lucro: Se refiere al tipo de publicidad realizada por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, museos, entre otras.

6.- Publicidad institucional: Conocida como publicidad corporativa, la cual se basa en la difusión de mensajes en relación a la cultura corporativa.

7.- Publicidad de servicio público: Son tipos de anuncios de servicio público que transmiten un mensaje a favor de una buena causa, como campañas de conciencia social dirigidas a la comunidad en general.

1.2.21 Programa de Publicidad

(Echeverri Cañas, 2009) Marketing Práctico. De acuerdo al autor, para desarrollar un plan publicitario se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: a) Definir los objetivos y determinar la audiencia potencial, b) Establecer un plan de medios, c) Estructurar el mensaje, d) Diseñar a campaña publicitaria y e) Estimar el presupuesto. Pág#98.

Un programa de publicidad consiste en el conjunto de acciones estrategias y herramientas diseñadas para atraer a clientes, inducir a usuarios de servicios, así como influenciar en decisiones, percepciones del grupo o audiencia potencial que se ha establecido en un plan publicitario como alcance del plan promocional.

1.2.22 Medios Interactivos y Alternativos de la Publicidad

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda. Los medios interactivos se refieren al sistema de comunicación que permite la comunicación en dos vías, como una llamada de teléfono o un correo electrónico. En la actualidad son muy utilizados en las empresas que innovan constantemente. Pág#76.

Los medios interactivos y alternativos de la publicidad, son medios de comunicación de dos vías, que para generar una comunicación directa e integral, causan estímulos en la audiencia meta, a la que se destina el plan de medios, la aplicación de medios y herramientas deben ser establecidas en base a un estudio de mercado, y capacidad de la empresa, son parte de innovación constante.

1.2.23 Tipos de Medios Interactivos y Alternativos de la Publicidad

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda. De acuerdo al autor, los tipos de medios interactivos y alternativos de la publicidad son:

- 1.- Internet: Nació como una red de comunicaciones. Permite a las empresas dar a conocer sus productos, siendo el único anunciante.
- 2.- Mecanismo de búsqueda: Los mecanismos de búsqueda son herramientas para encontrar información en la www. Es suficiente teclear un nombre, una palabra o una frase y el mecanismo buscará la información por la red. Estas herramientas son muy importantes para la publicidad que se empleen. Pág#77.

La internet es un medio global que nos permite interactuar con el mundo sin barreras, en la actualidad se ha convertido en una herramienta básica para el desarrollo del aprendizaje y comercialización de diferentes productos y servicios que existen en todo el mundo, permite una vida más rápida y ágil y ayuda al desenvolvimiento académico

1.2.24 Tipos de Publicidad en Internet

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda. De acuerdo al autor, los tipos de publicidad por Internet más usados son: Web, banners, botones, patrocinios, intersticiales, y anuncios clasificados. Pág#78.

La publicidad en internet tiene como principal instrumento las páginas web donde se incluyen sus contenidos y son de mucha utilidad, para dar a conocer los productos que ofrecen las empresas, a medida que avanza la tecnología los contenidos de la publicidad y su interactividad van cambiando para dar mejor interés hacia el público que va dirigido.

1.2.24.1 Publicidad por Sitios Web

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda. De acuerdo al autor los sitios web, son considerados como un anuncio, aunque son más un escaparate, porque en ellos se puede mostrar no sólo la publicidad, sino los beneficios del producto. Pág#78.

La internet se ha convertido en un instrumento de mucha utilidad en la actualidad a través de los sitios web se expande con mucha publicidad, pero sirve mas bien para dar a conocer los beneficios del producto así mismo para dar a conocer la empresa que los elabora, el empleo correcto de esta herramienta permitirá que el mercado potencial conozca información relevante sobre el Museo Megaterio.

1.2.24.2 Publicidad por Banners

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda. De acuerdo al autor, la forma más común de publicidad en Internet son los banners. Consisten en anuncios al principio o final de la página, que al hacerles clic, mandan a la página del anunciante. Pág#78.

Los banner digitales son mensajes publicitarios que pueden ir al inicio de la pantalla o al final y crean un hipervínculo para direccionar a otro sitio específico donde darán a conocer el producto o servicio para el que fue objeto este tipo de publicidad.

1.2.24.3 Publicidad por Botones

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda. De acuerdo al autor los botones, son muy parecidos a los banners pero de menor tamaño. Suelen estar animados y recuerdan iconos. Pág#79.

Los botones son imágenes animadas que crean hipervínculos con otros website donde va a direccionar otro sitio web tienes la misma función que los banner pero estos son mucho menos costosos debido que son pequeños y ocupan menor espacio en la pantalla del sitio.

1.2.24.4 Publicidad por Teléfonos Celulares

(Lesur Luis, 2009)Publicidad y Propaganda. De acuerdo al autor, el creciente uso de la telefonía celular dio lugar a una nueva estrategia de ventas: se llama Mobile marketing y consiste en que cada vez más las empresas utilizan los teléfonos como destinatarios finales de sus campañas publicitarias. Pág#80.

Los teléfonos celulares son considerados como un medio interactivo de publicidad, dentro de una campaña publicitaria son de gran efectividad para generar una adecuada comunicación de dos vías, en la actualidad existen diferentes herramientas de teléfonos celulares tales como: plataforma interactiva móvil, dirigida para campañas digitales interactivas, y aplicaciones móviles las cuales son de gran interés en la actualidad, por las empresas, instituciones y organizaciones para crear interacción y comunicación con el cliente; así como para ofrecer servicios online a diferentes públicos, esto a su vez origina sentido de innovación constante ante las percepciones del mercado objetivo.

1.2.25 El Proceso de Comunicación y la Promoción

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)Fundamentos de Marketing. De acuerdo a los autores, la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante e examen del proceso de la comunicación.

El proceso de comunicación y promoción consiste en el conjunto de actividades, acciones que se emplean para poder transmitir un mensaje o campaña publicitaria de forma efectiva, deben analizarse diferentes factores y condiciones del entorno para poder emplear medios idóneos para llegar a los diferentes públicos, deben estructurarse un sistema de proceso de comunicación integrado por parámetros e indicadores, que permitan medir la efectividad de las herramientas diseñadas en un plan de promoción, por ende la estructura de promoción debe ser sólida y basarse en la cultura corporativa, concepto de campaña e imagen a proyectar.

1.3 Demanda de Usuarios

1.3.1 Definición de Demanda de Mercado

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012) La demanda de mercado de un producto o servicio es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores o usuarios definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico. Pág#86.

La demanda de mercado de un servicio se refiere, al volumen total que un grupo determinado de usuarios recibe prestación de servicios por parte de una institución, ligados en sí en un periodo específico previamente determinado, así como de un entorno al que se dirige los esfuerzos de marketing; por ende debe analizarse si la demanda a la que se abarca es la apropiada o está debajo del nivel puesto que de ello dependerá que se apliquen acciones y estrategias de marketing para aumentar el nivel de demanda, en relación a la capacidad de la institución.

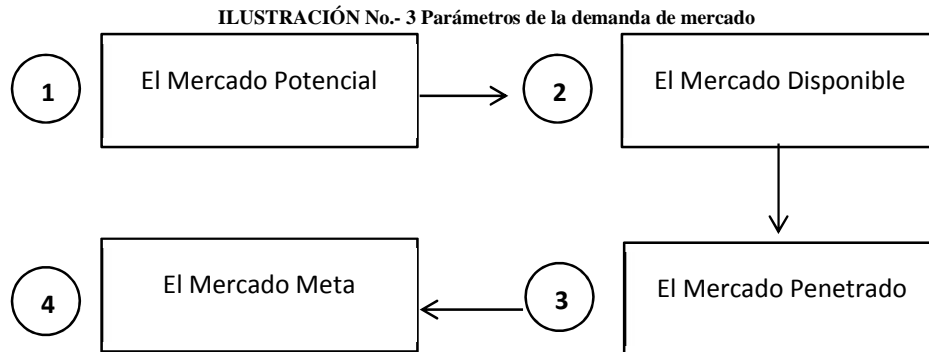
1.3.2 Pronóstico y Cálculo de la Demanda

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012) Comprender el entorno de marketing y llevar a cabo estudios de mercado son iniciativas que pueden ayudar a identificar oportunidades de mercado. Una vez que concluye la investigación, la empresa debe calcular y prever el tamaño, el crecimiento y el potencial de ganancias que ofrece cada oportunidad. Pág#85.

Pronóstico de demanda consiste en establecer un supuesto de número de compradores de un producto, o visitantes denominados usuarios de un servicio específicos, valores que se ven afectados por las acciones y estrategias que implemente una institución, es por eso que se debe realizar un análisis situacional para poder identificar oportunidades del entorno y poder maximizarlas en pro de una institución, a su vez se ve ligada a necesidades de los usuarios que al satisfacerla podría aumentar el nivel de demanda, por otro lado para realizar un cálculo correcto de pronóstico de demanda se debe realizar un análisis exhaustivo.

1.3.3 Los Parámetros de la Demanda de Mercado

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012) Existen muchas formas productivas de desglosar el mercado, las cuales se detallan a continuación:



Fuente:(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012)
Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro.

En cuanto a los parámetros de demanda de mercado, toda empresa, institución, organización, debe procurar hacer un análisis del mercado, mediante el cálculo del mercado, en relación al Museo Paleontológico Megaterio deben determinarse la demanda de mercado en base a:

1.- El mercado potencial: Está compuesto por el número de personal que podrían tener interés en adquirir un producto, servicio, o visitar un destino o lugar turístico.

2.- El mercado disponible: Se refiere al número de personas que tiene interés, ingresos y acceso a un producto, servicio, destino o lugar turístico.

3.- El mercado meta: Consiste en el número de personas, que una empresa o institución pretender abarcar ofertando sus servicios, o productos.

4.- El mercado penetrado: Es el conjunto de consumidores o usuarios de una empresa, o institución en un lapso de tiempo determinado.

1.3.4 Pronóstico de Mercado

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012) La demanda de mercado correspondiente a este nivel se denomina pronóstico de mercado. Pág#87.

El pronóstico de mercado permite identificar el posible nivel en el cual se llegará en un lapso de tiempo determinado, de esta forma se podrá conocer un estimado en números que tienden a cambiar por factores externos e internos, los cuales servirán de base para poder implementar acciones y estrategias de mejoras, en cuanto al campo del marketing los pronósticos, sirven para establecer estrategias que permitan mejorar los nivel de demanda de mercado.

1.3.5 Mercado Potencial

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012) El pronóstico de mercado muestra la demanda de mercado prevista, no la resultante de un nivel de gasto en marketing muy elevado dentro de la industria, a partir del cual los sucesivos aumentos apenas surten efectos en la demanda. Pág#87.

Es necesario poder establecer el mercado potencial al cual se dirige tanto un producto, o servicio sin importar la categoría que este tenga, con el fin de poder contar con información aproximada y de base para establecimiento de acciones de marketing, de esta forma se medirá el posible impacto y alcance que podría tener un plan promocional dirigido a una empresa, organización o institución; el mercado potencial permite conocer un estimado de la posible demanda de mercado respecto una determinada industria o sector de servicios en específico.

1.3.6 Porcentaje de Penetración de Producto o Servicio

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012) Las empresas a las que interesa el mercado potencial conceden una importancia especial al porcentaje de penetración de producto, que es el porcentaje de propiedad o uso de un producto o un servicio en un grupo de población. Las empresas suponen que cuanto más bajo es el porcentaje de penetración de un producto mayor es su mercado potencial. Pág#87.

La importancia de definir el porcentaje de penetración de un producto o servicio específico dentro de un mercado que una empresa oferta, es esencial puesto que es considerado como un supuesto que indica el porcentaje de aceptación referente a un sector determinado, cuando este está por debajo de un nivel establecido deben emplearse acciones y estrategias de marketing, dentro de un plan promocional que permita mejorar la participación de productos o servicios en un mercado.

1.3.7 Demanda de la Empresa

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012) La demanda de la empresa es la parte de la demanda de mercado que corresponde a la empresa en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa. Depende cómo son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con los de la competencia. Pág#87.

La demanda de la empresa permite identificar la efectividad de acciones y gestión de marketing que se han empleado en un lapso determinado, es por eso que debe determinarse y analizarse la demanda en un tiempo establecido vs demanda de mercado para poder de esta forma tener respuesta ante percepciones y expectativa que los cliente de una empresa puedan tener ante un productos, o a su vez que los usuarios de una empresa tengan de un servicios o lugar turístico; estas condiciones están ligadas a factores como precios, y contenido promocional de una institución, empres u organización referente a su competencia.

1.3.8 Participación de Mercado vs Eficacia de Inversiones de Marketing

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012) La participación de mercado de la empresa dependerá del volumen y de la eficacia de sus inversiones de marketing en comparación con las de los competidores. Pág#87.

Es necesario que todas las empresas, organizaciones o instituciones realicen un correcto análisis de la participación de mercado que tienen en relación a las acciones y gestiones que realizan para atraer a posibles clientes o usuarios de

servicios, así como para poder diferenciarse de la competencia, cuestiones que van ligadas a los resultados de inversiones relacionadas al marketing empleado en un lapso de tiempo determinado, para conseguir los objetivos de participación de mercado estimado, por ende debe medirse en tiempo y efectividad de resultados las inversiones en marketing que se realicen para mejorar tanto en la demanda o en el nivel de competencia dentro de un sector determinado.

1.3.9 Mercado potencial total

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012) Dirección de marketing. El mercado potencia total es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un periodo determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones del entorno específicas. Pág#88.

El mercado potencial total, se refiere al conjunto de posible número de usuarios que un museo podría abarcar, respecto al Museo Paleontológico Megaterio es el volumen máximo de visitantes que están disponible de acuerdo al acceso del museo, interés en visitar para conocer sobre el patrimonio cultural que ofrece, e ingreso para acudir al lugar, aunque este es de acceso gratuito.

1.3.10 Mercado potencial por zonas

(Kotler & Lane Keller, Kevin, Dirección de marketing, 2012)Debido a que las empresas deben distribuir su presupuesto de marketing de manera óptima entre sus territorios, es preciso que se calcule el mercado potencial. Pág#88.

La distribución por zonas del presupuesto de marketing, se da en relación al establecimiento del mercado potencial por zonas, se da cuando una institución, empresa u organización se dirige a diferentes públicos, por ello debe emplear una forma correcta de abarcar diferentes grupos a los que se pretende influir con programas de marketing para influir en sus decisiones de elección de lugares turísticos.

1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.4.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Dentro de la Constitución del Ecuador, se toma como referencia los siguientes artículos de la sección quinta de la cultura:

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

Art. 399.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, ente otros: Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas, y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Estos artículos afectan positivamente al Museo Paleontológico Megaterio de la U.P.S.E, debido a que indica que por decreto nacional este museo es considerado como patrimonio cultural tangible e intangible, y esto es de gran importancia para crear un posicionamiento sólido y positivo en la mente de los diferentes públicos, además se promueve como diversidad de expresión cultural.

1.4.2 PLAN DEL BUEN VIVIR

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

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

1.- Incluir efectivamente la participación ciudadana, de pueblos y nacionalidades en la gestión del patrimonio cultural y natural.

2.- Fomentar la investigación y difusión de la memoria colectiva y del patrimonio cultural en las políticas públicas, planes, programas y proyectos.

3.- Promover y difundir la riqueza cultural y natural del Ecuador, garantizando la protección y salvaguarda del patrimonio cultural material e inmaterial del país.

El Plan Nacional del Buen Vivir mediante el objetivo 8, define al Museo Paleontológico Megaterio, como identidad nacional lo cual es una fortaleza para el mismo, de igual manera por la política 8.5 promueve y apoya la difusión de los patrimonios culturales, por ello la ejecución del plan promocional para el museo se ve amparada e impulsada por este objetivo.

1.4.3 Propuesta 23: PRODUCCIÓN DE LAS ARTES

Asegurar el acceso igualitario a recursos fundamentales para la creación y circulación de bienes culturales y fomentar el desarrollo de las industrias culturales nacionales.

La creatividad es un mecanismo primordial de redistribución de derechos y libertades, de expansión de la imaginación y las inteligencias, así como de la capacidad de transformar la realidad mediante la apertura de las percepciones y la interpretación colectiva.

Es en el campo de las industrias culturales donde hoy, más que nunca, se disputa el sentido individual y colectivo de la vida: la memoria, las creencias, los proyectos de futuro, los gustos, los hábitos de consumo, las identidades y todo aquello que cabe en lo que llamamos cultura.

El impulso de las artes escénicas, como la danza y el teatro; las artes plásticas, como la escultura y la pintura; las artes literarias, como la narrativa, la poesía y el ensayo; las artes audiovisuales, como el cine y la fotografía; y las artes musicales, son ámbitos a impulsar y fortalecer mediante una política pública consistente y con un enfoque intercultural, sobre la base de un marco jurídico adecuado, como la Ley de Cultura.

La creación del Ministerio de Cultura y del Sistema Nacional de Cultura permitió la descorporativización de instituciones que manejando fondos públicos impulsaban actividades para ciertos sectores de la población. La democratización de estos espacios de promoción y difusión cultural, así como el acceso transparente a los recursos del Estado permitió un crecimiento en la oferta de producción cultural y artística diversa. Miles de artistas y creadores de todo el territorio nacional tuvieron acceso a recursos

para desarrollar sus proyectos, festivales. El Estado ecuatoriano entró a formar parte del Sistema Cultural Iberoamericano con la Creación de Ibermedia, Ibermuseos, Iberescena, donde el aporte de recursos nacionales se multiplicaba entre tres y cinco veces para nuevos creadores.

Los resultados de la política pública del gobierno de la revolución ciudadana en el campo de la creación y producción cultural son visibles pero hay uno que sirve como ejemplo paradigmático: el crecimiento de la producción cinematográfica nacional en un 300% en los últimos seis años, como resultado de la aplicación de una política pública de fomento, impulsada por una autoridad competente (el Consejo Nacional de Cinematografía) donde confluyen varias instancias y actores sociales: desde los ministerios de industrias y cultura.

La propuesta 23 del Plan Nacional del Buen Vivir, basado en la producción de las artes, garantiza el acceso igualitario de la difusión de los patrimonios culturales a nivel nacional, promoviendo emplear gestiones que despierten interés en la comunidad en general en conocer acerca de los museos, así como del contenido informativo que tiene como parte de la cultura del país. Por ende el Plan Promocional para el Museo Paleontológico Megaterio, es considera importante, puesto que se dará a conocer de mejor forma sobre las leyendas de la Megafauna, así como información sobre los restos arqueológicos encontrados, debido a que es considerado el primer museo paleontológico a nivel nacional y único a nivel provincial y regional.

1.4.4 CÓDIGO DE DEONTOLOGÍA EN LOS MUSEOS DEL ICOM

Se presenta una serie de principios referentes a prácticas que podrían aplicarse como apoyo a la formulación de reglamentación o sistemas de evaluación:

- 1.- Los museos garantizan la protección, documentación, y promoción del patrimonio natural y cultural de la humanidad.
- 2.- Los museos que poseen colecciones, las conservan en beneficio de la sociedad de su desarrollo.
- 3.- Los museos poseen testimonios esenciales para crear y profundizar conocimientos y gestión del patrimonio natural y cultural.

4.- Los museos contribuyen al aprecio, conocimiento y gestión del patrimonio natural y cultural.

5.- Los museos poseen recursos que ofrecen posibilidades para otros servicios y beneficios públicos.

6. Los museos trabajan en estrecha colaboración con las comunidades de las que provienen las colecciones.

7.- Los museos actúan ateniéndose a la legalidad.

El código de deontología en los museos del Icom, garantiza la protección del patrimonio cultural definido así el Museo Paleontológico Megaterio, por otro lado define la importancia de los recursos que poseen ante la sociedad, como aporte de cultura, por ello debe implementarse el plan promocional para dar a conocer de forma efectiva información relevante que pueda aumentar la demanda de los visitantes del museo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de campo estuvo determinada por una metodología participativa e integradora, para conocer sobre el objeto de estudio, por ello la presente investigación se basa en el método deductivo a través de la observación directa, la misma que permitió conocer e identificar sobre las percepciones y expectativas de los usuarios del museo megaterio, lo cual permitirá establecer estrategias promocionales para el diseño del plan promocional para el museo; por otra parte mediante el método inductivo, a través de la encuesta y entrevistas se permitieron conocer las gestiones de marketing que emplea el museo, se podrá analizar los datos obtenidos los cuales servirán como aporte para el establecimiento de estrategias idóneas y acciones adecuadas para el diseño del Plan Promocional para el Museo Paleontológico Megaterio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; que permitan dar a conocer de forma efectiva el patrimonio cultural con el que cuenta el museo, por ende aumentar la demanda de visitantes.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada no solo se basó en fundamentar teóricamente las variables de estudio, relacionadas a estrategias de promoción y demanda de visitantes, el diseño del plan promocional para el museo paleontológico constó de las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento y fundamentaciones teórica de la investigación, por otro lado el empleo de procesos metodológicos, acciones y gestiones necesarias para la ejecución del presente proyecto, detectando así soluciones óptimas al problema planteado, esta investigación es de carácter de desarrollo en relación al aumento de demanda de visitantes del museo, el trabajo de investigación se llevó a cabo bajo dos modalidades:

Descriptiva:

Permitió describir y analizar los diferentes indicadores establecidos en relación a las variables de estudio, de esta forma se pudo comprender factores relevantes que servirán como guía y fundamento en el diseño de estrategias para el Plan Promocional para el Museo Paleontológico Megaterio.

Explicativa:

A través de preguntas formuladas en las encuestas y entrevistas se obtuvieron explicaciones orientadas a la comprobación de la hipótesis planteada bajo el modelo de Chi- Cuadrado, que dio como resultado que la aplicación de estrategias promocionales, sí aumentará la demanda de visitantes en el Museo Megaterio.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para obtener los resultados del presente trabajo se utilizó la investigación cualitativa en base a la observación directa en el museo, para analizar las expectativas y percepciones de los visitantes, así mismo se realizó entrevistas al personal del museo; por otro lado se empleó la investigación cuantitativa mediante encuestas para conocer la aceptación de herramientas promocionales que podrían aplicarse para aumentar la demanda de visitantes.

