

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

***Facultad de Ciencias de la Hospitalidad***

***Escuela de Turismo***

***Diseño de la Tesina previo a la obtención del título de Ingeniería en  
Turismo***

**TÍTULO DE LA TESINA**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LAS  
CULTURAS ABORÍGENES DE CUENCA”**

**AUTORES:**

JUAN DIEGO MARTÍNEZ

HERMAN GUAMBAÑA

**DIRECTORA:**

ECO. SILVANA ASTUDILLO

CUENCA, ECUADOR

2012

CLÁUSULAS.....	3
DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTOS .....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO 1 .....	11
1. DIAGNÓSTICO DEL MUSEO DE LAS CULTURAS ABORÍGENES .....	11
1.1. Breve reseña histórica del museo de las culturas aborígenes.....	11
1.1.1. Diagnóstico actual del museo .....	13
1.2. Estadísticas de turistas al año 2011.....	18
1.2.1. Tabulación de resultados e interpretaciones .....	18
1.3. Estudio de mercado para la elaboración del Plan de Marketing.....	21
1.3.1. Población y Muestra .....	22
1.3.2. Método de la encuesta .....	23
1.3.3. Análisis de Resultados e Interpretación de Datos .....	23
CAPÍTULO 2 .....	25
2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	25
2.1. Propuesta de un Plan de Marketing para el museo de las Culturas Aborígenes. ....	25
2.1.1. Misión.....	25
2.1.2. Visión. ....	25
2.2. Análisis FODA del Museo de las Culturas Aborígenes. ....	25
2.2.1. Objetivos del plan de Marketing.....	27
2.3. Mix de Marketing .....	27
2.3.1. Producto .....	28
2.3.2. Precio .....	30
2.3.3. Plaza .....	33

2.3.4. Promoción .....	34
3. CONCLUSIONES .....	36
3.1. RECOMENDACIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS.....	41

## CLÁUSULAS

Yo, Juan Diego Martínez Dávila, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Juan Diego Martínez Dávila, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Yo, Herman Eduardo Guambaña Flores, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Herma Eduardo Guambaña Flores, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios a mis padres y a mi novia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora: Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mi, si no para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a mi novia Verónica, compañera inseparable en cada momento. Gracias a su apoyo, esfuerzo y paciencia. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los Amo.

**Juan Diego Martínez Dávila**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron.

A mi madre en especial, porque creyó en mí y porque me sacó adelante, dándome un valioso ejemplo de resistencia, superación y entrega, porque en gran parte gracias a ti, hoy puedo ver alcanzada mi meta. Siempre me alentaste en los momentos más difíciles de mi carrera y de mi vida, y porque el cariño que sientes por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ti, por lo que vales, porque admiro tu fortaleza y por lo que has hecho de mí. A mis hermanos, amigos y todos los que me ayudaron de alguna manera. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. No existen palabras para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

**Herman Eduardo Guambaña Flores**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios, a nuestras Familias, a nuestra tutora Eco. Silvana Astudillo, Ing. Alexandra Galarza y al Museo de las Culturas Aborígenes por el apoyo brindado

## RESUMEN

La realización de esta tesina tiene por objetivo la elaboración de un plan de Marketing del Museo de las Culturas Aborígenes, con el fin de proponer ideas que puedan ser convertidas en estrategias para aumentar el nivel tanto de turistas que visitan el museo, como el aumentar su rédito económico. Para este fin se han realizado investigaciones que ayudan a determinar que estrategias de marketing se deben utilizar en la empresa.

De igual manera ofrecer al turista variadas experiencias culturales e informativas al estar en contacto con el medio que le permita adquirir nuevos conocimientos y transmitir las riquezas que posee este lugar.

## **ABSTRACT**

The realization of this thesis aims to develop a plan Marketing the Museum of Indigenous Cultures, to propose ideas that can be converted into strategies to increasing their economic return. For this reason has been conducted in order to help us determine that marketing strategies should be used in the company

Similarly offer tourists diverse cultural experiences and information to be in contact with the medium that allows you to acquire new knowledge and transmit the wealth the place has.

## INTRODUCCIÓN

En 1967, Philip Kotler, el gurú del marketing contemporáneo, fue el primero en destacar la importancia del marketing dentro de las entidades culturales; pues tanto museos, bibliotecas, auditorios o universidades producen bienes culturales para ser ofertados en el mercado.

En este sentido, la realidad de un museo no define sustancialmente de un negocio cualquiera. Si bien su función es esencialmente educativa, la supervivencia de la entidad dependerá del mantenimiento de un adecuado flujo de ingresos que permitan cubrir costos, gastos e inversiones a mediano y largo plazo.

Esta evidente realidad motivó -desde hace más de treinta años- al estudio del marketing aplicado al sector cultural en los países primermundistas, mientras que en países en vías de desarrollo esta disciplina es sólo una teoría emergente.

En la actualidad toda institución funciona como un servicio, que brinda al cliente la satisfacción de sus necesidades. En el caso del museo, esta es la del conocimiento cultural. El problema en el museo de las culturas aborígenes es la falta de un plan de marketing, ya que para cumplir con las exigencias de calidad se debe contar con una promoción adecuada, una buena publicidad, determinar las políticas de la empresa etc., todo ello dará lugar a un excelente funcionamiento del museo. Para que estas expectativas se cumplan, se requiere la elaboración de un plan de marketing.

## CAPÍTULO 1

### 1. DIAGNÓSTICO DEL MUSEO DE LAS CULTURAS ABORÍGENES

#### 1.1. Breve reseña histórica del museo de las culturas aborígenes

El Museo de las Culturas Aborígenes, está especializado en Arqueología ecuatoriana y tuvo sus orígenes hacia los años setenta del siglo XX como una colección particular formada por quien quería juntar las explicaciones teóricas con la observación de las piezas en el ejercicio de la cátedra universitaria.

