

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**Marketing Cultural, una propuesta de plan integral para el Museo Pumapungo del
Banco Central del Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Licenciado en Comunicación

Autoras:

Katherine Alexandra Narea López
María Renata Álvarez Kusanovic

Directora:

Fabiola Maytee Zavala Sánchez
ORCID: 0000-0002-0471-6108

Cuenca, Ecuador
2023-04-05

Resumen

El objetivo principal de la investigación es desarrollar un plan integral de marketing cultural para incrementar la asistencia, satisfacción, y cumplir con las necesidades del público que visita el Museo Pumapungo del Banco Central del Ecuador, para ello se plantea una investigación cualitativa a través de la observación, entrevistas a profundidad y encuestas. Así los resultados obtenidos demuestran que las personas no acuden con mucha frecuencia a los museos, además no suelen permanecer mucho tiempo en el mismo, su atención se centra en las exhibiciones pese a ello no interactúan con las mismas y realizan registro fotográfico, generalmente su experiencia es buena. La forma en la que se conoce al Museo Pumapungo suele ser por referidos y a través de redes sociales. Por lo mismo se planteó un plan de acción considerando ejes para un adecuado direccionamiento de las estrategias.

Palabras clave: marketing, museo pumapungo. cultura, comunicación

Abstract

The main objective of the research is to develop a comprehensive cultural marketing plan to increase attendance, satisfaction, and meet the needs of the public that visits the Pumapungo Museum of the Central Bank of Ecuador, for which qualitative-quantitative research is proposed through observation, in-depth interviews and surveys. Thus, the results obtained show that people do not go to museums very often, in addition they do not usually stay in it for a long time, their attention is focused on the exhibitions, despite this they do not interact with them and they make a photographic record, generally their experience. It's good the way in which the Pumapungo Museum is known is usually by referrals and through social networks. For this reason, an action plan was proposed considering axes for an adequate direction of the strategies.

Keywords: marketing, pumapungo museum, culture, communication

Índice de Contenidos

Resumen	2
Abstract.....	3
Dedicatoria.....	10
Agradecimiento.....	12
INTRODUCCIÓN	14
Planteamiento del problema.....	15
Preguntas de investigación	15
Hipótesis	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	16
Justificación	16
Capítulo I	17
Marco teórico	17
1.1. Marketing cultural.....	17
1.2. Marketing	18
1.3. Marketing Mix.....	18
1.3.1. <i>Producto</i>	19
1.3.2. <i>Promoción</i>	20
1.3.3. <i>Posicionamiento</i>	21
1.3.4. <i>Precio</i>	21
1.4. Estrategias tipificadas del Marketing	21
1.4.1. <i>Estrategias de segmentación</i>	21
1.4.2. <i>Estrategias en relación con la competencia</i>	22
1.4.3. <i>Estrategias de posicionamiento de marca</i>	22
1.4.4. <i>Estrategias de penetración en el mercado</i>	23
1.4.5. <i>Estrategias de cartera o de eliminación de productos</i>	23
1.4.6. <i>Estrategias de marketing digital</i>	23
1.4.7. <i>Estrategias de marketing de contenidos</i>	24
1.4.7.1. <i>Estrategias de fidelización</i>	24
1.4.7.2. <i>Estrategia de marketing de boca en boca</i>	24
1.4.7.3. <i>Estrategias de marketing directo</i>	24
1.4.8. <i>Target</i>	25
1.5. Cultura	25

Capítulo II	28
Diagnóstico situacional del Museo Pumapungo	28
2.1. Análisis interno.....	28
2.1.1. Marco jurídico.....	29
2.1.2. Plan estratégico general.....	29
2.1.2.1. Misión	30
2.1.2.2. Visión.....	30
2.1.2.3. Valores.....	30
2.1.2.4. Estrategias.....	30
2.1.3. Estructura organizacional	31
2.1.3.1. División de trabajo.....	32
2.1.3.2. Departamentalización	32
2.1.3.3. Cadena de mando.....	32
2.1.3.4. Centralización y descentralización	32
2.1.3.5. Formalización.....	32
2.1.4. Estructura financiera.....	33
2.1.5. Estructura operacional.....	34
2.1.5.1. Elementos de la estructura.....	34
2.2. Análisis del macro entorno	34
2.2.1. Factores políticos	35
2.2.1.1. El Gobierno Ecuatoriano 2021-2025	35
2.2.2. Factores económicos.....	35
2.2.2.1. Propuesta Economía Naranja	35
2.2.3. Factores sociales.....	36
2.2.3.1. Crecimiento del turismo mundial	36
2.2.4. Factores tecnológicos.....	36
2.3. Análisis del micro entorno	37
2.3.1. Mercado	38
2.3.1.1 Población total	38
2.3.1.2 Mercado actual	39
2.3.1.3. Mercado de no consumidores	39
2.3.2. Competencia	40
2.3.2.1. Competencia directa	40
2.3.3. Grupos de interés	41
2.3.3.1. El Estado.....	41
2.3.3.2. Organizaciones privadas.....	41
Capítulo III	42

Metodología y resultados de la investigación	42
3.1. Diseño de la investigación.....	42
3.2. Enfoque investigativo	42
3.3. Población y muestra.....	45
3.4. Cálculo de la muestra.....	45
3.5. Criterios de selección	46
3.5.1. <i>Criterios de inclusión</i>	46
3.5.2. <i>Criterios de exclusión</i>	46
3.6. Procedimiento para la toma de datos	46
3.7. Análisis de datos.....	47
3.8. Presentación de resultados	48
3.8.1. <i>Resultados de la entrevista a profundidad</i>	48
3.8.2. <i>Resultados de la observación</i>	50
3.8.3. <i>Resultados de las encuestas</i>	55
Capítulo IV	62
Plan de acción Museo Pumapungo.....	62
4.1. Introducción	62
4.2. Objetivos.....	63
4.3. Acciones de marketing digital.....	63
4.3.1. <i>Base de datos</i>	63
4.3.2. <i>Marca</i>	64
4.3.3. <i>Redes sociales</i>	64
4.3.3.1. <i>Planificación de redes sociales</i>	65
4.4. Públicos y medios	66
4.5. Público interno	67
4.5.1. <i>Estrategias y tácticas de comunicación</i>	67
4.5.2. <i>Planificación operativa de las estrategias</i>	69
4.5.3. <i>Indicadores de medición</i>	72
4.6. Campaña público externo	73
4.6.1. <i>Estrategias y tácticas de comunicación</i>	73
4.6.2. <i>Planificación operativa de las estrategias</i>	75
4.6.3. <i>Evaluación e Indicadores de Medición</i>	77
4.7. Campaña para posicionamiento	77
4.7.1. <i>Objetivo general</i>	77
4.7.2. <i>Objetivos específicos</i>	77
4.7.3. <i>Público objetivo</i>	77
4.7.4. <i>Estrategias y tácticas de comunicación</i>	78

4.7.5. <i>Planificación operativa de las estrategias</i>	79
4.7.6. <i>Evaluación e indicadores de medición</i>	81
4.8. Impacto del plan de comunicación	81
Conclusiones	83
Recomendaciones	85
Referencias bibliográficas	86
Anexos.....	89
Anexo A. Guía de Entrevista	89
Anexo B. Guía de Observación	90
Anexo C. Encuesta	91
Anexo D. Rúbrica.....	93

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama del Museo Pumapungo.....	31
Figura 2 Usuarios de internet a nivel mundial año 2021	36
Figura 3 Países que más usan internet año 2021	37
Figura 4 Distribución de la muestra.....	55
Figura 5 Lugar de residencia.....	56
Figura 6 Visita del Museo Pumapungo.....	56
Figura 7 Visita de otros museos	57
Figura 8 Razón para visitar un museo.....	57
Figura 9 Medio por el que se informó del Museo Pumapungo.....	58
Figura 10 Sala que más le llamó la atención	59
Figura 11 Valoración de la experiencia en Museo Pumapungo	59
Figura 12 Frecuencia de visita a un museo	60
Figura 13 Servicios adicionales que desearía de Museo Pumapungo.....	60
Figura 14 Tiempo de visita de Museo Pumapungo.....	61
Figura 15 Ejes de comunicación	62
Figura 16 Marca Pumapungo.....	68
Figura 17 Impacto esperado del plan de comunicación.....	82

Índice de tablas

Tabla 1 Elementos de la estructura organizacional	34
Tabla 2 Histórico de visitantes del Museo Pumapungo	39
Tabla 3 Guía de observación	44
Tabla 4 Visitantes mensuales año 2022.....	45
Tabla 5 Número de visitantes.....	51
Tabla 6 Reacción al llegar al museo	51
Tabla 7 Observación de recursos.....	52
Tabla 8 Nivel de atención.....	52
Tabla 9 Nivel de interacción	53
Tabla 10 Nivel de implicación.....	53
Tabla 11 Visita todas las salas	54
Tabla 12 Solicita información	54
Tabla 13 Toma fotografías	54
Tabla 14 Cronograma de acciones en Facebook	66
Tabla 15 Segmentos	66
Tabla 16 Estrategias y tácticas de comunicación público interno	67
Tabla 17. Planificación operativa de las estrategias público interno	69
Tabla 18 Indicadores de medición público interno.....	72
Tabla 19 Estrategias y tácticas de comunicación público externo	73
Tabla 20 Planificación operativa de las estrategias público externo	75
Tabla 21 Planificación operativa de las estrategias público externo	77
Tabla 22 Estrategias y tácticas de posicionamiento	78
Tabla 23 Planificación operativa de las estrategias de posicionamiento.....	79
Tabla 24. Evaluación e indicadores de medición del posicionamiento.....	81

Dedicatoria

A mi padre William Narea, quien con su sacrificio, esfuerzo y humildad me ha brindado la posibilidad de terminar mi carrera universitaria, gracias por los consejos día a día, por su motivación para salir adelante y sobre todo por el ejemplo que me han inculcado desde niña a no rendirme ante cualquier circunstancia.

También está dedicado a mi madre Neida López quien con su amor, sencillez y paciencia estuvo acompañándome en todos mis momentos y dándome fuerzas día a día para salir adelante. El apoyo incondicional de mis padres ha permitido que yo logre conseguir una de mis metas y sobre todo me han enseñado que, si quiero conseguir algo en la vida, solo con sacrificio y amor lo voy a lograr.

A mis hermanos David, Ángel, Alex, Anthony y Luis por todo su amor y apoyo incondicional, durante toda mi vida, por acompañarme en esta experiencia gracias.

Finalmente quiero agradecer al resto de mi familia gracias por sus oraciones y consejos. A David una persona especial en mí, por su amor, comprensión y palabras de aliento, me ha dejado una lección de vida, que rendirme no es opción.

Katherine Narea

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Andrea y Felipe quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque ellos están conmigo siempre.

Renata Álvarez

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios y a la Virgen quién con su bendición ha sido mi guía y apoyo en todo momento.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad de Cuenca, docentes y personal especialmente de la Facultad de Filosofía, por abrirme las puertas y permitirme atraer conocimientos sobre mi futuro profesional.

Finalmente agradecer a mis padres por su amor y apoyo incondicional.

Katherine Narea

Agradecimiento

A mis padres, Felipe y Andrea por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Renata Álvarez

Introducción

El Museo Pumapungo sin duda, es el complejo cultural más importante de la ciudad. Su administración es responsabilidad de la Dirección Cultural en Cuenca del Banco Central del Ecuador.

Desde que se ejecutó el proceso de dolarización, muchas entidades pusieron en tela de juicio la existencia del Banco Central, lo que provocó que la institución realice una serie de cambios estructurales internos: reducción del personal y presupuesto. Así se logró ratificar la necesidad de que sea el Banco Central quien siga administrando todo el patrimonio cultural existente (Abad, 2005).

Con este antecedente, la organización del museo se encuentra regulada dentro del Estatuto Orgánico Funcional del Banco Central, como parte de los procesos especiales, consagrando una organización básica suficientemente flexible como para permitir que la entidad responda a las exigencias de una economía y sociedad dinámica, en permanente transformación.

Desde sus inicios, la estructura orgánica del Museo no ha contado con un departamento de Marketing, ni siquiera existe un profesional idóneo que se responsabilice de tomar decisiones en esta área en forma oportuna; por lo tanto, las estrategias son definidas en forma intuitiva por el director regional de Cultura y sus asesores. Por ese motivo el presente trabajo se enfoca en el marketing cultural para que el Museo Pumapungo tenga mayor acogida de visitantes, y que estos tengan algún tipo de satisfacción productiva.

Se plantea como objetivo desarrollar un plan integral de marketing cultural para incrementar la asistencia, satisfacción, y cumplir con las necesidades del público que visita el Museo Pumapungo del Banco Central del Ecuador, para ello se esboza el presente trabajo en cuatro capítulos, el primero enfocado en los referentes teóricos que fundamentan el estudio, el segundo que comprende el análisis de entornos, el tercero aborda la metodología y los resultados, y finalmente se expone el plan integral.

Planteamiento del problema

El problema de investigación se nace en las bases del museo, es decir desde su estructura orgánica debido a que no se ha contado con un departamento de Marketing Cultural, por lo mismo tampoco se ha tomado en cuenta la necesidad de un profesional idóneo que se responsabilice de tomar decisiones en esta área.

Ante tal situación no existe un planteamiento desde la perspectiva del Marketing para las acciones culturales que se llevan a cabo en el Museo Pumapungo, la gestión ha sido realizada ha sido responsabilidad del área de comunicación. Las actividades culturales son planificadas conforme se soliciten los espacios para exposiciones, conciertos, u otros eventos, algunos de ellos gestionados por el mismo museo, pero no se han llevado a cabo estudios de mercado para conocer las necesidades del público.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las experiencias y expectativas de los visitantes del Museo Pumapungo?
- ¿Cuál es el público real del Museo Pumapungo?
- ¿Qué programas culturales son los más representativos para el Museo Pumapungo?
- ¿Cuáles son las estrategias para preservar y difundir, con fines educativos, la diversidad y riqueza de los bienes culturales del Banco Central del Ecuador?

Hipótesis

Una gestión adecuada de marketing mediante un plan integral con enfoque cultural incrementará la asistencia y satisfacción de las necesidades del público que visita el Museo Pumapungo.

Objetivo general

- Desarrollar un plan integral de marketing cultural para incrementar la asistencia, satisfacción, y cumplir con las necesidades del público que visita el Museo Pumapungo del Banco Central del Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para conocer las experiencias de los visitantes al Museo mediante encuestas.
- Crear un plan de marketing para así conocer el público real del Museo Pumapungo.
- Propender la sustentabilidad parcial de los programas culturales.
- Preservar y difundir, con fines educativos, la diversidad y riqueza de los bienes culturales del Banco Central del Ecuador.

Justificación

El museo Pumapungo del Ecuador promueve la idealización de espacios culturales y eventos en donde la sociedad pueda formar parte de los mismos. Si bien no se puede hablar de una totalidad, es necesario hacer hincapié y mencionar que la intención planteada en esta tesis se basa en que se pueda brindar más espacios culturales a la sociedad.

En torno a ello, se ha observado el impacto de la crisis en el sector de los museos, llevando a cabo algunas soluciones innovadoras en muchos de ellos alrededor del mundo. Esto incluye ciertas adaptaciones para conectarse con el público y continuar interactuando con sus diversos museos y comunidades. Se entiende esto como acciones no solo para mantener a flote a las organizaciones, si no que se trata de movilizar los esfuerzos y capacidades para promover la resiliencia comunitaria y la recuperación efectiva.

Por ese motivo se desarrolla el presente estudio con enfoque en el marketing cultural para que el Museo Pumapungo tenga mayor acogida de visitantes, y que estos tengan algún tipo de satisfacción productiva.

Inclusive porque la crisis del COVID-19 implica una recuperación larga y compleja, son los museos, lugares incomparables de intercambio y aprendizaje para todos, desempeñarán un papel importante en la reparación y el fortalecimiento del tejido social de las comunidades afectadas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing cultural

Basado en el concepto de marketing, surge el marketing cultural especializado para el entorno de la cultura y el arte, que se utiliza para posicionar a organizaciones que promueven movimientos enfocados a la cultura, como una actividad económica, para el desarrollo de tradiciones y costumbres de un país o el fortalecimiento y crecimiento de los lugares como teatros, museos, centros de arte, entre otros, así como también para satisfacer la demanda de los usuarios. Marketing cultural se define como “el proceso que se desarrolla en las entidades culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Gómez et al., 2020).

Consecuentemente, el marketing cultural es utilizado por las entidades culturales, que tienen la tarea de promover actividades de sano esparcimiento artísticas y que muchas veces tienen un presupuesto limitado, realizando una planeación estratégica y posteriormente elaborando estrategias de marketing, tienen la oportunidad de generar valor a la marca o a la entidad.

Actualmente las entidades culturales atienden tanto al incremento de la cultura como país y producir mayor participación en las actividades, pero también se centran en incrementar la el sector económico del país, por esa razón surge la necesidad del marketing cultural, que se entiende como un plan de acción que conlleva comunicación, estrategias y un conjunto de actividades que darán paso a cumplir con los objetivos establecidos, que a su vez con la implementación de un plan de marketing cultural, se logra satisfacer las necesidades de su grupo de interés y generar una mejor reputación dando un valor agregado a la marca.

Las entidades culturales tienen dos formas de promover sus actividades y realizar su plan de marketing cultural Gómez (2020):

- La Dirección y gestión de proyectos propios: la entidad realiza su propia gestión, realizando las actividades o eventos que consideran necesarios para estimular la cultura y así mismo su promoción.

- A través de patrocinios: la entidad busca que otras organizaciones que apoyen la gestión de las actividades culturales, permitiendo espacios de promoción para las marcas patrocinadores.

Para la elaboración de un plan de marketing cultural se requiere de una buena planeación estratégica, sin embargo, se requiere de seguir ciertas etapas: análisis estratégico/diagnóstico, planificación de marketing, implementación del plan de marketing, control (Patiño, 2017).

1.2. Marketing

El concepto marketing engloba diferentes términos y acciones que dan paso al éxito de una entidad, ya sea con fines de lucro o sin éstos. En el entorno externo a los mercadólogos, algunas personas entienden como marketing únicamente publicidad y vender, sin embargo, esos conceptos solamente son pequeñas variables que forman parte del marketing.

Para comprender qué es marketing, Kotler uno de los autores más sobresalientes y Armstrong, lo definen de la siguiente manera: “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2013). Tomando como referencia lo anterior, el marketing es fundamental para mantener las relaciones con los clientes que se considera como la base de toda entidad, forman parte de las razones de ser de las entidades y son el objetivo final de la creación de las estrategias.

Por lo anterior Kotler y Armstrong (2013) añaden que marketing es el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p. 13). A partir de los conceptos anteriores, se define el marketing como la rama de la administración que facilita la creación de estrategias para darle valor a la marca y clientes, alcanzando un factor diferenciador para destacarse entre los competidores.