2.3.1 Investigación de Campo

Este tipo de investigación se empleó para el análisis sistemático del problema de estudio y para poder determinar la efectividad de uso de estrategias y herramientas promocionales que permitan aumentar la demanda de visitantes en el museo, convirtiéndose en soluciones idóneas para el Museo Paleontológico Megaterio. En esta modalidad de investigación, se tuvo contacto de forma directa, para obtener datos de fuente primario, a través de la encuesta, observación directa y entrevistas con el personal del museo.

2.3.2 Investigación Documental – Bibliográfica:

Este tipo de investigación bibliográfico tuvo el propósito de obtener la argumentación necesaria para conocer a profundidad sobre el objetivo de estudio, mediante obtención de diferentes enfoques, conceptos, teorías, aportes de diferentes autores, en base a: Estrategias de promoción, Medios de Comunicación, Plan de Medios, Administración de Estrategias de Marketing, Comunicación Integrada de Marketing, Fidelización de Clientes, Fundamentos de Marketing, Introducción al Marketing, Medios Interactivos y Alternativos, Promoción y Publicidad, Marketing Practico, Dirección de Marketing, los mismos que servirán de fundamentación para el diseño del Plan Promocional para el museo.

2.3.3 Investigación Experimental:

Este tipo de investigación experimental permitió conocer mediante la investigación exploratoria a través de las entrevista y observación directa, sobre las gestiones de marketing que emplean, por otro lado mediante investigación concluyendo, empleando la encuesta, para realizar la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-Cuadrado, y determinar el nivel de conocimiento del mercado potencial acerca del patrimonio cultural con el que cuenta el Museo Paleontológico Megaterio, para el diseño del Plan Promocional que permita dar a conocer de forma efectiva la marca e información relevante del museo como aporte educativo.

2.3.4 Investigación transversal:

Mediante la investigación transversal se pudo conocer información relevante al objeto de estudio, mediante el análisis exhaustivo de las variables determinadas en la presente investigación, conociendo a profundidad sobre la aceptación de estrategias promocionales mediante las encuestas realizadas al grupo de estudio, que permitan aumentar la demanda de visitantes en el Museo Paleontológico Megaterio.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica, y experimental, para conocer sobre el objeto de estudio, por ello se detalla los métodos utilizados a continuación:

2.4.1 Método Inductivo.

Este método permitió conocer acerca del objeto de estudio, diseñar herramientas y técnicas de promoción acorde al entorno, en base a un estudio de mercado exhaustivo, permitiendo determinar de forma idónea características relevantes e importantes para el diseño del plan promocional para el Museo Paleontológico Megaterio.

2.4.2 Método Analítico.

Este método permitió analizar datos obtenidos en la investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, los cual servirá de base para el diseño de estrategias promocionales que permitan aumentar la demanda de visitantes del Museo Paleontológico Megaterio, mediante la determinación de preferencias y aceptación de medios promocionales por parte de la audiencia meta.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación con el propósito de conocer e identificar factores relevantes, relacionados a estrategias promocionales, y visitas de usuarios en el museo, para determinar estrategias idóneas de promoción que permitan aumentar la demanda de visitantes del museo Paleontológico Megaterio, como parte de un proceso de investigación exhaustiva, se emplearon diferentes técnicas de investigación como parte de estudio de mercado, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1 Las fuentes primarias.

Las fuentes primarias empleadas en la investigación de mercado permitieron obtener información de primera fuente y real, en base al objeto de estudios, estas en base a investigación de campo, para lo cual se emplearon las siguientes técnicas:

2.5.1.1 La Entrevista.

Como parte de la investigación se empleó como técnica de fuente primaria la entrevista dirigida a la Coordinadora Administrativa, y dos colaboradores del Museo Paleontológico Megaterio, para obtener información sobre las gestiones y acciones de marketing que emplean con el fin de promover como patrimonio cultural de gran importancia y de aporte cultural para la comunidad.

2.5.1.2 La Encuesta.

Para identificar el nivel de conocimiento sobre el museo por parte de la audiencia meta, se empleó la técnica de la encuesta como parte de la fuente primaria, por otro lado se identificarán herramientas de promoción de preferencias por parte del mercado potencial y poder realizar la comprobación de hipótesis bajo el modelo Chi-Cuadrado, mediante la pregunta #1 ¿Tiene conocimiento acerca del Museo Paleontológico Megaterio? y la pregunta#3 ¿Cómo califica la imagen actual que tiene el Museo Paleontológico Megaterio?.

2.5.2 Las fuentes secundarias.

En la presente investigación de mercado se empleó como fuente secundaria el uso de citas de diferentes autores, para explicación de las variables de estudio: Estrategias de Promoción y Demanda de Visitantes, de esta forma se pudo contar con la argumentación necesaria para el diseño del plan de promoción para el Museo Paleontológico Megaterio de la U.P.S.E.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guía de Entrevista.

Para poder obtener datos en relación a las gestiones y acciones de marketing que emplean el Museo Paleontológico Megaterio se utilizó un guía de entrevista dirigida a la Coordinadora Administrativa y a los dos colaboradores, instrumento formado por 10 preguntas abiertas, se realizó en las instalaciones del museo; con el fin de poder contar con información valedera para el diseño del Plan Promocional para el museo.

2.6.2 Cuestionario.

Para poder recabar datos a través de la encuesta, se diseñó un cuestionario compuesto de 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, con tipos de preguntas dicotómicas y de elección múltiple, y escala de Likert, que permitió conocer sobre el nivel de conocimiento de la marca Museo Paleontológico Megaterio por parte de la audiencia meta, con ello se pudo identificar expectativas, percepciones relativas al museo, para poder determinar estrategias y acciones promocionales acorde al entorno, dentro del plan promocional para de esta forma aumentar la demanda de visitantes para el Museo.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población

La población número para la presente investigación corresponde a los habitantes de la provincia de Santa Elena entre 16 a 64 años de edad que corresponde al 60,6% del total de habitantes de la provincia, quienes podrían tener el interés de visitar el museo paleontológico como patrimonio cultural y aporte educativo, y edades en las que se encontrarían aptos para poder realizarles encuestas como parte de investigación de fuente primaria, la misma que se detalla a continuación:

CUADRO No.- 3 Población #1 de la Investigación

CATEGORÍA	NÚMERO DE PERSONAS
Habitantes de la provincia de Santa Elena	308.693
Porcentaje habitantes de la provincia de Santa Elena entre 10 a 64 años.	60,6%
TOTAL DE POBLACIÓN	187.068

Fuente:(Inec, 2010)

Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro

2.7.2 Muestra Población

La muestra para la presente investigación de mercado permite obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos, puesto que no se puede abarcar a encuestar a toda la población. En esta investigación se determinó la muestra probabilística con el fin de que todos tengan la misma probabilidad de ser encuestado, y se pueda obtener información real, en relación al objeto de estudio.

Fórmula para el Cálculo de la Muestra

El establecimiento de la muestra que se utilizará para la presente investigación está dado por la siguiente fórmula, conocida como muestra para poblaciones finitas o conocidas:

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

El significado de las simbologías utilizadas en la fórmula del cálculo de la muestra se detalla a continuación:

CUADRO No.- 4 Cálculo de la muestra para habitantes de la provincia de Santa Elena

N= Tamaño de la Población	187.068
Z= Margen de confianza	Z= 0.95 (95%)
P= Probabilidad de éxito	P= 50% = 0.50
E= Error muestral	E= 5% = 0.05
Q= posibilidad que no se cumpla	1= 1-P = 0.50
N= ?	Tamaño de muestra

Fuente:(Inec, 2010)(Turismo, 2013)

Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro

Obtención de Muestra

$$h = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(220.407)}{(0,05)^2(220.407 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{211678,8828}{551,9754} =$$

$$h = 384$$

El tamaño de la muestra para la presente investigación es de 384 personas a encuestar para poder conocer el nivel de conocimiento del Museo Paleontológico Megaterio por parte de la audiencia meta, y establecer estrategias promocionales para el diseño del plan promocional para el museo, dicha muestra fue establecida con un nivel de confianza del 0,95, y un 0,50 de probabilidad de que se cumpla y una población de 220.207 personas, referentes a habitantes de la provincia de Santa Elena entre 10 a 64 años de edad.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio permitió obtener información sobre las estrategias promocionales y demanda de usuarios del museo megaterio, El proceso que se siguió en la investigación fue sistematizado en orden según las condiciones de disponibilidad de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación mediante conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de investigación previamente definidos, sobre el estudio de mercado a realizar para generar confianza y seguridad al recabar datos confiables y seguros para la presente investigación.

2.8.1 Distribución de Muestra

CUADRO No.- 5 Distribución de muestra

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A CANTONES			
CANTONES	CÁLCULOS		PORCENTAJES A ENCUESTAR
	Porcentaje	Total encuestas	
Salinas	0,30	384	116
La Libertad	0,35	384	134
Santa Elena	0,35	384	134
TOTAL	1,00		384

Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro

La tabla de distribución de muestra está en base a la proporción por el número de habitantes que existen por cantón en la provincia de Santa Elena.

2.8.2 Cronograma de Realización de Encuestas

Como parte del proceso de recolección de datos, en cuanto a encuestas realizadas al grupo de estudio, se llevó a cabo un cronograma establecido para recabar los datos de fuente primaria necesarios para determinar estrategias promocionales idóneas y comprobar la hipótesis establecida, bajo el modelo de Chi-Cuadrado.

CUADRO No.- 6 Cronograma de realización de encuestas

JUNIO 2014							
Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Lunes 23	Martes 24
Salinas 58 encuestas	Salinas 58 encuestas	La Libertad 45 encuestas	La Libertad 45 encuestas	La Libertad 44 encuestas	Santa Elena 45 encuestas	Santa Elena 45 encuestas	Santa Elena 44 encuestas

Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro

2.8.3 Prueba Piloto

Como parte de la investigación se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó una pequeña muestra de 30 personas, lo cual fue muy importante, porque permitió probar en el campo el cuestionario diseñado por 3 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, en base al muestreo probabilístico diseñado, dirigida a la población establecida. La distribución de la prueba piloto fue establecida de la siguiente manera:

CUADRO No.- 7 La distribución de Prueba Piloto

Lugar	Número de Encuestados
Salinas	8
La Libertad	11
Santa Elena	11

Elaborado por: Álvarez Guartatanga Alejandro

2.8.4 Tabulación Bivariada

En el proceso de investigación se procedió a la creación de una tabla de contingencia, en base a dos preguntas claves para la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-Cuadrado, en base a la pregunta #1 ¿Tiene conocimiento acerca del Museo Paleontológico Megaterio? y la pregunta #3 ¿Cómo califica la imagen actual que tiene el Museo Paleontológico Megaterio?

CAPÍTULO III ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

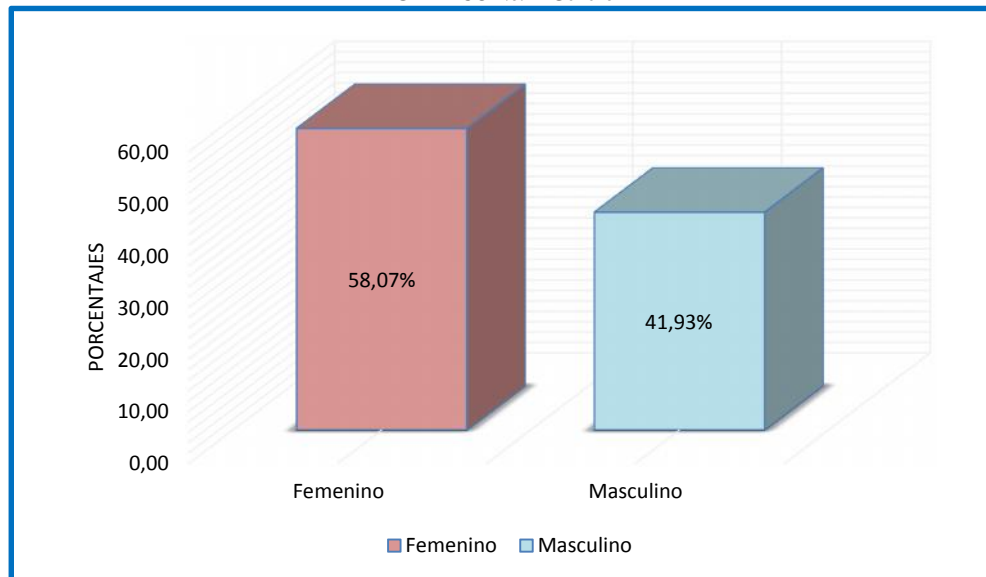
GÉNERO

TABLA No.- 1 Género

Género			
1	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
	Femenino	223	58,07%
	Masculino	161	41,93%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro.

GRÁFICO No.- 1 Género



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

De los encuestados la mayoría de los datos obtenidos pertenecen al género femenino siendo de menores datos recogidos de género masculino

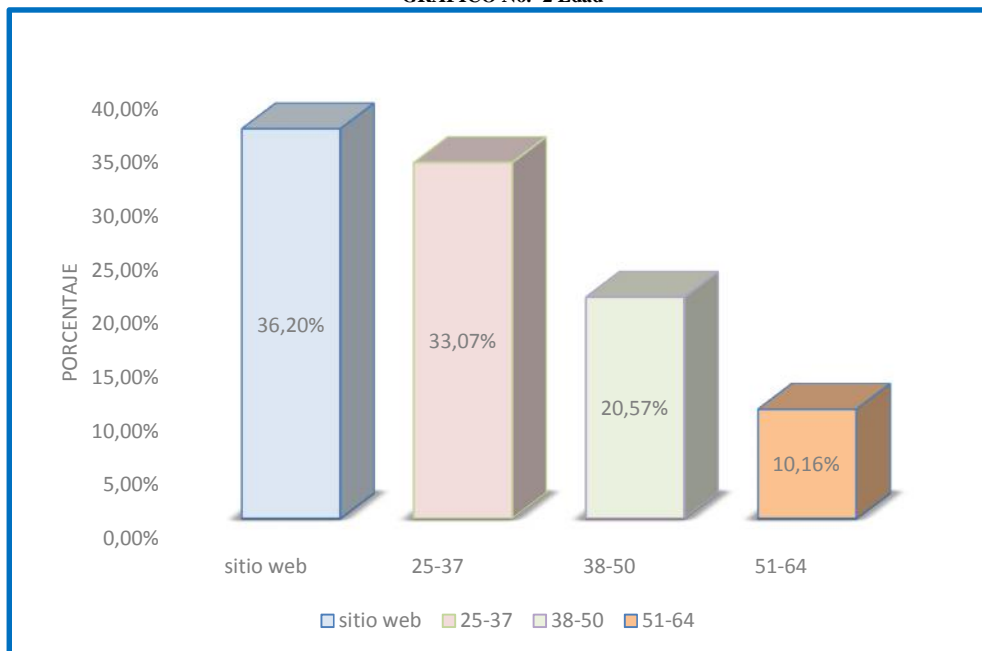
EDAD

TABLA No.- 2 Edad

Edad			
2	Edad	Frecuencia	Porcentaje
	16-24	139	36,20%
	25-37	127	33,07%
	38-50	79	20,57%
	51-64	39	10,16%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 2 Edad



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

La mayor parte de los encuestados esta entre 16 y 24 años, siguiendo muy de cerca edades comprendidas entre 25 y 37 años, en menor porcentaje se encuentran las edades 38-64 años de edad.

UBICACIÓN

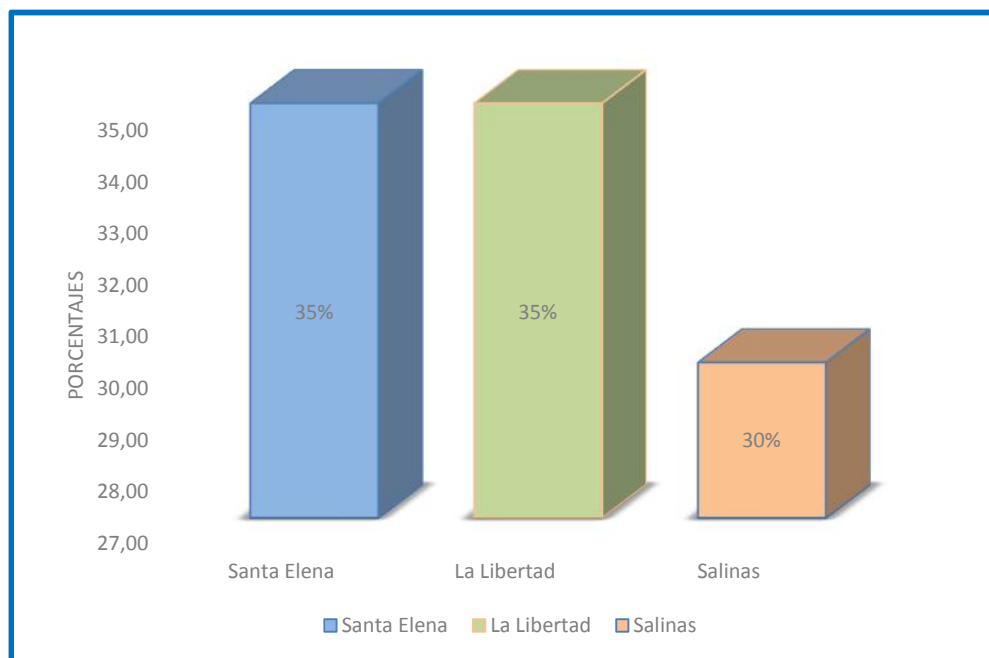
TABLA No.- 3 Ubicación

Ubicación			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	Santa Elena	134	35,00%
	La Libertad	134	35,00%
	Salinas	116	30,00%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 3 Ubicación



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

La mayor parte de los encuestados pertenecen a Santa Elena, seguidos de La Libertad y por último el cantón Salinas.

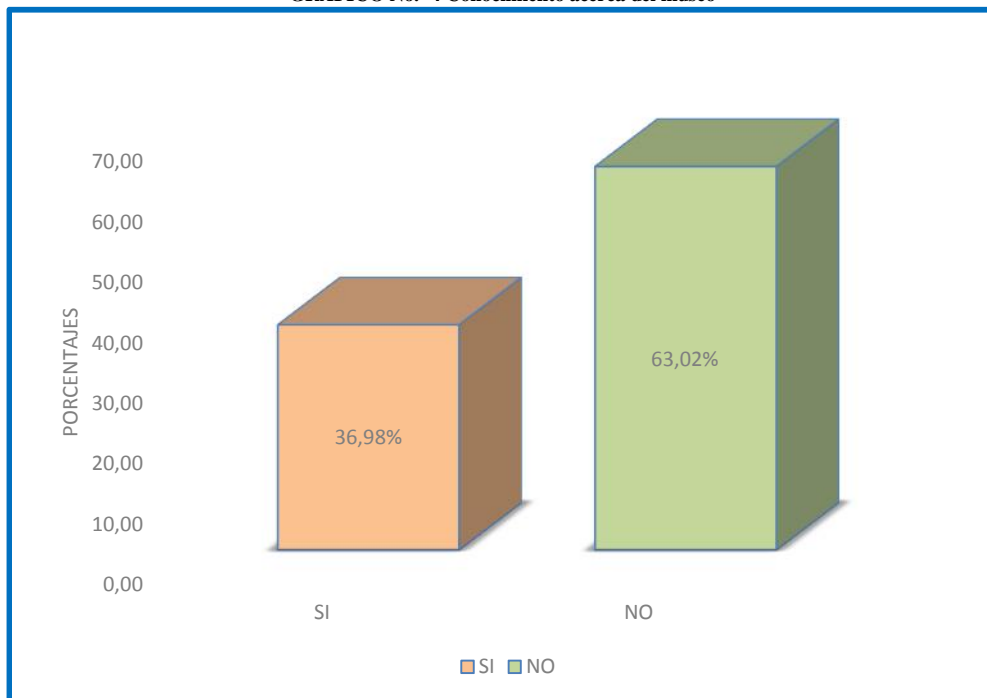
1.- ¿Tiene conocimiento acerca del Museo Paleontológico Megaterio?

TABLA No.- 4 Conocimiento acerca del museo

Conocimiento acerca del museo			
4	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	SI	142	36,98%
	NO	242	63,02%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 4 Conocimiento acerca del museo



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados desconocen acerca del Museo Paleontológico Megaterio, mientras que un pequeño número conocen acerca del museo.

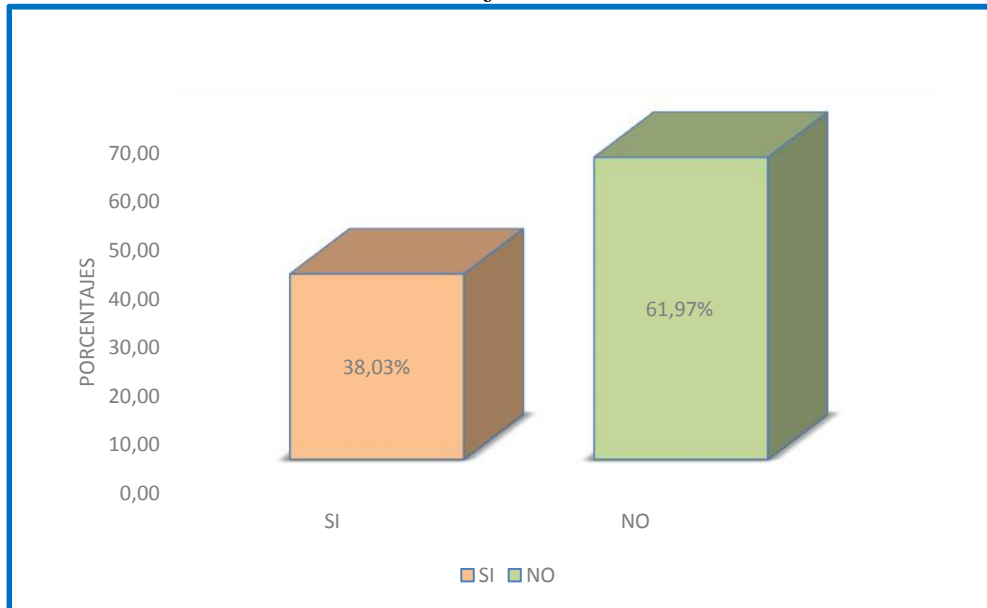
2.- ¿Ha visitado el Museo Paleontológico Megaterio?