Las primeras piezas las adquirieron los cónyuges Cordero López en la Provincia de Esmeraldas, sede de la famosa cultura La Tolita. En la pareja se sumaron aficiones ancestrales de uno y otro lado, lo que permitió que con pasión, más que con dinero se dedicaran a acrecentar la colección hasta contar actualmente con alrededor de 15000 piezas, 5000 en exposición y 10000 en reservas (Estas últimas pueden ser visitadas, previa cita, por los expertos en arqueología o arte ecuatorianos).

Después de especializarse en Historia de América en la Universidad de Complutense de Madrid, en 1996 el Dr. Juan Cordero entró a trabajar como profesor en la facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca y desde 1969 también en la Universidad del Azuay, habiendo llegado a ser Pro rector y luego primer Rector de la misma. Por sus conocimientos y aficiones fue llamado a estructurar las áreas culturales del Banco Central del Ecuador en la ciudad de Cuenca, donde inició sus labores en 1979 como Director del Centro de Investigación y Cultura, hasta que se retiró en 1996, después de haber enrubado la organización de bibliotecas, hemerotecas, videotecas,

archivos históricos y los museos de sitio de la Ciudad de Tomebamba, de Arte Ecuatoriano del siglo XIX y de etnografía Nacional.

En 1998 fue elegido diputado de la República y desde el año 2001 hasta enero del 2003 ejerció el alto cargo de Ministro de Educación, Cultura y Deportes en el Gobierno Constitucional del Dr. Gustavo Noboa Bejarano. En el 2004 inició sus estudios de doctorado en la Universidad de Pablo de Olavide, en Sevilla y a fines del 2006 obtuvo su PhD en Historia de América, con mención en Mundos Indígenas. Desde el 2006 está vinculado con la Universidad Alfredo Pérez Guerrero; en el 2008 fue nombrado por el Concejo como Cronista de la ciudad de Cuenca y desde el 2009 dirige la Academia Nacional de Historia, fundada en 1909.

Por otra parte, la Lcda. Anita López de Cordero, graduada en la Facultad de Filosofía de la Universidad del Azuay, ejerció el magisterio secundario en el Colegio Ciudad de Cuenca por un lapso de más de veinte años hasta que decidió entregarse por entero a la organización y administración del Museo, actividades en la que ha puesto todo su talento y primordialmente su corazón.

En locales reacondicionados dentro del domicilio de la familia Cordero López la primera exhibición pública se abrió en 1992 como un homenaje al indio ecuatoriano en sus quince mil años de existencia, mientras todos conmemoraban los 500 años del encuentro de las culturas del Viejo y del Nuevo Mundo, hecho histórico llamado ancestralmente Descubrimiento de América y recientemente Quinientos años de resistencia. Quisieron ser positivos con su objetivo, pues anhelaban que el indio del Ecuador y de América redescubra sus potencialidades en su propia cultura, desconocida por ellos y, en general, por toda nuestra sociedad, que se ha interesado más por la historia colonial o republicana.

La coincidencia de interés y trabajos intensos y sacrificados en sectores públicos y privados de la pareja matrimonial, han sido los factores que han facilitado la formación del Museo, cuya última etapa corresponde al periodo 1998 - 2002, lapso en el cual con el producto de la jubilación, con sueldos como Diputado y Ministro y con un préstamo a diez años plazo de FONCULTURA, ha podido comprar, en el casco histórico de Cuenca, una antigua casa de arquitectura colonial y un terreno amplio, donde Anita impulsó la restauración y reconstrucción de tres grandes bloques, cuya inauguración se realizó con la presencia del Presidente Constitucional de la República y de autoridades nacionales y locales, el 26 de septiembre del 2002.

La exhibición abarca todos los periodos de la historia aborigen del Ecuador constituyéndose así en el Museo Arqueológico más completo de la ciudad de Cuenca, con una exitosa presentación, pues la bella museografía está en armonía con el valor de las piezas, muchas de ellas únicas y excepcionales.

### **1.1.1. Diagnóstico actual del museo**

El Museo está ubicado en la parte antigua de la ciudad de Cuenca, conocida como Centro Histórico, en el Barrio de Todos Santos, en la Calle Larga 5-24, a seis cuadras de la Catedral.

El complejo arqueológico está conformado por una pequeña casa de expresión tradicional. Posiblemente del siglo XVIII o comienzos del siglo XIX, por la que se ingresa a los espacios museográficos integrados por tres grandes bloques de dos plantas. El piso inferior se lo destina para el funcionamiento de oficinas de administración, reservas, biblioteca, cafetería, y demás servicios. El superior lo ocupa íntegramente la extraordinaria exposición permanente, cuyo diseño considera la utilización de diversos

materiales naturales propios de la región, con el fin de crear acogedores ambientes para las cinco mil piezas en exhibición (esta cantidad corresponde al 50% de las que la entidad posee), que corresponde a todos los periodos de la historia aborígen del Ecuador, constituyéndose así en el Museo Arqueológico más completo de la ciudad de Cuenca y de la Región.

El Museo es el núcleo fundamental de un complejo que incluye una Tienda de Artesanías que ofrece réplicas en cerámicas y plata algunas de diseños exclusivos, libros sobre Ecuador y tarjetas postales.

El café bar, en un ambiente que recrea las cuatro regiones naturales del Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Le ofrece gratos momentos para su paladar. Grupos de turistas, frecuentemente almuerzan aquí con tranquilidad y buena música de fondo. Se lo utiliza también para presentación de libros y para otros eventos culturales.

El museo forma parte de la fundación la Biblioteca G.H. Mata, especializada en literatura, historia, arqueología, y arte de América Latina con 40000 unidades bibliográficas que se prestan a domicilio con la entrega de una garantía.

Está integrado a la Fundación el Archivo Histórico Luis Cordero con manuscritos relacionados con la historia nacional y regional. Hay más de 10000 documentos originales y copias fotostáticas provenientes de grandes personalidades o de notarías u otros archivos o registros. En CD se puede consultar el resumen de cada expediente.