1.3. Marketing Mix

El término estrategias es universal y posee diferentes enfoques, el mismo carece de un método o reglamento que defina como deben ser creadas, sin embargo, se ha determinado que son una base para la toma de decisiones, dentro de su clasificación se encuentran las estrategias de marketing, que son las fuerzas de apoyo para lograr las ventas o el posicionamiento esperado.

Las estrategias de marketing tienen como variable diferenciadora su enfoque a las relaciones con los clientes. “La psicología, la sociología y la economía están relacionadas directamente con el mercadeo ya que permiten comprender las necesidades de los consumidores” (Ferrell y Hartline, 2018), indistintamente de que una entidad tenga o no fines de lucro.

Ferrell y Hartline (2018), explican la importancia de aplicar una estrategia de mercadeo y lo exponen de la siguiente forma: “la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing”.

Por lo anterior, el primer paso para elaborar las estrategias de mercadeo es identificar el mercado meta, dependiendo de eso se desarrollarán y definirá las acciones y de qué forma se realizará, tomando en cuenta los gustos y preferencias que varían dependiendo de distintos factores como el nivel socioeconómico, edad, sexo, entre otros. Posterior a esto se efectúa el marketing mix, identificando las fortalezas de la organización, en donde se realiza un análisis previo de la situación actual y de las necesidades de los consumidores, así como también el estudio de la competencia dará paso a identificar el valor agregado que se ofrecerá a los usuarios o consumidores.

1.3.1. Producto

Es un bien o un servicio tangible o intangible que compra el cliente para compensar sus necesidades. Hoy en día, los clientes pueden tomar un sinnúmero de decisiones ya a la gran cantidad de bienes y servicios que llegan satisfacer semejantes necesidades y que sus características y costos son muy parecidos. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos (Carrero, Valor y Redondo, 2020).

La política de estos tiene como punto central el concretar cual va a ser el bien o servicio que se ofrecerá, y así se desarrolla una política que se debe tener en observación los cuatro puntos importantes:

- La función que va a desempeñar: el propósito para el que se creó.
- Las características técnicas y atributos: medias de peso, tamaño, color, estilo, etc.
- Los servicios anexos: servicios posventa.
- Los valores simbólicos que se atribuyen al producto: un determinado producto se puede asociar a valores y características como la juventud, la fortaleza, la libertad, etc.

1.3.2. Promoción

Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales (Figuroa, Toala y Quiñonez, 2020).

Kotler y Armstrong (2013) coinciden en su definición como el conjunto de prácticas o “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 45). Además, explican que:

- Incrementa la capacidad y el deseo de los vendedores y comerciantes para vender los productos de la empresa y crear en los clientes potenciales el deseo de comprarlos.
- Es considerado un incentivo discontinuo en el tiempo, en la forma y en su carácter. Hay que tener en cuenta la temporalidad de las acciones.
- Impulsa las ventas a corto plazo.
- La promoción puede adquirir múltiples formas por lo que debe de seguir una estrategia clara y ser original para llamar la atención del cliente.

La promoción se convierte en una herramienta extra para la publicidad, la cual motiva e informa y, después, vende; en cambio, la promoción impulsa la venta de forma inmediata. Cuando se emplean acciones promocionales se debe comunicarlas mediante la publicidad.

1.3.3. Posicionamiento

Está basado en la colocación del nombre del producto, que va por parte de la empresa, esta será la imagen de la compañía y debe ser dentro del colectivo de los consumidores su primera opción. Esto resume el objetivo principal del marketing. Se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Useche, Vásquez, y Salazar, 2021). Así, la noción de posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente.

1.3.4. Precio

Este es el valor que se da por el intercambio de un bien, producto o servicio es decir por la compra, además es una variable que dentro del marketing mix que es muy influyente de tal manera que se puede obtener información sobre la relación comercial, es un aspecto primordial a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Y es que se trata del costo económico por el cual se ofertan los productos o servicios en la dinámica de intercambios que caracteriza al mercado (Llerena y Tasiguano, 2022).

1.4. Estrategias tipificadas del Marketing

Son muy importantes para las empresas, ya que sirven para aumentar las ventas del producto o servicio que ofrecen, y que forma parte de la cadena de valor. Se disponen de 4 factores concretos para su planteamiento y se debe elegir el que mejor se adapte al negocio y que este a la par de los objetivos. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet; aun así, todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas (Astudillo y Bolaños, 2021).

1.4.1. Estrategias de segmentación

Una acción estratégica para segmentar favorece a la elección de los clientes a los que se pretende llegar. Puede atenderse a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one (Contreras, 2018).

- La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva).
- El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes.
- En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña.
- La estrategia de marketing *one to one* (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados.

1.4.2. Estrategias en relación con la competencia

Esta tipología de estrategias toma en cuenta la competitividad. Lo principal es definir cuál es la posición que se ocupa en el mercado comparada con la competencia (Ries y Trout, 2018).

- Si se está por encima de los rivales, mantener esa posición.
- Si se encuentra por debajo de la competencia, escala de posición.
- Si está por debajo, también se puede quedarse allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.

1.4.3. Estrategias de posicionamiento de marca

Posicionar la marca para captar más la atención. Así se podrá ser la opción de la que primero se acerquen los consumidores. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca se analiza (Ries y Trout, 2018)

- Qué hacen los competidores y cómo perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que se ofrece.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo lograr que el cliente reconozca la marca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

1.4.4. Estrategias de penetración en el mercado

Está diseñada para que la empresa progrese, y así poder posicionar y seguir ganando cuota en el mercado, tener mayor posicionamiento de los productos en diferentes lugares, sin olvidarse de solventar las necesidades reales que los clientes demandan. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta. También se logrará llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos, además se pueden crear nuevos productos dirigidos al mercado actual (Toalombo, 2018).

1.4.5. Estrategias de cartera o de eliminación de productos

Tal vez si se tienen productos en los que se gastan muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo, se analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no. Es decir, examinar las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decidir cuáles productos continuarán en el mercado (Toalombo, 2018).

1.4.6. Estrategias de marketing digital

Es la planificación para llegar a los objetivos definidos que posicionan a una empresa en el mundo del internet. En la actualidad la totalidad de las actividades comerciales lo realiza el marketing digital, pero unos años atrás era un tema que no todos veían factible. Se pueden aplicar las siguientes técnicas (Núñez y Miranda, 2020).

- Inbound marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.
- El mailing donde se puede establecer una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones permitan conectarse con los clientes.
- Los buscadores web para aparecer en las primeras opciones.

1.4.7. Estrategias de marketing de contenidos

Estas pueden ser aplicadas por medio de internet, se fundamentan en la elaboración de textos para artículos, blogs, entre otros. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde se puede:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

1.4.7.1. Estrategias de fidelización

Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitando que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que se envía por correo electrónico (Núñez y Miranda, 2020).

1.4.7.2. Estrategia de marketing de boca en boca

Como el nombre sugiere, es la estrategia de hacer que las personas hablen sobre los productos, servicios y negocio de una marca, de forma positiva. Dar un buen servicio y ofrecer productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que se ofrece, esto se logra de la mano de la fidelización (Contreras, 2018).

1.4.7.3. Estrategias de marketing directo

Implica una serie de acciones en las que no existen intermediarios como el Mailing. Se habla, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. En este caso, el cliente le da importancia a la comunicación y contacto directo, de esta forma se crean lazos más cercanos con los compradores (Astudillo y Bolaños, 2021).

1.4.8. Target

Al hablar del cliente no solo son los datos tradicionales los cuales abarcan sexo, edad, sector donde viven, nivel socioeconómico o estudios. Hoy en día el consumidor está en un mundo cambiante, donde se entrelazan las emociones y los pensamientos. Es por esto que una herramienta para conocer a profundidad consiste en dar cualidades a un segmento representarlo como una persona, darle un nombre, profesión, saber que les gusta hacer en su tiempo libre y cuáles son sus necesidades. Para poder crear una buena estrategia efectiva a los consumidores y posibles clientes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Así, el concepto de target tiene suma importancia dentro del área del marketing y la comunicación, pues se lo considera dentro de los más diversos procedimientos. El target representa a ese perfil deseado de clientes por parte de la empresa para informarles y ponerles de manifiesto la existencia de productos indispensables para ellos (Castro, 2019).

De tal manera que para la actual investigación se lo considera como aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor o usuario de un producto o servicio. Es por tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing, es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que una empresa o entidad vende u oferta.

1.5. Cultura

Para Vargas (2012), la cultura posee diferentes significados, los cuales se han matizado a lo largo del tiempo, incluso en un momento, se asoció con aspectos religiosos y teológicos. En el renacimiento lo impregnaban sobre todo en la literatura y las artes, en épocas más recientes como la ilustración fueron la ciencia y los grandes descubrimientos científicos los que dieron el sesgo principal a la idea de cultura, siempre significa una suma de factores y disciplinas que según un amplio consenso social la constituían y ella implicaba la reivindicación de un grupo de ideas, obras de arte, de unos conocimientos históricos, religiosos, filosóficos y científicos en constante cambio.

Los antropólogos guiados por otra manera de ver el mundo, dentro de voluntad de acato y razón por las sociedades más primitivas que estudiaban, levantaron que la cultura no es más que la anexión de creencias, conocimientos, lenguaje, costumbres, atuendos, y en sinopsis es todo aquello que un pueblo debe decir, hacer, tener o adorar. Así, establecieron una igualación horizontal de las culturas, diluyendo hasta la invisibilidad la sección clásica del vocablo, los sociólogos empeñados en hacer crítica literaria llevaron a cabo una revolución de significados similar, a la cual incorporaron el concepto de cultura a lo que no lo es, utilizando el nombre de cultura popular

La cultura se la ha definido en varios campos, para el antropólogo Gómez (2007) una de las definiciones más clásicas de la cultura, en 1871, en *Cultura Primitiva*: “La cultura o civilización, dentro del sentido etnográfico, es todo complejo que incluye el conocimiento, de las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otro hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto para ser el miembro de una sociedad” (p. 45).

Para Figueroa (2017), la cultura se entiende como el patrimonio intelectual y material, casi siempre heterogéneo, pero a veces relativamente integrado. En ocasiones por el contrario internamente antagonistas. Los diferentes ejemplos de patrimonio en su mayoría generalmente son durables, pero están sujetos a continuas y diferentes transformaciones que van de acuerdo a un ritmo variable con la naturaleza y sus elementos y sin olvidar la época.

Garza, Roca y Villares (2020) sostienen que la cultura puede ser definida en un sentido amplio, como todo lo cultivado por el hombre, ya que comprende el total de las creaciones humanas, como son en el ámbito material (como, por ejemplo, los productos del arte y la técnica), y así en el espiritual (donde se indican las ciencias, el arte y la filosofía).

De acuerdo con lo anteriormente explicado, se puede concluir que la definición de cultura será y es un problema, tomando en consideraciones las diferentes perspectivas o connotaciones que tiene esta palabra dentro de los diferentes actores sociales, cada definición estará dada por un campo de estudio ya sea este la literatura, sociología, antropología, etc.

Para concluir la definición de cultura considerada para el presente trabajo, se define como todo tipo de conocimiento adquirido y transmitido por el hombre, en base al entorno en el que se desenvuelve. También incluye el arte, la moral y los hábitos que definen su manera de

comunicarse e interactuar. Esta descubre la importancia de estudiar el pasado y presente de cada nación, pues en su interior se encuentra su diversidad y pluralidad que ahora la caracteriza, es decir que es el producto de un largo proceso de transformaciones.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MUSEO PUMAPUNGO

2.1. Diagnóstico del Museo Pumapungo

Uno de los complejos culturales más importantes de la ciudad es el Museo Pumapungo, cuya administración es responsabilidad de la Dirección Cultural en Cuenca del Banco Central del Ecuador, este se encuentra ubicado en:

- Nombre de la organización: Museo Pumapungo.
- Ubicación: Calle Larga y Av. Huayna Cápac.
- Teléfono: (07) 283-1521
- Website: <http://www.pumapungo.com>
- Horario de atención: Lunes a Viernes de 08h30 a 18h00, Sábados de 09h00 a 13h00
- Director: Marcos Sempertegui Cárdenas

De acuerdo con los estatutos, desde su creación en 1992, el principal objetivo del Museo siempre ha sido la adquisición y recepción de colecciones culturales, que en virtud de los años se han visto sujetos a cambios estructurales y administrativos.

Dando paso al principal antecedente, surge el proceso de dolarización en Ecuador, un cambio enorme para el país que sin duda alguna puso en tela de juicio la existencia del Banco Central como tal, lo que dio como resultado un cambio estructural interno que provocó la reducción del personal y del presupuesto. Gracias a este motivo, se analizó con mucho cuidado la necesidad de que sea el Banco Central quien siga administrando todo el patrimonio cultural existente.

Es por esta razón, que la principal organización del museo se encuentra regulada dentro del Estatuto Orgánico Funcional del Banco Central, como parte de los procesos especiales, consagrando una organización básica suficientemente flexible como para permitir que la entidad responda a las exigencias de una economía y sociedad dinámica, en permanente transformación.

Además, desde sus inicios la estructura del museo no cuenta con un departamento de Marketing, tampoco existe un profesional idóneo que se responsabilice de tomar decisiones en esta área

con agilidad; por lo tanto, las estrategias son definidas en forma intuitiva por el director regional de Cultura y sus asesores que lo presiden.

2.1.1. Marco jurídico

El concepto de marco jurídico puede referirse al estado, ubicación o posición de alguien o algo en un contexto particular legítimo. Si bien existe un debate en curso de que el patrimonio cultural que existe en el ámbito cultural no debe ser administrado por el BC (Banco Central), ya que ese no es el propósito del banco central, esta capacidad de gestión cultural está escrita en la ley. Existen artículos de la Ley Orgánica de Régimen Monetario y el Banco central donde se destaca lo siguiente:

Art. 104.- Todos los proyectos de inversión que financie el Banco del Estado a los sectores público y mixto, deberán ir precedidos de un estudio que determine la rentabilidad financiera y económica y social del mismo.

A partir de la fecha de promulgación de la presente ley, el Banco Central del Ecuador mantendrá las actividades culturales y sociales que realiza el banco y las apoyará con sus propios recursos. La estructura de estas actividades será definida en el reglamento del Banco Central del Ecuador, otorgándoles independencia administrativa. Sus presupuestos serán aprobados por la junta y tendrán sus propias cuentas, pero serán auditadas por el banco.

2.1.2. Plan estratégico general

El plan estratégico para un museo debe proporcionar la dirección estratégica del mismo, así nos ayudará a entender específicamente qué es lo que hace un museo y a dónde quiere llegar ya sea en un corto o largo plazo.

El plan estratégico como un método, tiene la finalidad de establecer una serie de objetivos y metas que se deben alcanzar en el futuro, los cuales deben ser medibles y alcanzables, y que se puedan evidenciar de forma concreta dentro de la organización (Noguera, Barbosa y Castro, 2020).

Entonces, para la elaboración del plan estratégico el Museo Pumapungo del Banco Central del Ecuador, se tiene que incorporar al plan de trabajo: misión, visión, valores y estrategias; ya que gracias a dichos análisis se ha logrado diseñar proyectos realistas y ejecutables para dicha organización.

2.1.2.1. Misión

Constituirnos en un área que custodia, conserva y difunde el patrimonio cultural de la institución, con solvencia técnica, y uso eficaz y eficiente de recursos, para una educación integral y de respeto a la diversidad, con énfasis en la identidad regional (Museo Pumapungo, 2022).

2.1.2.2. Visión

“Somos líderes en una gestión cultural con excelencia, que valora y conserva el patrimonio con fines educativos, comunitarios, de diálogo intercultural, y que propende la sustentabilidad” (Museo Pumapungo, 2022).

2.1.2.3. Valores

- Ética
- Proactividad
- Sostenibilidad
- Confianza
- Transparencia
- Espíritu vanguardista

2.1.2.4. Estrategias

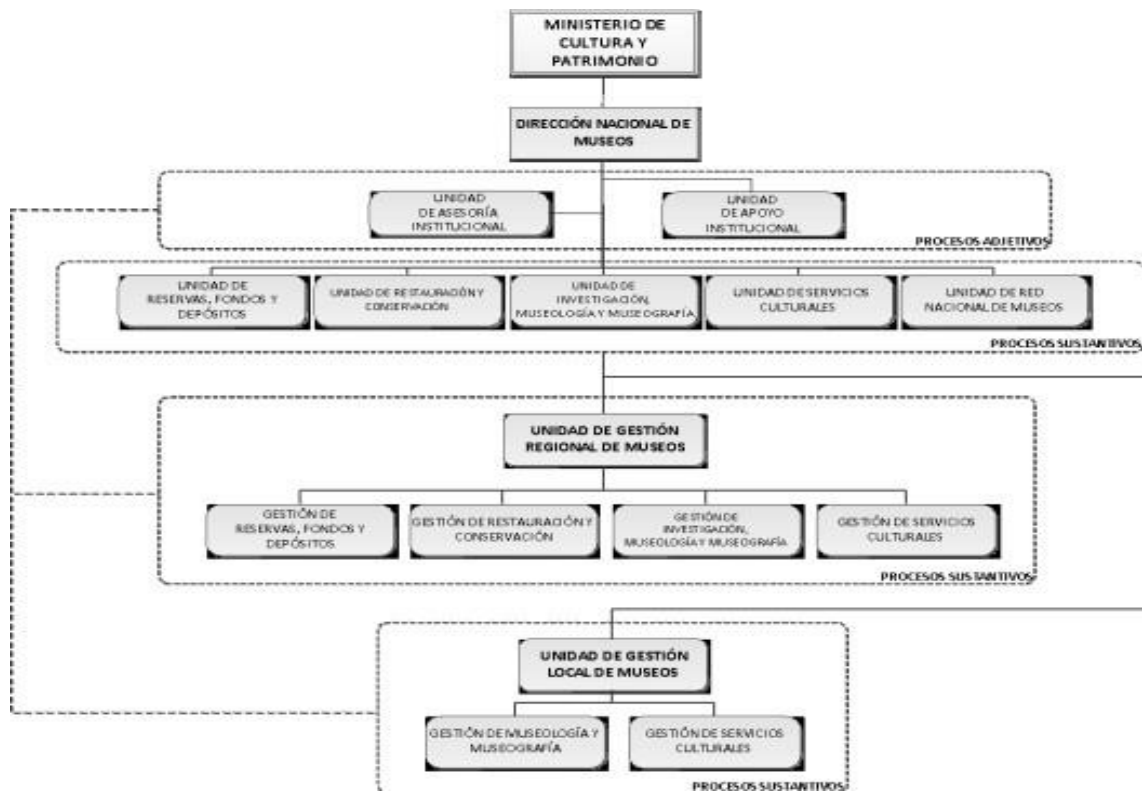
- Mejorar los procesos de comunicación.
- Desarrollar y poner en práctica la planificación antes mencionada.
- Generar una autonomía dentro del museo, independientemente del Banco Central del Ecuador.