TABLA No.- 5 ¿Ha visitado el museo?

Ha visitado el museo			
5	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	SI	54	38,03%
	NO	88	61,97%
	Total	142	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 5 ¿Ha visitado el museo?



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

De los resultados obtenidos de la pregunta #1 fue un pequeño porcentaje que si tenía conocimiento pero solo en menor cantidad han visitado el museo que representa aun así la menor proporción de los que si tiene conocimiento del Museo Paleontológico Megaterio.

3.- ¿Cómo califica la imagen actual que tiene el Museo Paleontológico Megaterio?

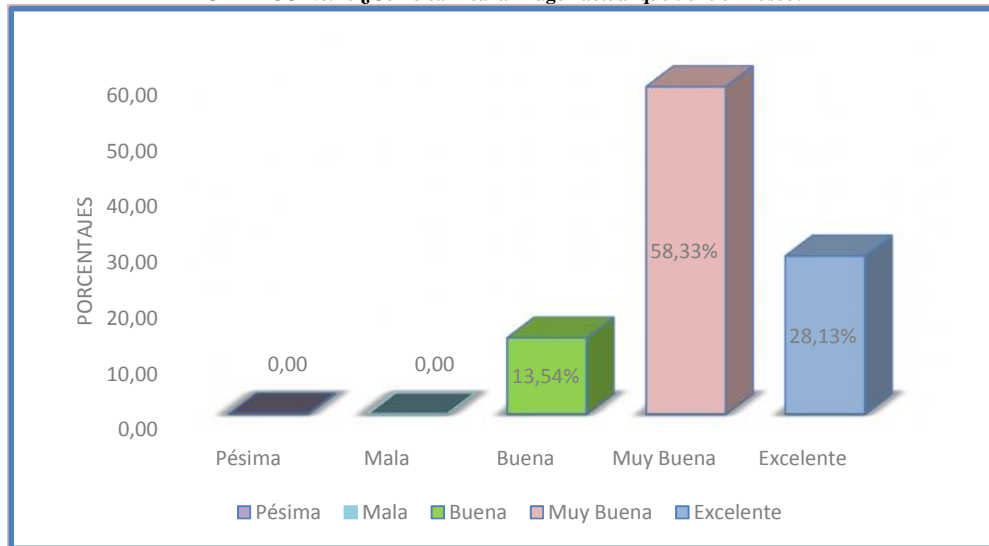
TABLA No.- 6 ¿Cómo califica la Imagen actual que tiene el museo?

Imagen actual que tiene el Museo Paleontológico Megaterio			
6	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Pésima	0	0,00%
	Mala	0	0,00%
	Buena	52	13,54%
	Muy Buena	224	58,33%
	Excelente	108	28,13%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 6 ¿Cómo califica la imagen actual que tiene el museo?



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

A través de esta interrogante, se determinó que de los encuestados que tienen conocimiento del museo califican a la imagen del museo como muy buena, mientras que un pequeño porcentaje califica como buena.

4.- ¿Por qué recuerda al Museo Paleontológico Megaterio?

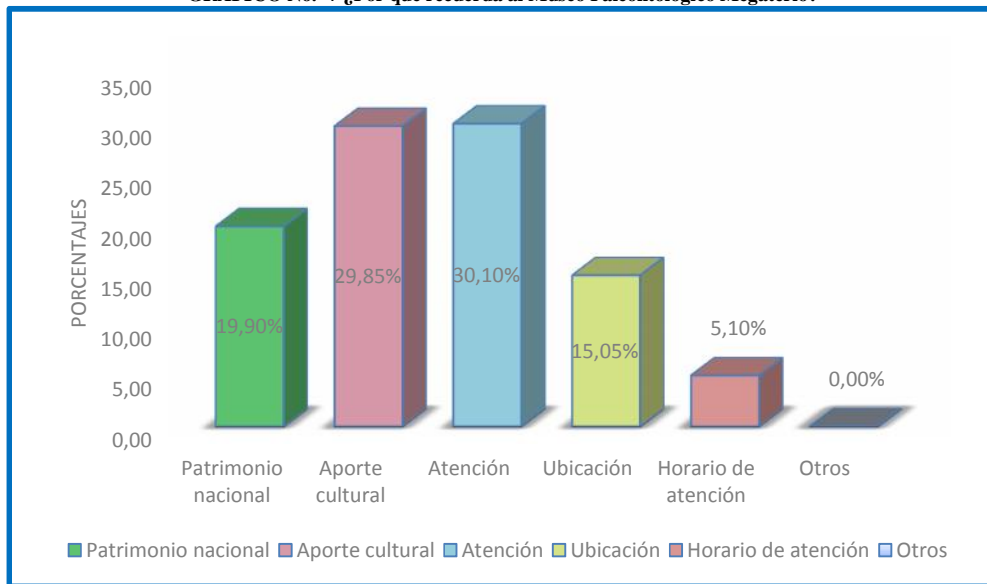
TABLA No.- 7 ¿Por qué recuerda al Museo Paleontológico Megaterio?

Recuerda al Museo Paleontológico Megaterio			
7	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Patrimonio nacional	82	19,90%
	Aporte cultural	123	29,85%
	Atención	124	30,10%
	Ubicación	62	15,05%
	Horario de atención	21	5,10%
	Otros	0	0,00%
	Total	412	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 7 ¿Por qué recuerda al Museo Paleontológico Megaterio?



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

De los datos obtenidos de la encuesta responde que la atención es muy buena debido a los profesionales que se encuentran atendiendo el museo, otros reconocen como un aporte cultural a su educación, seguido por lo que conocen que es una joya patrimonial de la península y el Ecuador.

5.- De los siguientes Museos de la Provincia de Santa Elena ¿Cuáles de ellos han visitado?

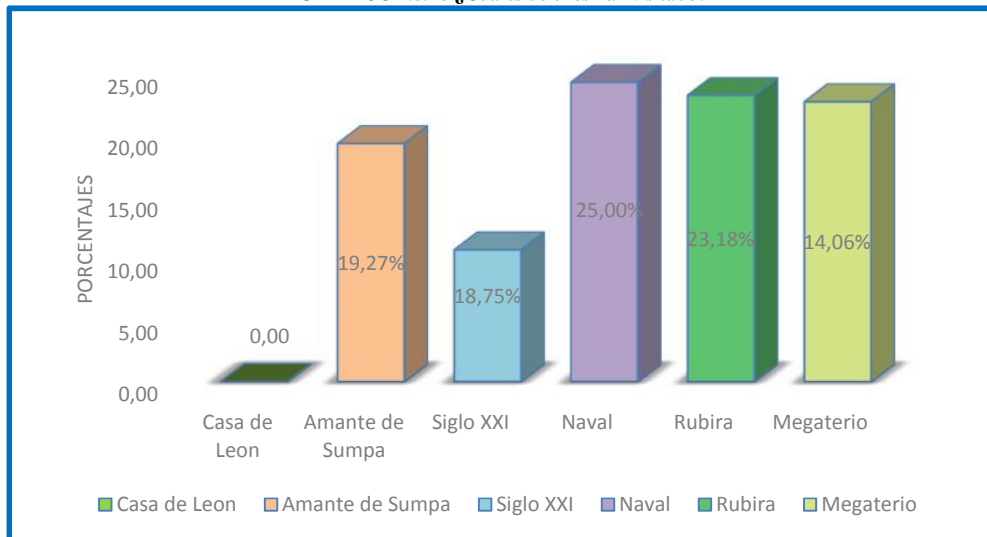
TABLA No.- 8 ¿Cuáles de ellos haz visitado?

Museos de la provincia de Santa Elena			
8	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Casa de León	0	0,00%
	Amante de Sumpa	74	19,27%
	Siglo XXI	72	18,75%
	Naval	96	25,00%
	Rubira	89	23,18%
	Megaterio	54	14,06%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 8 ¿Cuáles de ellos haz visitado?



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados han visitado el museo naval, el museo del colegio Rubira, el museo Amantes de Sumpa y en menor cantidad han visitado el Museo Paleontológico Megaterio.

6.- ¿Qué le gustaría ver en el Museo Paleontológico Megaterio?

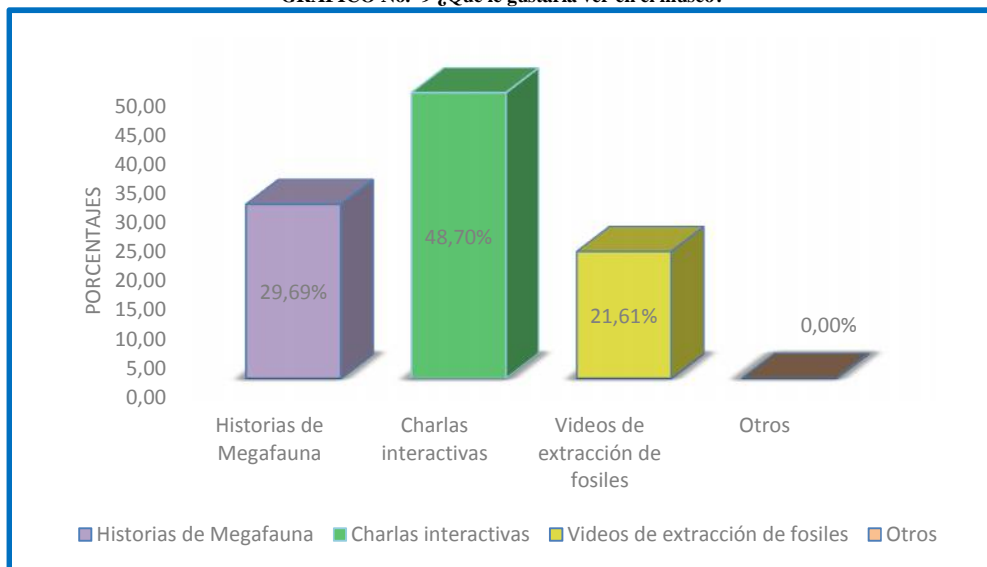
TABLA No.- 9 ¿Qué le gustaría ver en el museo?

Que le gustaría ver			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	Historias de megafauna	114	29,69%
	Charlas interactivas	187	48,70%
	Videos de extracción de fósiles	83	21,61%
	Otros	0	0,00%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 9 ¿Qué le gustaría ver en el museo?



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayoría de los visitantes desean recibir charlas interactivas en relación al aporte cultural que el museo posee, las historias de la megafauna es tema también de mucho interés en los encuestados, así mismo muestran interés por observar videos de cómo fue la extracción de los fósiles de los animales prehistóricos.

7.- ¿Ha escuchado u observado publicidad del Museo Paleontológico Megaterio?

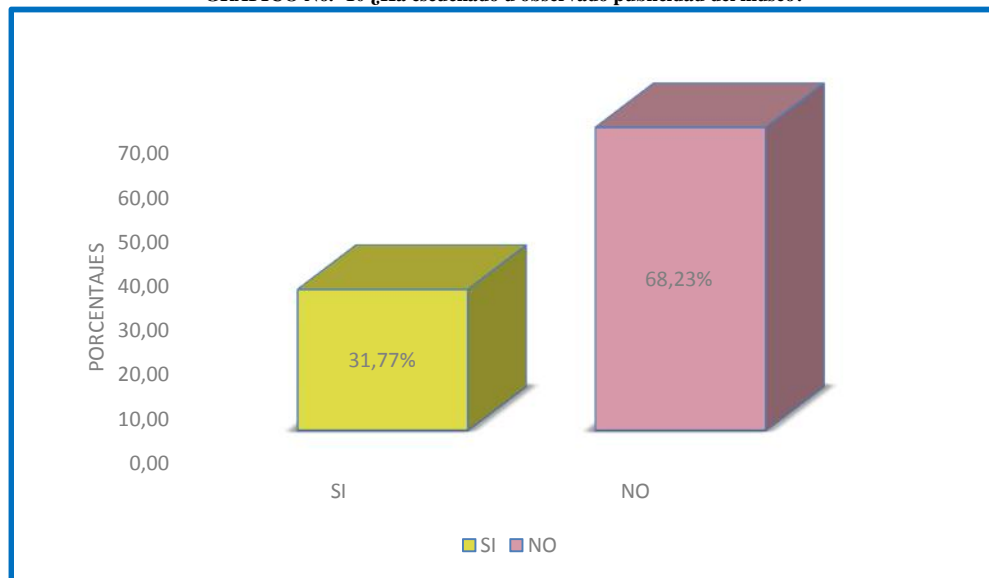
TABLA No.- 10 ¿Ha escuchado u observado publicidad del museo?

Ha escuchado u observado publicidad			
10	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	SI	122	31,77%
	NO	262	68,23%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 10 ¿Ha escuchado u observado publicidad del museo?



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

De los datos obtenidos, la mayoría responde que no han observado publicidad promocional del Museo Paleontológico Megaterio, por cuanto desconocen mucho de lo que ofrecen, en menor proporción responden que si han observado por medios en línea.

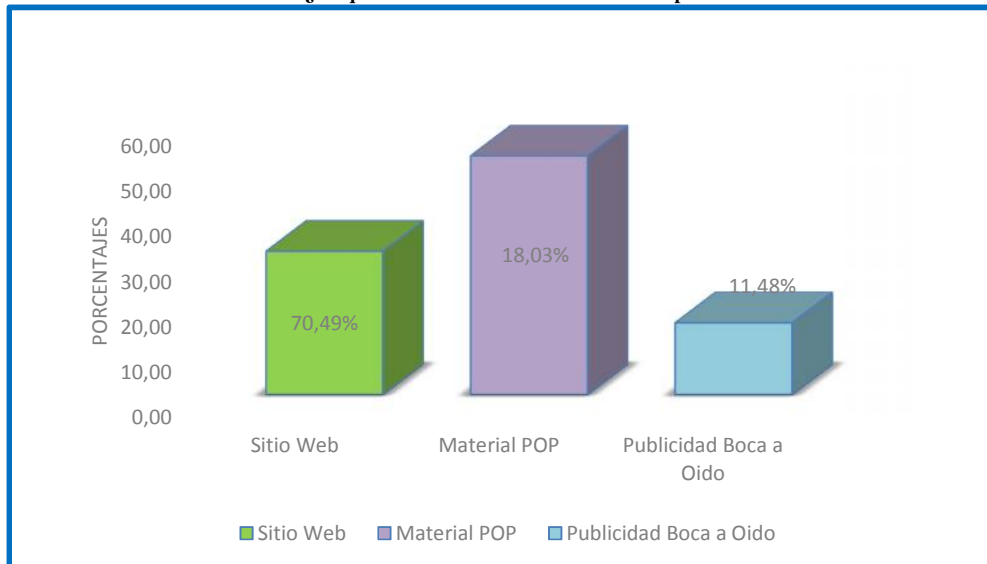
8.- ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad del Museo Paleontológico Megaterio?

TABLA No.- 11 ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad del museo?

medios ha escuchado u observado publicidad			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
11	Sitio web	86	70,49%
	Material POP	22	18,03%
	Publicidad boca a oído	14	11,48%
	Total	122	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 11 ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad del museo?



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de encuestados que han escuchado y observado publicidad del Museo Paleontológico Megaterio, ha sido a través del Sitio Web, indexado a la página web de la UPSE, mientras que en menor cantidad por publicidad boca a oído, derivada de personas que ya conocen el museo y recomiendan a conocidos o amigos a visitarlo.

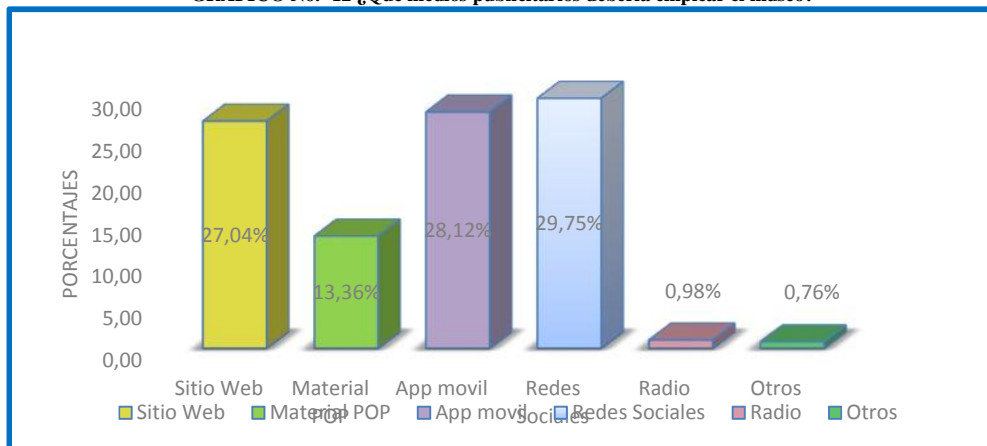
9.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería emplear el Museo Paleontológico Megaterio?

TABLA No.- 12 ¿Qué medios publicitarios debería emplear el museo?

Medios publicitarios debería emplear			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
12	Sitio Web	249	27,04%
	Material POP	123	13,36%
	App móvil	259	28,12%
	Redes Sociales	274	29,75%
	Radio	9	0,98%
	Otros	7	0,76%
	Total	921	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 12 ¿Qué medios publicitarios debería emplear el museo?



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

Los encuestados muestran gran interés en la publicidad en internet mayormente en las redes sociales, también muestran gran interés en que se incluya aplicaciones App móvil para sus dispositivos ya sean smartphone o tabletas, el sitio web está en tercer lugar en donde se debería emplear con contenido renovado periódicamente y el material pop siempre es importante debido que existen lugares donde no llega la internet.

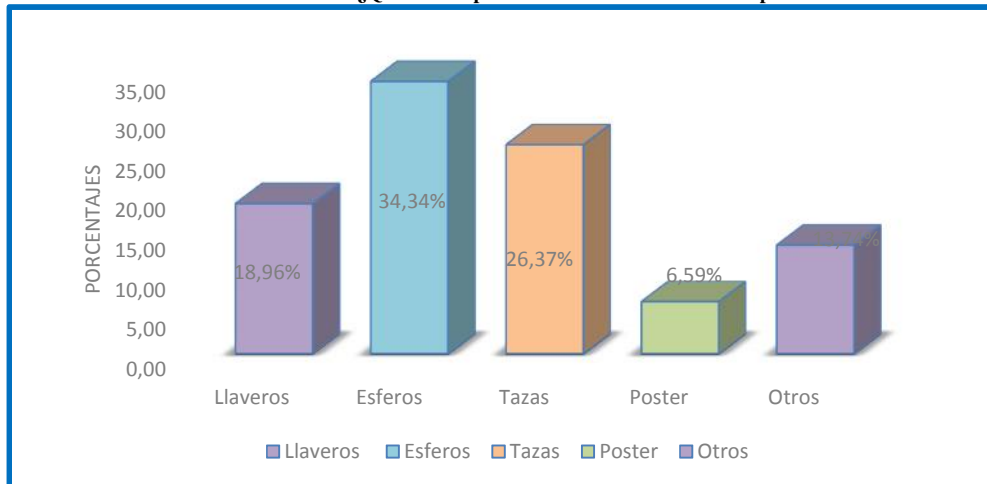
10.- Según su punto de vista. ¿Qué medios promoción de Servicios deben emplear el Museo Paleontológico Megaterio?

TABLA No.- 13 ¿Qué medios promoción de Servicios deben emplear?

medios promoción de servicios deben emplear			
13	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Llaveros	69	18,96%
	Esferos	125	34,34%
	Tazas	96	26,37%
	Poster	24	6,59%
	Otros	50	13,74%
	Total	364	100%

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GRÁFICO No.- 13 ¿Qué medios promoción de Servicios deben emplear?



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que deberían emplearse medios de promoción como: obsequios de los esferos, debido a que son un gran medio de promoción, así preferirían que empleen el uso de las tazas como recuerdos, y una gran parte de los encuestados respondieron que los llaveros serían un medio llamativo de promoción y de gran ayuda para generar conocimiento del museo.

ANÁLISIS DE ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DEL MUSEO

Los funcionarios del Museo Paleontológico Megaterio son profesionales titulados en Turismo con vasta experiencia en museos, cabe indicar que ellos están desde que se realizaron los primeros hallazgos de fósiles en el Cantón La Libertad, los atractivos turísticos que mencionaron los profesionales encargados de la atención del museo es que existen diversidad de atractivos turísticos donde sobresale sus paradisíacas playas a lo largo del perfil costanero de la provincia.

La UPSE a pesar de contar con una escuela de Hotelería y Turismo no realiza de manera apropiada turismo cultural tanto para los habitantes de la región ni para sus turistas, esto se debe a la falta de incentivos gubernamentales que no apoyan al desarrollo de este tipo de turismo y dan más apoyo al turismo de playas y aventura.

La calidad del servicio que ofrecen muchos establecimientos turísticos han mejorado por múltiples factores debido que se cuenta ya con más profesionales del área para atender de manera correcta y ofrecer un valor agregado al servicio que repercutirá en la agradable sensación que se lleva los visitantes, de los sitios turísticos que posee la península de Santa Elena hay muchos que son estatales en el cual gracias a la separación política de la provincia del Guayas esta región se a ha dotado de organismo estatales que atienden de manera directa problemas que aquejaban muchos centros, hay mayor control y protección de estos centros turísticos y centros culturales.