La Fundación Cultural Cordero tiene como objetivo promocionar el desarrollo cultural de la región sur del Ecuador; propiciar investigaciones e incorporar para todo ello al personal que habiéndose jubilado tiene interés en apoyar al mantenimiento de la imagen de Cuenca, como Patrimonio Cultural de la

Humanidad. La Fundación edita libros especializados, auspicia eventos vinculados con la cultura y tiene convenios con otras instituciones culturales.

Indicamos que el museo es una entidad privada creado sin fines de lucro, desde su inauguración se mantiene a través de la autogestión la que contribuye para su funcionamiento, mejoras en la infraestructura y solventar el pago de los recursos humanos y materiales necesarios. Actualmente la autogestión no es suficiente. Por tanto, es necesario contar con el apoyo de distintas instituciones públicas o privadas, con las que se realicen convenios cuya finalidad será impulsar y conservar este importante museo y centro cultural, valioso por su calidad histórica, arqueológica y antropológica, el mismo que hasta la fecha no ha contado con una promoción turística adecuada, por parte de las entidades encargadas de promocionar el turismo en la región. Por tanto es necesario y de suma importancia que dicha Fundación cuente con la elaboración de un plan de marketing.

Según los criterios técnicos de los urbanistas la parte antigua, correspondiente a la entrada y a la tienda *Golosinas Todos Santos*, pertenece a la clásica arquitectura tradicional cuencana, tal vez de fines del siglo XVIII o principios del siglo XIX. Tiene todos los elementos característicos: un solo piso, un soportal con columnas de madera, poyos para sentarse, un corredor amplio y espacios libres. Los elementos arquitectónicos y materiales son: paredes de adobe (ladrillo cocido al sol), vigas de madera vistas, cielo raso de carrizo y cubierta de teja.

Inicialmente fue una vivienda con patio y huerto, después fue un establo, lugar en el que dejaban a los animales los campesinos que venían a comprar víveres en el casco antiguo de la ciudad. Bien provistos y con los animales reposados y atendidos por los cuidadores, retornaban a sus lugares de origen. Por último, hasta 1999 fue una carpintería y un depósito de madera.

La restauración de la parte antigua, con un respeto total a los elementos tradicionales y los planos para la construcción de la nueva, con una continuidad que no rompe con el pasado por la utilización de varios elementos como el carrizo y la teja, corresponden a la arquitecta Patricia Alvarado.

### **Museografía**

Es indispensable exhibir los objetos en un contexto formal luminoso y alegre, bien decorado y en armonía con lo que se presenta. El Museo de las Culturas Aborígenes tuvo la suerte de contar con la participación del experto francés Ingeniero Bernard Laude, quién ha trabajado en Europa y Estados Unidos.

### **Las pinturas que adornan el museo**

Todos los temas son paisajísticos o indigenistas originales de los afamados artistas ecuatorianos Eduardo Kingman, Lauro Ordoñez, Nilo Siguencia, Manuel Moreno Serrano entre otros. También hay un cuadro de una banda de músicos elaborado por el pintor de Uzbekistán (una antigua república de la unión soviética), residente en Cuenca, Shamil Baibulatov y un par de cuadros anónimos de pintura popular del siglo XIX.

### **Administración del Museo de las Culturas Aborígenes**

Actualmente el museo está dirigido por el Director Dr. Juan Cordero, que es el dueño de la casa colonial donde funciona el Museo de las Culturas Aborígenes.

### **Personal del Museo**

Ana López - Subdirectora, está encargada de la dirección del establecimiento así como de la organización sistematizada del museo.

La señora Carmen Cordero está encargada de la administración, de llevar las finanzas y la base de datos de los turistas que han visitado el museo. A su vez, es la guía del mismo y habla 3 idiomas (Inglés, Español, y Francés), siendo el más utilizado el idioma francés ya que la mayor parte de los turistas que ingresan a conocer las maravillas de la historia mediante la representación de objetos artesanales son de ese país.

Amelia Lalvay - recepcionista, y encargada del restaurante dentro del museo.

Marcelo Dutichanga - Guía del museo.

Franklin Berméo - Guía- del museo.

El museo de las culturas aborígenes actualmente no cuenta con el apoyo de ninguna entidad pública ni privada que solvete el mantenimiento del museo. Este es sustentado por la familia Cordero exclusivamente.

La publicidad está basada en estrategias que realizan conjuntamente con la oficina de turismo (Itur), en donde se promociona el museo de persona a persona por recomendaciones de extranjeros y de personas propias de la ciudad. También posee guías informativas que están en todos los idiomas, para un mayor entendimiento por parte de los turistas, cuenta con flyers distribuidos dentro del museo que son una buena opción para promocionarlo; y por último, cuenta con canales de publicidad en el internet como son las páginas de redes sociales (facebook, plus google, twitter), y su propia página web que está en proceso de crecimiento [www.museoculturasaborigenes.tk](http://www.museoculturasaborigenes.tk)

El museo carece de promoción turística hacia los hoteles y restaurantes de la ciudad de Cuenca, por lo que sería preciso realizar dicha promoción que incentive al turista que se aloja en los diferentes hoteles de la ciudad, a conocerlo.

El museo cuenta con todos los servicios básicos, agua, luz, teléfono, y también internet de banda ancha. Posee todos los permisos Municipales obligatorios, que rige la ley para el correcto funcionamiento del establecimiento.

## **1.2. Estadísticas de turistas al año 2011**

Según datos tomados del Ministerio de Turismo, se ha estimado un ingreso de 1 122 144 turistas extranjeros en el Ecuador para el año 2011, contabilizado desde enero a diciembre. De este ingreso apenas el 10%, (122 214), se han dirigido a la ciudad de Cuenca.