2.1.3. Estructura organizacional

Para Koontz y Wehrich (1994), la estructura organizacional es un diseño que constituye una actividad dinámica y compleja, en donde se separan, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo, por lo que lo entienden como un procedimiento conformado por diferentes acciones que se interrelacionan entre sí.

Figura 1

Organigrama del Museo Pumapungo



Fuente: Área Financiera del Museo Pumapungo, 2018.

La estructura organizacional del Museo Pumapungo es jerárquica, ya que se organiza a los trabajadores en un organigrama de la empresa para así realizar distintas funciones dentro de la organización (Ver Figura 1).

2.1.3.1. División de trabajo

La división en el trabajo, se refiere prácticamente al nivel en el que las tareas se subdividen en diferentes puestos de trabajo. La baja especialización del trabajo es evidente dentro del museo, debido al poco personal, los mismos están sujetos a ser gestores culturales.

2.1.3.2. Departamentalización

La departamentalización indica la agrupación de los puestos de trabajo dentro de la organización. En el museo, se evidencia una estructura abierta, ya que las tareas asignadas a los empleados dependen de las necesidades de cada uno de los procesos.

2.1.3.3. Cadena de mando

La cadena de mando se basa en el grado de jerarquización en la que está sujeta la organización, desde la parte superior hasta la última posición (Burke, 2014). En el museo, todos los empleados rinden cuentas a un solo jefe superior, el director regional, es por esto que se evidencia una sola unidad de mando.

2.1.3.4. Centralización y descentralización

La centralización y descentralización dispone el grado y en que se concentran las decisiones organizativas (Baquero y Cantor, 2017). Se puede decir que la organización está muy centralizada, ya que la mayoría de las decisiones se concentran en la Dirección Regional de Cultura.

2.1.3.5. Formalización

La formalización refiere a los puestos que lideran a la organización o que son cabecillas de esta, por ende, cuando un trabajador no tiene cierto grado de formalización, quiere decir que no tiene posibilidades de opinar o de dar nuevas ideas (Burke, 2014). Sin embargo, en el Museo, cada uno de los empleados tiene la libertad completa de opinar y de brindar ideas innovadoras, pues su director siempre está abierto a estas opciones.

2.1.4. Estructura financiera

En cuanto a la estructura financiera del museo, es un análisis que es sumamente útil para predecir futuras inversiones o necesidades de financiamiento. Entonces, como se mencionó anteriormente en el marco jurídico del museo, los presupuestos que este proyecto serán únicamente aprobados por el directorio, aunque si bien tiene cierta autonomía para manejar su propia financiación, siempre será auditada por el respectivo Banco Central. Incluso en el artículo 26 del Reglamento General se estipula lo siguiente:

El plan anual de contratación estará vinculado con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo o de los planes regionales, provinciales, locales o institucionales y contendrá, por lo menos, la siguiente información: 1. Los procesos de contratación que se realizan en el año fiscal; 2. Una descripción del objeto de las contrataciones contenidas en el plan, suficiente para que los proveedores puedan identificar las obras, bienes, servicios o consultoría a contratarse; 3. El presupuesto estimativo de los bienes, servicios u obras a adquirir o contratar; y, 4. El cronograma de implementación del Plan (Dirección Ejecutiva Museo Pumapungo, 2021)

A falta de información actualizada del último año, hemos recaudado información del año 2020 sobre el presupuesto financiero de la ciudad de Cuenca. Entre las instituciones municipales que realizan actividades culturales en la ciudad de Cuenca, la mayor entidad financiadora es la Secretaría de Cultura y Educación de la ciudad, con cerca de \$3.000.000 en el año 2020. seguido por la Orquesta Sinfónica de Cuenca (\$1,4 millones); Museo Pumapungo (1,2 millones); Casa de la Cultura (\$750.000); Fundación Bienal de Cuenca (500.000); y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - INPC Regional Austro, (\$110.000 en plan de negocios 2020, excluyendo proyectos nacionales como el proyecto arqueológico de \$500.000).

En el Art. 1 el libre acceso y la gratitud del público nacional y extranjeros a los museos y centros que administra el Ministerio de Cultura a nivel nacional, y algo que perjudica directamente a los museos para su gestión, ya que estos carecen de fondos propios para sus exposiciones, eventos culturales, entre otros.

2.1.5. Estructura operacional

La estructura operacional, lleva consigo el análisis de todas las posibles variables que forman parte del proceso productivo, lo que da como resultado la detección de posibles mejoras que sin duda agregan valor al servicio final.

2.1.5.1. Elementos de la estructura

Tabla 1

Elementos de la estructura organizacional

Clientes	Productos	Procesos	Insumo	Proveedores
Internos: - Banco Central	- Plan Cultural - Proforma presupuestaria - Evaluación	- Planificación	- Política institucional cultural - Presupuesto - Activos Culturales	- Banco Central - Coleccionistas - Oferentes de bienes culturales
Externos: - Estudiantes - Investigadores - Turistas - Instituciones - Sociedad	- Ejecución presupuestaria - Servicios	- Gestión		- Autores - Entorno Social
	- Museos	- Museístico		
	- Bibliotecas, archivos históricos,	- Documental		
	- Publicaciones	- Editorial	- Textos originales	

Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador.

2.2. Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno ayudará a descubrir oportunidades y amenazas potenciales para la organización, a partir del estudio de los factores incontrolables que tienen efectos indirectos y de largo plazo sobre la entidad y todos sus efectos sobre el micro entorno.

2.2.1. Factores políticos

2.2.1.1. El Gobierno Ecuatoriano 2021-2025

El 24 de mayo de 2021, fue elegido como presidente de la República de Ecuador, Guillermo Lasso Mendoza, quien agrega la palabra cultura más de 40 veces, en donde habla de realidades étnicas y culturales, de desarrollo material y cultural para la sociedad, pero, es muy importante mencionar que, debido a la pandemia, el sector cultural tuvo pérdidas de alrededor de 70 millones de dólares.

Por ende, Lasso propone eliminar impuestos y la excesiva regulación y trámites para la realización de eventos culturales y artísticos como conciertos y espectáculos públicos, la adquisición de derechos de autor, por mencionar algunos ítems. Gracias a esto, el Museo Pumapungo al ser un nicho cultural de gran potencia, se beneficiará a largo plazo por las nuevas estipulaciones culturales propuestas por el nuevo gobierno del Ecuador.

2.2.2. Factores económicos

2.2.2.1. Propuesta Economía Naranja

De acuerdo con el plan y propuestas de trabajo del gobierno vigente denominado Economía Naranja, se plantea la reducción de los aranceles para la importación de artículos para creación artística, anulación de gravámenes, así como de los diferentes trámites que se requieren para llevar a cabo actos de índole cultural y artístico o para poder registrar los derechos de autor, de propiedad industrial, derechos conexos, entre otros (Solórzano, 2019). En este sentido, las consecuencias económicas a mediano plazo para el museo serían favorables por la reducción de costos.

2.2.3. Factores sociales

2.2.3.1. Crecimiento del turismo mundial

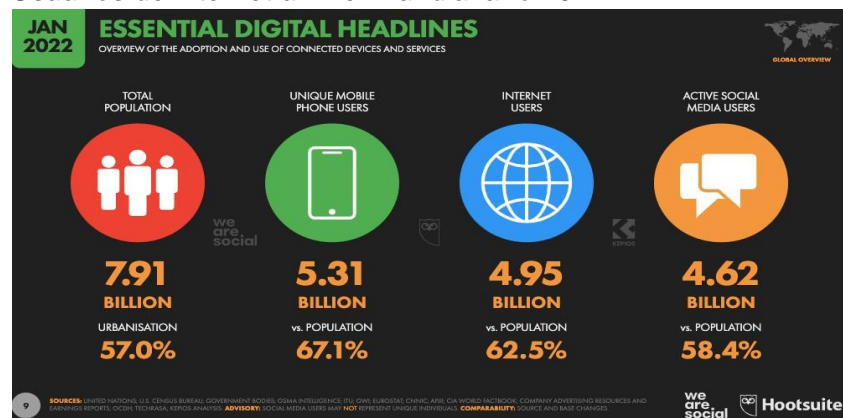
Después de la pandemia por COVID-19 el turismo internacional experimentó una fase de estancamiento, en el que la mayoría de destinos obtuvieron resultados negativos tanto como para factores sociales, económicos y culturales.

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo promueve varias alternativas para que la sociedad cultural se reactive y gracias a esto se ha podido evidenciar que Ecuador tiene un aumento del 4% en las llegadas de turistas internacionales en 2021 (Organización Mundial de Turismo, 2021). Sin duda alguna esta proporción tendrá buenos resultados en el museo.

2.2.4. Factores tecnológicos

Figura 2

Usuarios de internet a nivel mundial año 2021



Fuente: Marketing4eCommerce Academy (2022)

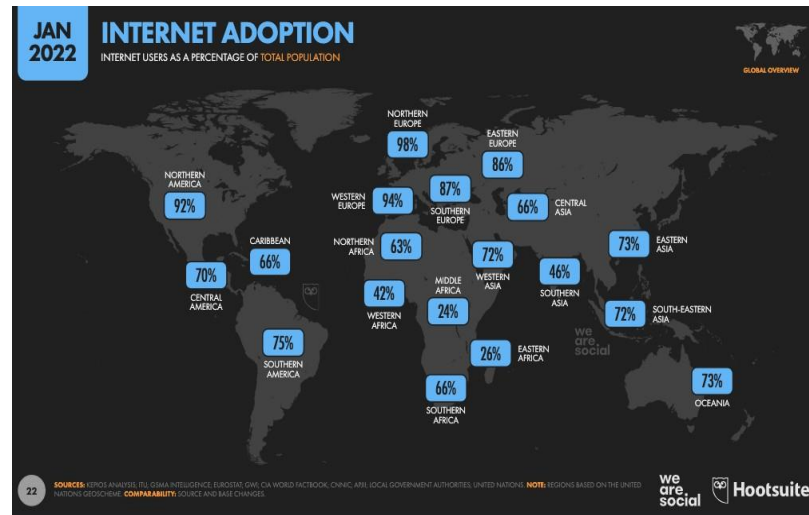
El mundo actual es un mundo globalizado, todas las personas hoy en día utilizan algún tipo de tecnología con la internet. Esta es una red que permite estar interconectadas a nivel mundial, la misma que brinda una gran cantidad de información a toda la sociedad.

En enero del 2022 se alcanzó un 67.1% de la población mundial, que utilizaban un dispositivo con internet, es decir, 5.310 millones de personas. Es una realidad que, al transcurso de los años, las personas cada vez utilizan más la internet (Ver Figura 2).

En la figura 3 se puede observar el ranking de países que más utilizan el internet, el país que lidera es Emiratos Árabes con el 99% al igual que Dinamarca e Irlanda, seguido por Corea del Sur, Reino Unido y Suiza con el 98%.

Figura 3

Países que más usan internet año 2021



mm Fuente: Marketing4eCommerce Academy (2022)

Estas estadísticas evidencian claramente que nuestro país Ecuador, es uno de los países que tiene muy poca influencia e interacción en el internet, llegando a una necesidad de realizar un poco más de esfuerzo en el diseño y creación de web sites turísticos, puesto que el internet se convertirá en un medio muy importante para los turistas potenciales, ya que querrán investigar acerca de lugares para viajar, conocer y sobre todo tener un primer acercamiento.

2.3. Análisis del micro entorno

En el micro entorno comprende muchos factores lo cual es muy importante conocerlos porque podría llegar a afectar en el desempeño y en la toma de decisiones dentro de una organización (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2022). Así, los factores que intervienen en el micro entorno son:

- Proveedores: Los proveedores pueden controlar el éxito comercial cuando tienen el poder.
- Distribuidores: El servicio o producto que brinde la organización, es comercializado por intermediarios dentro del ámbito laboral en el que se encuentren.

- Clientes: Es muy importante reconocer a su público local o internacional, en este caso al público que visite el Museo Pumapungo.
- Competencia: Es importante conocer organizaciones que brinden el mismo servicio y crear estrategias de marketing para ir siempre adelante de ellos.

Estos elementos permitirán descubrir las fortalezas y amenazas de la organización.

2.3.1. Mercado

Según Fisher y Espejo (2011), mencionan que mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio" (p.101), ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Desde una visión museística el mercado serían todos aquellos visitantes reales y potenciales del museo. Para delimitar el mercado potencial del Museo Pumapungo es necesario definir el concepto de población total y todo lo que tenga que ver con el mercado potencial.

2.3.1.1 Población total

La población total de un museo son las personas que tienen una necesidad y pueden ser satisfechas por un producto o servicio, en el caso del museo, la población tiene la necesidad de recrearse y relacionarse con la cultura, logrando así un aprendizaje interno.

Los turistas ecuatorianos y extranjeros podrían tener la necesidad de visitar museos y conocer la cultura y piezas arqueológicas. A continuación, se presenta la cantidad de turistas que se espera que visiten Ecuador y la población total.

- Turistas extranjeros que se aspira alcanzar en el 2022 en Ecuador 800.000 (EEF 2021).
- Población total de ecuatorianos en el 2022: 17.511.000 (INEC, 2022).

2.3.1.2 Mercado actual

Es indispensable hablar del mercado al que se están enfrentando, con esto se puede analizar el público y la condición de que visiten el Museo Pumapungo.

Tabla 2

Histórico de visitantes del Museo Pumapungo

Año	Visitantes
2019	34.377
2020	28.387
2021	(sin registros)

Fuente: Casa de la Cultura Ecuatoriana (2020)

- Turistas extranjeros que llegarán a Cuenca en el 2022: 250.000 personas.
- Turistas nacionales que llegarán a Cuenca en el 2022: 50.000 personas.
- Población de Cuenca en el año 2022: 293.944 personas.

A su vez, el mercado actual de un museo puede ser propio o de un competidor, y para describirlo se utilizará psicometría de personalidad y estilo de vida para determinar si, en este caso particular, el visitante está interesado en actividades culturales, actividad turística o diferente naturaleza.

La parte residencial de Cuenca sigue siendo un mercado existente, tanto privado como competitivo, ya que por falta de información estadística no podemos determinar cuántas personas en la ciudad están interesadas en turismo y calendarios culturales.

2.3.1.3. Mercado de no consumidores

Este es el número total de personas que no solicitaron el servicio. Según nuestro análisis estos son: turistas nacionales y extranjeros que no planean visitar la ciudad de Cuenca, y por supuesto

todos los ecuatorianos que no viajarán en el 2022. A falta de datos estadísticos en el año 2022 no podemos determinar un aproximado del mercado no consumidor.

2.3.2. Competencia

Quiroa (2020) menciona que: “analizar la competencia implica que una entidad conozca como de accionar en un contexto competitivo, por lo que permite conocer a los competidores, para identificar sus metas, acciones estratégicas, debilidades y fortalezas”. Al respecto Colbert y Cuadrado (2009) señala 3 tipos de competencia en el sector museístico:

- Competencia directa: Diferentes museos ofrecen sus propias exhibiciones en los mercados regionales.
- Competencia Indirecta: Este consiste en estar presente en diferentes productos culturales, como conciertos de música clásica o exposiciones de arte al aire libre, estas actividades se pueden comparar con visitar un museo.
- Competencia entre productos culturales y otros productos de ocio: El consumidor puede visitar otros lugares o realizar diferentes actividades cómo visitar un coliseo, un parque o simplemente ir a un mall. La competencia dentro del ámbito cultural es bastante fuerte, especialmente si se habla de turistas nacionales y extranjeros, y debido a su corta estancia, tendrán que elegir entre otras opciones de viajes de ocio que ofrece la ciudad de Cuenca.

Por otro lado, el término de competencia es algo inapropiado, pues cada exposición posee una gama de piezas únicas que lo caracterizan y los diferencian de los demás. Para realizar un análisis de la competencia, es importante comparar productos, precios, comunicaciones, etc., con los de la competencia y nuestros.

2.3.2.1. Competencia directa

La competencia directa incluye a todos los museos de la ciudad de Cuenca, sin embargo, dada su diversidad, es necesario considerar ciertos criterios dentro de cada museo para que podamos determinar su grupo estratégico. Clasificación de los museos para el presente estudio:

- Museos de arte: bellas artes, arte contemporáneo, artes decorativas, sacro, religioso.
- Museos de historia y cultura: arqueológico, histórico, etnográfico, antropológico.

2.3.3. Grupos de interés

Las partes interesadas o grupo de interés se definen como todos los grupos que afectan el desarrollo empresarial y, por lo tanto, tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente al desarrollo del mismo (Argandoña, 1998). Los grupos de interés más influyentes en el museo se explican a continuación.

2.3.3.1. El Estado

El término estado abarca e identifica los diferentes niveles de gobierno que afectarán al museo. El objetivo es persuadir a los formuladores de políticas a nivel de gobierno para que apoyen las actividades del Museo Pumapungo. Se destaca los más relevantes:

- Banco Central del Ecuador: Como el Museo Pumapungo es una entidad totalmente dependiente del BCE, es sumamente importante mantener una buena relación con la autoridad central, de esta manera el museo podrá continuar con sus operaciones y obtener los recursos necesarios con total libertad.
- Municipalidad de Cuenca: Junto a ellos se podrá planificar y ejecutar proyectos culturales que beneficien a toda la comunidad museística. Por otro lado, puede ser una organización que proporciona un presupuesto para un proyecto específico.

2.3.3.2. Organizaciones privadas

Como la mayoría de espectáculos de entretenimiento, obra social o ferias, el sector cultural necesita el apoyo de la empresa privada. Aunque hasta ahora el Museo Pumapungo ha adoptado un enfoque moderado y silencioso para solicitar patrocinadores, es una opción viable para ambas partes. Por un lado, la asociación destinará fondos de su presupuesto de publicidad, justificando el gasto como marketing social; además, el museo recibirá un ingreso sustancial para administrar sus programas.

En este sentido, el establecimiento de relaciones de cooperación con el sector productivo, principalmente las cámaras de comercio e industria, será muy beneficioso para alcanzar acuerdos de cooperación entre instituciones.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

La investigación se caracteriza por un diseño descriptivo en cuanto se seleccionaron determinados aspectos a estudiar de un segmento de la población de interés (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es así que la investigación descriptiva es el punto de partida para las indagaciones científicas e implica el ordenamiento, conteo, resumen y división de los datos.

En general se trata de observar, analizar y describir cómo se comportan los fenómenos o sujetos de estudio sin que se influya en ellos de alguna forma. Precisamente, el proceso de observación en el contexto donde suceden los fenómenos, sin que se lo intervenga, permite que se obtenga información de estos en su estado real.