El museo constituye una joya patrimonial de la provincia por cuanto es el único museo paleontológico de la provincia y región en el país, donde se espera ver fósiles de la era paleontológica de la provincia y conocer historias de cuales fueron las causas de su extinción, las opiniones referentes a este centro paleontológico son de gran orgullo pero se menciona que no está siendo aprovechado por la juventud y no esta siendo parte de la educación y formación

básica que deben tener los alumnos del lugar donde habitan, por cultura general se debe conocer los orígenes del sector y esto ayudará a enriquecer conocimientos básicos que deben tener hoy en día muchos de los habitantes de la región.

La publicidad que se le da al museo no es la adecuada desde el punto de vista de los que atienden el museo, debido que no se han presentado planes promocionales, proyectos que impulsen a implementar este tipo de herramientas de la promoción. La importancia de que se dé a conocer los centros culturales patrimoniales en especial para causa de este proyecto, el Museo Paleontológico Megaterio es vital por cuanto en este centro se encuentra gran parte de la historia de esta región y por medio de esta plantearse interrogantes de cómo fue la vida en este periodo.

La implementación de herramientas de promoción es de gran ayuda para poder difundir e incentivar al público local y turistas a interesarse en el turismo cultural y por medio de este que se visiten las instalaciones del museo.

Al desarrollarse el turismo cultural y contando con museos en toda la provincia de Santa Elena es necesario explotar estas fortalezas que posee la provincia debido que nos encontramos en una región rica en historia y ancestralidad que cuenta con muchos relatos que podrían enriquecer el conocimiento cultural de los habitantes, cambiaría el modo de vida de muchos ciudadanos de la región por cuanto, esto se puede aprovechar por ellos para impulsar rutas de turismo donde esta clase de turismo generaría oportunidades de negocios de muchos habitantes y por ello mejora la calidad de vida de sus familias.

3.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativa.

H₀: La aplicación de estrategias de promoción no aumentará las visitas de usuarios del Museo Paleontológico Megaterio.

H₁: La aplicación de estrategias de promoción sí aumentará las visitas de usuarios del Museo Paleontológico Megaterio.

Definición de nivel de significancia.

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

Elección de la prueba estadística:

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

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

Simbología:

X²= Cálculo de Chi-Cuadrado

O= Datos Observados

= Sumatoria

E= Datos Esperados

Datos de Encuesta a la Población Estudiada

PREGUNTA No.- 1

¿Tiene conocimiento acerca del Museo Paleontológico Megaterio?

PREGUNTA No.- 3

¿Cómo califica la imagen actual que tiene el Museo Paleontológico Megaterio?

FRECUENCIA OBSERVADA

CUADRO No.- 8 Frecuencia Observada

TIENE CONOCIMIENTO MUSEO MEGATERIO	CÓMO CALIFICA LA IMAGEN ACTUAL DEL MUSEO: ALTERNATIVAS					TOTAL
	Pésima	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente	
SI	0	0	13	106	23	142
NO	0	0	39	118	85	242
TOTAL	0	0	52	224	108	384

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

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

FÓRMULA:

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

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

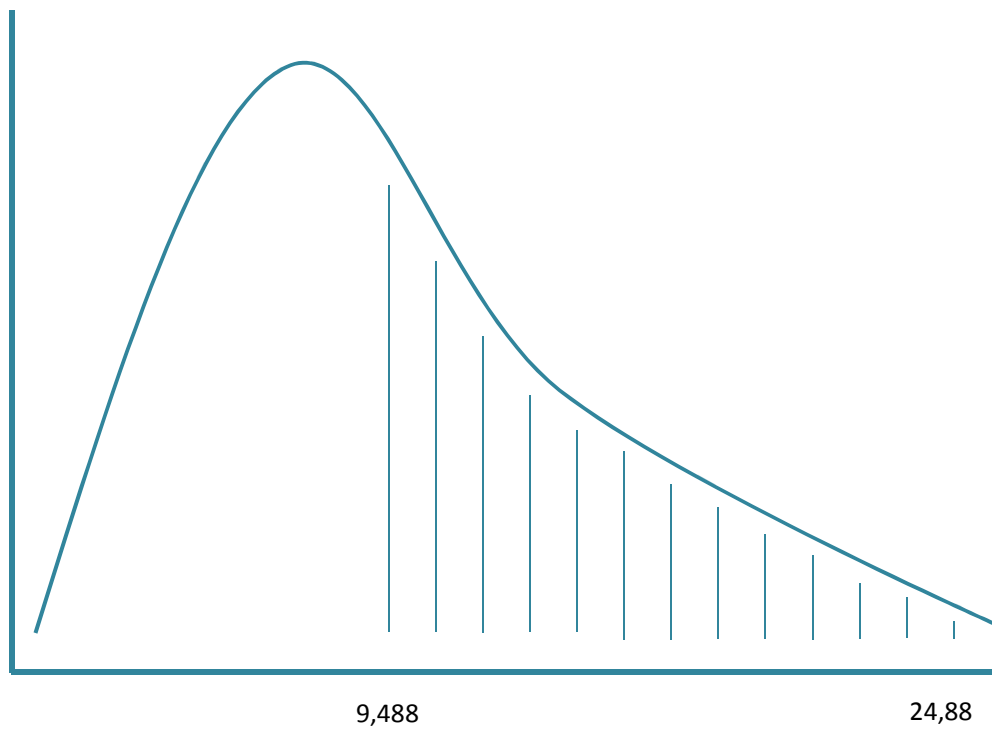
$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

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

GRÁFICO DE X^2

ILUSTRACIÓN No.- 4 Gráfico de X^2



Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

FRECUENCIA ESPERADA

CUADRO No.- 9 Frecuencia Esperada

TIENE CONOCIMIENTO MUSEO MEGATERIO	CÓMO CALIFICA LA IMAGEN ACTUAL DEL MUSEO: ALTERNATIVAS					TOTAL
	Pésima	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente	
SI	0	0	19,23	82,83	39,94	142
NO	0	0	32,77	141,17	68,06	242
TOTAL	0	0	52	224	108	384

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

FÓRMULA:

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

CÁLCULO DE X²

CUADRO No.- 10 Cálculo de X²

OPCIONES	$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O-E)^2}{E}$
SI	Pésima	0	0	0	0	0
	Mala	0	0	0	0	0
	Buena	13	19,23	-6,23	38,80	2,02
	Muy Buena	106	82,83	23,17	536,69	6,48
	Excelente	23	39,94	-16,94	286,88	7,18
NO	Pésima	0	0	0	0	0
	Mala	0	0	0	0	0
	Buena	39	32,77	6,23	38,80	1,18
	Muy Buena	118	141,17	-23,17	536,69	3,80
	Excelente	85	68,06	16,94	286,88	4,21
				X²	24,88	

Fuente: Encuestas realizadas habitantes provincia de Santa Elena
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

DECISIÓN:

El valor de X² Valor Crítico
24,88 9,488 **Falso**

POR ENDE:

Se acepta la Hipótesis Alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de promoción sí aumentará las visitas de usuarios del Museo Paleontológico Megaterio.

CONCLUSIONES

- Los visitantes esperan del museo exposiciones alternativas interactivas con medios digitales que permitan cautivar el interés de los visitantes, las historias de la megafauna paleontológica peninsular son otras de las opciones por las que muestran gran interés así mismo de los videos de extracción de los fósiles que actualmente está reposando en el museo.
- La mayoría de la publicidad que los visitantes han observado del Museo Paleontológico Megaterio es a través del link que existe dentro de la página web de la universidad y el fant page con animación flash que las publican esporádicamente, el material POP que solo se entrega en las visitas al museo, la publicidad boca a boca se da por los mismo visitantes del museo.
- La mayor parte de los encuestados consideran que se deberían utilizar las redes sociales, debido que no existe ninguna cuenta con la que se pueda seguir, comentar, leer o interactuar del tema, el sitio web es una medio el cual no está siendo aprovechado en su potencial por cuando no existe actualización de contenido y no muestra todo el potencial que posee el museo, las aplicaciones App que se pueden descargar en sus Smartphone o Tablet es una alternativa innovadora para que los visitante puedan conocer el museo.
- La inexistencia de herramientas del marketing como es la promoción que ayudarán incentivar al público es deficiente y muchos de ellos esperan llevarse un recuerdo o un material que ayude a enriquecer sus conocimientos culturales patrimoniales de la región.

RECOMENDACIONES

- Crear medios alternativos interactivos que faciliten a los visitantes enriquecerse de las historias de la megafauna paleontológica de la región, implementar periféricos de salida que ayuden a los expositores a dar charlas participativas con los visitantes.
- Generar nuevo contenido en la página web de forma periódica y constante por medio de los encargados de los sistemas online, esto generará interés en el público meta, observando nuevo contenido, imágenes, noticias y publicidad promocional que incentive la visita del público.
- Crear cuentas en redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, Google +, cuentas de correo electrónico institucional y por correos comerciales como Gmail, Outlook, canal de YouTube, mensajería RIM por medio del BB Messenger, crear además aplicaciones App Androide para Smartphone y Tablet del Museo Megaterio, crear una cuenta de envío de correos masivos como es el Mailchimp; con todas estas cuentas creadas implementar campañas promocionales que incentiven y causen interés del público en conocer y visitar el Museo Paleontológico Megaterio.
- Implementar constantemente al museo de material promocional como son tazas, llaveros, esferos, cd interactivos con información de historias de la megafauna que ayudan a incentivar y llevarse un recuerdo del Museo Paleontológico Megaterio.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Plan Promocional para el Museo Paleontológico Megaterio – UPSE cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014

4.1. Plan Promocional

4.1.1. Introducción

Se ha detectado en el museo limitada publicidad y promoción que incentiven al público a visitar las instalaciones, debido a que no se ha gestionado adecuadamente la aplicación de herramientas promocionales que persuadan al público meta e induzcan la visita del Museo Paleontológico Megaterio, así mismo no se han empleado herramientas publicitarias que den a conocer de forma idónea información sobre el Museo.

La aplicación de estrategias de publicidad y promoción en el museo, permitirá mejorar los índices de visitas, debido que el presente estudio se ha detectado estrategias aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad las expectativas que posee este centro cultural. En la actualidad es primordial y necesario el diseño de un plan promocional, para el Museo Megaterio, que permita aumentar la visita de usuarios.

JUSTIFICACIÓN

Realizada la investigación se ha detectado que el Museo Paleontológico Megaterio no ha diseñado estrategias de publicidad y promoción que convengan al público meta para que visiten el centro cultural paleontológico, por ende el aumento de visitantes al museo se ha mantenido en las mismas cifras anuales, por otro lado existe un grupo de profesionales que están muy capacitados para dar

charlas científicas a grupos de cualquier de estudiantes sean estos de secundaria o de tercer nivel.

La mayor parte del mercado potencial no ha observado publicidad promociones del museo. La presente investigación también recomienda el diseño de estrategias de publicidad y promoción que mejoren los índices de visitas. Es necesario el diseño de un Plan Promocional que sirva como herramienta para la administración del museo y pueda contribuir a mejorar la publicidad del museo y poder contribuir en su posicionamiento en la población en general.

4.1.1. Análisis Situacional.

4.1.1.1 Análisis de Gestiones que emplea el Museo Megaterio.

Los funcionarios del Museo Paleontológico Megaterio son profesionales titulados en turismo con vasta experiencia en museos, cabe indicar que ellos están desde que se realizaron los primeros hallazgos de fósiles en el cantón La Libertad, los atractivos turísticos que mencionaron los profesionales encargados de la atención del museo es que existen diversidad de atractivos turísticos donde sobresalen sus paradisíacas playas a lo largo del perfil costanero de la provincia.

El museo constituye una joya patrimonial de la provincia por cuanto es el único museo paleontológico de la provincia y región en el país, donde se espera ver fósiles de la era paleontológica de la provincia y conocer historias del porque de su extinción, cuales fueron sus causas, las opiniones de este centro paleontológico son de gran orgullo pero se menciona que no está siendo aprovechado por la juventud y no está siendo parte de la educación y formación básica que deben tener los alumnos del lugar donde habitan, por cultura general se debe conocer los orígenes del sector y esto ayudará a enriquecer conocimientos básicos que deben tener hoy en día muchos de los habitantes de la región.

4.1.1.1.2 MATRIZ FODA

MATRIZ No.- 1 Matriz Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Imagen Institucional.</p> <p>F2: Cuentan con infraestructura nueva y vistosa.</p> <p>F3: Cuenta con profesionales en el área de turismo arqueológico.</p> <p>F4: Se encuentra en una ubicación estratégica.</p> <p>F5: Accesible para la comunidad en general debido que es gratuito.</p>	<p>D1: Escasa publicidad del museo en medios de difusión local.</p> <p>D2: Limitado material P.O.P para los visitantes</p> <p>D3: Inexistencia de información en medios alternativos interactivos.</p> <p>D4: Limitada generación de contenido en el sitio del web del museo.</p> <p>D5: Inexistencia de planes de incentivos a los visitantes del museo.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Es el único museo en su categoría en la provincia y región.</p> <p>O2: Interés de las personas por enriquecer sus conocimientos culturales.</p> <p>O3: Es considerado el primer centro cultural paleontológico del país.</p> <p>O4: Apoyo de instituciones del estado para el desarrollo del turismo arqueológico.</p> <p>O5: Descubrimiento de nuevos restos arqueológicos para exposición del museo.</p>	<p>A1: Pérdida de interés de las personas por este tipo de aporte cultural.</p> <p>A2: Oferta atractiva al público por otros centros culturales.</p> <p>A3: Destrucción de las zonas de extracción de los fósiles para exposición del museo.</p> <p>A4: Desarrollo disparejo de las ciencias paleontológicas.</p> <p>A5: Débil posicionamiento de la marca megaterio como parte de atractivo turístico cultural.</p>

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.1.3 Cruce de Variables

MATRIZ No.- 2 Cruce de Variables

	OPORTUNIDADES O1: Es el único museo en su categoría en la provincia y región. O2: Interés de las personas por enriquecer sus conocimientos culturales. O3: Es considerado el primer centro cultural paleontológico del país. O4: Apoyo de instituciones del estado para el desarrollo del turismo arqueológico. O5: Descubrimiento de nuevos restos arqueológicos para exposición del museo	AMENAZAS A1: Pérdida de interés de las personas por este tipo de aporte cultural. A2: Oferta atractiva al público por otros centros culturales. A3: Destrucción de las zonas de extracción de los fósiles para exposición del museo. A4: Desarrollo desparejo de las ciencias paleontológicas. A5: Débil posicionamiento de la marca megaterio como parte de atractivo turístico cultural.
FORTALEZAS F1: Imagen Institucional. F2: Cuentan con infraestructura nueva y vistosa. F3: Cuenta con profesionales en el área de turismo arqueológico. F4: Se encuentra en una ubicación estratégica. F5: Accesible para la comunidad en general debido que es gratuito.	F1,F3;O4,O5 Estrategia de Diferenciación F1,F2,F5;O1,O2,O4 Estrategia de Segmentación F2,F5;O2,O3 Estrategia de Defensa de Posiciones	F1,F2,F4;A1,A3,A5 Estrategia de Especialización F1,F3;A2,A4 Estrategia de Crecimiento Intensivo F1,F5;A1,A2,A5 Estrategia de Concentración
DEBILIDADES D1: Escasa publicidad del museo en medios de difusión local. D2: Limitado material P.O.P para los visitantes D3: Inexistencia de información en medios alternativos interactivos. D4: Limitada generación de contenido en el sitio del web del museo. D5: Inexistencia de planes de incentivos a los visitantes del museo.	D1,D2,D4;O1,O2 Estrategia de Comunicación Intensiva D4,D5;O1,O5 Estrategia Promocional D2,D3,D4;O1,O3,O5 Estrategia de Diversificación concéntrica	D1,D3,D5;A1,A2,A4 Estrategia de Diversificación Pura D2,D4,D5;A2,A3 Estrategia de Desarrollo de Demanda Primaria D1,D2,D3;A1,A2,A5 Estrategia de Penetración de Mercado

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.1.4 Análisis Interno

El Museo Paleontológico Megaterio no aplica de forma adecuada estrategia promocionales que permitan aumentar las visitas de los usuarios.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística Interna.- Las actividades que se realizan son en base a una planificación previa, controlada por la coordinadora del Museo Megaterio, Lcda. Shirley de la Cruz y dos colaboradores quienes se encargan de brindar el servicio de atención a los visitantes, Lcda. Rosa Maldonado y el Lcdo. Douglas Contreras. Existe coordinación y ejecución de actividades controladas, procesos sistematizados, con el fin de obtener mejores resultados.

Operaciones: Existe un proceso definido que deben seguir las personas que quieren asistir en grupo, para que puedan visitar el museo megaterio, es controlado por la coordinadora, Lcda. Shirley de la Cruz.

Logística externa.- Como actividad externa se cataloga el dar a conocer el servicio que se ofrece, mediante el sitio web alojado en el sitio oficial de la UPSE, donde existe contenido del museo, pero no existe generación de contenido de forma periódica.

Marketing y Ventas.- En la actualidad no se gestionan de forma adecuada actividades de marketing, por ende no se induce al mercado potencial en acudir y visitar el museo, así como mejorar la imagen y percepciones que tienen los visitantes acerca del museo.

Servicio.- Las acciones que se emplean para dar a conocer a los visitantes sobre los servicios son: charlas informativas y capacitaciones estudiantiles dentro de las instalaciones del Museo Paleontológico Megaterio.

ACTIVIDADES DE APOYO:

Abastecimiento.- La UPSE, es la institución que abastece de los recursos necesarios al museo megaterio, así mismo la que se encarga de difundir información acerca del museo.

Desarrollo de Tecnología.- El Museo Paleontológico Megaterio emplea herramientas tecnológicas como: sitio web para dar a conocer información al público meta, correo electrónico para tener comunicación directa con grupos que pretenda asistir, y en la actualidad se lanzará el App móvil del museo megaterio para llamar la atención de los diferentes públicos.

Abastecimiento de Recursos Humanos.- El museo Megaterio cuenta con una Coordinadora Administrativa y dos colaboradores de atención al usuario, son contratados por la UPSE.

Infraestructura del Museo.- Las instalaciones del Museo Megaterio son excelentes, cómodas y confortables para quienes visiten este lugar, tiene un ambiente acogedor, amigable y educativo, en el cual se dan charlas y foros de capacitaciones sobre el aporte cultural y patrimonial que ofrece.

AMBIENTE INTERNO

El Museo Paleontológico Megaterio, se ha visto afectado en la actualidad por su limitada demanda, por lo que el museo debe emplear herramientas de Marketing, para promocionar las diferentes experiencias educativas y entretenidas, además de crear un ambiente propicio para el aprendizaje. Así también la exhibición de personajes modernos dirigido a niños de todas las edades, mismos que pueden examinar y preguntar, comparar, clasificar y analizar su ambiente y espacio acompañados de situaciones que les permiten relacionarlas con alguna experiencia de la vida real.

4.1.1.4.1 MATRIZ ANÁLISIS OFENSIVO

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 3 Análisis Ofensivo

OPORTUNIDADES	Es el único museo en su categoría en la provincia y región.	Interés de las personas por enriquecer sus conocimientos culturales.	Es considerado el primer centro cultural paleontológico del país.	Apoyo de instituciones del estado para el desarrollo del turismo arqueológico.	Descubrimiento de nuevos restos arqueológicos para exposición del museo.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
FORTALEZAS							
Imagen institucional	9	8	9	5	8	39	1
Cuentan con infraestructura nueva y vistosa.	8	7	9	4	6	34	4
Cuenta con profesionales en el área de turismo arqueológico.	7	7	9	6	7	36	2
Se encuentra en una ubicación estratégica.	8	8	9	4	6	35	3
Accesible para la comunidad en general debido que es gratuito.	8	8	8	4	5	33	5

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

Una de las principales fortalezas es la imagen institucional Upse, a la que pertenece el museo, así como el personal capacitado con el que cuenta el museo.

4.1.1.4.2 Matriz Análisis Defensivo

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 4 Análisis Defensivo

DEBILIDADES	Escasa publicidad del museo en medios de difusión local.	Limitado material P.O.P para los visitantes	Inexistencia de información en medios alternativos interactivos.	Limitada generación de contenido en el sitio del web del museo	Inexistencia de planes de incentivos a los visitantes del museo.
AMENAZAS					
Pérdida de interés de las personas por este tipo de aporte cultural.	9	8	7	5	6
Pérdida de interés de las personas por este tipo de aporte cultural.	8	6	7	6	4
Destrucción de las zonas de extracción de los fósiles para exposición del museo.	8	7	7	5	3
Desarrollo disparejo de las ciencias paleontológicas.	6	7	7	5	5
Débil posicionamiento de la marca megaterio	9	8	7	6	5
TOTAL	40	36	35	27	23
POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

Unas de las principales debilidades que posee el Museo Megaterio es la escasa publicidad en medios de difusión, así como el limitado material P.O.P para los visitantes, por ende existe débil conocimiento en el mercado meta, determinado a través de la investigación de mercado realizada.

4.1.1.4.3 Matriz PCI (Matriz de Perfil de Capacidad Interno)

MATRIZ No.- 5 PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Falta de promoción del museo y del contenido que ofrece a los visitantes				x			x		
	Débil gestión de marketing				x			x		
	Inexistencia de generación de nuevos contenido en sitio web.					x			x	
	Falta de medios tecnológicos					x			x	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal comprometido	x						x		
	Calidad en atención	x						x		
	Interés en las necesidades de información de los visitantes	x						x		
	Personal capacitado	x						x		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Único en su categoría a nivel provincial y regional	x						x		
	Fue el primer museo paleontológico del país.	x						x		
	Aporte cultural	x						x		
CAPACIDAD FINANCIERA	Falta de Presupuesto.				x			x		

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.1.4 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)

MATRIZ No.- 6 POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Patrimonio Cultural a nivel nacional	X						X		
	Interés de las personas por visitar museos de acceso gratuito.	X						X		
	Incremento el número de usuarios	X						X		
POLÍTICOS	Apoyo por parte de entidades gubernamentales para la promoción del museo.		X						X	
	Establecer plan de medios adecuado al entorno		X						X	
	Incentivo a instituciones de aporte cultural	X						X		
SOCIALES	Propuestas Plan Nacional del Buen Vivir sobre los museos	X						X		
	Museos dentro de la provincia				X			X		
	Desastres naturales.						X			X
	Pérdida de interés de visitar museos por parte de la comunidad en general				X					X
TECNOLÓGICOS	Empleo de nuevas tecnologías para informar a la audiencia meta.	X						X		

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.1.4.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz EFI es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro del museo. El peso ponderado más alto es 4,0, el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2,5.