De la información obtenida del libro de registro de datos de turistas que han visitado el museo en el año 2011, se ha detectado un flujo aproximado de 6711, procedentes de 50 países, de los cuales se ha tomado como muestra a los países que sobrepasan las 100 visitas al año, con el propósito de obtener un porcentaje que nos indique cuáles son los países que asisten con mayor frecuencia al museo.

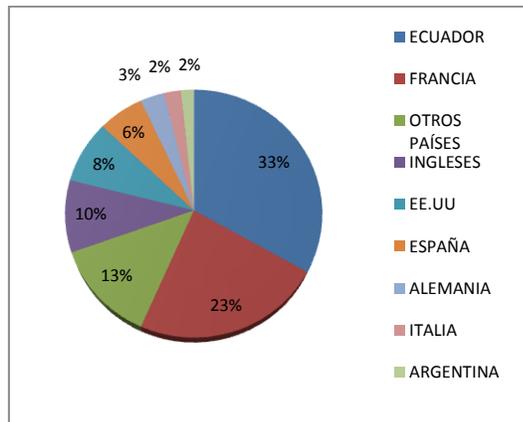
### **1.2.1. Tabulación de resultados e interpretaciones**

La tabulación nos permite llevar resultados estadísticos que puedan ser graficados y de esta manera realizar su interpretación.

A continuación en el cuadro N°1 se detalla con un gráfico el porcentaje de la procedencia de turistas que han visitado el Museo de las Culturas Aborígenes durante el año 2011.

### Cuadro N°1.

#### Flujo de turistas Año 2011



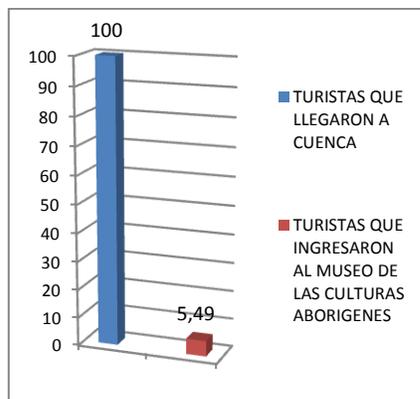
Fuente: Base de datos del Museo de las Culturas Aborígenes  
Elaborado por: Juan Diego Martínez y Herman Guambaña

El gráfico que hemos realizado nos demuestra que la mayor procedencia de turistas que visitan el Museo de las Culturas Aborígenes vienen de Ecuador con un 33.37%, seguido por Francia con 23.37%. El resto de turistas provienen de Europa (Ingleses, Españoles, Alemanes e Italianos), y una menor proporción proceden de Sudamérica.

A continuación se detalla el cuadro N° 2, donde se muestra el porcentaje de turistas que vinieron a la ciudad de Cuenca de enero a diciembre del año 2011 donde el 100% equivale a 1 122 144 turistas, y a su vez el porcentaje que ingresó al Museo de las Culturas Aborígenes.

### **Cuadro N°2.**

#### **Porcentaje de turistas que visitaron el museo año 2011**



Fuente: Base de datos del Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Juan Diego Martínez y Herman Guambaña

Como podemos apreciar claramente el porcentaje de turistas que asistió al museo de las Culturas Aborígenes apenas alcanza el 5,49%, lo que nos demuestra que una de las opciones para mejorar el ingreso de visitantes al museo -que fue además solicitado por la administración- es elaborar un plan de marketing que tenga como finalidad expandir la base de turistas.

### 1.3. Estudio de mercado para la elaboración del Plan de Marketing

#### Objetivos:

a. Determinar el posicionamiento en el mercado del Museo de las Culturas Aborígenes

La determinación del posicionamiento del museo es muy importante ya que de esta manera podemos saber cuan conocido es el museo de manera local en la ciudad de Cuenca, y dar estrategias de marketing que ayuden a incrementar esa posición de mercado con respecto de otros museos de la ciudad.

b. Identificar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Museo de las Culturas Aborígenes.

Después de realizar un análisis interno y externo del museo y tomando en cuenta sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), se podrá identificar las estrategias necesarias para un buen plan de marketing que ayude a incrementar el posicionamiento del museo y de esta manera se pueda aumentar el número de visitantes.

c. Las estrategias del plan de marketing se desarrollarán en base al análisis de las 4ps, producto, precio, plaza, promoción.

**Producto** Identificar el producto o servicio que ofrece el museo para buscar fortalezas y debilidades que nos ayuden a posicionarlo.

**Precio** Identificar estrategias con respecto al precio de entrada al museo, comparándolos con el precio de los demás museos de la ciudad de Cuenca.

**Plaza** Determinar la ubicación geográfica del museo de las Culturas Aborígenes y posibles formas de atraer turistas basándonos en el servicio de entrega de publicidad a los diferentes locales que se ubican en el sector de Todos Santos como son tiendas, restaurantes, hoteles etc., que se encuentran cerca del Museo.

**Promoción** Brindar estrategias de promoción que aumenten la rentabilidad del Museo y a su vez el posicionamiento de mercado.

### **1.3.1. Población y Muestra**

Para la realización de las encuestas que determinen el nivel de posicionamiento del Museo de las Culturas aborígenes se ha tomado una muestra doscientas encuestas a en la ciudad de Cuenca, de una población de 712 127

Las encuestas fueron realizadas a personas mayores de 18 años con conocimientos básicos de los museos de la ciudad, para en primer lugar conocer cuan posicionado está el museo de las culturas aborígenes en la mente de los ciudadanos.

El objetivo de la encuesta fue además obtener informaciones de cuáles son los museos más visitados durante el año 2011.

Además las encuestas se hicieron para conocer el porcentaje de personas que han visitado el museo, relacionándolo con el grado de preferencia de los demás museos de Cuenca.