3.2. Enfoque investigativo

La investigación mixta también es conocida como integrativa que se enfoca en la recolección, análisis y generación de datos cuantitativos y cualitativos para un mismo estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación cualitativa reflejada en las entrevistas y observaciones se enfocará en obtener indicadores del tema estudiado para su comprensión e interpretación, mientras que la indagación cuantitativa, a través de su fundamento deductivo y por medio del uso de técnicas matemáticas y estadísticas que incluyen las valoraciones de confianza del instrumento, se obtendrán indicadores de frecuencia y porcentuales de los sucesos.

De tal manera que para el desarrollo de la investigación se diseñarán los instrumentos conforme el segmento de informantes al cual se dirija, así se tendrá una guía de entrevista (ver anexo 1), guía de observación (ver anexo 2) así como un cuestionario de preguntas cerradas (ver anexo 3).

- Guía de entrevista: esta se trata de un documento en el cual se registran las temáticas e interrogantes acerca del tema investigado, las cuales son planteadas de forma abierta para

que las respuestas sean de tipo descriptivo. El lenguaje que se emplea es de fácil comprensión para los informantes y no se plantean preguntas en negativo (Baena, 2017).

En base a este criterio, se ha elaborado la guía de entrevista conformada por las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la filosofía corporativa del Museo Pumapungo?
2. ¿Cuál es el proceso de información al público acerca de los servicios del Museo Pumapungo?
3. ¿Anualmente se plantean programas de comunicación o acciones de Marketing para que las personas acudan al Museo Pumapungo?
4. ¿Cuáles son los elementos de valor que contribuyen significativamente a la oferta de los servicios brindados por el Museo Pumapungo?
5. ¿Qué acciones se han tomado para incrementar el tráfico de personas en el Museo Pumapungo y para su promoción?

El objetivo de la entrevista es identificar aspectos relevantes en cuanto a las acciones de Marketing y otros aspectos de valor que se llevan a cabo en el Museo Pumapungo que contribuyan en el diseño de un adecuado plan integral. Es por ello, que esta actividad investigativo se la realizó al Licenciado Marcos Sempértegui, Director Ejecutivo del Museo y Parque Arqueológico Pumapungo.

- Guía de observación: esta se traduce en un instrumento que sirve de guía al observador al momento de realizar la investigación con la intención que le sirva de guía para registrar los datos que son de su interés conforme los fines de la investigación (Baena, 2017).

La guía de observación se direcciona a los visitantes del museo para registrar su comportamiento, así considera si el visitante al museo llega solo o acompañado, cuántas personas ingresan, además de evaluar lo primero que les llama la atención y los niveles de atención, interacción e implicación. También se considera si el visitante recorre todas las salas, requiere de información y si hace registro fotográfico. A continuación se presenta la guía de observación.

Tabla 3

Guía de observación

N° _____	
Fecha: _____	Hora: _____
<ul style="list-style-type: none"> • El visitante llega sólo o acompañado (número de acompañantes) _____ • ¿Qué es lo primero que observa al entrar a una exposición? _____ • ¿Los visitantes observan los recursos museográficos que acompañan a los objetos? Si No 	
<p>Nivel de atención</p> <input type="checkbox"/> Nula <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Muy alta	<p>Nivel de interacción</p> <input type="checkbox"/> Nula <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Muy alta
<p>Nivel de implicación con las actividades</p> <input type="checkbox"/> Nula <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Muy alta	
<p>Visita todas las salas de exposición:</p>	<p>Si No</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>Solicita información durante el recorrido:</p>	<p>Si No</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>El (los) visitante(s) toman fotografías:</p>	<p>Si No</p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

- Cuestionario: es un documento que se conforma por varias preguntas que son elaboradas coherentemente y en forma organizada de acuerdo con los fines del estudio, por lo cual poseen una estructura para que a través de ellas se logren obtener los datos requeridos para la investigación (Baena, 2017).

El cuestionario para el estudio del Museo Pumapungo se diseñó en base a 3 secciones, la primera denominada datos del informante, donde se registra información básica de quienes acceden a participar en la investigación. La segunda identificada como comportamiento, consta de 4 preguntas acerca de las preferencias de las personas en torno al museo, mientras que en la tercera sección denominada como interés, en 5 preguntas aborda los aspectos que llaman la atención de los individuos respecto al tema investigado.

Este instrumento se direcciona a usuarios actuales y potenciales del Museo Pumapungo que serán definidos de acuerdo a lo respectivos criterios metodológicos para el actual estudio.

3.3. Población y muestra

La población se compone por la mensual de visitantes que se han registrado entre los meses de enero a abril de 2022 (ver tabla 4).

Tabla 4

Visitantes mensuales año 2022

Mes	Visitantes
Enero	3.223
Febrero	4.311
Marzo	5.721
Abril	5.050
Media de visitantes	4.576

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Museo Pumapungo (2022)

El valor medio de visitantes mensuales en el año 2022 entre enero a abril es de 4.576 en la que se incluyen hombres y mujeres, tanto residentes de la ciudad de Cuenca como visitantes de la misma. Es así que el criterio muestral para la selección del grupo de estudio ha sido aleatorio simple el mismo que otorga la posibilidad que cualquier persona que conforma la población pueda ser elegida para participar en la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.4. Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se emplea la fórmula de universos finitos en la cual se consideran las siguientes variables:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + P \cdot Q}$$

- N = Población, 4.576 viviendas.
- P = Ocurrencia del 50%
- Q = No ocurrencia 50%
- E = Error, 5%
- K = Confianza, 1,96

- n = Muestra

Reemplazando se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{4.576 \times 50 \times 50}{(4576 - 1) \times \frac{5^2}{1,96^2} + 50 \times 50}$$

De forma que la muestra corresponde a: 384 visitantes

3.5. Criterios de selección

Para la formalización de la población se tuvo en cuenta los siguientes criterios de selección.

3.5.1. Criterios de inclusión

- Personas de 18 años en adelante hombres y mujeres, sean residentes de la ciudad o visitantes de la misma. La edad base se comprende en cuanto es considerada la mayoría de edad legalmente en el país, lo que implica que no se deben solicitar autorizaciones adicionales a progenitores o tutores para responder el cuestionario.
- Personas que acepten participar en la investigación luego del informe hablado en el cual se les expone los fines de esta.

3.5.2. Criterios de exclusión

- Personas que manifiesten su deseo de no participar en la investigación luego del informe hablado en el cual se les expone los fines de esta. En cuanto no se los presionará para participar en el estudio.
- Trabajadores y colaboradores directos e indirectos del Museo Pumapungo, puesto que no se consideran visitantes del mismo.

3.6. Procedimiento para la toma de datos

Para gestionar el permiso de levantamiento de información, se direccionará una carta de solicitud al director del museo, a quien se le explicará los objetivos de la investigación y la importancia de la misma. Una vez obtenida su aprobación, se procederá a coordinar las fechas para el levantamiento de datos de forma presencial, esto considerando que en mayo de 2022 los aforos

se han reestablecido a la normalidad e incluso el uso de mascarilla ya no es obligatorio en diferentes sitios, por lo que los datos podrán ser obtenidos de forma directa con los visitantes del museo.

El levantamiento de información se realizará en los días establecidos a las personas que visiten el Museo Pumapungo y que decidan participar en la investigación luego de que se les ha informado de la misma.

En cuanto al proceso de observación, este se desarrollará de forma coordinada para registrar los datos más importantes durante el tiempo de visita de las personas al museo, para ello se realizarán 20 observaciones. Mientras que las entrevistas a profundidad se direccionarán al director del Museo Pumapungo y al Asesor de Comunicación, con quienes se coordinará para la obtención de la información.

3.7. Análisis de datos

Los datos se ingresaron en una base de Excel para su registro, procesamiento y análisis, para ello se la diseñó previamente considerando las preguntas del formulario de encuesta. Una vez registrados todos los formularios se procederá a la validación de la base por medio de la función de auditoría de la misma, de manera que se pueda comprobar errores de digitación o espacios en blanco correspondientes a datos no ingresados.

Una vez validada la base se procede con el análisis de datos en forma de tablas de frecuencia y el cálculo de los valores porcentuales para luego graficarlos de manera que puedan ser interpretados con mayor facilidad. Finalmente se procederá a verificar la existencia de relaciones significativas entre las variables del formulario a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson, para la cual se ha establecido un valor referencial de 0,05, así todo dato mayor al mismo indicará la no existencia de relación mientras que los valores menores indicarán la significancia positiva.

En el caso de la información cualitativa proveniente de los procesos de observación y las entrevistas a profundidad se trabajará bajo la modalidad de análisis en temáticas principales conforme las interrogantes planteadas, así como las respuestas obtenidas.

3.8. Presentación de resultados

A continuación, se procede a presentar los resultados de la investigación, para ello se considera primero el registro de la entrevista a profundidad, observación y finalmente los datos de las encuestas.

3.8.1. Resultados de la entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad se expone de acuerdo con los siguientes temas: filosofía corporativa, información, marketing y elementos de valor.

- **Filosofía**

El informante no menciona la filosofía del Museo Pumapungo en base a su conocimiento, lo hace mediante lectura directa desde su celular. Esta situación demostró que no existe una apropiación de la misión, visión y valores por parte del director del museo. Lo único que alude en relación a la filosofía es:

El museo tiene el objetivo de transmitir y promover la cultura, además de conservarla, por lo que se convierte en una fuente de información y conocimiento para las personas, no es un centro de diversión, pero si constituye una forma de aprendizaje para todas las generaciones.

- **Información**

Esta temática se relaciona con el mensaje, por lo que tiene que ver con el contenido, su alcance, frecuencia, así como todo el proceso que implica para direccionarlo a los diferentes públicos. En torno a ello el director indica lo siguiente:

Dentro de la institución es un aspecto muy complejo ya que no tenemos una persona contratada para que se encargue directamente, y se le delegan tareas adicionales a cualquier funcionario para que ayude con la difusión. En mi caso específico, me encargo de la comunicación interna y externa ya que si hay alguna entrevista soy el que da la cara ante los medios, en palabras sería el Community

Manager, y dentro de esto manejamos tres páginas en las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram.

A través de estas lo que se realiza es programar y difundir una agenda semanal, quincenal o mensual, y esta va acompañada con los detalles del evento que se está realizando o se va a realizar, va con imágenes horarios y diferentes tipos de información para que el público sepa mediante las redes sociales, además se preparan boletines de prensa etc., y así dar una salida ordenada a lo que tenemos que hacer. Cabe aclarar que debería haber un departamento especializado en la comunicación.

La respuesta del informante demuestra que no se cuenta con un área específica de comunicación para el museo, lo que implica que el mismo directos, a más de sus funciones, deba asumir la tarea de informar. Esta situación demuestra una falta de planificación respecto a la gestión en el museo, pues pese a ser de gran relevancia para la ciudad y para la cultura ecuatoriana, no recibe la total atención para que pueda difundir sus valores para la sociedad.

- **Marketing**

En lo que respecta al marketing, corresponde a aquellas acciones que se desarrollan por parte de los gestores del museo para promover los eventos, así como las visitas a las diferentes exposiciones permanentes, así como el posicionamiento del mismo como una estrategia para que las personas lo conozcan, lo recuerden e incluso recomienden su visita. Al respecto se obtuvo la siguiente respuesta:

Como es una organización sin fines de lucro es abierta para cualquier persona, todo comienza con la carta al director con la explicación de lo que se va a tratar la actividad, dependiendo de esto se pasa al departamento debido para su estudio y la posibilidad de apoyar, de ser así se realiza una planificación para otorgarle el tiempo adecuado para el evento, puede ser trimestral, semestral o anual.

Como se tiene diferentes exposiciones no se puede decir a ciencia cierta cuál es la que llama más la atención ya que estas son de diferentes expositores y de

diferente índole, y es así que como departamento se ha tomado acciones digitales para incrementar el tráfico de visitantes en el museo y podemos decir que somos uno de los museos más visitados del país pues es una visita obligada si estas de turismo en Cuenca.

Es importante recalcar que dentro de la plataforma de Facebook tenemos un número considerable de seguidores y atendemos sus requerimientos en el menor tiempo posible.

- **Elementos de valor**

Los elementos de valor corresponden a aquellos extras que el museo puede ofrecer a los visitantes y que lo hacen ser mejor valorado, a continuación, el informante refiere lo siguiente:

El valor agregado que tenemos es que se realiza es una invitación mediante medios, a públicos específicos y personales dependiendo de la exposición que esté o se vaya a realizar, todo esto se realiza por medios digitales ya no se ocupa medios impresos, realizamos catálogos digitales sobre los diferentes eventos que se realizarán.

De acuerdo con lo expuesto, se evidencia que la percepción del director respecto a los elementos de valor es muy vaga, por lo que se comprende la falta de difusión del museo y su poca flexibilidad para poder direccionarse a los diferentes segmentos de públicos con estrategias de comunicación adecuadas para cada uno.

3.8.2. Resultados de la observación

Se realizó un proceso de observación a 20 personas que visitaron el Museo Pumapungo, a continuación, se presentan los resultados:

Tabla 5*Número de visitantes*

N° visitantes	Frec.	%
1 a 2 personas	9	45%
3 a 5 personas	5	25%
6 a 10 personas	2	10%
Grupos mayores a 10 personas	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

En la tabla 6 se evidencia que el número de visitantes varía, desde 1 a 2 personas hasta grupos de más de 10 personas, esto se debe a que existen visitas guiadas para turistas o entidades educativas que suelen ser coordinadas con anterioridad, mientras que las visitas de grupos pequeños o individuales suelen ser espontáneas y ocurren en cualquier momento.

Tabla 6*Reacción al llegar al museo*

Reacción al llegar al museo	Frec.	%
Observa obras exposición	14	70%
Observa publicidad del museo	2	10%
Toma fotografías	2	10%
Graba Video	1	5%
Busca personas para información	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

Además, se pudo observar las reacciones de los visitantes al momento de llegar al museo, así el 70% de ellos lo que primero realiza es la observación de las obras disponibles en exhibición, además se destaca el registro audiovisual (Ver tabla 6).

Tabla 7

Observación de recursos

Observación de recursos	Frec.	%
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

Por otra parte, en la tabla 7 se registra que el 90% de los visitantes si observa los recursos disponibles a medida que avanza el recorrido, un 10% no lo hace si no luego de permanecer varios minutos en el área, esto debido a que suelen ingresar con el celular en las manos.

Tabla 8

Nivel de atención

Nivel de atención	Frec.	%
Nula	0	0%
Baja	0	0%
Indiferente	5	25%
Alta	9	45%
Muy alta	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

Respecto al nivel de atención, el 30% lo mantiene muy alto, 45% alto y el 25% es algo indiferente. La atención se condiciona a la exposición, es decir si llama o no la atención del visitante, mientras que cuando llegan en grupos, también se distraen con las conversaciones (Ver tabla 8).

Tabla 9*Nivel de interacción*

Nivel de interacción	Frec.	%
Nula	0	0%
Baja	3	15%
Indiferente	7	35%
Alta	10	50%
Muy alta	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

El nivel de interacción es alto en el 50% de visitas, mientras que para el 35% resulta indiferente y el 15% bajo. Las personas no se toman fotografías junto a las obras o elementos del museo (Ver tabla 9).

Tabla 10*Nivel de implicación*

Nivel de implicación	Frec.	%
Nula	0	0%
Baja	0	0%
Indiferente	4	20%
Alta	10	50%
Muy alta	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

En la tabla 10 se registra el nivel de implicación, así en el 30% es muy alto, 50% alto y 20% indiferente, esto indica el grado de conexión con la exhibición.

Tabla 11*Visita todas las salas*

Visita todas las salas	Frec.	%
Si	11	55%
No	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 11, se evidencia que el 55% si visita todas las salas, mientras un 45% no lo hace y se salta ciertas zonas del recorrido.

Tabla 12*Solicita información*

Solicita información	Frec.	%
Si	11	55%
No	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

Además, el 55% si acude en busca de información acerca del recorrido y de las exhibiciones en el museo, mientras el 45% no lo realiza (Ver Tabla 12).

Tabla 13*Toma fotografías*

Toma fotografías	Frec.	%
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

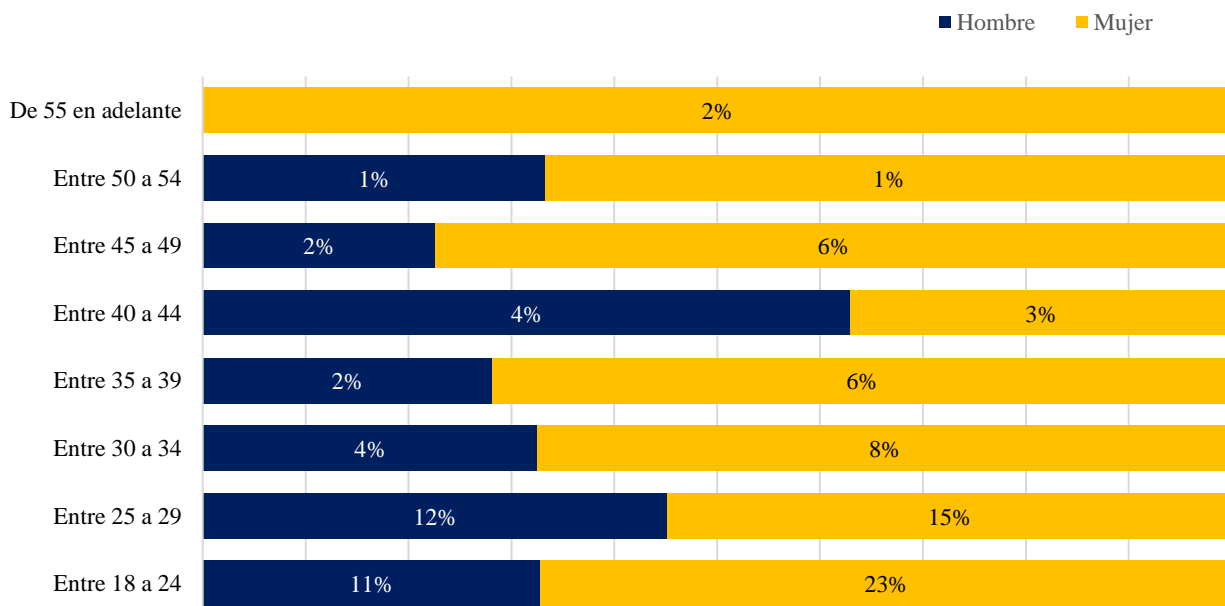
En cuanto al registro fotográfico, el 80% realiza tomas de ciertas exhibiciones, pero no necesariamente interactuando con las mismas, más bien son registros de cuadros, esculturas u otros elementos llamativos, sólo un 20% no lo hace (Ver Tabla 13).