MATRIZ No.- 7EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Imagen institucional	0,15	4	0,60
Cuentan con infraestructura nueva y vistosa.	0,07	3	0,21
Cuenta con profesionales en el área de turismo arqueológico.	0,12	4	0,48
Se encuentra en una ubicación estratégica.	0,08	3	0,24
Accesible para la comunidad en general debido que es gratuito.	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Escasa publicidad del museo en medios de difusión local.	0,14	4	0,48
Limitado material P.O.P para los visitantes	0,13	4	0,52
Inexistencia de información en medios alternativos interactivos.	0,08	3	0,24
Limitada generación de contenido en el sitio del web del museo.	0,07	3	0,21
Inexistencia de planes de incentivos a los visitantes museo.	0,08	3	0,24
TOTAL	1		3,54

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

El total ponderado de 3,54 que se muestra en la tabla, muestra que la posición estratégica interna general del museo está por arriba o superior de la media en su esfuerzo por seguir acciones y estrategias idóneas para atraer a nuevos visitantes y crear estímulos de interés que permita mejorar la imagen que tienen los usuarios.

4.1.1.4.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

El peso ponderado más alto es 4,0, el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2, en la que se puede calificar a la reserva.

MATRIZ No.- 8EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Es el único museo en su categoría en la provincia y región.	0,15	4	0,60
Interés de las personas por enriquecer sus conocimientos culturales.	0,13	4	0,52
Es considerado el primer centro cultural paleontológico del país.	0,12	3	0,36
Apoyo de instituciones del estado para el desarrollo del turismo arqueológico.	0,06	2	0,12
Descubrimiento de nuevos restos arqueológicos para exposición del museo.	0,04	2	0,08
AMENAZAS			
Pérdida de interés de las personas por este tipo de aporte cultural.	0,10	3	0,30
Oferta atractiva al público por otros centros culturales.	0,10	2	0,20
Destrucción de las zonas de extracción de los fósiles para exposición del museo.	0,07	2	0,14
Desarrollo desparejo de las ciencias paleontológicas.	0,08	1	0,08
Débil posicionamiento de la marca megaterio como parte de atractivo turístico cultural.	0,15	4	0,60
TOTAL	1		3,00

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

El total ponderado de 3.00 está justo por encima de la media superior, entonces se analiza que el museo megaterio está en su esfuerzo por seguir las estrategias promocionales que permitan aumentar la demanda de visitantes.

4.1.2 Objetivos del Plan Promocional

4.1.2.1 Objetivo General

Aplicar estrategias promocionales idóneas para promover el patrimonio cultural, que permitan despertar interés a nuevas personas de visitar el Museo Paleontológico “Megaterio”, aumentando así la demanda de visitantes del museo.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

- Crear un lugar único en la mente de los visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante el uso adecuado de herramientas y técnicas promocionales que superen las expectativas, proyectando una imagen corporativa sólida.
- Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en el Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante el uso de estrategias promocionales diseñadas, para aumentar la demanda de visitantes del museo.
- Crear una campaña interactiva, mediante el uso de medios publicitarios basados en el estudio de mercado realizado, que permitan aumentar la demanda de visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”, dirigiendo los esfuerzos comunicación integrada de marketing de forma unificada a los dos segmentos determinados, para optimizar recursos económicos y aprovechar oportunidades.
- Generar canales de interacción ente posibles visitantes y la dirección del Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante difusión idónea en charlas y campañas a unidades educativas de la provincia de Santa Elena, que permitan mejorar la demanda actual de visitantes del museo.

4.1.3 Filosofía Corporativa.

4.1.3.1 Misión

MATRIZ No.- 9 Elaboración de Misión

MISIÓN DEL MUSEO MEGATERIO	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre del Museo?	Museo Paleontológico Megaterio
¿Qué defiende el Museo?	Patrimonio cultural a nivel nacional
¿En qué creen en el Museo?	Actitud Excelente atención Trabajo en equipo Respeto Vocación de servicio Compromiso Liderazgo Igualdad
¿Cuáles son sus ventajas?	Calidad de servicio Único a nivel provincial y regional
¿En qué se diferencian de otros Museos?	Instalaciones confortables Charlas Interactivas con personal comprometido
¿Qué hace referencia el Museo?	La verdadera historia está aquí

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

MISIÓN:

La Misión del Museo Paleontológico Megaterio consistirá en mostrar un producto atractivo, diferenciado e innovador, a través de la exhibición e interpretación investigativa y educativo de sus colecciones, proporcionándole identidad y valor agregado en el campo turístico, al gran recurso patrimonial que posee la provincia de Santa Elena.

4.1.3.2 Visión

MATRIZ No.- 10 Elaboración de Visión

VISIÓN	¿De dónde venimos? El museo Paleontológico Megaterio es parte del proyecto UPSE, promoviendo patrimonio cultural a nivel nacional.
	¿Quiénes Somos? Somos un museo que busca dar a conocer a cerca del patrimonio con el que se cuenta, de forma gratuita, satisfaciendo necesidades de información de los visitantes.
	¿Hacia dónde Vamos? Ser el mayor referente patrimonial del Ecuador, dentro de la categoría de Museos Paleontológicos.

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

VISIÓN:

El Museo Paleontológico Megaterio, considerado el mayor referente patrimonial del Ecuador, debido a las acciones de investigación, conservación y difusión de la fauna fósil más trascendental hallada en esta parte del continente Americano, fortaleciendo la valorización del patrimonio Paleontológico - cultural de la nación, posicionado en el ámbito científico y turístico a nivel mundial.

4.1.3.3 Valores

ACTITUD

La actitud de los colaboradores del museo debe ser siempre es positiva, deben estar dispuestos a responder todas las inquietudes que los visitantes tengan, brindando buen trato y amabilidad.

EXCELENTE ATENCIÓN

Los colaboradores del museo profesionales en atención y protocolo reciben al público brindándoles la atención personalizada a cada grupo de visitantes para satisfacción del usuario.

TRABAJO EN EQUIPO

Profesionales dedicados a restaurar las piezas arqueológicas para ponerlas en exposición de los visitantes locales y nacionales.

RESPECTO

Los colaboradores muestran respeto por todas personas sean de cualquier estrato social que pertenezcan siempre se brinda una atención de calidad.

VOCACIÓN DE SERVICIO

Los colaboradores del Museo Paleontológico Megaterio prestan un servicio de acorde al profesionalismo, siempre prestos a facilitar información del museo.

COMPROMISO

El compromiso de los miembros del museo en seguir mejorando la imagen y servicio que prestan al público, el cual debe ser de forma constate; con el fin de crear valor agregado en sus exposiciones y exhibiciones.

LIDERAZGO

Liderazgo de ser el único museo paleontológico de la región, liderado por profesionales que están siempre tomando iniciativas para promover el museo.

4.1.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo del Museo Paleontológico Megaterio – UPSE, es de 7500 visitantes anuales a los que se pretende dirigir el servicio gratuito que se ofrece, como de aporte cultural y patrimonial del país, considerado el único museo en su categoría en la provincia de Santa Elena y Región

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

MERCADO TOTAL: 1812670

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

Segmento 2: 1503977 turistas nacionales y extranjeros según censo 2012 de la cámara de comercio.

MERCADO POTENCIAL: $1812670 * 71,4\% = 1294246,38$

Personas que podrían tener interés de visitar el Museo Paleontológico Megaterio – UPSE, entre edades de 10 a 64 años.

MERCADO DISPONIBLE: $1294246,38 * 100\% = 1294246,38$

Debido a que el servicio que ofrece el Museo Paleontológico es gratuito el 100% del mercado potencial, pasa a ser parte del mercado potencial.

MERCADO META: $1294246,38 * 1,004445537 = 13000$ visitantes.

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

MERCADO PENETRADO: 7500 visitantes anuales.

Personas anuales promedio que visitan el Museo Paleontológico Megaterio – UPSE.

4.1.4.2 Segmentación

Segmento: Habitantes de la provincia de Santa Elena

MATRIZ No.- 11 Segmento 1: Habitantes de la provincia de Santa Elena

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena
DEMOGRÁFICOS	
Edad	De 16 a 64 años
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, Soltero, Casados, Divorciados
Estratificación Económica	Todas
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universitaria
Ocupación	Todas
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Interesados en adquirir conocimiento cultural
Estilo de vida	Estudiante, Padres de Familia
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Aprender sobre vida paleontológica

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ANÁLISIS:

En la matriz se especifican las características definidas para el primer segmento de mercado, al que se pretende llegar para generar difusión de la historia paleontológica de la provincia de Santa Elena, con el fin de poder considerarlas en el diseño de las estrategias para el presente plan promocional para el Museo Paleontológico “Megaterio”.

4.1.4.3 Estrategia de Mercado

Las estrategias de mercado que se aplicarán están determinadas en la siguiente matriz, cada una con los objetivos a alcanzar.

MATRIZ No.- 12 Diseño de Objetivos en Relación a Iniciativas Estratégicas

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
Estrategia de Diferenciación	Crear un lugar único en la mente de los visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante el uso adecuado de herramientas y técnicas promocionales que superen las expectativas.
Estrategia de Especialización	Conocer las necesidades de información requeridas por los visitantes del museo, para crear planes de contenido que satisfagan a los visitantes.
Estrategia de Crecimiento Intensivo	Dirigir los esfuerzos promocionales de forma adecuada al mercado potencial, que permitan atraer nuevos visitantes al Museo Paleontológico “Megaterio”.
Estrategia de Segmentación	Identificar las características de los segmentos determinados, para poder aplicar medios de comunicación acorde a las preferencias y requerimientos determinados.
Estrategia de Defensa de Posiciones	Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en el Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante el uso de estrategias promocionales diseñadas, para aumentar la demanda de visitantes del museo.
Estrategia de Concentración	Dirigir esfuerzos a la comunicación integrada de marketing de forma unificada a los dos segmentos determinados, para optimizar recursos económicos y aprovechar oportunidades.

Estrategia de Comunicación Intensiva	Generar una campaña interactiva, mediante el uso de medios publicitarios basados en el estudio de mercado realizado, que permitan aumentar la demanda de visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”.
Estrategia de Diversificación Pura	Crear nuevos programas de actividades internas en cuanto a difusión de contenido acerca de la historia de Megafauna, con el apoyo de material promocional diseñado que permita mejorar la demanda de visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”.
Estrategia de Desarrollo de Demanda Primaria	Aumentar la demanda de visitantes del museo paleontológico “Megaterio”, mediante el uso adecuado de las técnicas de marketing electrónico, que permita crear comunicación directa y oportuna ente visitante y museo.
Estrategia Promocional	Despertar interés en los segmentos de mercado definidos, mediante el uso de herramientas promocionales diseñadas que permitan mejorar la demanda actual de visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”.
Estrategia de Diversificación concéntrica	Generar canales de interacción ente posibles visitantes y la dirección del Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante difusión idónea en charlas y campañas a unidades educativas de la provincia de Santa Elena.
Estrategia de Penetración de Mercado	Aprovechar la necesidad del mercado potencial, en cuanto a interés por conocimiento cultural y patrimonial de la megafauna, mediante el uso de estrategias promocionales diseñadas en base al estudio de mercado realizado.

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.5.1 Marketing Mix

4.1.5.1 Servicio

4.1.5.1.1 Marca

La marca con la cual se identifica el Museo Paleontológico es:

ILUSTRACIÓN No.- 5 Marca Megaterio

MEGATERIO

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.1.2 Logotipo

ILUSTRACIÓN No.- 6 Logotipo



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.5.1.5.1.3 Slogan

La verdadera historia está aquí...

4.1.5.1.4 Descripción del Museo Megaterio

El Museo Paleontológica Megaterio muestra una inmensa colección de grandes mamíferos que pertenecieron a la Megafauna, que vivieron en el Pleistoceno (50.00 – 8.00 a.C.) cuya masa corpórea excedía la tonelada de peso y que habitaron en el continente americano.

4.1.5.1.4.1 Leyendas del Museo Megaterio

El Museo Paleontológico Megaterio, cuenta con dos leyendas:

1.- La Leyenda de los Gigantes de Sumpa.

La Leyenda de los verdaderos gigantes que habitaron en la Península de Santa Elena y su extinción.

2.- Osamentas de Animales de Megafauna.

Existe una Sala de exhibición que muestra varias articulaciones y extremidades tanto de megaterio como de mastodonte juvenil, además molares de caballo americano, Plaquetas superiores de armadillo gigante, mandíbulas, maxilares y un esqueleto de 4 metros de altura de la especie conocida como megaterio. También varias existen réplicas de animales de megafauna, entre las que se destacan: réplica de un mamut y felino dientes de sable, mismos que son las actuales atracciones del mismo.

Un área de reserva que muestra más de 1.537 Osamentas Codificadas, clasificadas, y listas para formar parte de la exhibición. Además un laboratorio donde se realizan los análisis de dataciones y fechamientos de los fósiles encontrados en esta investigación, y que ahora reposan satisfactoriamente en el Museo Paleontológico Megaterio.

4.1.5.1.4.2 Contenido del Museo Paleontológico Megaterio

MATRIZ No.- 13 Contenido del Museo Paleontológico

No.-	DESCRIPCIÓN
1	Breve introducción histórica del hallazgo, de la época en la que vivieron los animales de la Megafauna (Pleistoceno) y su distribución en el continente americano.
2	La Leyenda de los Gigantes de Sumpa, en castellano antiguo y escrito por Cieza de León: Crónica del Perú, 1.553.
3	Muestra de fósiles de megafauna encontrados en varios sitios de la provincia de Santa Elena: cantón Salinas, cantón, La Libertad y cantón Santa Elena.
4	Restos fósiles de Megafauna, encontrados en el sector Tanque Loma (cantón La Libertad), entre los que se encuentran: perezoso terrestre gigante (megaterio),
5	Mastodonte, armadillo gigante, macrauchenia, llama gigante y caballo americano.
6	Restos líticos y otro tipo de evidencia como huellas de corte en los huesos y clasificación de presas, que supone la existencia del hombre en la época que vivieron los animales de la megafauna.
7	La articulación de un cuarto trasero de un mastodonte juvenil (cadera y extremidad posterior izquierda).
8	Articulación de una extremidad inferior derecha de un perezoso gigante (megaterio).
9	Restos fósiles en diferentes etapas de crecimiento (tierno, juvenil y adulto).
10	Articulación de un cuarto trasero izquierdo de mastodonte juvenil, y réplica original de mamut juvenil de 2 metros y medio de altura.
11	Corte estratigráfico de las capas de suelos encontradas en el sitio del hallazgo y estado de conservación de los fósiles.
12	Mural representativo de la megafauna del Pleistoceno que habitó en la península de Santa Elena, y réplica original de felino dientes de sable.
13	Maxilares de megaterios en diferentes etapas de crecimiento: tiernos, juveniles y adultos.
14	El esqueleto articulado en un 80% de un perezoso gigante (aproximadamente 4 metros de altura). Es una osamenta inédita en Ecuador, y la encuentras en el Museo Paleontológico Megaterio.

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.1.4.3 Catálogo de Contenido del Museo Paleontológico Megaterio.

CATÁLOGO DE RESTOS DE FÓSILES

ILUSTRACIÓN No.- 7 Catálogo de Restos de Fósiles



Elaborado por Alvarez Guartatanga Alejandro

CATÁLOGO DE RÉPLICA ORIGINAL DE MAMUT JUVENIL

ILUSTRACIÓN No.- 8catálogo de réplica original de mamut juvenil



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CATÁLOGO DE CORTE ESTRATIGRÁFICO DE SUELO

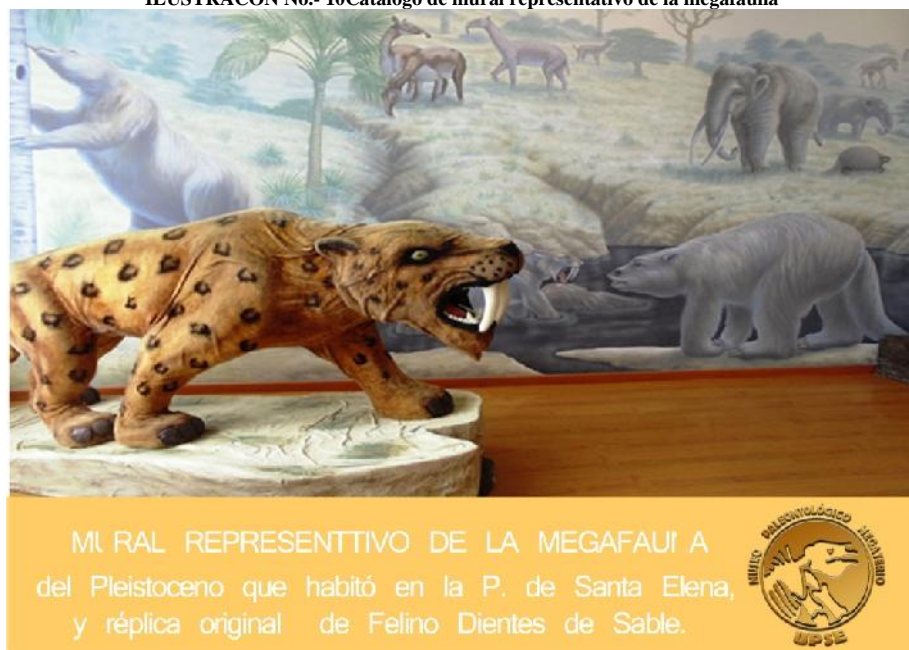
ILUSTRACIÓN No.- 9 Catálogo de Corte estratigráfico de suelo



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CATÁLOGO DE MURAL REPRESENTATIVO DE LA MEGAFAUNA

ILUSTRACIÓN No.- 10 Catálogo de mural representativo de la megafauna



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CATÁLOGO DE MAXILARES DE MEGATERIOS

ILUSTRACIÓN No.- 11 Catálogo de maxilares de megaterios



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.2 Precio

Acceder al servicio que ofrece el museo es gratuito, siendo este una ventaja única incentivar a la comunidad en general de conocer sobre el patrimonio cultural con el que cuenta el Museo Paleontológico “Megaterio”.

4.1.5.4 Plaza

El canal que aplica el Museo Paleontológico Megaterio es el directo, que implica la prestación de servicio gratuito de forma directa a los visitantes.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Canal de Distribución Directo



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.4.1 Estrategia de Canales de distribución

Estrategia de Penetración de Mercados

A través de esta estrategia se pretende llegar de forma agresiva a los segmentos de mercados establecidos, induciendo a la comunidad en general a visitar el Museo Paleontológico “Megaterio” – UPSE, aprovechando al máximo que es el único museo de esta categoría a nivel regional.

4.1.5.5 Promoción

4.1.5.5.1 Plan de Medios Publicitarios

MATRIZ No.- 14 Plan de Medios Publicitarios

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
MEDIOS IMPRESOS	Roll Up	4000 personas	2 cada 6 meses en puntos estratégicos.
MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS	Internet: Sitio Web	10000 personas	Generación de nuevos contenidos cada trimestre.
	Redes sociales	2500 personas	Generación de contenido semanal.
OTROS MEDIOS	Teléfonos celulares Instagram	500 personas	Generación de contenido cada dos días.
	CD-ROOM	1000 personas	Cada dos meses.
MATERIAL P.O.P	Posters	1000 personas	Durante un año.
	Trípticos	3000 personas	Durante un año.
	Stickers	5000 personas	Durante un año
	Adhesivos	3000 personas	Durante un año.

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.4.3 Plan de Incentivos a Visitantes del Museo

MATRIZ No.- 15 Plan de Incentivo a Visitantes del Museo

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
CAMPAÑAS EN ENTIDADES EDUCATIVAS	Difusión en diferentes entidades educativas para propagar al Museo Megaterio.	4000 personas	1 vez cada Semestre
FERIAS	Exhibiciones en Museo bajo nuevos métodos de Presentación	2000 personas	Cada trimestre
OBSEQUIOS	Plumas, Llaveros	7000 personas	Durante un año

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

PROTOTIPO DE CAMPAÑAS EN ENTIDADES EDUCATIVAS

ILUSTRACIÓN No.- 13 Prototipo de campañas en entidades educativas



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

PROTOTIPO DE EXHIBICIONES CON NUEVOS ESTILOS DE PRESENTACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 14 Prototipo de exhibiciones con nuevos estilos de presentaciones



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

OBSEQUIOS A VISITANTES DEL MUSEO QUE FORMEN PARTE ACTIVA EN CHARLAS INFORMATIVAS

ESFEROS A OBSEQUIAR A VISITANTES

ILUSTRACIÓN No.- 15 Esferos a Obsequiar a Visitantes



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

LLAVEROS A OBSEQUIAR A VISITANTE

ILUSTRACIÓN No.- 16 Llaveros a Obsequiar a Visitante



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

DISEÑO DE JARROS

ILUSTRACIÓN No.- 17 Diseño de Jarros modelo #1



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ILUSTRACIÓN No.- 18 Diseño de Jarros Modelo #2



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.5 Marketing Directo

Las herramientas de marketing directo, que se emplearán están en base a la investigación de mercado realizadas a los dos segmentos de mercado establecidos, con el fin de poder aumentar la demanda de visitas en el Museo Paleontológico “Megaterio”, dando a conocer de forma idónea el patrimonio cultural que aporta a la comunidad.