### 1.3.2. Método de la encuesta

Para la investigación se utilizó una encuesta formato para el museo de las Culturas Aborígenes que se encuentra en el Anexo N°1, el cual nos sirve para conocer el posicionamiento de mercado con respecto a otros museos de la ciudad de Cuenca.

El cálculo de la muestra para el estudio fue de 400, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, sin embargo por efectos de presupuesto se realizó 200 encuestas con un error del 14% con un nivel de confianza del 95%.

### 1.3.3. Análisis de Resultados e Interpretación de Datos

A continuación se detalla el cuadro N°3, que basado en 200 encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca muestra el porcentaje de personas que ha visitado el museo.

**Cuadro N°3**

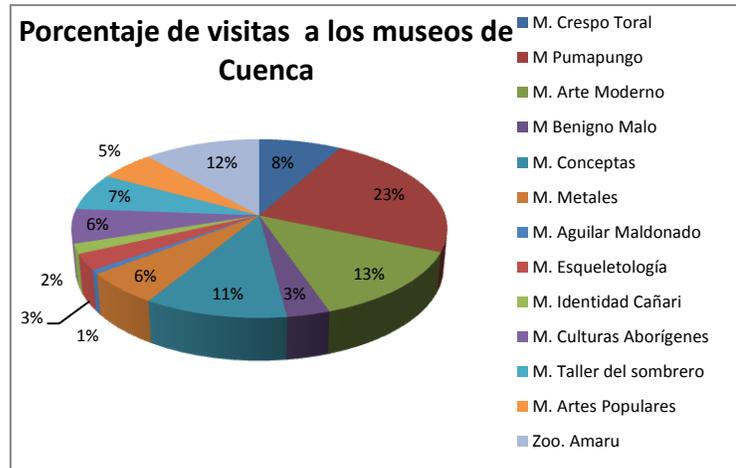


Fuente: Base de datos del Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Juan Diego Martínez y Herman Guambaña

Según las encuestas realizadas apenas el 21% ha visitado el museo, por lo que se formularán estrategias de marketing que incrementen el nivel de visitantes.

A continuación se detalla el cuadro N°4, que basado en 200 encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca muestra en porcentaje cuales son los museos que mayor acogida han tenido por parte de los visitantes

**Cuadro N°4**



Fuente: Base de datos de las Encuestas tabuladas  
Elaborado por: Juan Diego Martínez y Herman Guambaña

Como podemos observar los museos más visitados son: El Museo Pumapungo con 23%, el zoológico Amaru con 12% y el Museo de Arte Moderno con 13%. El Museo de las Culturas Aborígenes apenas tiene un 6,17% de visitas.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **2.1. Propuesta de un Plan de Marketing para el museo de las Culturas Aborígenes.**

##### **PLAN DE MARKETING**

La elaboración del plan de marketing en el Museo de las Culturas Aborígenes servirá para determinar las posibles estrategias de mercado para de esta manera incrementar el turismo en el museo, su posicionamiento y su rentabilidad.

##### **2.1.1. Misión.**

La Fundación Cultural Cordero tiene como misión promocionar el desarrollo cultural de la región del Sur del Ecuador, propiciar investigaciones y apoyar al mantenimiento de la imagen de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

##### **2.1.2. Visión.**

Incrementar el mercado nacional e internacional, brindando una excelente atención al visitante mediante una óptima capacitación del servicio.

#### **2.2. Análisis FODA del Museo de las Culturas Aborígenes.**

El análisis FODA, permite conocer más información de la empresa de manera interna y externa y brindar estrategias que colaboren al mejoramiento del museo.

## **FORTALEZAS**

- Visita constante de turistas extranjeros.
- Convenios con operadoras de turismo nacionales.
- Cuentan con infraestructura propia.
- Atención permanente al público de lunes a viernes desde las 8h30 hasta las 18h30 y los sábados desde las 9h00 hasta las 17h00. Con cita previa se puede abrir en la noche y los días domingos, a excepción de otros museos de la ciudad de Cuenca que sólo abren hasta los viernes.
- Medios de publicidad en internet mediante pagina web y redes sociales.

## **OPORTUNIDADES**

- Convenios de pasantías con diversas facultades universitarias.
- Convenios con instituciones públicas y privadas.
- Brindar otros servicios complementarios.
- Infraestructura para eventos culturales dentro del museo.

## **DEBILIDADES**

- Falta de personal y cursos de capacitación.
- Falta de seguridad.
- Falta de difusión y promoción a nivel local.
- No existe financiamiento para pagar más personal.
- Los propietarios no cuentan con suficientes recursos económicos para mantener el museo.
- Competencia fuerte con el proyecto de Todos Santos.

## AMENAZAS

- Competencia directa con el museo del ministerio de Cultura ya que es gratuito.
- Alto número de competidores que se encuentran posicionados en el mercado.
- Disminución de presupuesto para el Museo.

### 2.2.1. Objetivos del plan de Marketing

Los objetivos del Plan de Marketing para el Museo de las Culturas Aborígenes son:

1. Incrementar el posicionamiento de mercado.
2. Establecer un sistema de promoción y publicidad.
3. Aumentar el ingreso de turistas a nivel local nacional e internacional.
4. Establecer convenios con instituciones públicas, privadas o estatales para promocionar el museo a fin de obtener rentabilidad.

### 2.3. Mix de Marketing

La mezcla del Marketing Mix es utilizada por muchas empresas en la proyección de sus estrategias comerciales; con el análisis de estas variables se establece técnicas y políticas para enfrentar a la competencia, para analizar el mercado y el entorno, canalizar mecanismos que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor a través de la promoción, etc. El Mix de Marketing está compuesto por las siguientes variables:

### **2.3.1. Producto**

El museo de las Culturas Aborígenes ofrece los siguientes productos distribuidos en 3 secciones estos son:

#### **1. MUSEO**

- Cuenta con más de 10000 Piezas arqueológicas originales de valor incalculable.
- Guías o folletos en idioma español del museo.
- Conocimiento y experiencia de los custodios del museo, que es un producto intangible.
- Folletos traducidos al idioma francés. Estos folletos son un préstamo para el turista que quiere conocer el museo sin un guía o persona que le dé conocimiento sobre las piezas arqueológicas que mantiene el museo.