3.8.3. Resultados de las encuestas

En lo que respecta a las encuestas, estas se llevaron a cabo a 384 informantes de los cuales se obtuvieron las siguientes respuestas:

Figura 4

Distribución de la muestra

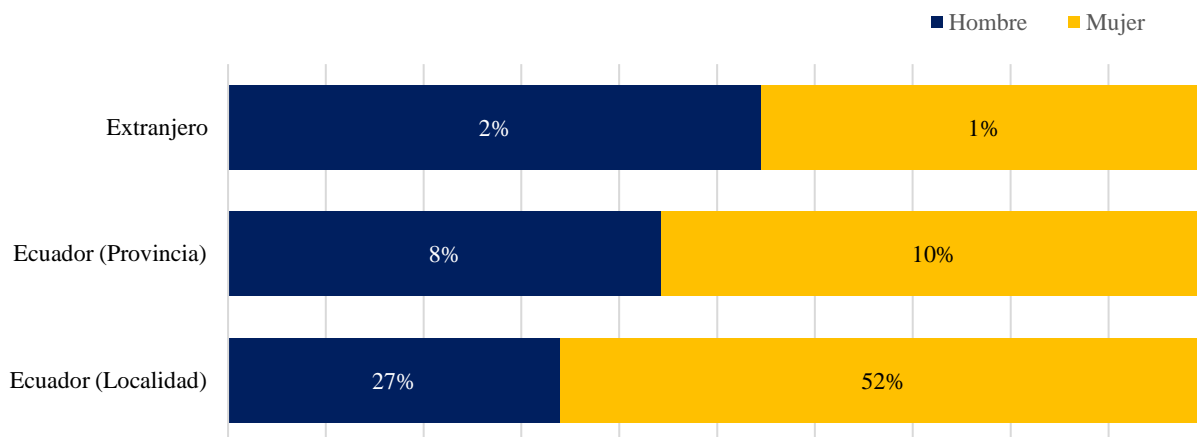


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

En la figura 14 se registra la distribución por rango de edad de la muestra, así se puede observar que el 36% son hombres y el 64% mujeres, la edad predominante corresponde entre 18 a 24 años con el 34% mientras entre 25 a 29 años alcanzan el 27% de participación, es decir que se trata de un público joven. Además de ello, el 11% corresponde a personas entre 30 a 34 años, 8% entre 35 a 39 años, 7% entre 40 a 44 años, 8% entre 45 a 49 años, y el 5% que se concentran entre 50 años en adelante.

Figura 5

Lugar de residencia

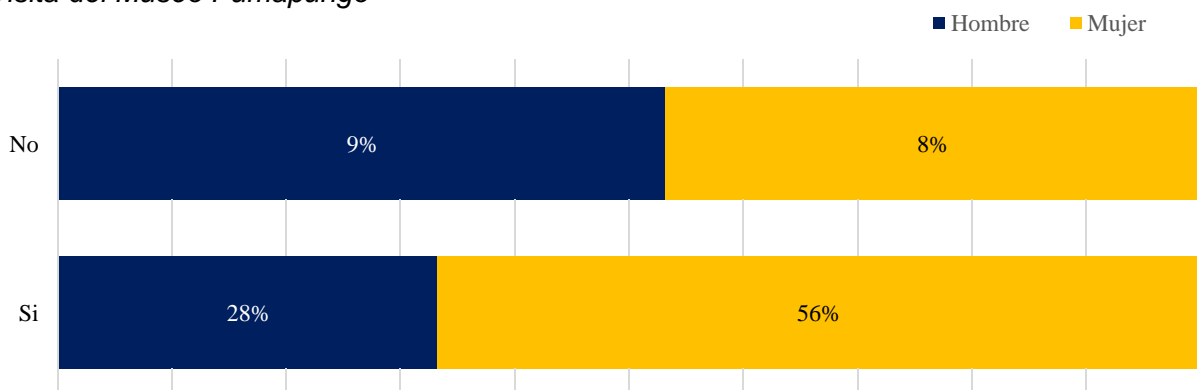


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

En relación al lugar de residencia de los visitantes del Museo Pumapungo, el 79% de ellos reside en la localidad, es decir en la provincia del Azuay, mientras el 18% corresponde a ecuatorianos de otras provincias y solamente el 3% son extranjeros.

Figura 6

Visita del Museo Pumapungo

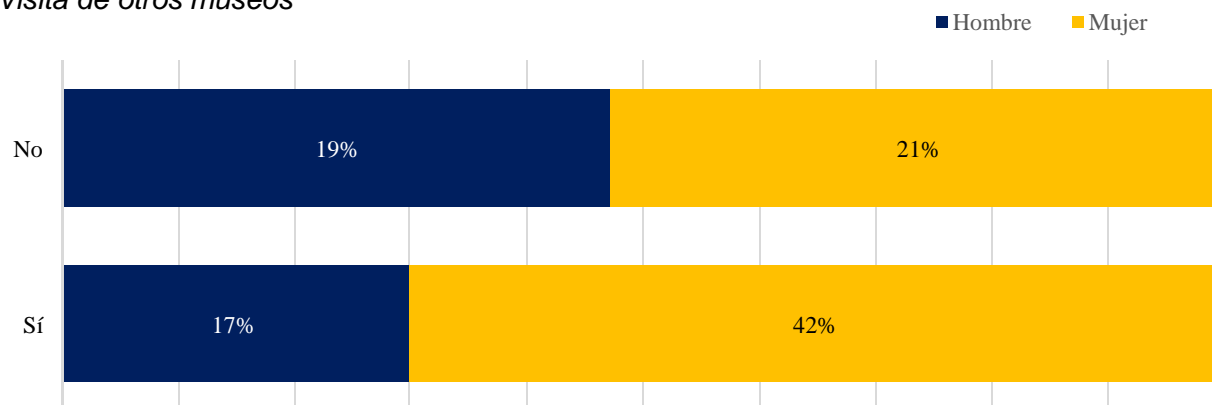


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

De los informantes que participaron en la investigación, el 84% ha visitado el Museo Pumapungo, mientras que el 16% conoce sobre él, pero no ha realizado ninguna visita al mismo (Ver Figura 6).

Figura 7

Visita de otros museos

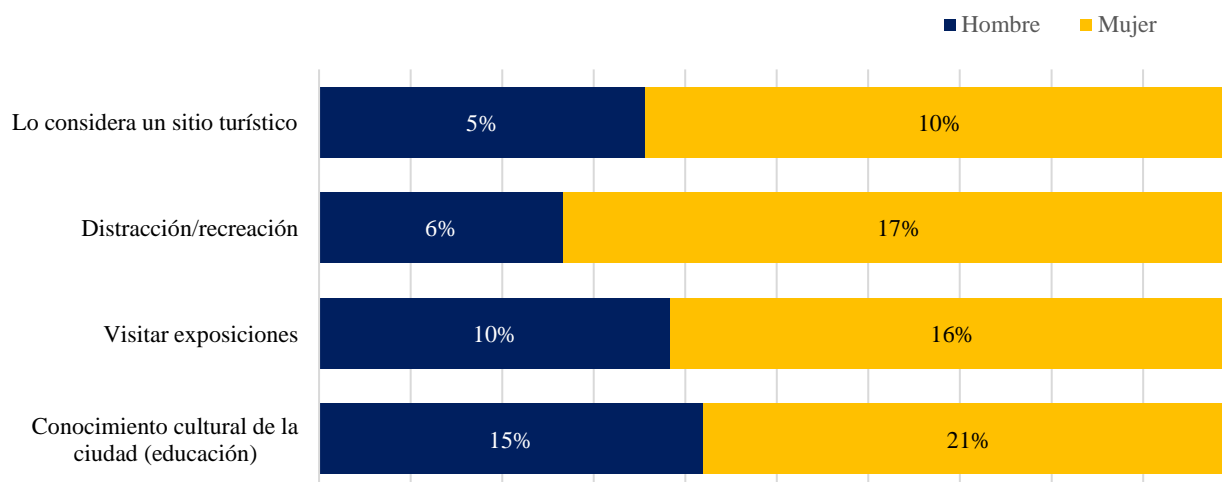


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

En la figura 7 se registra que el 60% si ha realizado visita a otros museos en la ciudad de Cuenca, mientras que el 40% no lo ha hecho. De los que sí lo hicieron, hacen alusión al Museo de Arte Moderno, Museo del Sombrero, Museo de los Metales, Museo Remigio Crespo Toral, Museo de las Conceptas, entre los más mencionados.

Figura 8

Razón para visitar un museo

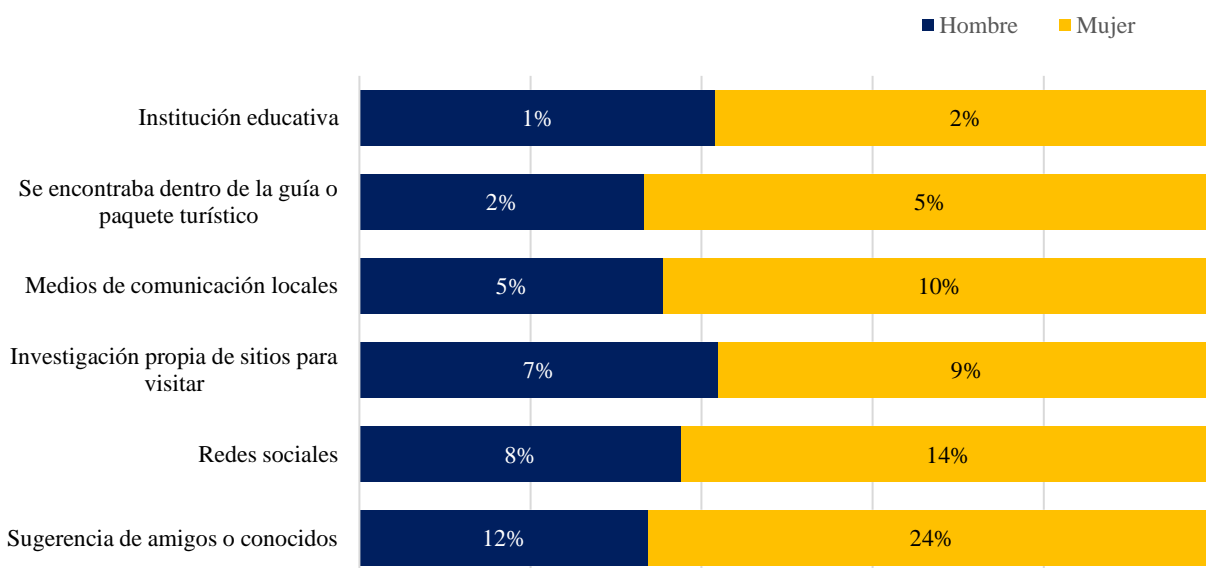


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

En cuanto a las razones que tienen las personas para visitar un museo, el 35% aduce la importancia del conocimiento cultural de la ciudad, por su parte el 26% indica la visita de exposiciones de artistas locales, 23% explica que es una actividad recreativa y el 15% menciona que son sitios turísticos (Ver Figura 8).

Figura 9

Medio por el que se informó del Museo Pumapungo

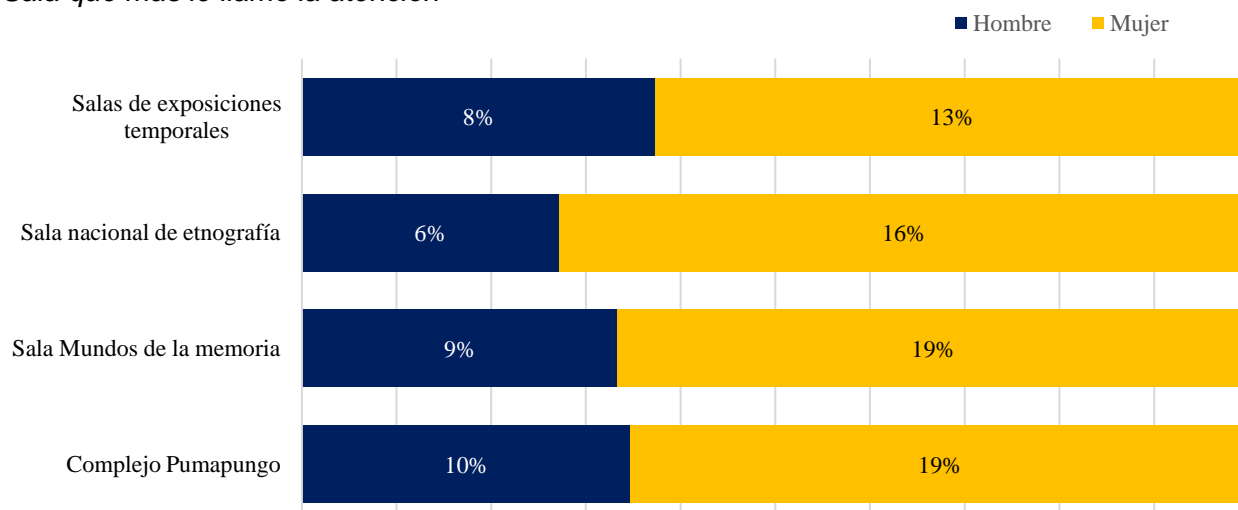


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

La figura 9 registra el medio por el que las personas se ha informado acerca del Museo Pumapungo, de ello se obtiene que el 36% recibió sugerencias de sus amistades, por su parte el 22% tuvo acceso a información a través de redes sociales, el 16% lo encontró en sus búsquedas por internet, además, el 15% menciona los medios de comunicación locales, 7% indica que lo encontró en la guía turística de su viaje, mientras que el 3% explica que se debe a una institución educativa.

Figura 10

Sala que más le llamó la atención

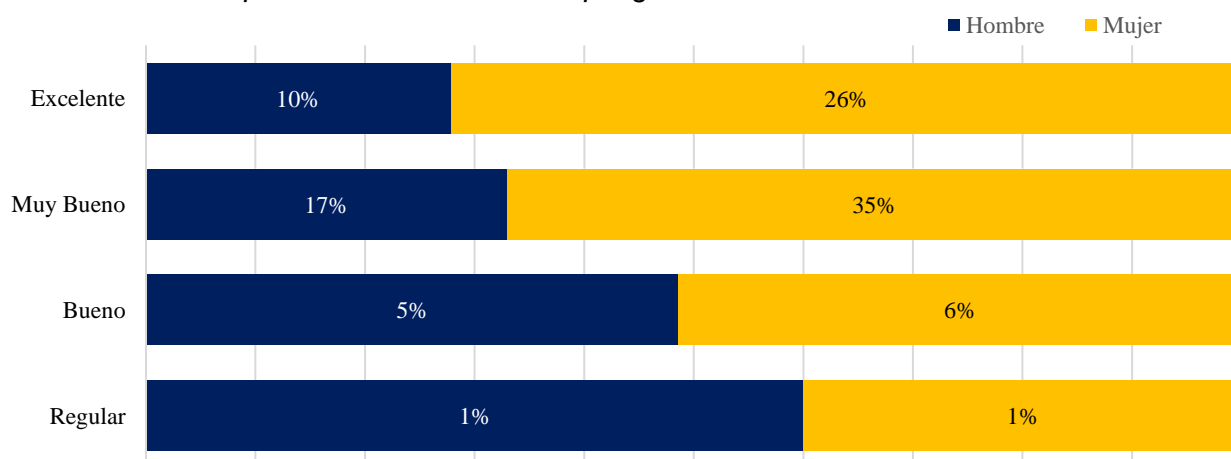


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

También se evaluó la sala o área que más llamó la atención de quienes visitaron el Museo Pumapungo. Las respuestas indican que el 30% se sintió atraído por el Complejo Pumapungo el cual comprende las ruinas y áreas verdes, el 28% menciona la sala de Mundos de la Memoria, 22% la sala etnográfica y el 21% las exhibiciones temporales donde se hacen exposiciones con temáticas diferentes (Ver Figura 10).

Figura 11

Valoración de la experiencia en Museo Pumapungo

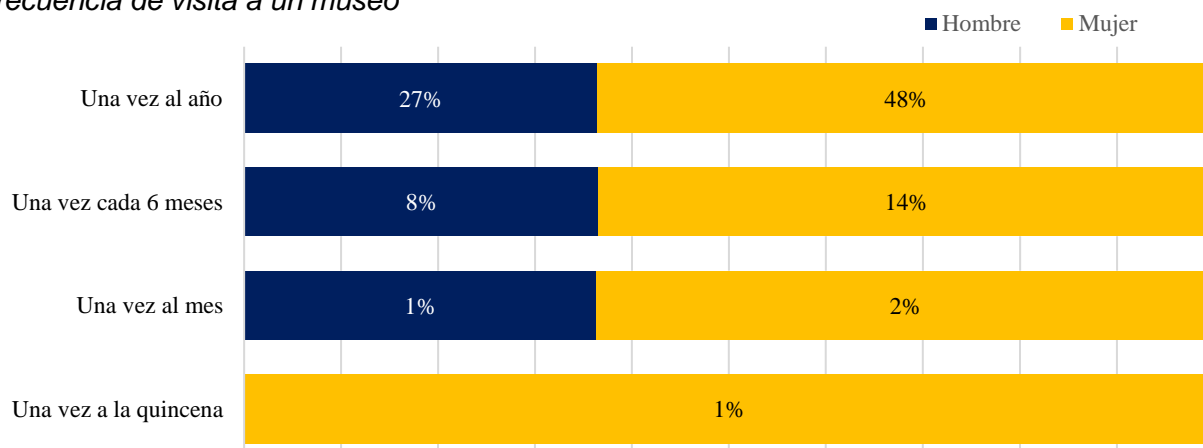


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

Respecto a la valoración de la experiencia de los visitantes del Museo Pumapungo, el 36% indica que fue excelente, 52% muy buena, 11% buena y 2% regular (Ver Figura 11).

Figura 12

Frecuencia de visita a un museo

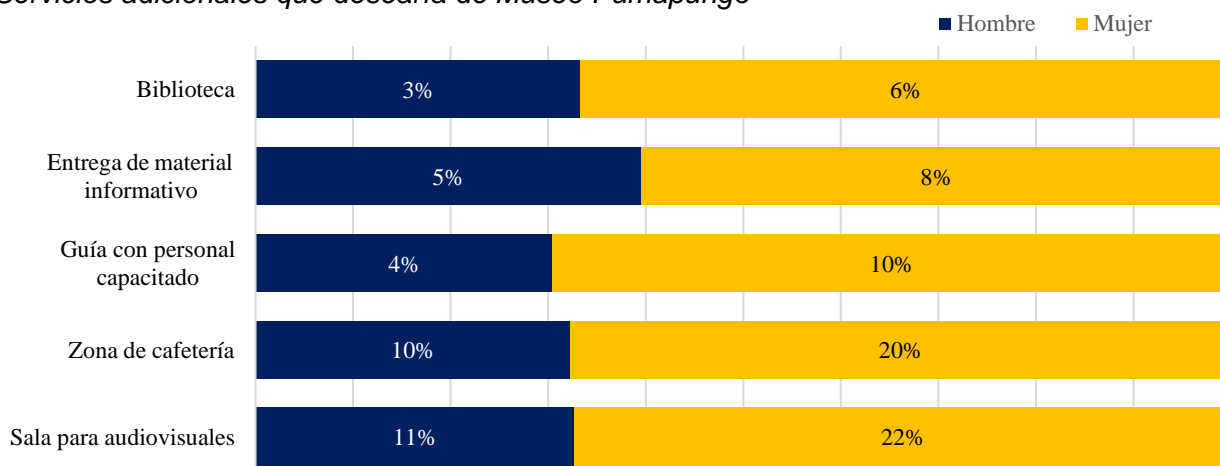


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

En la figura 13 se expone la frecuencia con la que las personas suelen visitar un museo, así el 75% refiere una vez al año, 21% una vez cada 6 meses, 3% una vez al mes y el 1% una vez cada 15 días.