MATRIZ No.- 16 Herramientas Publicitarias de Marketing Directo

HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS
Roll Up
Trípticos
Posters
Adhesivos
Stickers

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ROLL UP

ILUSTRACIÓN No.- 19 Diseño de Roll Up



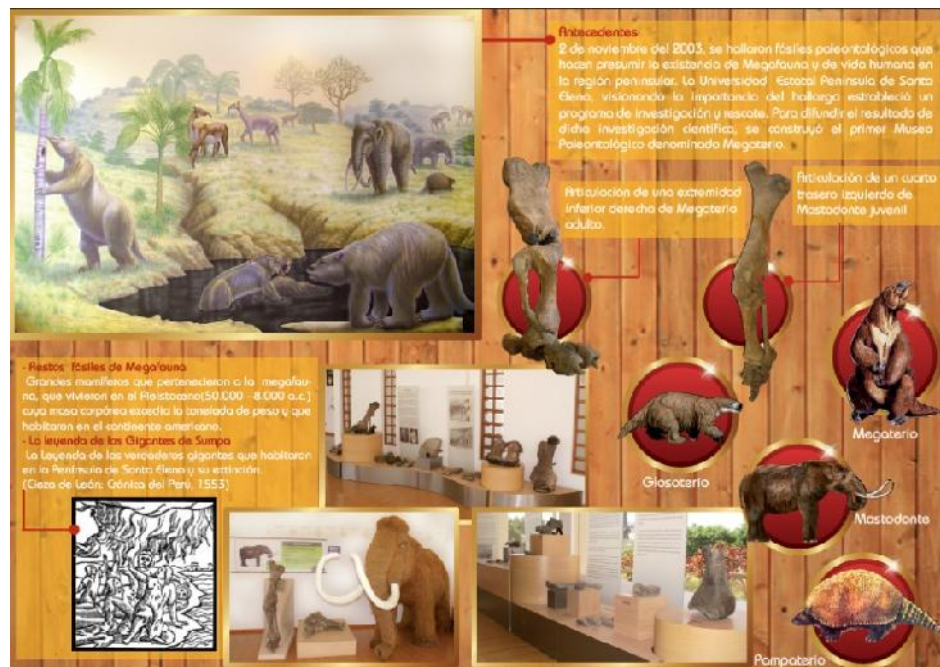
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

DISEÑO DE TRÍPTICO

ILUSTRACIÓN No.- 20 Diseño de Tríptico



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

POSTERS

ILUSTRACIÓN No.- 21 Diseño de Posters

**MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO
UPSE**

MUSEO

Antecedentes:
El 2 de noviembre del 2003, se hallaron fósiles paleontológicos que hacen presumir la existencia de Megafauna y de vida humana en la región peninsular. La Universidad Estatal Península de Santa Elena, visionando la importancia del hallazgo, estableció un programa de investigación y rescate. Para difundir el resultado de dicha investigación científica, se construyó el primer Museo Paleontológico denominado Megaterio.

Restos fósiles de Megafauna
Grandes mamíferos que pertenecieron a la megafauna, que vivieron en el Pleistoceno (50.000 - 8.000 a.C.) cuyo peso corpóreo ascendió la tonelada de peso y que habitaron en el continente americano.
La leyenda de los Gigantes de Sumpo.
La leyenda de los verdaderos gigantes que habitaron en la Península de Santa Elena y su extinción.
(Cieza de León: Crónica del Perú, 1553)

Articulación de una extremidad inferior derecha de Megaterio adulto.

Articulación de un cuarto trasero izquierdo de Mastodonte juvenil

Megaterio

Mastodonte

Megaterio

Mastodonte

Pampoterio

Glosoterio

Dirección: Ciudadela Universitaria, via La Libertad - Santa Elena
Teléfonos: (593)42784305 ext. 106

Horario de atención: Martes a Sábados 09h00 a 17h00
email: museo_paleontologico@upse.edu.ec

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ADHESIVOS

ILUSTRACIÓN No.- 22 Diseño de Adhesivos



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

STICKERS

ILUSTRACIÓN No.- 23 Diseños de Stickers



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.4.5 Marketing Electrónico

Se empleará el uso de los siguientes medios digitales, para desarrollar una campaña interactiva, que permitan despertar interés en los segmentos determinado, mejorando así la demanda de visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”.

MATRIZ No.- 17 Medios de Marketing Electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE CUENTA:
FACEBOOK:	Museo Megaterio
TWITTER:	@museomegaterio
SITIO WEB:	www.museo.upse.edu.ec
YOUTUBE:	Museo Megaterio
APP MÓVILES	Museo Paleontológico Megaterio
INSTAGRAM	Museo Megaterio
BBM: Mensaje Rim Compatibilidad Androide	Museo Megaterio 7 A 1 F A 1 8 8
CORREO ELECTRÓNICO	Correo Institucional: Museo_paleontologico@upse.edu.ec Cuenta de Gmail: Museopaleontologicomegaterio@gmail.com Mailchimp: Museo Megaterio
CREACIÓN DE LIBRO DIGITAL	Historia de Museo Megaterio Formato: PDF

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CUENTA DE FACEBOOK

ILUSTRACIÓN No.- 24 Perfil de Facebook Aplicación Móvil



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ILUSTRACIÓN No.- 25 Perfil de Facebook Pc



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

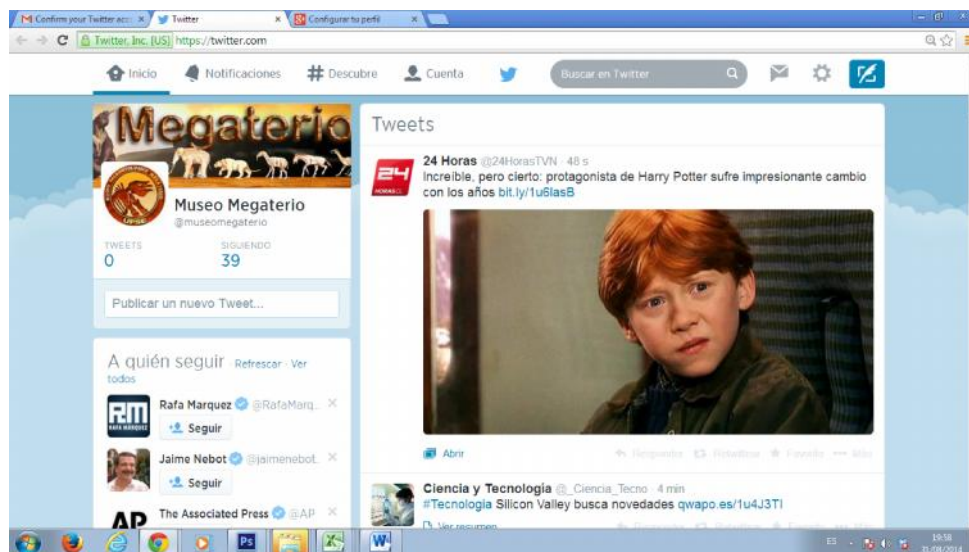
CUENTA EN TWITTER

ILUSTRACIÓN No.- 26 Cuenta de Twitter en Aplicación Móvil



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ILUSTRACIÓN No.- 27 Perfil de Twitter en Pc



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

GENERACIÓN DE NUEVO CONTENIDO EN SITIO WEB

PÁGINA DE INICIO

ILUSTRACIÓN No.- 28 Generación nuevo contenido en Sitio Web Página de Inicio



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

PÁGINA DE INFORMACIÓN

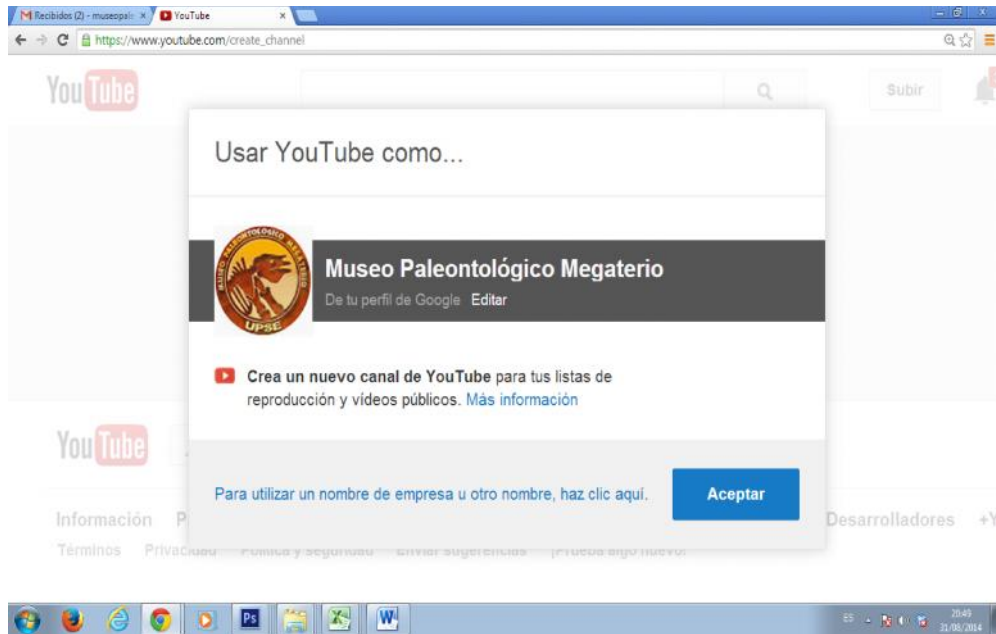
ILUSTRACIÓN No.- 29 Generación de contenido en página de información



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CANAL DE YOUTBE

ILUSTRACIÓN No.- 30 Canal de YouTube



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

APLICACIÓN MÓVIL

ILUSTRACIÓN No.- 31 Aplicación Móvil



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

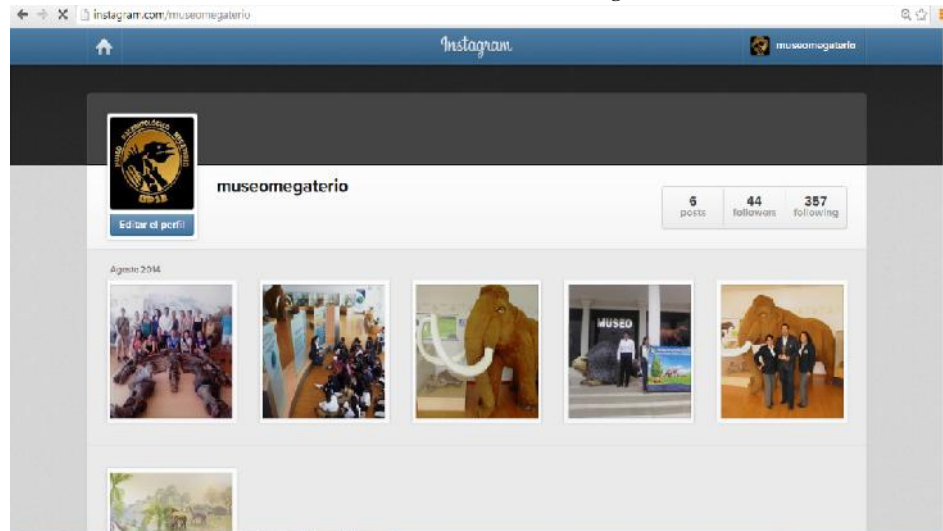
PERFIL EN INSTAGRAM

ILUSTRACIÓN No.- 32 Perfil en Instagram Aplicación Móvil



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

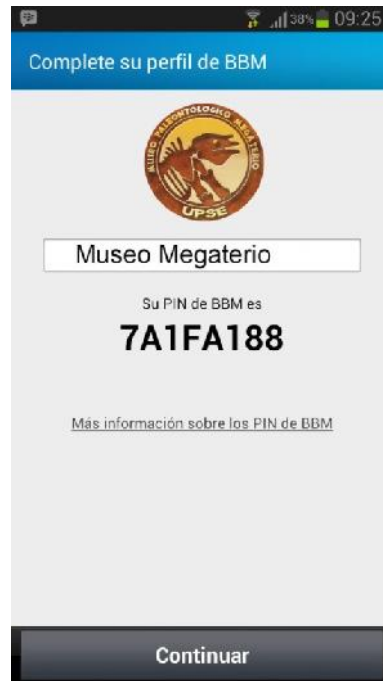
ILUSTRACIÓN No.- 33 Perfil en Instagram Pc



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CREACIÓN DE CUENTA EN BBM

ILUSTRACIÓN No.- 34 Perfil de BBM



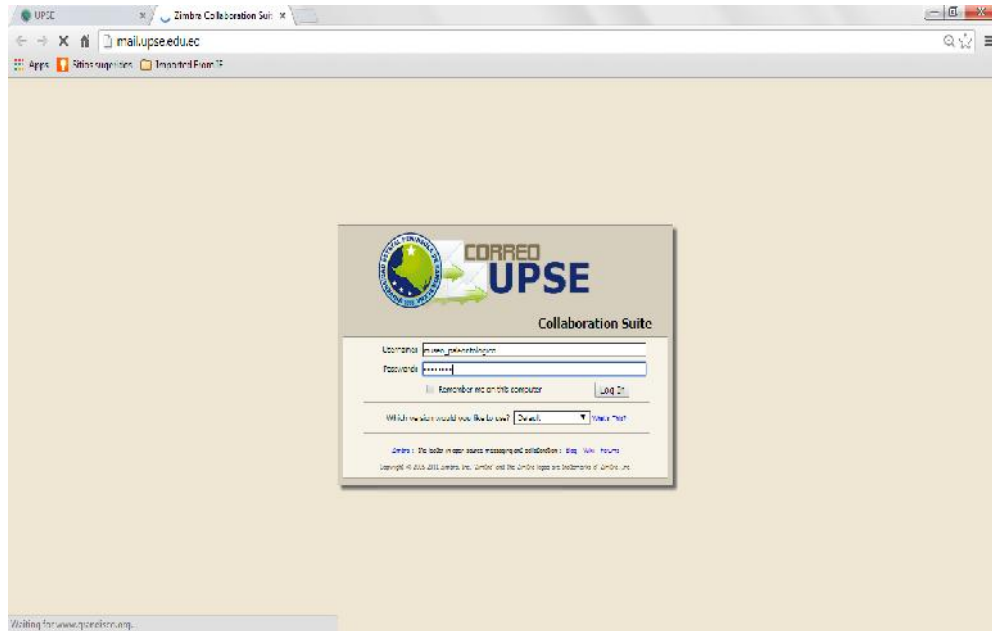
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



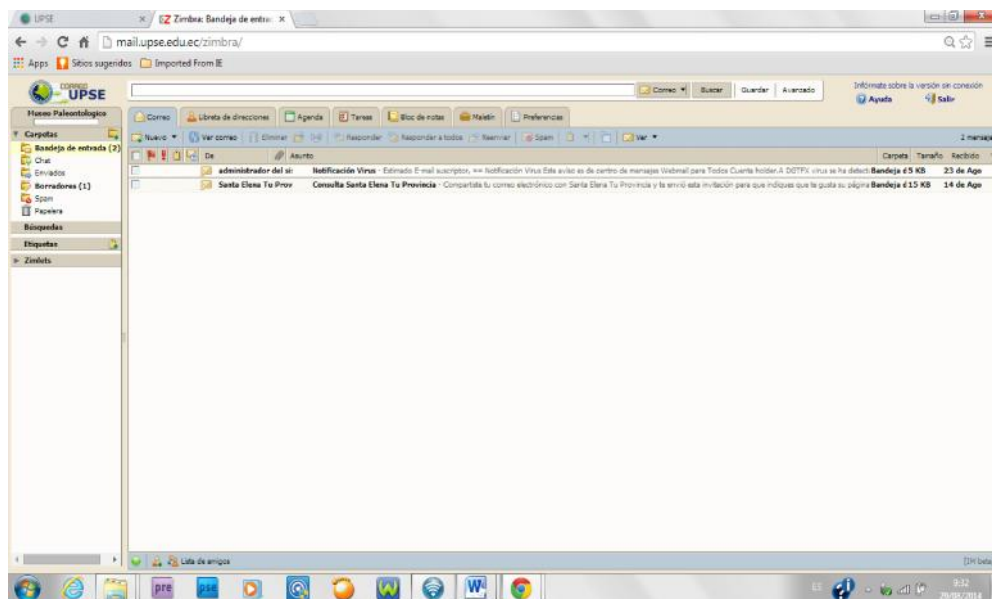
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CORREO INSTITUCIONAL UPSE

ILUSTRACIÓN No.- 35 Correo Institucional Upse



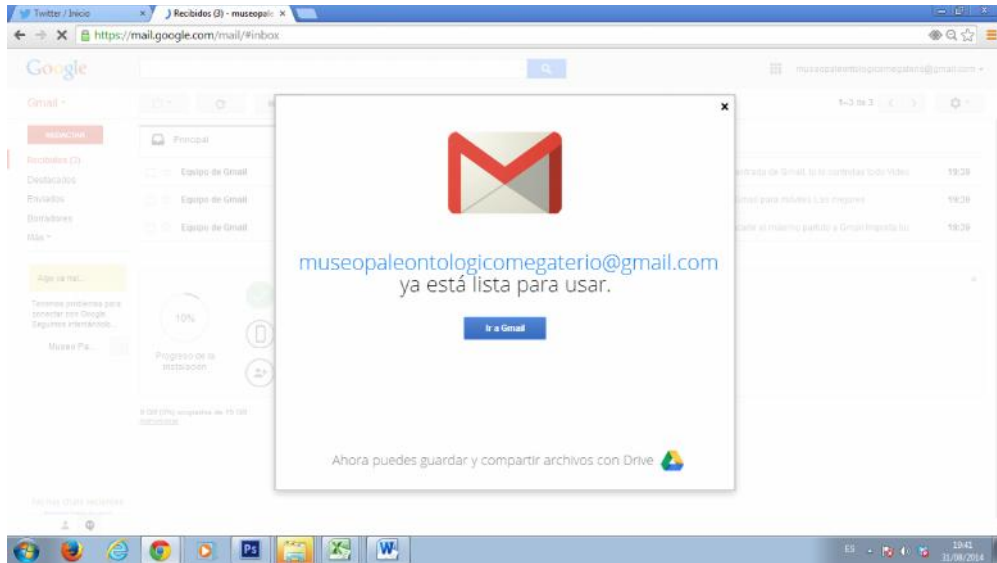
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



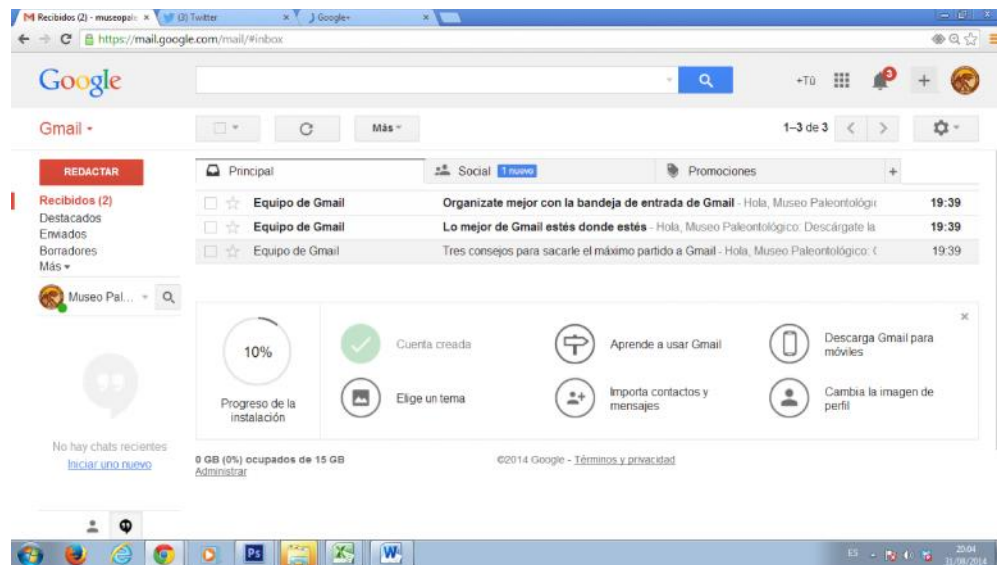
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CORREO DE GMAIL

ILUSTRACIÓN No.- 36 Perfil de Gmail



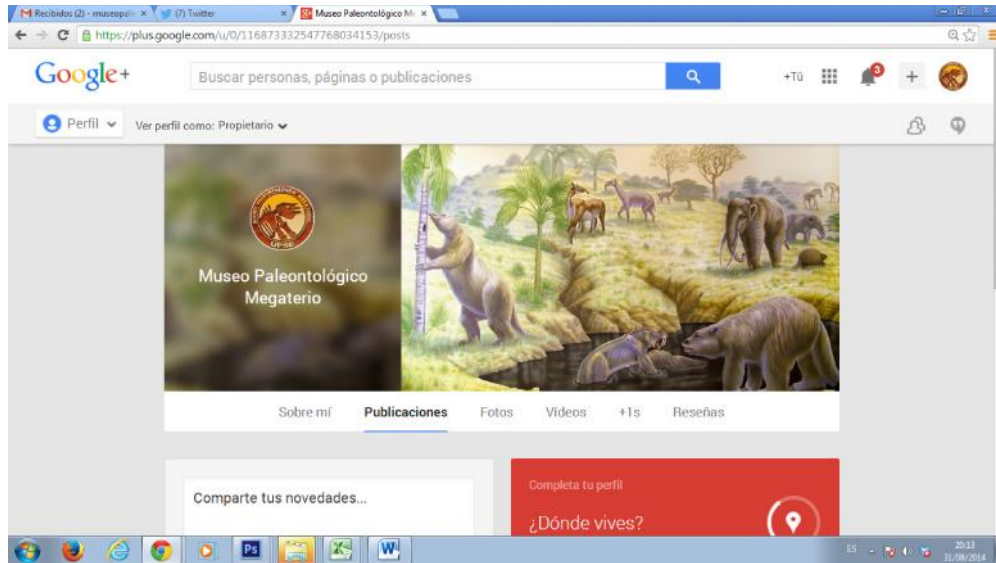
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