#### **2. TIENDA DE ARTESANÍAS**

Dentro del museo existe una tienda de artesanías que se encarga de vender:

- Réplicas de las piezas del museo, talladas en cerámica y plata.
- Postales con imágenes a colores de las diferentes piezas arqueológicas existentes en el museo.
- Vestimenta tradicional de la chola cuencana que incluye chales y collares.

### 3. RESTAURANTE AMERINDIA

El restaurante consta de un bar-cafetería que se encuentra al servicio de turistas nacionales y extranjeros, donde se sirven almuerzos y platos típicos. Atiende también a través de reservaciones por medio de pedidos con anticipación.

#### **Plan de gestión y desarrollo del Producto**

El turismo en el Ecuador está creciendo de manera paulatina. Es así que en el año 2011 aumentó en un 10% la llegada de turistas a nuestro país según datos del Ministerio de Turismo. Cuenca recibió ese mismo año un total aproximado de 122 214 turistas. El museo de las Culturas aborígenes es una de las alternativas que existe para visitar la ciudad de Cuenca, promocionar e incentivar la cultura que se ofrece como producto histórico y patrimonial, como complemento las artesanías y la gastronomía que ofrece lo convierten en un sitio digno de conocer.

Al momento de realizar una oferta en el mercado ya sea este tangible o intangible, los clientes son más exigentes y especialmente conocedores al momento de escoger el producto, este debe satisfacer sus necesidades brindando un buen servicio tanto en precio como en buena calidad, para cumplir estos objetivos se deben dar estrategias que satisfagan dichas necesidades.

<b>PLAN DE DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>			
<b>Producto</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultados Esperados</b>
<b>Museo de las Culturas Aborígenes</b>	Mejorar el servicio y calidad del Museo	Una atención personalizada	Atraer más turistas a mediano y largo plazo
<b>Restaurante</b>	Cumplir con el servicio dentro del tiempo establecido en el paquete	Capacitación al personal para aumentar la velocidad de servicio	Elevar el número de turistas que traen las agencias de viajes
<b>Tienda de Artesanías</b>	Aumentar la venta de artesanías	Realizando ofertas dos por uno o reduciendo el precio de las cerámicas	Vender más productos y aumentar rédito económico

### 2.3.2. Precio

El precio de la entrada al museo varía dependiendo de las edades y del país de nacionalidad.

**Producto Museo:** Los precios de la entrada al museo son los siguientes:

<b>PRECIO EN USD</b>	<b>USUARIO</b>
\$ 2,00	Turista Nacional
\$ 2,00	Turista Extranjero
\$1,50	Estudiantes extranjero
\$1,00	Niños

## **Producto restaurante "AMERINDIA".**

El restaurante Amerindia funciona como un producto agregado para el museo el cual representa un ingreso económico de \$ 300 aproximado al mes por lo que sería bueno incrementar la publicidad para que los turistas conozcan este restaurante. A continuación se detalla el menú principal del restaurante:

Comida típica de la ciudad de Cuenca.

Menú turístico tiene un precio de \$10 que incluye IVA.

- Coctel de bienvenida- zhumir de maracuyá, maracuyá, leche y azúcar o alguna fruta exótica.
- Pan y ají para picar.
- Entrada: tamal.
- Plato fuerte: plato típico de cuenca - filete de carne de chanco, mote pillo y aguacate acompañado de arroz.
- Ensalada de frutas

### **BEBIDAS.**

- Alcohólicas: cervezas.
- No alcohólicas: agua, café, té, agua aromática, mate de coca

El precio de venta de los productos o servicios constituye una de las acciones más importantes del Marketing Mix de una marca. La importancia del precio es clave, y cada vez resulta más importante el hecho de que las empresas puedan conocer con la mayor precisión posible la disposición de los clientes a pagar por sus productos. Esto les permitirá calcular el efecto que las variaciones de precio puedan

tener sobre el volumen de ventas y sobre la rentabilidad de la empresa. Conocemos que el precio es un factor importante en el museo para la cual se deben determinar propuesta que mejoren la rentabilidad del mismo, para lo cual se propone un plan de precios detallado en el siguiente cuadro:

<b>PLAN DE PRECIOS</b>			
<b>Producto</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Resultados Esperados</b>
<b>Museo</b>	Incrementar el turismo local	Convenio con instituciones educativas que tienen la materia de turismo en su pensum Convenio con la facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca	Elevar el número de instituciones educativas para aumentar ingresos económicos mediante pasantías
<b>Restaurante Amerindia</b>	Incrementar turistas locales que residen en la ciudad de Cuenca	Campañas publicitarias para clientes locales y extranjeros que residen en la ciudad de Cuenca	Aumentar este segmento de mercado para el restaurante
<b>Tienda de Artesanías</b>	Aumentar ingresos de venta	Realizar promociones y descuentos para la venta del producto	Incrementar los ingresos económicos

El Museo es una institución dedicada a la educación, en el campo no formal, por lo que tiene un alto grado de responsabilidad al operar e influir directamente sobre los grupos sociales. A su vez, su “producto” no puede ser

comercializado por medio de estrategias de marketing tradicional porque no es algo tangible o material, sino que se trata de un proceso de estimulación intelectual. Por esto, resulta de gran importancia poder contar con estrategias apropiadas para su promoción que giren fundamentalmente sobre la comunicación y la educación.