Figura 13

Servicios adicionales que desearía de Museo Pumapungo

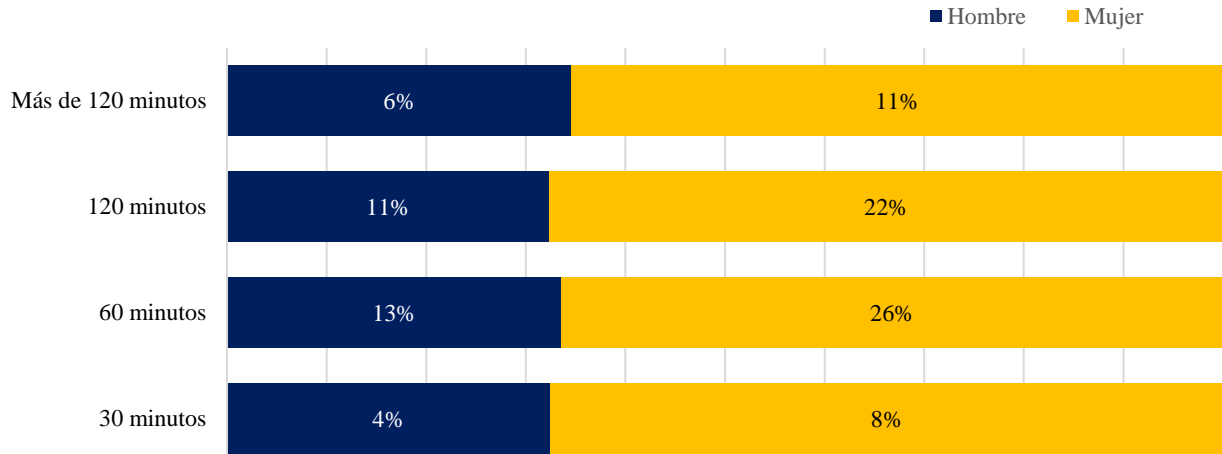


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

Por otra parte, el 33% indica que le gustaría que en el Museo Pumapungo se cuente con una sala de audiovisuales disponible al público, además el 30% desearía una cafetería, 14% una adecuada guía con personal capacitado, 13% que se le entregue material informativo, y el 9% una biblioteca (Ver Figura 13).

Figura 14

Tiempo de visita de Museo Pumapungo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca (2022)

En la figura 14 se encuentra el tiempo de visita de aquellos que, si han acudido a Museo Pumapungo, de ello se ha obtenido que el 11% solamente estuvo 30 minutos, el 40% manifestó estar alrededor de 1 hora, 33% indicó 2 horas y el 16% más de 2 horas.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE ACCIÓN MUSEO PUMAPUNGO

4.1. Introducción

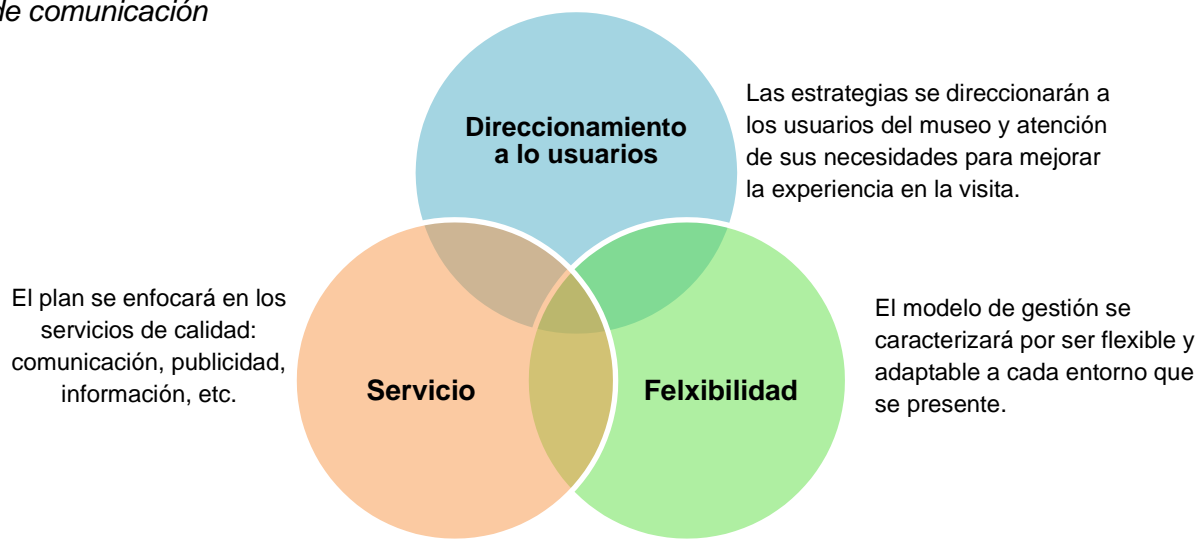
Con la investigación se determinó la necesidad que presenta el Museo Pumapungo en Cuenca, y es que su principal debilidad obedece a la comunicación estratégica y la falta de acciones de marketing para que las personas de diferentes lugares sientan el deseo de visitar las inmediaciones de dicha entidad, por lo mismo se propone el siguiente plan de acción.

Cabe indicar, que el presente plan se enfoca en el Marketing Cultural fundamentalmente, valiéndose de la tecnología digital, el internet y las redes sociales con el afán de alcanzar a todos los segmentos de interés y sobre todo de potenciar la cultura, historia y arte que promueve el museo no sólo a los cuencanos sino a todos quienes tengan interés en educarse, informarse y disfrutar del valor que conserva e impulsa el museo.

Es por lo mismo que el plan de acción se ha denominado “Museo Pumapungo, legado de cultura y tradición” de manera que se pueda destacar la importancia de su existencia, así como de su gestión para la sociedad. De tal manera que para su planteamiento se han considerado los siguientes ejes estratégicos:

Figura 15

Ejes de comunicación



Fuente: Elaboración propia

De esta forma se explica como el plan propuesto, atenderá las necesidades de los actuales y potenciales visitantes del Museo Pumapungo, en cuanto requieren mejores fuentes de información y comunicación respecto a los eventos que allí se realizan. La atención a las falencias que posee actualmente el museo permitirá que los públicos internos y externos se alineen adecuadamente para un correcto funcionamiento de la entidad, con mayor interés de parte de los segmentos de visitantes lo que hará que vivan una experiencia única.

4.2. Objetivos

En base a los hallazgos se ha planteado, como objetivo general del plan integral con enfoque en Marketing Cultural:

- Posicionar los servicios ofertados por el Museo Pumapungo en el mercado cultural por medio de estrategias de marketing y comunicación.

En concordancia con el objetivo general del plan integral, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Alcanzar un-posicionamiento de la marca como Museo Pumapungo a través de acciones de comunicación y marketing que permitan la difusión de la cultura corporativa al público interno y externo.
- Desarrollar una planificación de las acciones culturales que lleva a cabo el Museo Pumapungo en concordancia con los intereses de los diferentes públicos.
- Potenciar los canales de comunicación para la difusión de las diferentes actividades culturales que desarrolla el Museo Pumapungo para el público interno y externo.

4.3. Acciones de marketing digital

4.3.1. Base de datos

Estructurar una base de datos a partir de los registros internos del museo, por ejemplo: facturación, contactos por WhatsApp, contactos que actualmente se poseen por la cuenta de Facebook. La sistematización de esta información favorecerá el diseño de acciones estratégicas

y acciones de marketing digital, además de generar contenidos relevantes para el público meta complementada con el conocimiento de los clientes.

4.3.2. Marca

También se propone potenciar la marca de Museo Pumapungo como elemento estratégico de comunicación en medios digitales (ver figura 16). Para ello se consideraron los siguientes aspectos:

Figura 16

Marca Pumapungo



- Nombre: el nombre de la marca corresponde a Museo Pumapungo, que significa “Puerta de León”.
- Slogan: el museo no posee slogan.
- Colores: Se hace uso del color gris por sobriedad, pero también se representa la marca en color blanco de acuerdo al fondo.
- Logo: no se cuenta con un logo, pero en la palabra Pumapungo, e la letra “o” se incorpora una figura cañari.
- Tipografía: el tipo de letra corresponde a un estilo que se basa en líneas y formas geométricas, así se emplea un estilo limpio y claro, que es legible y se caracteriza por ser fresco y creativo.

4.3.3. Redes sociales

Por otra parte, en el marco de las acciones de marketing digital se propone la implementación de las etapas recomendadas para una adecuada administración de la cuenta de Facebook.

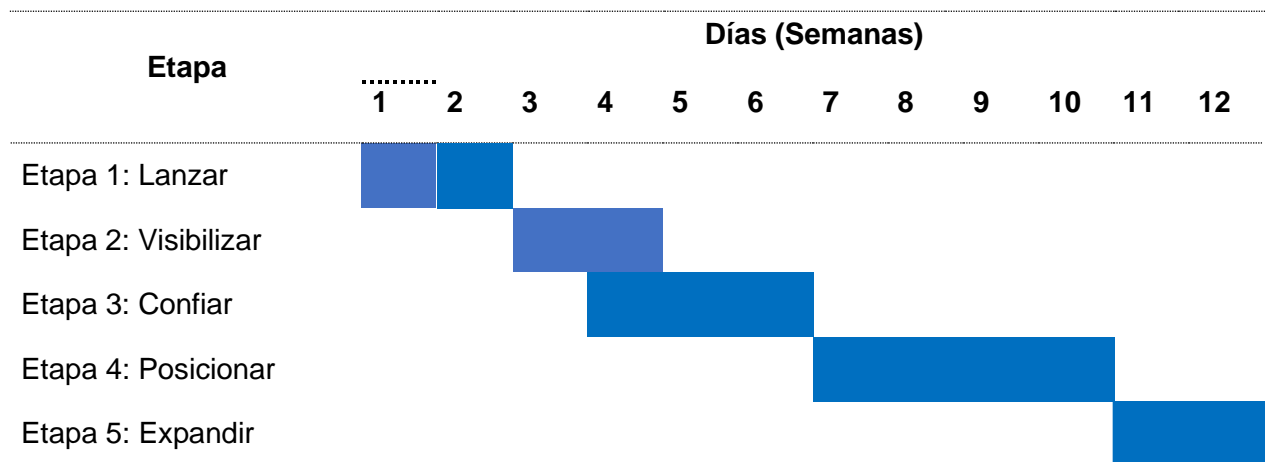
- Etapa 1: se considera al periodo de lanzamiento de las campañas para un evento, por lo que implica la creación de la misma y la subida de los primeros contenidos, además de la captación del interés de los visitantes actuales y potenciales.
- Etapa 2: esta fase se considera como de visibilidad, en la cual se procura que las publicaciones generen interés en los usuarios de la red. Cabe mencionar que la etapa 1 y 2 comprende acciones genéricas (no pagadas) así como aquellas pagadas por valores conforme el presupuesto y decisión del administrador pudiendo ir de un dólar diario en adelante.
- Etapa 3: llamada periodo de confianza en la que se continúan realizando publicaciones acerca de los eventos, recalando ubicación y horarios de atención como todos aquellos aspectos adicionales que pueden ser de interés del visitante actual o potencial. Generando de esta manera mayor interés por parte de los seguidores para que accedan al museo.
- Etapa 4: conocida como posicionamiento, en esta se comienza a controlar los indicadores que Facebook ha dispuesto para los usuarios con la intención de que puedan identificar alcances, número de seguidores, personas que visualizan las publicaciones, horarios de mayor rendimiento, entre otros. Esto permite una mejor planificación de las acciones posteriores en la red, pues se convierten en aliados del administrador de la cuenta para potenciar sus acciones.
- Etapa 5: o de expansión, en este periodo se ponen a disposición de las personas más servicios o productos adicionales que el museo a gestionado para una mejor atención, como otros canales de comunicación (WhatsApp), aplicaciones donde pueden encontrar información o contenidos de interés, horarios diferenciales los fines de semana, por ejemplo.

4.3.3.1. Planificación de redes sociales

A continuación, se expone la planificación recomendada para que el administrador responsable del marketing digital pueda manejar los tiempos de cada etapa.

Tabla 14

Cronograma de acciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Para cada una de las etapas se debe considerar un tipo de contenido, en cuanto se necesita cumplir con los objetivos de cada una de ellas para lograr un resultado general óptimo. Es así que se presentan sugerencias respecto a la línea de comunicación visual que se debe considerar para las publicaciones de los productos. También se puede acceder a la página en Facebook buscándola como @cuentaoficialmuseopumapungo o por medio del enlace <https://www.facebook.com/cuentaoficialmuseopumapungo>

4.4. Públicos y medios

Los públicos o segmentos a los que se direccionará el plan de acción corresponden a los siguientes:

Tabla 15

Públicos

Públicos	Detalle	Táctica
Interno	Colaboradores del Museo Pumapungo (trabajadores permanentes y ocasionales).	Retroalimentación Acciones participativas Control y cumplimiento
Externo	Ciudadanos ecuatorianos o extranjeros.	Información y comunicación Difusión Control y cumplimiento

Fuente: Elaboración propia

4.5. Público interno

El público interno corresponde a todos los colaboradores del Museo Pumapungo en sus diferentes rangos y dignidades, pues son muy importantes al momento de transmitir la cultura y los valores de la institución.

4.5.1. Estrategias y tácticas de comunicación

A continuación, se presentan las estrategias y tácticas de comunicación conforme los objetivos planteados.

Tabla 16

Estrategias y tácticas de comunicación público interno

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Alcanzar un posicionamiento de la marca como Museo Pumapungo a través de acciones de comunicación y marketing que permitan la difusión de la cultura corporativa.	Promover la misión y visión del museo de la institución contextualizando a la importancia de su aporte para la sociedad actual.	Reunir a los colaboradores para dar a conocer los valores corporativos.
		Evaluar opciones alternas para transmisión de los valores corporativos.
		Difundir la cultura corporativa del museo.
	Socializar los valores corporativos con los públicos internos.	Taller acerca de los valores corporativos para los colaboradores para que sean ellos quienes los personifiquen.
		Coordinar con las jefaturas de área reuniones para evaluar la apropiación de la cultura corporativa.
	Emplear medios institucionales para la comunicación de los aspectos relevantes del museo.	Colocación de valores corporativos en zonas de información para el público interno.
		Diseño de afiches con información corporativa para ubicarlos en las zonas de tránsito de los colaboradores.
		Ubicación de identificadores de la cultura corporativa en sitios estratégicos.

	Uso de medios digitales para la difusión de los valores corporativos.	Definición de los contenidos que se difundirán en medios digitales.
		Producción del material audiovisual corporativo.
		Difusión del material audiovisual por WhatsApp, correo interno, y grupo privado de Facebook.
Trabajo conjunto con todas las áreas para la promoción de la cultura corporativa		Plantear una política de comunicación interna.
		Plan de motivación y reconocimiento de los colaboradores en las diferentes áreas.
		Analizar las funciones de los cargos para la definición del responsable de comunicación.
Plantear un programa de control y evaluación de los funcionarios.		Promover una adecuada atención de los visitantes del Museo Pumapungo.
		Dar respaldo a los colaboradores del Museo Pumapungo cuando existan reclamos infundados por parte de los visitantes para dar solución a los mismos.
Promover en los colaboradores el trabajo con compromiso y dedicación.		Fortalecimiento de Museo Pumapungo a través del servicio a la sociedad.
		Estimular a los colaboradores con reconocimientos públicos cuando así lo ameriten.
Mejoramiento de las acciones de recreación e integración de las áreas del Museo Pumapungo.		Reorganización de los horarios para capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente, comunicación efectiva, entre otros.
		Llevar a cabo trabajos colaborativos para el reforzamiento de las relaciones internas.
Potenciar los canales de comunicación para la difusión de las diferentes	Hacer uso de los canales de comunicación interna de acuerdo a las normas de la institución.	Analizar el proceso de comunicación de los mandos altos.
		Agilizar la comunicación entre departamentos por medio de los canales digitales disponibles.
		Replantear el uso de carteleras para una mejor comunicación.

actividades culturales que desarrolla el Museo Pumapungo		Fortalecer la comunicación entre el personal de nombramiento y el de contrato.
	Mejora la comunicación externa con los visitantes actuales y potenciales del museo.	Conservar la institucionalidad en la comunicación externa.
		Desarrollar material comunicativo relativo a las salas que dispone el museo para visita continua.
		Publicar los comunicados en plataformas estratégicas para que las personas puedan acceder a la información.
	Establecer una relación de integración del usuario con la institución.	Establecer comunicación con los públicos para que conozcan los valores corporativos.
		Realizar valoración de satisfacción a los visitantes del museo.
		Publicación de los estudios conforme la ley de transparencia de información.
		Implementar un buzón de sugerencias tanto físico como virtual.

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Planificación operativa de las estrategias

Tabla 17

Planificación operativa de las estrategias público interno

Estrategia	Actividades	Responsable
Promover la misión y visión del museo de la institución contextualizando a la importancia de su aporte para la sociedad actual.	Revisión de los valores institucionales. Diseño de un plan para difundir los valores institucionales del museo.	Director del museo y área de comunicación.
	Dar a conocer los fundamentos en los cuales se erigen los valores institucionales.	Director del museo y área de comunicación.
Socializar los valores	Diseño del material informativo. Realizar un cronograma de reuniones.	Director del museo y área de

corporativos con los públicos internos.	Convocatoria a la reunión.	comunicación y responsable de área.
	Coordinación con jefaturas para las reuniones. Reuniones departamentales.	Área de comunicación y responsables de cada área.
Emplear medios institucionales para la comunicación de los aspectos relevantes del museo.	Identificar la necesidad de áreas informativas. Determinar el tipo de comunicación para las diferentes áreas. Análisis con los coordinadores de área. Ubicación de elementos institucionales.	Área de comunicación y responsables de área.
Uso de medios digitales para la difusión de los valores corporativos.	Selección del tipo de información que se comunicará. Diseño del material comunicativo. Comunicación estratégica por medios digitales.	Área de comunicación y responsables de área.
	Reuniones departamentales. Definición de contenidos a comunicar. Fotografías y grabaciones en video. Edición del contenido. Publicación de los mensajes en los diferentes canales.	Director del museo y área de comunicación y responsable de área.
Trabajo conjunto con todas las áreas para la promoción de la cultura corporativa.	Investigación de las barreras de comunicación. Planteamiento de un plan de comunicación interno. Revisión de los procesos de inducción a personal nuevo (enfoque en valores corporativos). Comunicación de las funciones de cada área.	Director del museo y área de comunicación.
	Implementación de programas para reconocer a los colaboradores por su desempeño laboral.	