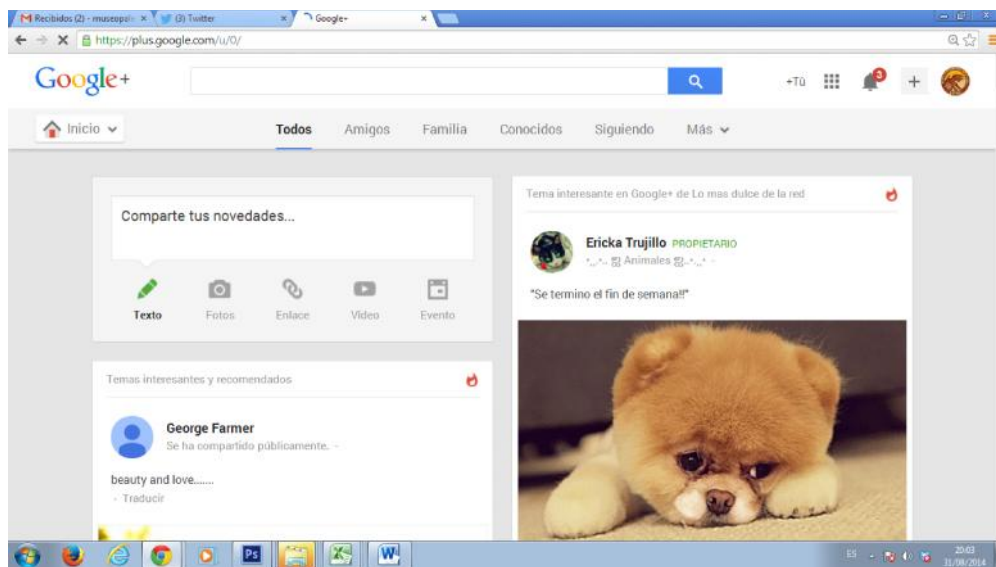
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE+

ILUSTRACIÓN No.- 37 Perfil de Google +



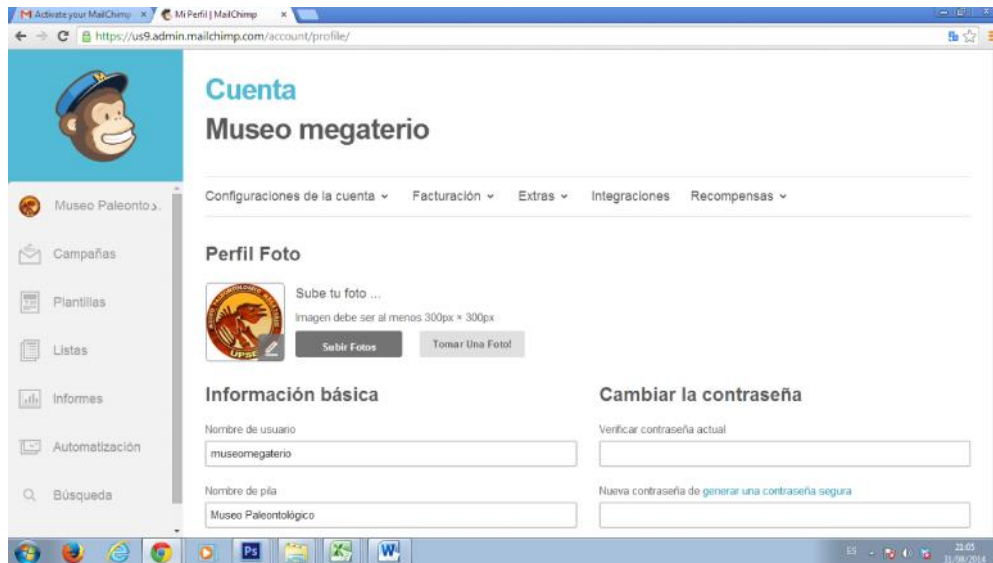
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CREACIÓN DE CUENTA DE CORREO MASIVO EN MAILCHIMP

ILUSTRACIÓN No.- 38 Perfil de Mailchimp



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

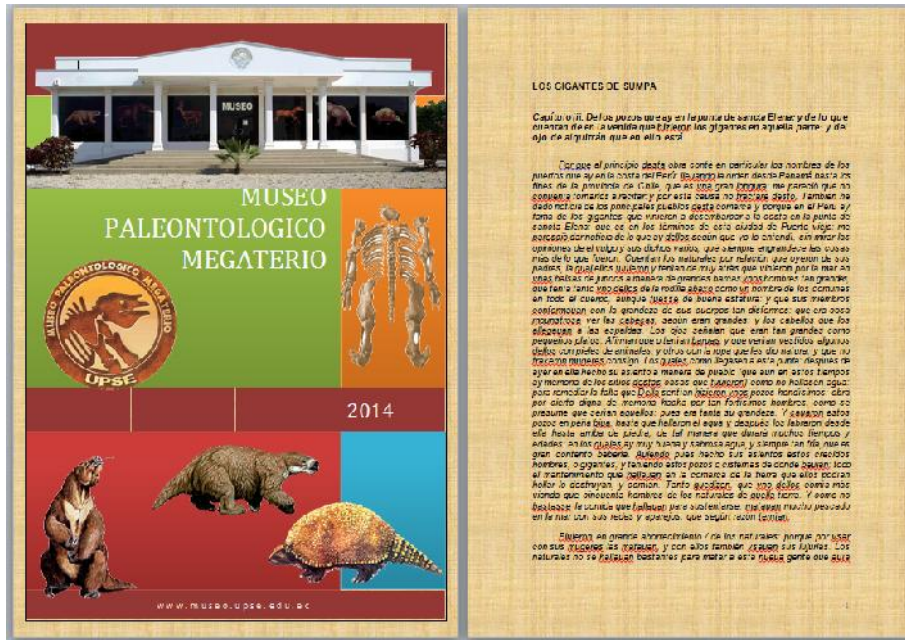


Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

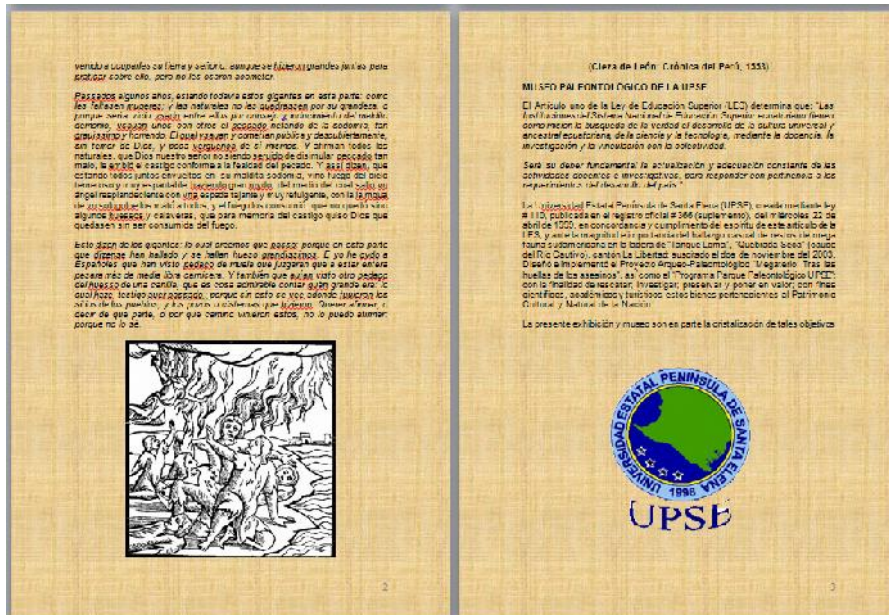
CREACIÓN DE LIBRO DIGITAL

PÁGINAS DE: PORTADA Y ANTECEDENTES

ILUSTRACIÓN No.- 39 Diseño de Libro Digital con Historia del Museo



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

PÁGINAS DE HISTORIA DE MEGAFUNA DEL PLEISTOCENO


ILUSTRACIÓN No.- 40 Páginas de historia de Megafauna del Pleistoceno

MEGAFUNA DEL PLEISTOCENO


El aislamiento geográfico de América del Sur después de la extinción de los Dinosaurios duró unos 60 millones de años, provocando el desarrollo anómico de una fauna muy particular y única, abundantemente de mamíferos de gran tamaño, cuya masa corpórea excedía la tonelada de peso.

Estos grandes animales son conocidos en su conjunto como **MEGAFUNA**, particularmente aquellos que vivieron durante el final del Pleistoceno, entre los 10 000 a 10 000 años antes del presente aproximadamente.

MegaFauna



El Pleistoceno es el primer período del Tiempo Geológico conocido como Cuaternario (en la literatura, que ahora se refiere a los últimos 10 mil años antes de presente). Su clima ha sido caracterizado como "la época de las glaciaciones" o "edad de hielo", debido fundamentalmente al avance sobre los continentes de grandes masas de hielo a causa de un descenso global de las temperaturas.



EL GRAN INTERCAMBIO BIOLÓGICO AMERICANO

Se cree que en esta oportunidad el proceso suscitado fue ante los últimos 3 millones de años, originado a partir del establecimiento de la unión de Sudamérica con el resto del continente americano. Este suceso geológico permitió que la fauna de América del sur se desplazara hacia el hemisferio norte y viceversa.

Hacia el norte se mezclaron los grandes Glirodontes (Megalotopos, Loxodotes, etc.) de tanto que los originarios del norte llegaron a nuestras tierras fueron los Servicios, Mastodontes, Hipopótamos y Camélidos como osos y tigris dientes de asno.











El impacto de este flujo intercambió trajo especies desconocidas en América; como la competencia por los nichos ecológicos, la falta de readaptación, enfermedades, etc., logrando la disminución de especies autóctonas, algunas llevadas a la extinción.

Distribución de la Megafauna en el Continente Americano



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

CUADRO GEOLÓGICO

ERA CENOZOICA	Mamíferos Período Terciario, comenzó hace 2 millones de años.	
	Reptiles Período Cretácico, comenzó hace 140 millones de años.	
ERA MESOZOICA	Reptiles Período Cretácico, comenzó hace 140 millones de años.	
	Reptiles Período Triásico, comenzó hace 250 millones de años.	
	Reptiles Período Jurásico, comenzó hace 200 millones de años.	
	Reptiles Período Triásico, comenzó hace 250 millones de años.	
ERA PALEOZOICA	Pez Período Devónico, comenzó hace 370 millones de años.	
	Plantas Período Silúrico, comenzó hace 440 millones de años.	
	Plantas Período Carbonífero, comenzó hace 360 millones de años.	
	Plantas Período Permiano, comenzó hace 260 millones de años.	

LA GRAN PENINSULA DE LA MANA Y SANTA ELENA

Una península es un accidente geográfico constituido por una porción de tierra rodeada de agua por todas partes menos por una que se llama istmo. Alcanza a ser un continente o a otra porción de tierra mayor que ella. En general, el carácter peculiar de lugar a cierto aislamiento de las poblaciones, lo que repercute en una personalidad étnica y cultura acusada.

La Península de Santa Elena, fue definida en 1978 por el sabio alemán Teodoro Wolf a partir de la cordillera marítima del Estero Salado con el Océano Pacífico a través del Cerro de Guayaquil; de ahí que le bautizara con el nombre de "La Gran Península de Santa Elena y el Morón". En la actualidad el área física de esta península está dividida en cinco jurisdicciones políticas costarricenses: Santa Elena, La Libertad, Solís, Puntarenas y Guayaquil.


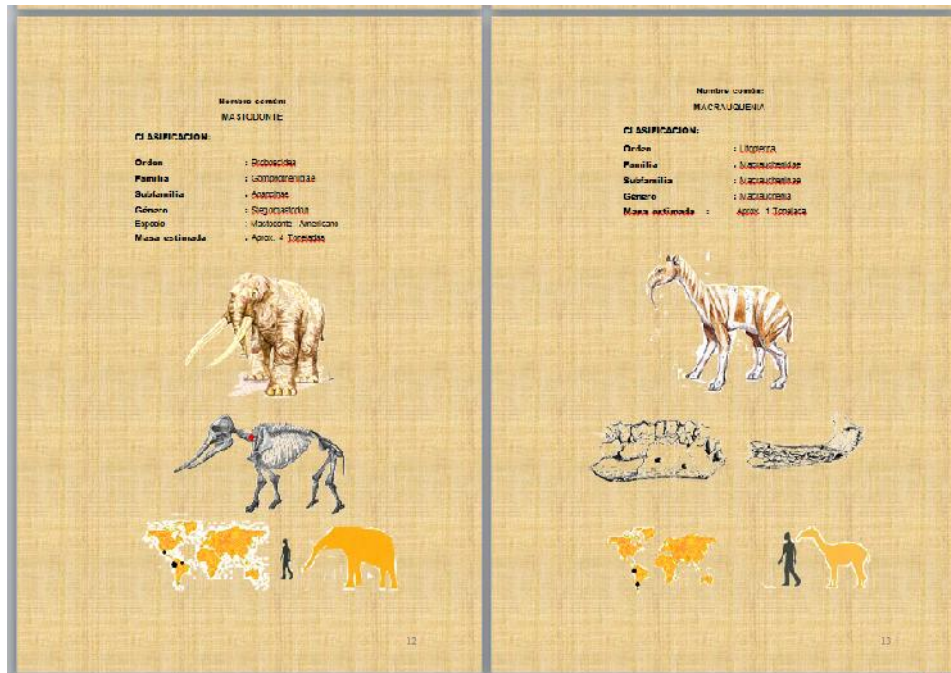


Imagen tomada de la actual península de Santa Elena.

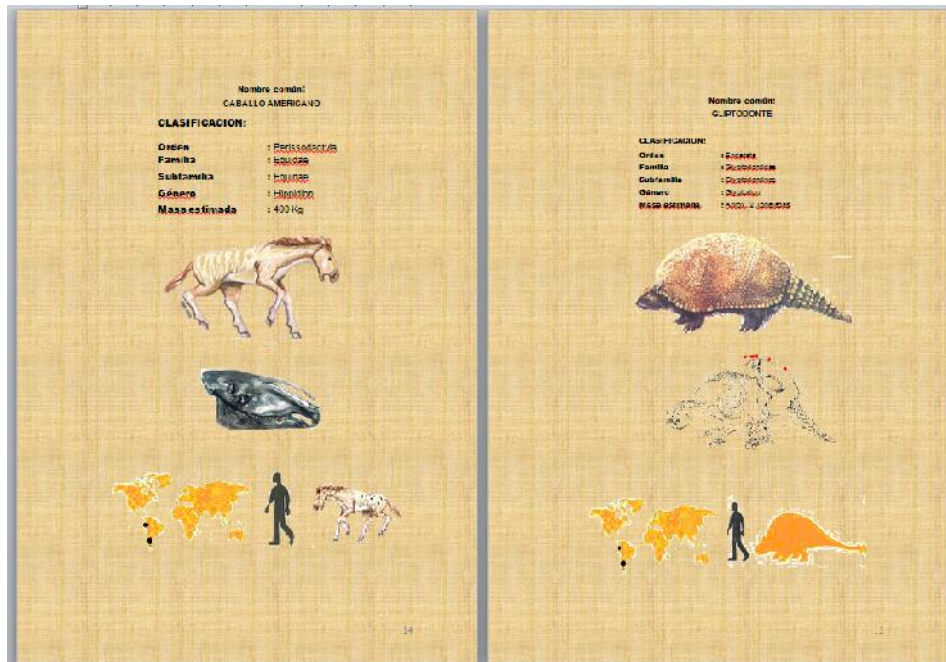
Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

PÁGINAS DE CARACTERÍSTICAS DE MEGAFAUNA

ILUSTRACIÓN No.- 42 Páginas de Características de Megafauna



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro


PÁGINAS DE CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN DE PRESAS

ILUSTRACIÓN No.- 43 Páginas de características y clasificación de presas

Nombre común:
TITINA RICANTE

CLASIFICACIÓN:

- Orden:** Artiodactyla
- Suborden:** Camelidae
- Familia:** Camelidae
- Género:** Plectrohya
- Especie:** Plectrohya




14

CLASIFICACIÓN DE PRESAS. EVIDENCIA DE INTENCIONALIDAD

Una de las zonas que más llama la atención en el yacimiento de Tiquipaloma es la particular configuración asociada de un mismo tipo de huesos (humeros, fémures, caderas, etc.), que corresponden a varios animales de la misma especie (Camelotrochus) en diferentes estados de su crecimiento biológico.

Estos se encuentran agrupados y conformados hasta las orillas de la polca (zona de algarra), en patrones que de ninguna manera pueden ser considerados producto de la naturaleza, mucho menos del azar, sino que demuestran una intencionalidad que solo puede ser atribuida a la mano del hombre.



Exhumación en el túmulo "Tiquipaloma".
Evidencia de la agrupación de un mismo tipo de huesos.


15

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro


HUELLAS DE CORTE EN LOS HUESOS FÓSILES

La totalidad de los huesos recuperados hasta ahora, demuestran y evidencian una gran variedad de huellas sobre sus superficies, que fueron interpretadas en un primer momento como "raspaduras" producto del amasijo o raspado natural de estos restos por gravedad, así como también a la acción de carroñeros.

La particular agrupación de un mismo tipo de huesos pertenecientes a distintos individuos de la misma especie, la presencia de una huella lateral y medial así como ciertas patrones de distribución, profundidad, ángulo de orientación de estas huellas sobre los huesos, obliga a una reinterpretación de las mismas, quizás como "huellas de cortes" producto de la despostración y descarnado.



Corte en la bóveda de un humero




Corte en la parte central de un fémur


18

RESTOS LÍTICOS ASOCIADOS A LOS HUESOS DE MEGAFAUNA

Distribuidos y asociados a los huesos de megafauna pleistocénica, se han recuperado varias piezas con gran variedad de formas y modificaciones y utilizadas a manera de toscos y cortas herramientas. Estas han sido identificadas y clasificadas principalmente como macheteadores, raspadores, raederos, puntones y cuchillos. Se incluye entre "instrumental" una punta bien conservada de chonta.



Puntones Raspadores



Punta de chonta

MACHETADOR. De diseño a modo de trépano, se caracterizan sobre sus huellas de uso, perpendicular o pulido, alquitrado o fragmentado, se ubican en el sector frontal de uno o ambos extremos distales. Este uso se infiere a partir de las huellas que presenta en su extremo cono de uso activo.

PUNZÓN. Se denomina punzón a una herramienta manual que pueda tener diferentes aplicaciones según como esté construido. Son por lo general puntiagudos, pudiendo servir para incidir en los huesos de diversos animales, como cuero por ejemplo.

19



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

PÁGINAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ILUSTRACIÓN No.- 44 Páginas de Investigación de Campo


RAPIADORES - Es muy adecuado para desbastar o raspar cosas duras por el ángulo y el trazo de la parte. Utilizado para rasquetear la carne y el cuero de la parte ósea de una presa.

RAEDERA - Una raedera es un utensilio, fabricado sobre una lascas (en sentido amplio) con una o varias hincas (traspuntes) para rasquetear, que se usan, incipiente todo a fondo de la lascas, formando un frente funcional, que sirve tanto para rasar (raspar) (o quitarle la carne) como para rasar (raspar) (o quitarle la carne).





Raedera recuperada en un fragmento de hueso

INVESTIGACIONES DE CAMPO EN EL SITIO "TANQUELOMA"



Recuperación de los restos



Exposición de huesos locales hallados

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

Ver en campo de imágenes PARA AMPLIACIÓN DE VIERIC



Site arqueológico "Tanque Loma"

ANÁLISIS DE LABORATORIO EN LA UNIVERSIDAD PENINSULA DE SANTA ELENA



Juan Carlos Aparicio - Director del Proyecto Reconstrucción de la zona
Luis Miguel Villalba (M) - Coordinador de la zona
Dr. Roberto Cevallos - Responsable del sitio



Clasificación e limpieza de los huesos recuperados

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

PÁGINA DE INFORMACIÓN SOBRE EXTINCIÓN

ILUSTRACIÓN No.- 45 Página de Información sobre Extinción


EXTINCIÓN: UNA PALACRA QUE ESTÁ DE MODA

La extinción de la Megafauna Sudamericana se explica a partir de los profundos y radicales cambios climáticos ocurridos a finales del pleistoceno que afectaron toda la tierra y el curso de los ríos, entre los que se cuentan:

Una gran parte del Pleistoceno Sudamericano se extinguiría, siguiendo ya el Paralelo Holarctico, entre los 10.000 a 8.000 años atrás, cuando a partir de la cual volveríamos al presente, y cada vez más y eventualmente, los actuales y similares, que son en definitiva de menor tamaño.

Hace unos 10.000 años finalizó la última glaciación y los endiablados climáticos cambiaron hacia climas más templados, con los consiguientes desajustes y reajustes ecológicos. A esto se suma el ingreso de una nueva especie al continente, el Hombre, que quizás no fuera el factor desencadenante de la extinción de las grandes mamíferos sudamericanos, no se descarta que haya contribuido a ello en alguna forma y medida.

En los actuales tiempos, los científicos señalan, en Chile, a través de la contaminación humana del planeta, como efecto de las actividades y cambios en el calentamiento y el calentamiento global. Destrucción de la capa de ozono, efecto invernadero, destrucción de la capa de ozono por partículas nocivas en la atmósfera, desaparición de los casquetes polares y deriva glaciales (sismos, tsunamis, etc.). Por eso, es necesario vigilar el peligro de extinción de gran número más especies, incluido el humano.