EMPRESAS	PRODUCTOS	CIUDAD/DIRECCIÓN	TELÉFONO/CONTACTO
<b>Universidad de Cuenca - Facultad de Ciencias de la Hospitalidad</b>	Museo	Ciudad :CUENCA Dirección: Av.12 de Abril y Solano	Teléfono: 099965887 Contacto: Diana López Coordinadora de prácticas y pasantías
<b>Colegio Técnico de Informática Sudamericano</b>	Museo	Ciudad: CUENCA Dirección: Parque de San Blas	Teléfono: 095639319 Contacto: María José Montalvo Jefe de Área de Turismo

### 2.3.3. Plaza

El Museo de las Culturas Aborígenes ha venido brindando sus servicios por un poco más de diez años y está ubicado en la parte antigua de la ciudad de Cuenca, conocida como Centro Histórico, en el Barrio de Todos Santos, en la Calle Larga 5-24 entre Hermano Miguel y Mariano Cueva.

La publicidad y promoción del museo tiene un servicio agregado gracias a su ubicación geográfica basado en la existencia de varios restaurantes y bares de comida y bebida donde constantemente acuden turistas extranjeros, lo que se tiene como objetivo es que estos turistas acudan al restaurante que está ubicado dentro del museo con el objetivo de aumentar ingresos tanto de turistas como económico.

## Estrategia de Distribución

Para lograr la promoción adecuada que incremente económicamente al museo se piensa en la distribución de folletería en el centro histórico de Cuenca a los Hoteles y Restaurantes más conocidos con el fin de difundir este producto intangible en la comunidad.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN		
Producto	Corto Plazo	Largo Plazo
<b>Museo</b>	Publicidad y promoción en el centro histórico de Cuenca radio, internet, afiches turísticos, televisión, prensa escrita	Posicionamiento de mercado
<b>Restaurante</b>	Canales de distribución en el centro histórico de Cuenca afiches turísticos en hoteles y restaurantes	Aumentar el número de turistas nacionales y extranjeros
<b>Tienda de Artesanías</b>	Canales de distribución en el centro histórico de Cuenca en otros museos de la ciudad de Cuenca	Incrementar el mercado turístico

### 2.3.4. Promoción

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacionales e internacionales, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto.

<b>Estrategia de Promoción</b>		
<b>Producto</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>
<b>Museo de las Culturas Aborígenes</b>	<p>Aumentar el porcentaje de visitas al museo mediante vías de comunicación por radio, televisión, prensa escrita, e internet</p> <p>Promoción en agencias de viajes con descuentos a turistas que vienen en grupo</p> <p>Promocionar por redes sociales (pagina web, facebook etc.)</p> <p>Promocionar al Museo donando entradas en el sector de Todos Santos a la comunidad cercana (vecinos)</p>	<p>Posicionamiento de mercado a nivel local</p> <p>Trabajar con mas agencias de viajes a nivel nacional</p> <p>Incrementar el conocimiento del Museo mediante canales de distribución</p>
<b>Restaurante</b>	<p>Publicidad enfocada a nivel local y en especial a turistas extranjeros residentes ubicados en la ciudad de Cuenca</p>	<p>Incrementar el nivel de ventas</p>
<b>Tienda de Artesanías</b>	<p>Promocionar la Tienda de artesanías en folletos turísticos</p>	<p>Abrir otra tienda de artesanías a fin de obtener más rentabilidad</p>

El objetivo de dar estrategias de promoción nos servirá para aumentar el posicionamiento del museo y aumentar sus recursos económicos disminuyendo costos.

### 3. CONCLUSIONES

Mediante el proceso de la Tesina se logró cumplir el objetivo específico que fue desarrollar un plan de marketing para el Museo de las Culturas Aborígenes, estableciendo los lineamientos necesarios para que pueda ser ejecutado.

El crecimiento cualitativo del mercado del ocio y el entretenimiento, sumado a la cambiante dinámica de los hábitos y preferencias de las personas obliga a que el sector cultural adopte los nuevos enfoques empresariales de administración de la cultura que se ajustan a las exigencias propias de la era del conocimiento.

Es imprescindible emprender procesos de retroalimentación en el sector cultural, que permita la toma de decisiones a nivel gerencial. Así, la integración de herramientas de gestión, en este caso de marketing, permite una proyección a futuro mediante estrategias que sean realistas, medibles y controlables.

Las artes y la cultura producen bienes que son ofertados al mercado; por ende, existen factores controlables y no controlables en todo espacio donde coexista la oferta y la demanda. De aquí la importancia de generar estrategias a mediano y largo plazo que garanticen la sustentabilidad del negocio.

En forma concreta se ha logrado definir objetivos buscando la apertura de nuevos nichos de mercado mediante estrategias promocionales que aumenten el posicionamiento del museo y a su vez obtener una apreciada rentabilidad.

En el primer capítulo, nos apoyamos principalmente en la investigación de mercado, con la intención de desarrollar una propuesta concreta, orientada a objetivos, que genere información adecuada y práctica para entrar en el plan de marketing.

En el capítulo final, toda la información recopilada tanto de fuentes primarias como secundarias nos sirvió para determinar acciones que mejoren el desarrollo de estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Con estos antecedentes podemos decir que el plan de marketing de un museo es una amplia sinergia de conocimientos administrativos; culturales y técnicos; sin perder de vista su noble escenario de acción: educar sobre nuestra cultura e idiosincrasia.

### 3.1. RECOMENDACIONES

Se recomienda empezar a actuar lo más pronto posible con los convenios sugeridos para obtener un mejor desarrollo de rentabilidad en el museo. Entre los convenios establecidos se encuentra la realización de prácticas por parte de estudiantes del Colegio Técnico Superior en informática "Sudamericano", que mantiene una especialidad en turismo.

Se recomienda establecer charlas internas en la empresa que ayuden a comprender mejor las estrategias propuestas por el plan de marketing para aumentar el posicionamiento de mercado.

Capacitación para el personal al momento de realizar las guías dentro del museo ya que en comparación con otros museos tiene un porcentaje menor en cuanto a la satisfacción del cliente según las encuestas realizadas en la localidad.