	Foros abiertos con los colaboradores para conocer sus inquietudes, necesidades e informarles de las políticas institucionales.	
Promover en los colaboradores el trabajo con compromiso y dedicación.	<p>Apoyo en eventos que realice el museo en jornadas extra.</p> <p>El primer lunes de cada mes se deberá proceder con el reconocimiento del funcionario destacado.</p>	Director del museo y área de comunicación.
Mejoramiento de las acciones de recreación e integración de las áreas del Museo Pumapungo.	Realización del calendario sin que afecte a la jornada de trabajo habitual.	Director del museo y área de comunicación.
	Revisión con las jefaturas de área para la coordinación de las fechas.	
	Revisar con los coordinadores las fechas para las actividades.	
	Coordinación de las actividades incluyendo la disposición del espacio y otros recursos necesarios.	
Hacer un adecuado uso de los canales de comunicación interna.	<p>Hacer uso de canales digitales para la comunicación entre áreas.</p> <p>Actualización continua de las carteleras informativas.</p> <p>Uso de mensajes motivacionales en las carteleras.</p> <p>Desarrollo de actividades para fomentar el compañerismo.</p> <p>Difusión de las funciones de todas las áreas para evitar confusiones.</p>	Director del museo y área de comunicación.
Mejorar la comunicación externa con los visitantes actuales y potenciales del museo.	<p>Diseño de la comunicación sin perder la imagen institucional.</p> <p>Identificar las zonas adecuadas para que los visitantes y colaboradores dispongan de la información relevante.</p> <p>Valorar los contenidos compartidos para mantener un mensaje actualizado.</p> <p>Publicación de los mensajes finales.</p>	Director del museo y área de comunicación.

<p>Establecer una relación de integración del usuario con la institución.</p>	<p>Elaboración de artes con los valores institucionales. Diseño de un cuestionario para que los visitantes evalúen a los colaboradores. Publicación de los resultados de satisfacción en medios digitales. Revisión de las sugerencias receptadas por los diferentes medios.</p>	<p>Director del museo y área de comunicación.</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Indicadores de medición

Tabla 18

Indicadores de medición público interno

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
<p>Alcanzar un posicionamiento de la marca como Museo Pumapungo a través de acciones de comunicación y marketing que permitan la difusión de la cultura corporativa</p>	Informativo	Test para valorar la cultura corporativa	Grado de conocimiento sobre la cultura corporativa
	Motivador	Encuesta de clima laboral	Satisfacción percibida por los colaboradores.
<p>Potenciar los canales de comunicación para la difusión de las diferentes actividades culturales que desarrolla el Museo Pumapungo</p>	Motivador	Número de participantes en las actividades. Proceso de auditoría de la comunicación interna.	Número de personas que asisten. Número de actividades realizadas. Resultados de la auditoría.
	Informativo	Encuesta de percepción y satisfacción a los visitantes del museo.	Nivel de satisfacción percibida por los visitantes del museo.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Campaña público externo

El público externo corresponde a todas las personas, sean ciudadanos nacionales o extranjeros que sean usuarios actuales o potenciales del Museo Pumapungo en sus diferentes rangos etarios.

4.6.1. Estrategias y tácticas de comunicación

Tabla 19

Estrategias y tácticas de comunicación público externo

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Alcanzar un posicionamiento de la marca como Museo Pumapungo a través de acciones de comunicación y marketing que permitan la difusión de la cultura corporativa.	Diseño de campañas informativas en redes sociales y medios tradicionales.	Establecer un cronograma de publicaciones para las diferentes redes sociales acerca de las actividades que lleva a cabo el museo.
Desarrollar una planificación de las acciones culturales que lleva a cabo el	Usar medios impresos para la comunicación de los valores e información importante del Museo.	Manejo de zonas informativas en zonas de acceso público donde se den a conocer otros eventos, así como los valores del museo. Diseño de afiches informativos sobre ciertos eventos de gran relevancia que pueden ser colocados en diferentes áreas externas al museo. Actualizar la información de las zonas de comunicación establecidas.
	Brindar un eficiente servicio a los visitantes por parte de los colaboradores del museo.	Capacitar a los colaboradores del museo en atención al cliente. Atender con agilidad y conocimiento adecuado a los visitantes del museo. Brindar una atención personalizada a los visitantes, así como a los colaboradores.
	Comunicar a todos los segmentos los	Diseñar mensajes acerca de los servicios que ofrece el museo y de sus eventos.

Museo Pumapungo.	servicios ofertados por el museo.	Hacer públicos los convenios con artistas, organizaciones u otros, por medio de las redes sociales. Creación de espacios para la atención a los visitantes por medio de pantallas digitales.
	Invitar a las personas para que participen en los eventos que lleva a cabo el museo.	Invitar al público externo a todos los eventos que realiza el museo por medio de mensajes masivos en redes sociales. Llevar a cabo eventos que conecten con la población como ferias artesanales, conciertos, exposiciones al aire libre, etc.
	Dar a conocer los valores institucionales en el público externo del museo.	Desarrollar campañas en las que se destaquen los valores del museo, pudiendo ser un valor por mes. Incentivar al respeto entre las personas, entre colaboradores y entre visitantes para con éstos.
Potenciar los canales de comunicación para la difusión de las diferentes actividades culturales que desarrolla el Museo Pumapungo.	Potenciar la comunicación eficaz para los visitantes del museo al momento de dudas o requerimientos.	Atender las consultas en redes sociales y aquellas realizadas personalmente. Agilizar los procesos de respuesta para los requerimientos. Emitir una respuesta oportuna a las consultas. Desarrollar material informativo acerca de los trámites que se pueden realizar en el museo.
	Mejorar el nivel de involucramiento de los visitantes del museo con las exposiciones.	Informar acerca de la gestión del museo por medios públicos o de libre acceso para la población. Diseño de material informativo impreso y digital cada año acerca de las actividades realizadas en el museo. Hacer uso de medios digitales de comunicación: Facebook, Instagram, para mantener informado al público.

Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Planificación operativa de las estrategias

Tabla 20

Planificación operativa de las estrategias público externo

Objetivo	Actividades	Responsable
<p>Promover la cultura corporativa hacia el público externo.</p>	<p>Calendarizar los eventos que sean para promover la cultura corporativa. Crear un grupo o foro para atender las preguntas de las personas. Dar respuesta a los requerimientos oportunamente. Identificar las áreas necesarias para la comunicación de los valores. Implementar los espacios para comunicación digital o carteleras. Identificar el tipo de información a comunicar. Seleccionar la información del museo que se desea comunicar. Elaboración de artes comunicativos. Monitorear que la información se mantenga actualizada. Comunicar a los visitantes de los espacios informativos para que accedan.</p>	<p>Director del museo, Área de comunicación.</p>
<p>Posicionar los servicios ofertados por el Museo Pumapungo.</p>	<p>Diferenciar el tipo de atención (personas embarazadas, discapacitados, tercera edad). Determinar cuántos visitantes atiende cada colaborador y la acción. Atención oportuna de llamadas o mensajes a líneas convencionales o digitales. Cordialidad en las acciones y servicio por parte de los colaboradores. Diseño de material informativo impreso y digital acerca del museo.</p>	<p>Área de comunicación.</p>

	<p>Todos los colaboradores deben ser difusores de los valores del museo a través de sus acciones, así como conocer los servicios ofertados.</p> <p>Mejoramiento de la atención al visitante por medio de respuestas adecuadas.</p> <p>Mantener siempre una persona para atención al cliente (turnos rotativos).</p> <p>Convocatoria pública a eventos en el museo.</p> <p>Exposiciones no convencionales que atraigan la atención de las personas.</p> <p>En los eventos públicos contar con representantes de diferentes áreas.</p> <p>El responsable de Comunicación deberá diseñar los contenidos para los eventos.</p> <p>Disponibilidad de medios de información y consulta digitales.</p>	
<p>Potenciar la comunicación de los eventos que se desarrollan en Museo Pumapungo.</p>	<p>Abrir expedientes por cada reclamo.</p> <p>Mantener informado al usuario acerca de su reclamo.</p> <p>Emitir una respuesta final al reclamo en el menor tiempo posible.</p> <p>Realizar contacto con la persona que reclama de forma directa.</p> <p>Mantener actualizada la página y las redes sociales del museo.</p> <p>Realizar proyectos de vinculación social (pasantías, investigaciones, etc.)</p> <p>Los contenidos de medios serán dados por el área de comunicación.</p>	<p>Área de comunicación.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.6.3. Evaluación e Indicadores de Medición

Tabla 21

Planificación operativa de las estrategias público externo

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Promover la cultura corporativa hacia el público externo	Informativo	Test de conocimiento.	Identificación de la cultura corporativa.
Posicionar los servicios ofertados por el Museo Pumapungo.	Motivador	Encuesta de satisfacción.	Satisfacción con los servicios.
Potenciar la comunicación de los eventos que se desarrollan en Museo Pumapungo.	Motivador	Registro de visitantes a los eventos.	Número de visitantes a los eventos.

Fuente: Elaboración propia

4.7. Campaña para posicionamiento

4.7.1. Objetivo general

- Posicionar al Museo Pumapungo como un sitio cultural en la ciudad de Cuenca.

4.7.2. Objetivos específicos

- Promocionar los servicios del Museo Pumapungo.
- Posicionar al Museo Pumapungo por medio de los eventos desarrollados y la calidad de servicio para con la comunidad.

4.7.3. Público objetivo

Considerando que el público objetivo es al cual se direccionan las acciones del Museo Pumapungo, es decir aquel conocido como un consumidor potencial de sus servicios se consideran los siguientes segmentos:

- Público interno considerado aquel que forma parte de la entidad y corresponde a los colaboradores del Museo Pumapungo.
- Público externo es al que se direccionan las estrategias de la organización y son quienes consumen los servicios del Museo Pumapungo o los potenciales consumidores del mismo. En este segmento se encuentran los siguientes grupos:
 - Jóvenes, hombre y mujeres residentes de la ciudad de Cuenca, desde los 18 años hasta los 25 años.
 - Adultos, hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Cuenca desde los 25 años en adelante.
 - Turistas, hombres y mujeres, entre adultos y jóvenes.

4.7.4. Estrategias y tácticas de comunicación

Tabla 22

Estrategias y tácticas de posicionamiento

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Promocionar los servicios del Museo Pumapungo.	Información sobre los factores que hacen único al museo.	Realizar material digital e impreso con los valores institucionales. Uso de la página como recurso para colocar información. Potenciar el acceso a las redes sociales con personas que sugieren su visita. Desarrollar un publrreportaje en medios digitales y convencionales para que se conozca del museo.
	Comunicar las acciones de responsabilidad social o vinculación con la sociedad.	Realizar producciones audiovisuales para dar a conocer las acciones. Receptar voluntarios o colaboradores asociados para las actividades de vinculación social. Diseñar un plan de medios para la comunicación de las tareas sociales.

<p>Posicionar al Museo Pumapungo por medio de los eventos desarrollados y la calidad de servicio para con la comunidad.</p>	<p>Participar en actividades públicas como promotores de las mismas.</p>	<p>Capacitar a los colaboradores y guías del museo para dar un servicio interactivo y atractivo al público. Organizar eventos de comunicación en los que las personas sean los actores principales. Realizar participaciones en eventos desarrollados por otras entidades.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

4.7.5. Planificación operativa de las estrategias

Tabla 23

Planificación operativa de las estrategias de posicionamiento

Objetivo	Actividades	Responsable
<p>Promocionar los servicios del Museo Pumapungo.</p>	<p>Selección de la información para los medios. Revisión de los diseños de mensaje. Publicación y difusión de los mensajes.</p>	<p>Director de museo, diseñador.</p>
	<p>Actualización de la información en medios digitales. Realizar Mailing o mensajes masivos por WhatsApp para comunicar los eventos e información del museo.</p>	<p>Área de comunicación</p>
	<p>Desarrollo de un plan de medios. Análisis del impacto de medios.</p>	<p>Área de comunicación</p>
	<p>Informar de las funciones del comité de crisis. Invitar formalmente a los elegidos para el comité de crisis. Calendarizar las reuniones del comité de crisis.</p>	<p>Director del museo, área de comunicación.</p>
	<p>Analizar los potenciales problemas que se pueden presentar. Plantear una serie de preguntas acerca de situaciones de crisis.</p>	<p>Comité de comunicación para crisis.</p>

	<p>Construir una tabla de ponderación de los potenciales conflictos.</p> <p>Identificar los conflictos más relevantes para el museo.</p>	
	<p>Selección de conflictos probables que podrían ser perjudiciales.</p> <p>Plantear acciones estratégicas para la atención de conflictos.</p> <p>Diseño de un plan de valoración de las acciones que se pueden tomar.</p>	<p>Comité de comunicación para crisis</p>
	<p>Elaboración de ficheros acerca de los conflictos con la identificación del área a la que corresponden.</p> <p>Diseño de un dossier, con los datos necesarios para los procesos que se debe seguir en los medios de comunicación.</p> <p>Selección de un vocero institucional para dar la cara ante los medios de comunicación.</p>	<p>Comité de comunicación para crisis</p>
	<p>Definición de los contenidos para el material audiovisual.</p> <p>Entregarlo a medios de comunicación.</p>	<p>Director del museo, Comité de comunicación para crisis.</p>
	<p>Planteamiento de acciones para el cierre de cada proceso de vinculación social.</p>	<p>Comité de comunicación para crisis.</p>
<p>Posicionar al Museo Pumapungo por medio de los eventos desarrollados y la calidad de servicio para con la comunidad.</p>	<p>Analizar los eventos potenciales donde le museo pueden intervenir o colaborar.</p> <p>Analizar los requisitos y condiciones para valorar la posibilidad de participar.</p>	<p>Coordinadores de área, comité de comunicación para crisis.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.7.6. Evaluación e indicadores de medición

Tabla 24

Evaluación e indicadores de medición del posicionamiento

Objetivo	Tipo	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Promover los servicios del Museo Pumapungo.	Informativo	Encuestas de percepción	Posicionamiento
Potenciar el prestigio del Museo Pumapungo por medio de los eventos desarrollados y la calidad de servicio para con la comunidad.	Persuasivo	Encuestas de satisfacción	Nivel de satisfacción

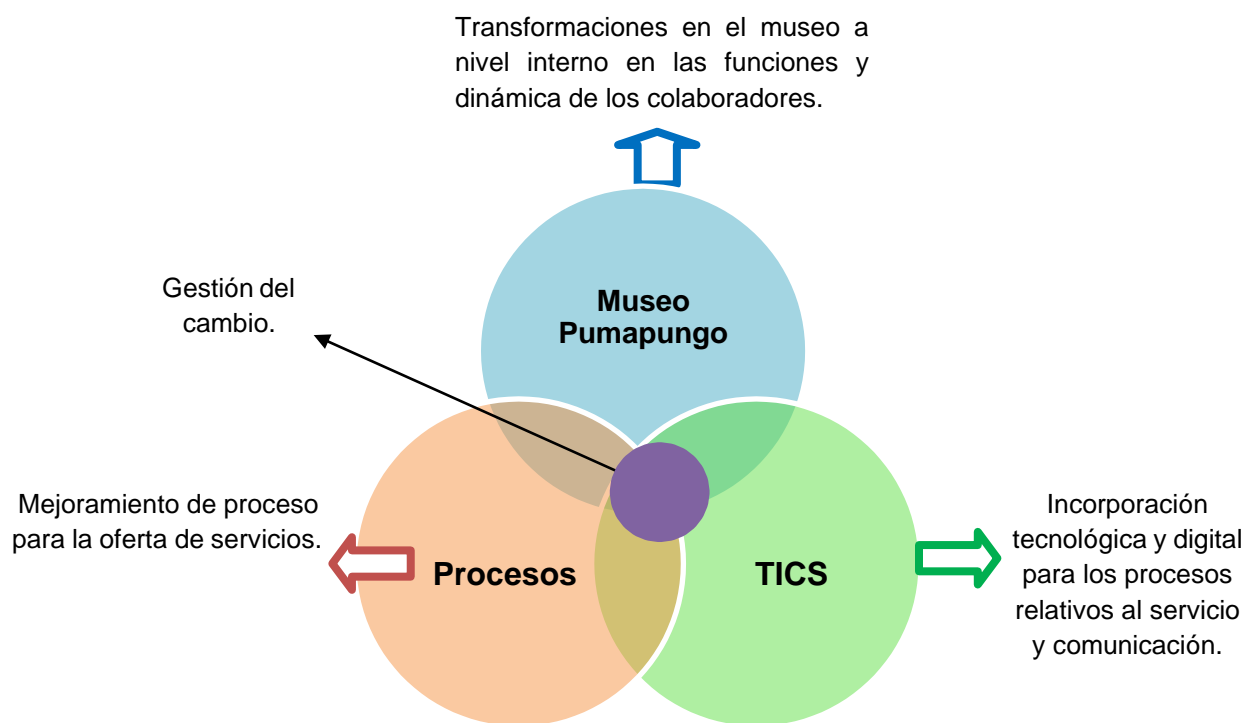
Fuente: Elaboración propia

4.8. Impacto del plan de comunicación

Es preciso indicar que el proceso de transformación el museo centrará sus acciones en medios digitales y el uso de la tecnología, esto no debe ser un impedimento para que se atiendan las necesidades de las personas sea un público interno o externo, pues el comportamiento de los individuos es lo que permitirá mejorar la gestión del museo. Por otra parte, es necesario presentar como el plan de acción propuesto impactará en la institución.

Figura 17

Impacto esperado del plan de comunicación



Fuente: Elaboración propia

La implementación del plan permitirá mejorar la gestión del Museo Pumapungo, desde una perspectiva interna se puede hacer alusión a la motivación de los colaboradores para mejorar la calidad de atención, la comunicación, así como todas las actividades que llevan a cabo en la institución, como una forma de interiorizar la cultura corporativa. Es decir que el plan, con sus diferentes acciones permitirá vencer la resistencia al cambio.

Por otra parte, desde la perspectiva externa, el plan favorecerá al involucramiento de los diferentes públicos que visitan el museo y a los potenciales segmentos con un espacio cultural que conserva elementos importantes en la historia de las culturas, así como la promotoría del arte en sus diferentes expresiones.