MORFOLOGÍA DE ESPECIES DE LA FAMILIA MEGATHIIRIDAE

La mayor cantidad de microfósiles encontrados en el coque "Oncoque Loma" pertenecen a "losos parados terrestres gigantes" o Megathiridae (familia Megathiridae) del género *Megathirus* y de la especie *Megathirus* *oncoque* ya no se puede encontrar en pleistoceno superior. En un primer momento se había identificado como un ser diferente a la especie actual y se la "Megathirus" *oncoque*.

El *Megathirus* *oncoque* perteneció a unos 10.000 años atrás y vivió en las zonas de la zona del norte, este y oeste de Sudamérica, en tanto que el *Megathirus* *oncoque* habitaba el cono sur del continente.

Ambos animales alcanzaban los cuatro metros de altura y pesaban entre 4 a 5 toneladas, parecían ser más o menos iguales a un perro de un tamaño de un perro más de 5 metros de alto. Vegetaraban preferencialmente, poseían hábitos gregarios (gremios de individuos), aunque se presume fueron carnívoros de oportunistas, considerando los restos de huesos encontrados a partir de su machacar.

De *Megathirus* *oncoque* se ha identificado un número mínimo de individuos (NM) que existe en los restos encontrados, hasta ahora se ha identificado a partir de la recuperación de un mismo elemento de diagnóstico o huella (por ejemplo, huesos, etc.) en diferentes estados de crecimiento.



Megathirus oncoque *Megathirus oncoque*

Elaborado por: Alvarez Guartanga Alejandro

PARQUE PALEONTOLÓGICO


La UPSE se ha propuesto la implementación de un Parque Paleontológico en el área del yacimiento de Tarique Loma, ubicado en una zona rural que cubre el sector de la Quebrada Boca de la Cruz del Río Coihue.

La estructura conceptual general del parque comprenderá:

- 5 componentes o ejes transversales de actuación: Investigación, Observación, Interpretación, Educación y Recreación.
- 3 áreas de intervención: Paleontología y Arqueología, Fósiles (perforación) y Turismo.


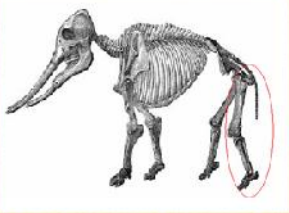
MISIÓN:
A través de la investigación y educación, lograr una visión integral e interpretativa de sus componentes articulada a una propuesta científica y educativa de alto nivel turístico temático.

VISIÓN:
Ser un lugar en un futuro el estudio y desarrollo del sitio de utilidad para la Península de Santa Elena, gracias a su propuesta novedosa e innovadora que aporte a la conservación, investigación, interpretación, educación y recreación, permitiendo así el desarrollo sustentable del turismo temático científico.



Fósiles, sector de la Quebrada Boca de la Cruz del Río Coihue, área que se ha sido propuesta. Detalle de la Quebrada Boca de la Cruz del Río Coihue, área que se ha sido propuesta.

RECONSTRUCCIÓN DEL CUARTO TRASERO IZQUIERDO DE UN ESPECIMEN DE MASTODONTE

Elaborado por: Alvarez Guartanga Alejandro

4.1.5.5. Evidencia Física

LA INFRAESTRUCTURA

El Museo Paleontológico “Megaterio”, cuenta con una confortable y cómoda infraestructura, convirtiéndose así en un momento agradable para las personas que visitan el museo. Está ubicada en la ciudadela universitaria, vía La Libertad – Santa Elena.

ILUSTRACIÓN No.- 46 Fachada Principal del Museo



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

ILUSTRACIÓN No.- 47 Exhibición Interna del Museo



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

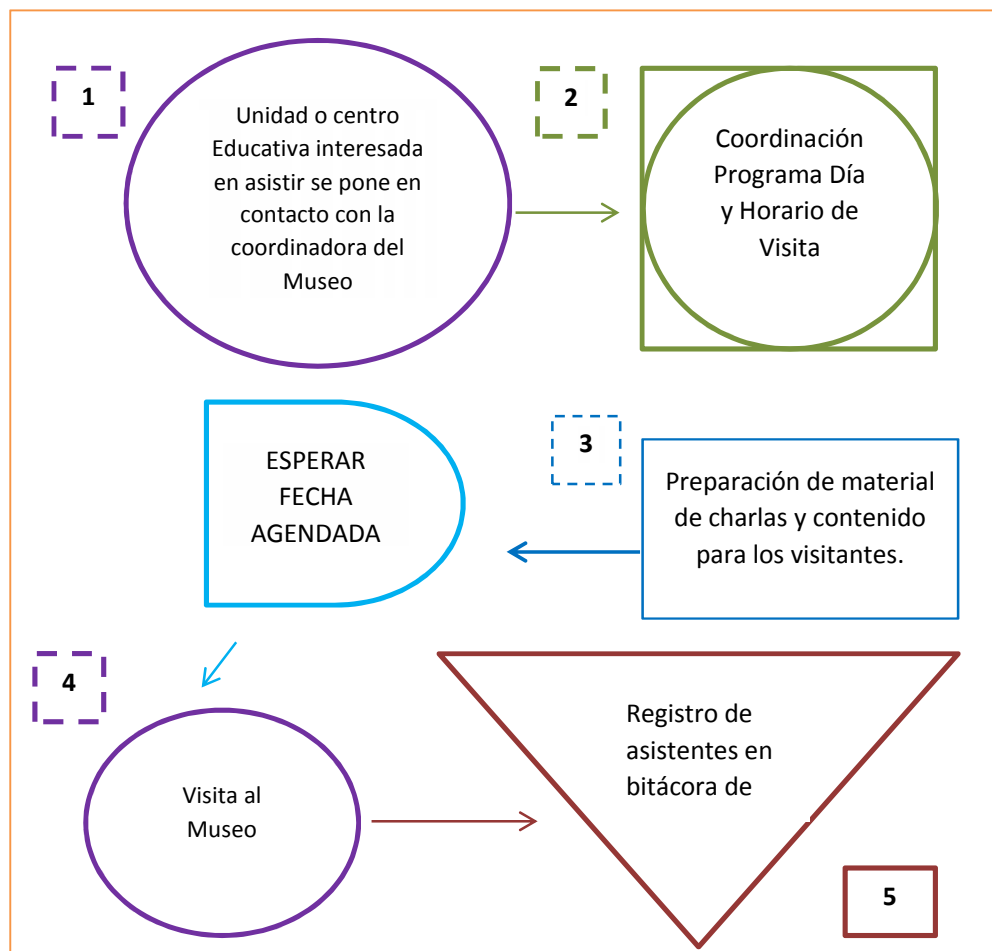
4.1.5.6 Personas

El Museo Paleontológico “Megaterio”, cuenta con un Director del museo y del Proyecto: Lic. Erick López, Coordinadora Administrativa: Lcda. Shirley de la Cruz, y dos colaboradores quienes se encargan de brindar el servicio de atención a los visitantes, Lcda. Rosa Maldonado y el Lcdo. Douglas Contreras.

4.1.5.7 Procesos

El proceso que se debe seguir las personas que quieren asistir en grupo académico, para que puedan visitar el museo paleontológico es el siguiente:

ILUSTRACIÓN No.- 48 Diagrama de Procesos



Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.8 Plan de Acción

MATRIZ No.- 18 Plan de Acción

Problema Principal: Falta de estrategias promocionales en el Museo Paleontológico “Megaterio”.				
Fin del Proyecto			Indicadores:	
Implementar un Plan Promocional que permita aumentar la demanda de visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”.			Incremento del 25% de demanda de visitas al museo en los dos primeros años.	
Propósito del Proyecto			Indicadores:	
Despertar interés en del mercado meta de visitar el Museo Paleontológico “Megaterio”.			- Aumento de visitas de estudiantes en un 15%	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategias	Actividades	Responsable
Crear un lugar único en la mente de los visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante el uso adecuado de herramientas promocionales.	El 30% de los visitantes tienen una imagen corporativa sólida.	Estrategia de Crecimiento Intensivo	1.- Emplear el plan de medios publicitario diseñado. 2.- Medir efectividad de la campaña publicitaria. 3.- Ejecutar plan de mejoras de medios publicitarios.	Difusión cultural
Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en el Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante el uso de estrategias promocionales diseñadas.	Los visitantes se sienten identificados en un 40% con el museo “Megaterio”.	Estrategia de Defensa de Posiciones	1.- Aplicar el plan de incentivos a visitantes para superar las expectativas y percepciones acerca del museo. 2. Ejecutar acciones y herramientas determinadas para promover Museo Paleontológico “Megaterio” como patrimonio cultural.	Difusión cultural
Crear una campaña interactiva, mediante el uso de medios publicitarios basados en el estudio de mercado realizado, que permitan aumentar la demanda de visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”.	El 20% de Los visitantes se ven atraídos por las campañas interactivas ejecutas.	Estrategia de Desarrollo de Demanda Primaria	1.- Ejecutar la campaña interactiva diseñada. 2.- Analizar la efectividad de las herramientas empleadas. 3.- Generar nuevos contenidos trimestralmente en medios electrónicos. 4.- Medir el impacto ocasionado por la campaña empleada.	Difusión cultural
Generar canales de interacción entre posibles visitantes y la dirección del Museo Paleontológico “Megaterio”, mediante difusión idónea en charlas y campañas a unidades educativas de la provincia.	El 15% de los visitantes realizan publicidad boca a boca como parte de campaña y difusión promocional.	Estrategia de Diversificación Concéntrica	1.- Difundir el patrimonio cultural que existe en el museo a través de los medios determinados como idóneos para llegar a la audiencia meta. 2.- Analizar los medios ejecutados para mejorar la demanda de visitantes. 3.- Emplear controles de efectividad a la campaña publicitaria ejecutada.	Difusión cultural

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.9 Cronograma de Actividades

MATRIZ No.- 19 Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
1.- Emplear el plan de medios publicitario diseñado. 2.- Medir efectividad de la campaña publicitaria. 3.- Ejecutar plan de mejoras de medios publicitarios.	Alejandro Alvarez Guartatanga																					
1.- Aplicar el plan de incentivos a visitantes para superar las expectativas y percepciones acerca del museo. 2. Ejecutar acciones y herramientas determinadas para promover museo "Megaterio" como patrimonio cultural.	Alejandro Alvarez Guartatanga																					

4.1.5.9 Presupuesto para el Plan Promocional

MATRIZ No.- 20 Presupuesto Anual del Plan Promocional

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
PROMOCIONES DE VENTAS		
Llaveros	3500	875,00
Esferos	3500	875,00
Jarros-Tazas	100	300,00
MEDIOS IMPRESOS		
Roll Up	4	200,00
MARKETING DIRECTO		
Trípticos	3000	450,00
Adhesivos	3000	300,00
Stickers	5000	250,00
Posters	1000	250,00
MEDIOS ALETERNATIVOS		
CD-ROM de Información Museo "Megaterio"	1000	500,00
TOTAL ANUAL		4000,00

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

4.1.5.9.1 Presupuesto para el Plan Promocional con proyecciones a 5 años

MATRIZ No.- 21 Presupuesto Anual del Plan Promocional

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIONES DE VENTAS					
Llaveros	875,00	918,75	964,69	1012,92	1063,57
Esferos	875,00	918,75	964,69	1012,92	1063,57
Tazas-Jarros	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
MEDIOS IMPRESOS					
Roll Up	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
MARKETING DIRECTO					
Trípticos	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
Adhesivos	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Stickers	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Posters	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
MEDIOS ALETERNATIVOS					
CD-ROM de Información Museo “Megaterio”	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
TOTAL ANUAL	4000,00	4200,00	4410,00	4630,50	4862,03

Elaborado por: Alvarez Guartatanga Alejandro

Política: 5% de Incremento anual, de acuerdo a inflaciones y alzas de precios.

4.2.5.9 Evaluación y Control

Con el fin de medir el desempeño de las estrategias y herramientas diseñadas para aumentar la demanda de visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”; se establecieron una matriz de coordinación y cumplimiento de acciones estratégicas, que permiten medir las acciones realizadas, con un adecuado control de gestión y acciones empleadas en la propuesta diseñada, se la realizará trimestralmente para aprovechar al máximo los beneficios que se obtendrán durante el proceso de ejecución del plan promocional.

Coordinación y Cumplimiento de Acciones Estratégicas:

MATRIZ No.- 22 Evaluación y Control de Acciones Estratégicas.

Existe Interés por:	1 Nunca	2 Pocas veces	3 Regularmente	4. muchas Veces	5 Siempre
Crear un posicionamiento positivo de los visitantes del Museo Paleontológico “Megaterio”					
Construir relaciones duraderas con los visitantes					
El museo “Megaterio” cumple con:					
Parámetros en los procesos de establecimiento de fechas de visitas por parte de entidades educativas y grupos.					
Distribución de incentivos a los visitantes que interactúen en las charlas.					
Establecen definición idónea de las obligaciones y beneficios de los visitantes					
Proyectan una imagen institucional positiva ante la comunidad en general.					

Elaborado por: Alvarez GuartatangaAlejandro

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Existe una gran oportunidad para el Museo Paleontológico “Megaterio”, puesto que es el único en su categoría a nivel regional, siendo considerado patrimonio cultural de gran importancia para la identidad cultural del país.
- Las gestiones de marketing que emplea el Museo Paleontológico “Megaterio” son débiles, puesto que no se basan en un estudio de mercado que permitan de forma permanente tener incremento de la demanda de visitantes al museo.
- Debe emplearse técnicas promocionales acorde a las nuevas tendencias que en la actualidad existen, referente a comunicación integrada de marketing mediante el uso de campañas interactivas que permitan tener altos índices de demanda de usuarios en el museo, debido a un gran interés ocasionado en la comunidad general por el empleo de herramientas promocionales.
- La aplicación del plan promocional para el Museo Paleontológico Megaterio permitirá obtener soluciones óptima, ante la amenaza latente de pérdida de interés de la sociedad en visitas a museos, con el empleo de este plan se podrá minimizar efectos negativos en cuanto a la disminución alarmante de la demanda como se ha venido observando en los últimos años de forma paulatina, de igual manera se aportará a mejorar la imagen corporativa que tiene el museo en la actualidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Aprovechar al máximo la oportunidad de mercado latente dentro de esta categoría de servicio, puesto que debe ser primordial promover el interés en la comunidad por conocer a profundidad sobre el patrimonio cultural del país convirtiéndose así es un referente turístico cultural.
- Emplear las estrategias promocionales diseñadas en base al estudio de mercado empleado, orientadas a preferencias del mercado potencial, que permitan maximizar beneficios al emplearlas, de esta forma se podrá contribuir al incremento de la demanda de visitantes al museo.
- Ejecutar el plan de medios interactivos y alternativos diseñados en base a las nuevas tendencias que en la actualidad existen, referente a comunicación integrada de marketing, mediante el uso de campañas interactivas que permitan tener altos índices de demanda de usuarios en el museo, creando un interés en la comunidad general de acudir al Museo Paleontológico “Megaterio”.
- Aplicar el plan promocional diseñado para el Museo Paleontológico Megaterio, puesto que permitirá obtener soluciones óptimas, ante la amenaza latente de pérdida de interés de la sociedad en visitas al museos, contribuyendo a despertar interés en la comunidad por conocer sobre el patrimonio cultural del país, de igual manera se aportará a mejorar la imagen corporativa que tiene el museo en la actualidad.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.

- ARMSTRONG GARY, KOTLER PHILIP, MERINO MARÍA JESÚS, & PINTADO TERESA. (2011). Introducción al Marketing. (A. CAÑIZAL, Ed.) Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- AYALA , K., & CÁRDENAS, M. (2009).
- Contreras, D. (2012).
- ECHEVERRI CAÑAS, L. (2009). Marketing Práctico. Madrid, España: Starbook.
- FALCONES, T., & COLCHA, K. (2012).
- FERNÁNDEZ R. (2007). Manual del Plan de Mercadotecnia.
- INEC. (2010).
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- KOTLER, P., & LANE KELLER, KEVIN. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- LESUR LUIS. (2009). Publicidad y Propaganda (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.
- MESA HOLGUÍN, M. (2012). Fundamentos de Marketing.
- PHILIP KOTLER. (2008). Dirección de Marketing.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2010). Merchandising: La seducción en el punto de venta. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- STATON WILLIAM, J. (2009). Fundamentos de Marketing.
- TELLIS, G., REDONDO, I., KOTLER, P., LANE KELLER, K., WELLS, W., MORIARTY, S., Y OTROS. (2011). Mezcla Promocional. México: Pearson Educación.
- TURISMO, C. D. (2013).
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2010)
- ALBERT GÓMEZ, M. J. (2007). La Investigación Educativa: Claves Teóricas (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.

BERNAL, C. (2010). Metodología de la Investigación. (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

DE VICUÑA, S., & ANCIN, J. (2008). El plan de marketing en la práctica. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Eco Ediciones.

FERNÁNDEZ VALIÑAS, R. (2007). Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia (Segunda Edición ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) Delegación Álvaro Obregon, México: McGraw - Hill Companies.

GÓMEZ MENDOZA, M., DESLAURIERS, J., & ALZATE PIEDRAHITA, M. V. (2010). Investigación, escritura y publicación ¿Cómo hacer tesis de maestría y doctorado? (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.

HOFTMAN, K. D., CZINKOTA, M. R., & DICKSON, P. R. (2009). Principios de Marketing y sus mejores prácticas (Tercera Edición ed.). Cuajimalpa, México: Eco Ediciones.

KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.

SEMPLADES. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir AÑO 2013-2017. (primera ed.). Quito, Ecuador.

ANEXOS

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ANEXO No.- 1 Proceso de Investigación de Mercado



Elaborado por: Alejandro Alvarez Guartatanga

DISEÑO DE ENCUESTA

ANEXO No.- 2 Diseño de Encuesta

ENCUESTA A HABITANTES DEL PROVINCIA DE SANTA ELENA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DEL MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO

Objetivo: Evaluar la difusión y comunicación integral de marketing que emplea el Museo Paleontológico Megaterio, que permita crear estrategias y herramientas promocionales para el diseño de un plan promocional que aumente la demanda de visitantes del Museo.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

SEXO: FEMENINO MASCULINO
EDAD: 15-30 31-45 46-64
UBICACIÓN: SANTA ELENA LA LIBERTAD SALINAS

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Tiene conocimiento acerca del museo Paleontológico Megaterio? (Si su respuesta es SI, responda la preguntas 2,3, 4 caso contrario pase a la pregunta 5)

SI NO

2.- ¿Ha visitado el museo Paleontológico Megaterio?

SI NO

3.- ¿Cómo califica la Imagen actual que tiene el Museo Paleontológico Megaterio?

Pésima Mala Buena
Muy Buena Excelente

4.- ¿Por qué recuerda al Museo Paleontológico Megaterio?

Es un Patrimonio Nacional Aporte Cultural Ubicación
Atención que ofrecen Horarios de Atención Otra: _____
Especifique _____

5.- De los siguientes Museos de la Provincia de Santa Elena ¿Cuáles de ellos haz visitado?

Casa de León Amante de Sumpa Siglo XXI
Naval Rubira Otros.
Especifique _____

6.- ¿Qué le gustaría ver en el Museo Paleontológico Megaterio?

Historias de la Megafauna Charlas Interactivas
Videos de Extracción Fósiles Otras. Especifique: _____

7.- ¿Ha escuchado u observado publicidad del Museo Paleontológico Megaterio?

SI NO

8.- ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad del Museo Paleontológico Megaterio?

Sitio Web Material P.O.P Publicidad Boca a Boca

9.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería emplear el Museo Paleontológico Megaterio?

Sitio Web Redes Sociales App Móvil
Material P.O.P Radio Otros.
Especifique _____


10.- Según su punto de vista. ¿Qué medios promoción de Servicios deben emplear el Museo Paleontológico Megaterio?

Llaveros Esferos Tazas
Posters Otros. Especifique_____

Observación:

CARTA AVAL

ANEXO No.- 3 Carta Aval


UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO-UPSE

La Libertad, 3 de febrero del 2014.

Sr. Ing.
Jairo Cedeño Pinoargote
DIRECTOR CARRERA DE MARKETING


De mi consideración.

En atención a solicitud presentada a esta dirección de museo, por el Sr. ALEJANDRO ARTURO ALVAREZ GUARTATANGA, con C.I: 091882641-3, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas, de nuestra institución.

Tengo a bien otorgar la presenta carta aval al proyecto de tesis "**PLAN PROMOCIONAL DEL MUSEO PALEONTOLOGICO MEGATERIO – UPSE CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA**", cuyo resultado y producto final contribuirá de gran manera a la promoción del mismo, por lo que una vez concluida será incluida dentro de la planificación operativa del museo.

Sin otro particular y para los fines consiguientes, quedo de UD.

Atentamente.


Lcdo. Erick López Reyes.
DIRECTOR MUSEO MEGATERIO-UPSE.

c.c. Archivo.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ANEXO No.- 4 Validación de Instrumentos de Investigación

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING</p>	
---	---	---

La Libertad, 23 de abril del 2014.

Econ.
Margarita Panchana Panchana

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio: **INCIDENCIA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA DEMANDA DE VISITANTES DEL MUSEO.**“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.”

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Validador del instrumento de inv.
Econ.Margarita Panchana Panchana

Responsable de la Inv.
Alejandro ÁlvarezGuartatanga



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



La Libertad, 23 de abril del 2014.

Ing.
Adrián Valencia

Presente.-

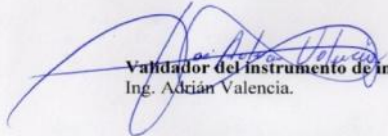
De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio: **INCIDENCIA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA DEMANDA DE VISITANTES DEL MUSEO.** "DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL MUSEO PALEONTOLÓGICO MEGATERIO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014."

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Validador del instrumento de Inv.
Ing. Adrián Valencia.

Responsable de la Inv.
Alejandro Alvarez Guartatanga

CERTIFICADO GRAMATÓLOGO

ANEXO No.-5 certificado gramatólogo