Realizar campañas de publicidad donde se dé a conocer el Museo de manera cultural ya sea en internet, revistas, radio, televisión y en establecimientos como restaurantes y hoteles que se encuentran cerca del Museo.

## BIBLIOGRAFÍA

### **Fuentes bibliográficas.**

DURAN Leonardo, "Museos espacios de la memoria" 2005. Cuenca, Francisco Álvarez Pasos.

SANDAGE C.H, FRYBURGUER Vernon, "El impacto publicitario" 1965. Barcelona (España), Hispano Europea. 235-237, 385-387.

GREEN Paúl, STULL S. Donald, "Investigaciones de mercadeo" 1981. Plaza Santa Ana 9 Madrid 12 (España), Prendice/Hall Internacional.

ABELL Derek, HAMMOND John, "Planificación estratégica de mercadeo" 1989. México, Continental S.A.

COWELL Donal "Mercadeo de servicios", un nuevo enfoque del operativo al receptivo 1989. Editorial Legis.

CRESCO Alfonso, RUEDA Mónica "Diagnóstico de los museos del Ecuador", 1981. Ecuador, Asociación ecuatoriana de museos (ASEM).

### **Linkografía**

Museo de las Culturas Aborígenes:<http://www.museoculturasaborigenes.tk/>

FLEITMAN Jack. "Misión y visión aplicado a empresas y organizaciones". (diciembre 2006). Internet. <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>. Acceso: 29 noviembre 2011

"Misión de una empresa en:

["http://www.trabajo.com.mx/mision\\_de\\_una\\_empresa.htm](http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm)

"

Políticas de calidad en

"[http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Gesti%C3%B3n de la Calidad/Pol%C3%ADtica de Calidad/EBD0F6A8AB3FCDD441256AB80049F285!opendocument](http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/Gesti%C3%B3n_de_la_Calidad/Pol%C3%ADtica_de_Calidad/EBD0F6A8AB3FCDD441256AB80049F285!opendocument)". Acceso: 29 noviembre 2011

"Promoción turística en: <http://www.todointernet.com/db/articulo.php?show=1243>  
TOAPANTA Viviana. "Museos del ecuador" (Quito, 06 de Junio del 2006). Internet.  
<http://www.monografias.com/trabajos36/museos-ecuador/museos-ecuador2.shtml>.  
Acceso: 29 noviembre 2011

Varie-Bohan, Hugues. "Los Museos en el mundo. España: Salvat." (1979). Internet.  
"[http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1702/1/Los museos en el mundo.pdf](http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1702/1/Los_museos_en_el_mundo.pdf)". Acceso: 29 noviembre 2011

YÁNEZ Andrea, LARA Catherine. "*El museo de las artes aborígenes de Cuenca*". (29 junio 2007). Internet. [http://museos.arqueoecuatoriana.ec/en/museums-presentations/4-generalidades/8-el- museo-de-las-artes-aborigenes-de-cuenca](http://museos.arqueoecuatoriana.ec/en/museums-presentations/4-generalidades/8-el-museo-de-las-artes-aborigenes-de-cuenca).  
Acceso: 29 noviembre 2011

INEC: <http://www.inec.goc.ec>

Ministerio de turismo: <http://viveecuador.com>

## ANEXOS

## Anexo 1. Modelo de Encuesta para el Museo de las Culturas Aborígenes

Para la realización del análisis de posicionamiento del Museo de las Culturas Aborígenes nos basamos en un modelo de encuestas que es el siguiente.

### MODELO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR POSICIONAMIENTO DEL MUSEO DE LAS CULTURAS ABORÍGENES EN COMPARACIÓN CON LOS DEMÁS MUSEOS DE LA CIUDAD.

#### DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el nombre del museo que se le viene a la mente en la ciudad de Cuenca? \_\_\_\_\_

2. De la siguiente lista ¿qué museos ha visitado usted en Cuenca? (Respuesta múltiple)

- 1 Museo Remigio Crespo Toral       2 Museo Pumapungo       3 Museo de Arte Moderno       4 Museo Benigno Malo
- 5 Museo Monasterio de la Concepción       6 Museo de los Metales       7 Museo Aguilar Maldonado
- 8 Museo de Esqueletología       9 Museo de la Identidad Cañari       10 Museo de las Culturas Aborígenes
- 11 Museo Taller del Sombrero       12 Museo de artes populares       13 Zoológico Amaru

3. De los museos que usted ha nombrado, califique del 1 al 5 donde 1 es insatisfactorio, 2 es regular, 3 es bueno, 4 muy bueno y 5 es excelente con relación a:

MUSEOS	Atención al cliente	Conocimiento del guía	Grado de difusión	Infraestructura	Ambientación
Museo Remigio Crespo Toral					
Museo Pumapungo					
Museo de Arte Moderno					
Museo Benigno Malo					
Museo Monasterio de la Concepción					
Museo de los Metales					
Museo Aguilar Maldonado					
Museo de					

Esqueletología					
Museo de la identidad Cañari					
Museo de las Culturas Aborígenes					
Museo Taller del Sombrero					
Museo de artes populares					
Zoológico Amaru					
<b>TOTAL</b>					

**4. A través de qué medios de comunicación ha sido usted informado de los museos de la ciudad de Cuenca. (Medios de publicidad)**

Radio  Televisión  Internet  Afiches  Periódico  Revistas  folletos turísticos

**5. ¿Ha escuchado usted hablar del museo de las Culturas Aborígenes?**

SI  NO

**Si su respuesta es negativa, le gustaría conocer sobre las Culturas Aborígenes de nuestro país**

---



---

**Encuestador :**

---

## Anexo 2. Fotografías del logotipo y publicidad del Museo de las Culturas Aborígenes



### Anexo 3. Fotografías al exterior del Museo



## Anexo 4. Fotografías al interior del Museo







## Anexo 4. Fotografías de piezas del Museo