Conclusiones

Considerando que el objetivo de la investigación fue el planteamiento de un plan de acción en marketing para el Museo Pumapungo, es preciso considerar que luego de llevar a cabo la investigación de los entornos, las condiciones actuales de la economía nacional no favorecen a las inversiones en diferentes áreas, pese a ello, la consideración del análisis cercano al museo evidencia que éste se encuentra en un contexto con alto valor cultural cuya percepción por parte de las personas acerca del arte y sus diferentes formas de expresión es muy valorada.

Es posible indicar que el Museo Pumapungo es un ícono en la ciudad de Cuenca, muchas personas acuden a sus instalaciones para conocer las diferentes salas permanentes que posee, sin embargo, la entidad se caracteriza por desarrollar exposiciones de distintas temáticas, escultura, obras de arte, instalaciones, eventos musicales, etc. Lo que hace del museo una institución promotora de la cultura y de valores propios de los pueblos. Estas actividades se han venido desarrollando a lo largo de los años, sin embargo, se evidencia la necesidad de contar con más tráfico de personas y lograr atraer a nuevos segmentos a las exhibiciones.

Por lo mismo se ha planteado un plan de acción con enfoque en acciones de comunicación y marketing con la finalidad de dinamizar las acciones del museo, para ello se parte de una intervención con el público interno, es decir con los colaboradores en cuanto se evidenció su falta de conocimiento acerca de los valores institucionales de la entidad incluyendo el de la máxima autoridad, lo que denota poca pertenencia y conexión de los funcionarios para con los fines que persigue el museo, de tal manera que se han expuesto actividades relativas a la difusión de la cultura institucional así como una mejora considerable en los procesos de comunicación y participación entre áreas.

Por otra parte, se consideran las acciones para el público externo enfocadas en mejorar la comunicación acerca de los eventos y destacando la importancia de que éste también se conecte con la cultura de la organización, cabe destacar que no se pueden realizar intervenciones en precios y procesos financieros así como de marca debido a que el Museo Pumapungo está bajo la dependencia del Banco Central del Ecuador, lo que indica que no posee autonomía para la fijación de valores por visita al mismo o por los eventos que se realizan que mayormente son abiertos al público sin costo.

Pese a ello se han hechos recomendaciones importantes acerca de las estrategias que se pueden emplear en las comunicaciones para llegar de mejor manera a los públicos, así mismo, partiendo del conocimiento sobre las acciones que ha llevado a cabo el museo con el paso de los años se sugieren actividades de refuerzo para el posicionamiento del mismo y una mayor difusión de éste y de las actividades que se desarrollan en él.

Recomendaciones

De acuerdo con los hallazgos del presente estudio se recomienda la aplicación del plan integral con enfoque en Marketing cultural a través de una adecuada y estratégica comunicación y difusión de los valores así como de las actividades del Museo Pumapungo. Además, se precisa ampliar la investigación para conocer el tipo de exposiciones o eventos que las personas prefieren, en cuanto la entidad ofrece una diversidad de actividades.

Por otra parte, es importante el plan contempla acciones para público interno y externo, por lo que se recomienda mantener una interacción constante con ambos a través de los medios digitales y tradicionales existentes, esto permitirá tener fuentes de información continua que mantendrán retroalimentado al museo acerca de las preferencias de las personas y las tendencias culturales que llaman su atención, siendo importante dichos datos para la planificación de las actividades culturales.

También se recomienda realizar las evaluaciones correspondientes del plan con la intención de replantear las actividades en caso de que su accionar no esté dando los resultados esperados, esto es factible en cuanto la propuesta es flexible de ello. El monitoreo del cumplimiento de actividades es un factor clave para el éxito de las acciones en Marketing e incluso en comunicación.

Referencias bibliográficas

- Argandoña, A. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. Barcelona: Universidad de Navarra. <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Astudillo, S., & Bolaños, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 287-302.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baquero, I., & Cantor, A. (2017). *Marketing de referencias y afiliación: utiliza el poder de otros*. México: Editorial Ink. https://books.google.com.ec/books?id=qgwrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+automation&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20automation&f=false
- Burke, W. (2014). *Cambio organizacional: teoría y práctica*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2020). ¿Todas las dimensiones del consumo sostenible conducen al bienestar psicológico? Evidencia empírica de consumidores jóvenes. *Revista de Ética Agrícola y Ambiental*, 145-170.
- Castro, I. (20019). *Análisis y estrategia de marketing del modelo de negocios "Festival de artes tripart"*. Guayaquil.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2009). *Marketing de las artes y la cultura*. Québec: Editorial Ariel.
- Contreras, J. (2018). *Plan de crecimiento, análisis y recomendaciones*. Lima: Universidad de Piura.
- Dirección Ejecutiva Museo Pumapungo. (2021). *Resolución Nro. MPAP-PUMAPUNGO-CP-2021-001*. Cuenca: Museo Arqueológico Pumapungo. https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/01/pac_2021-signed-signed-signed0113505001610752180.pdf
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Figueroa, B. (2017). Patrimonio cultural de una localidad con potencial turístico en el altiplano Potosino. *Agro Productividad*, 10(9), 9-10.

- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 309-324.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Garza, F., Roca, E., & Villares, M. (2020). Cultura local y regeneración urbana: un caso de estudio en Monterrey, Nuevo León. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 105.
- Gómez, E. (2007). *Introducción a la antropología social y cultural*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Gómez, J. (2020). *Apropiación y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial en las festividades de folclore: Una mirada desde la gestión artística en música - danza*. Valencia: Universidad Politécnica de València. [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fnet.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F152483%2FG%25c3%25b3mez%2520-%2520Apropiaci%25c3%25b3n%2520y%2520puesta%2520en%2520valor%2520del%2520patrimonio%2520cultural%2520](https://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fnet.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F152483%2FG%25c3%25b3mez%2520-%2520Apropiaci%25c3%25b3n%2520y%2520puesta%2520en%2520valor%2520del%2520patrimonio%2520cultural%2520)
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-361. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V. [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.uca.ac.cr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F10%2FInvestigacion.pdf%3Ffbclid%3DIwAR0sxn0iCFs6FUcd3yZsYEJqOlrT3gWymLL3tREUExYPg8FNFF9EGFpjNhs&chunk=true](https://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.uca.ac.cr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F10%2FInvestigacion.pdf%3Ffbclid%3DIwAR0sxn0iCFs6FUcd3yZsYEJqOlrT3gWymLL3tREUExYPg8FNFF9EGFpjNhs&chunk=true)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.
- Llerena, W., & Tasiguano, D. (2022). El comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix en el mercado de productos semielaborados y terminados de cacao. *Repositorio Digital*, 12-25.
- Malinowski, B. (1931). *La Cultura*. Barcelona: CIESAS-UAM-UIA.

- Marketing4eCommerce Academy. (2022). *Estadísticas digitales 2021*. Madrid: Marketing4eCommerce Academy. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Museo Pumapungo. (22 de Marzo de 2022). *Museo Pumapungo*. <http://www.museopumapungo.gob.ec/>: <http://www.museopumapungo.gob.ec/el-museo.html>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Colombia: Universidad El Bosque. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Organización Mundial de Turismo. (2021). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. Madrid: OMT. <https://www.unwto.org/es/omt-dashboard-datos-turisticos>
- Patiño, J. (2017). *El marketing digital aplicado a las organizaciones culturales*. Valladolid: Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28650>
- Quiroa, M. (2020). *Economíamipedia*. Guatemala: Universidad de Galileo.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Solórzano, R. (2019). *Análisis de la economía naranja en el Ecuador y su contribución a la producción nacional*. Guayaquil: UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1069/An%c3%a1lisis%20de%20la%20Econom%c3%ada%20Naranja%20en%20el%20Ecuador%20y%20su%20Contribuci%c3%b3n%20a%20la%20Producci%c3%b3n%20Nacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toalombo, R. A. (2018). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil. *Revista científica europea*, 14(25), 126.
- Useche, M., Vásquez, L., & Salazar, F. (2021). Fórmula Estratégica Empresarial para Pymes en Ecuador ante el Covid-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22.
- Vargas, M. (2012). *Banalidad de la cultura actual*. Lima: Chicago Tribune.

ANEXOS

Anexo A. Guía de Entrevista

N° _____ Fecha _____



**ENTREVISTA PARA EL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN COMO
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y
RELACIONES PÚBLICAS**

Estimado(a) señor(a), la presente entrevista tiene como propósito conocer cuál es su opinión acerca del Museo Pumapungo, sus respuestas proporcionaran datos importantes para el desarrollo del trabajo final de grado, por lo cual se garantiza su absoluta reserva, además se garantiza que la información correspondiente será usada únicamente para fines académicos, por lo que solicitamos su colaboración para llenarla.

Nombre del informante: _____ Género _____
 Edad del informante: _____
 Lugar de residencia: _____

1. ¿Cuál es la filosofía corporativa del Museo Pumapungo?

- Misión, Visión, Valores.

2. ¿Cuál es el proceso de información al público acerca de los servicios del Museo Pumapungo?

- Medios, mensaje, frecuencia, alcances, resultados, públicos a los que se dirige, quién los gestiona.

3. Anualmente se plantean programas de comunicación o acciones de Marketing para que las personas acudan al Museo Pumapungo.

- Cuáles son las estrategias, quién los plantea, se llevan a cabo dichas acciones, cuáles son los principales impedimentos o complicaciones. Cuáles son los objetivos de dichos programas, se realizan estudios de mercado y de satisfacción de los visitantes.
- Cómo se programan las exposiciones. Cómo se seleccionan a los artistas o expositores.
- Existe un proceso para publicidad anual del museo (se cumple).

4. ¿Cuáles son los elementos de valor que contribuyen significativamente a la oferta de los servicios brindados por el Museo Pumapungo?

- Variedad de eventos.
- Eventos de interés público.
- Temática de las exposiciones.
- Valores culturales.

5. ¿Qué acciones se han tomado para incrementar el tráfico de personas en el Museo Pumapungo y para su promoción?

Anexo B. Guía de Observación

N° _____ Fecha _____



GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN COMO LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Fecha: _____

Hora: _____

- El visitante llega sólo o acompañado (número de acompañantes) _____
- ¿Qué es lo primero que observa al entrar a una exposición? _____

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- ¿Los visitantes observan los recursos museográficos que acompañan a los objetos?

Nivel de atención

Nivel de interacción

<input type="checkbox"/>	Nula
<input type="checkbox"/>	Baja
<input type="checkbox"/>	Indiferente
<input type="checkbox"/>	Alta
<input type="checkbox"/>	Muy alta
<input type="checkbox"/>	Nula
<input type="checkbox"/>	Baja
<input type="checkbox"/>	Indiferente
<input type="checkbox"/>	Alta
<input type="checkbox"/>	Muy alta

Nivel de implicación con las actividades

<input type="checkbox"/>	Nula
<input type="checkbox"/>	Baja
<input type="checkbox"/>	Indiferente
<input type="checkbox"/>	Alta
<input type="checkbox"/>	Muy alta

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Visita todas las salas de exposición:

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solicita información durante el recorrido:

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

El (los) visitante(s) toman fotografías:

Anexo C. Encuesta

N° _____ Fecha _____



ENCUESTA PARA EL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN COMO LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Estimado(a) señor(a), la presente encuesta tiene como propósito conocer cuál es su opinión acerca del Museo Pumapungo, sus respuestas proporcionaran datos importantes para el desarrollo del trabajo final de grado, por lo cual se garantiza su absoluta reserva, además se garantiza que la información correspondiente será usada únicamente para fines académicos, por lo que solicitamos su colaboración para llenarla..

A. DATOS DEL INFORMANTE

Nombre del informante: _____ Género _____
 Edad del informante: _____ Edad _____
 Lugar de residencia: _____

1. Indique su nivel de instrucción

<input type="checkbox"/>	Ninguna
<input type="checkbox"/>	Primaria
<input type="checkbox"/>	Secundaria
<input type="checkbox"/>	Superior
<input type="checkbox"/>	Post grado
<input type="checkbox"/>	Otros ¿Cuál? _____

B. COMPORTAMIENTO

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Esta es la primera vez que visita el Museo Pumapungo?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ha visitado otros museos en la ciudad de Cuenca, indique cuales:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

4. Indique ¿cuál es el motivo principal por el cual visita un museo?

<input type="checkbox"/>	Conocimiento cultural de la ciudad (educación)
<input type="checkbox"/>	Visitar exposiciones
<input type="checkbox"/>	Distracción/recreación
<input type="checkbox"/>	Lo considera un sitio turístico
<input type="checkbox"/>	Otros ¿Cuál? _____

5. ¿Cómo se informó del Museo Pumapungo?

<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Sugerencia de amigos o conocidos
<input type="checkbox"/>	Se encontraba dentro de la guía o paquete turístico
<input type="checkbox"/>	Medios de comunicación locales
<input type="checkbox"/>	Investigación propia de sitios para visitar
<input type="checkbox"/>	Otros ¿Cuál? _____

C. INTERÉS

6. ¿Qué es lo que más le llamó la atención en el Museo Pumapungo?

- Sala nacional de etnografía
- Sal Pumapunku: Mundos de la memoria
- Complejo Pumapungo
- Salas de exposiciones temporales
- Otros ¿Cuál?

7. ¿Cómo valoraría su experiencia en el Museo Pumapungo?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted visita un museo?

- Una vez al año
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al mes
- Una vez a la quincena
- Una vez a la semana

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le oferte el Museo Pumapungo?

- Sala para audiovisuales
- Zona de cafetería
- Guía con personal capacitado
- Entrega de material informativo
- Biblioteca

10. ¿Cuánto tiempo duró su visita al Museo Pumapungo?

- 30 minutos
- 60 minutos
- 120 minutos
- Más de 120 minutos
- Otro (especifique)

11. Observaciones o recomendaciones

Anexo D. Rúbrica

UNIVERSIDAD DE CUENCA RUBRICA: EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR Revisión del trabajo escrito (50 PUNTOS).				
CARRERA DE COMUNICACIÓN				
NOMBRE DEL ALUMNO:				
CRITERIO	(SOBRESALIENTE)	(MUY BUENO)	(BUENO)	(REGULAR)
Presentación 3	La investigación es completa y presenta todos sus elementos: portada, índice, resumen (abstract), introducción, planteamiento del problema, metodología abreviada, marco teórico, resultados, conclusiones y recomendaciones; referencias, anexos y propuesta, según sea el caso. Aplica correctamente el formato APA. (3)	La investigación carece de alguno de los elementos de la estructura investigativa. (2)	La investigación carece de varios elementos de la estructura investigativa. (1)	La investigación carece de la mayoría de elementos de la estructura investigativa. (0.5)
Introducción 5	Este apartado incluye sumarios con: Los antecedentes de manera breve, planteamiento del problema (objetivos y preguntas de investigación), justificación (utilidad del estudio, factibilidad, valor, etc.), metodología de manera amplia, contexto de la investigación (cuándo, dónde se realizó) y sumario con las partes o capítulos que componen el documento. Redacta en presente. (5)	La investigación carece de alguno de los elementos de la introducción. (4)	La investigación carece de varios elementos de la introducción. (3)	La introducción está incompleta y confusa. No incluye la mayoría de elementos. (2)

<p>Marco teórico 10</p>	<p>Este apartado incluye: Antecedentes ampliados sobre el tema que investiga, teorías o enfoques teóricos de acuerdo al objeto de estudio y principales conceptos para comprender el tema. La investigación es ordenada y completa, los temas de los capítulos tienen: coherencia y se desprenden de las variables y categorías de investigación. Presenta suficientes citas. Redacta en presente (10)</p>	<p>La investigación carece de alguno de los elementos del marco teórico. (8)</p>	<p>La investigación carece de varios elementos del marco teórico. (6)</p>	<p>El marco teórico es incompleto y confuso. No incluye la mayoría de items. (4)</p>
<p>Metodología 10</p>	<p>Este apartado incluye: Enfoque, universo y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de los datos. Se relaciona con los objetivos específicos. Aporta datos con claridad y concisión. Redacta en pasado. (10)</p>	<p>La investigación carece de alguno de los elementos de la metodología. (8)</p>	<p>La investigación carece de varios elementos de la metodología. (6)</p>	<p>La metodología es incompleta y confusa. No considera la mayoría de elementos. (4)</p>
<p>Presentación de resultados 10</p>	<p>Este apartado incluye: Investigación de campo de acuerdo al objeto de estudio. Los resultados se relacionan con objetivos y preguntas de investigación. Los datos se interpretan de forma gráfica y ordenada y se analizan teniendo en cuenta el marco teórico. Redacta en pasado.</p>	<p>La investigación carece de alguno de los elementos de la presentación de resultados. (8)</p>	<p>La investigación carece de varios elementos de la presentación de resultados. (6)</p>	<p>La presentación de resultados está incompleta y confusa. Carece de la mayoría de elementos. (4)</p>

<p>Conclusiones y Recomendaciones 10</p>	<p>Este apartado incluye: Conclusiones concretas que están relacionadas con los objetivos, con las variables, con los capítulos o con la problemática planteada en la justificación. Las recomendaciones están relacionadas con las conclusiones y se presentan de manera que puedan ser utilizadas en la práctica. Redacta en presente. (10)</p>	<p>Las conclusiones y recomendaciones no atienden a alguna de las recomendaciones dadas. (8)</p>	<p>Las conclusiones y recomendaciones no tienen consistencia y no se relacionan con los objetivos. (6)</p>	<p>Las conclusiones y recomendaciones están incompleta y confusas. No se relacionan ni entre sí, ni con los objetivos. (4)</p>
<p>CITAS 4</p>	<p>Utiliza el citado de normas APA. La bibliografía es pertinente y está relacionada con el objeto de estudio. Incluyen una variedad de autores relevantes en el tema y utiliza bibliografía actualizada. (4)</p>	<p>Las citas son de valor, pero algunas no se presentan en conformidad con las normas APA. (3)</p>	<p>Muchas citas no son relevantes, ni se presentan en conformidad con las normas APA. (2)</p>	<p>Las fuentes no son pertinentes, ni están citadas correctamente. (1)</p>
<p>ORTOGRAFIA Y SINTAXIS 3</p>	<p>La redacción es clara (se entiende lo que quiere decir), coherente (relaciona bien la ideas), ordenada y no contiene errores gramaticales ni ortográficos. (3)</p>	<p>La redacción presenta algunos errores gramaticales y ortográficos. (2)</p>	<p>La redacción presenta muchos errores gramaticales y ortográficos. (1)</p>	<p>La redacción es confusa y presenta una serie de errores gramaticales y ortográficos. (0.5)</p>
<p>SUBTOTAL POR ESCALA DE EVALUACION</p>				
<p>NOMBRE Y FIRMA DEL EVALUADOR</p>				
<p>FECHA DE LA EVALUACION</p>				