



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA MEJORAR EL TURISMO DEL MUSEO  
PALEONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE BOLÍVAR”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA: VILLAVICENCIO QUELAL KATY ALEXANDRA**

**DIRECTOR ENCARGADO: ING. GUERRA MIÑO EDWIN VINICIO RAÚL**

**IBARRA, Febrero, 2016**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado, se ha elaborado para el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar, cuya actividad es mejorar el turismo o afluencia de visitantes; por lo que se ha visto la necesidad de desarrollar una **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA MEJORAR EL TURISMO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE BOLÍVAR”**, el cual tiene como objetivo principal mejorar la condición de vida de la gente a través del turismo, permitiendo el posicionamiento y fidelización del visitante, además de lograr rentabilidad. Por otra parte los habitantes de la ciudad, al no conocer la mayoría de los aspectos acerca del museo no han realizado las respectivas visitas, es por eso que se desarrollaran campañas de difusión para dar a conocer lo que la institución ofrece. Se realizó un análisis sobre la situación actual en la que se encuentra el museo frente a la competencia, y además, con la investigación realizada se pudo determinar distintos factores que pueden utilizarse a favor del Museo Paleontológico. Finalmente, haciendo un análisis de la situación actual del Museo Paleontológico y utilizando los resultados obtenidos de la investigación de mercados, se desarrolló un plan de marketing a la medida del mismo, en el cual se propone estrategias que ayudará a posicionar al museo y a incrementar la afluencia de visitantes.

## SUMMARY

This degree work has been developed for the Paleontological Museum of the City of Bolivar, whose activity is to improve tourism and influx of visitors; so has been the need to develop a **"PROPOSAL TO ENHANCE TOURISM MARKETING ISSUES PALEONTOLOGICAL MUSEUM OF THE CITY OF BOLIVAR,"** which has as its main objective to improve the living conditions of people through tourism, allowing positioning and visitor loyalty, and to achieve profitability. Moreover the inhabitants of the city, not knowing most about the museum aspects have not made the respective visits, that is why campaigns were developed to publicize what the institution offers. An analysis of the current situation in which the museum is against the competition, and also the investigation could determine various factors that can be used in favor of the Paleontological Museum was held. Finally, analyzing the current situation of the Paleontological Museum and using the results of market research, marketing plan tailored thereof, in which strategies will help position the museum intends developed and increase influx of visitors.

## CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

iv

**AUTORÍA**

Yo, Katy Alexandra Villavicencio Quelal, con cédula de ciudadanía Nro. 040179484-7, declaro bajo juramento que soy la autora exclusiva de la presente investigación: **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA MEJORAR EL TURISMO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE BOLÍVAR”**, que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas, las mismas que se incluyen en este Proyecto.

De tal manera expreso que el Proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.



---

Katy Alexandra Villavicencio Quelal

C.C: 040179484-7

### CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director encargado del trabajo de grado presentado por la egresada KATY ALEXANDRA VILLAVICENCIO QUELAL, para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA MEJORAR EL TURISMO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE BOLÍVAR”**, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



Ing. Guerra Miño Vinicio

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, KATY ALEXANDRA VILLAVICENCIO QUELAL, con cédula de ciudadanía Nro. 040179484-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte; los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículo 4.5 y 6, en calidad de autora de trabajo de grado denominado: **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA MEJORAR EL TURISMO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE BOLÍVAR”** mismo que ha sido desarrollado para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales e la obra antes citada. En concordancia, suscrito este documento el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad

NOMBRE:		Katy Alexandra Villavicencio Quelal	
TELÉFONO FIJO:		95 2287-505	TELÉFONO MÓVIL: 0990647348
DATOS DE LA OBRA:			
TÍTULO: <b>PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA MEJORAR EL TURISMO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE BOLÍVAR</b>			
AUTORA: Villavicencio Quelal Katy Alexandra			
FECHA: 2016/febrero/12			
TIPO DE TRABAJO DE GRADO:			
PROGRAMA:		<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
CARRERA:		Ingeniería en Mercadotecnia	

Katy Alexandra Villavicencio Quelal

C.C: 040179484-7



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE**

**I. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTOS			
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>	040179484-7		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Villavicencio Quelal Katy Alexandra		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Bolívar, calle sucre		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:katycka28@gmail.com">katycka28@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	06 2287- 509	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0980647548
DATOS DE LA OBRA:			
<b>TÍTULO:</b>	"PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA MEJORAR EL TURISMO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE BOLÍVAR"		
<b>AUTORA:</b>	Villavicencio Quelal Katy Alexandra		
<b>FECHA:</b>	2016/febrero/12		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
<b>TÍTULO POR QUE OPTA:</b>	Ingeniería En Mercadotecnia		
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	ING. Vinicio Guerra		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, KATY ALEXANDRA VILLAVICENCIO QUELAL con cédula de ciudadanía Nro. 040179484-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado anteriormente descrito, hago entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior; Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra; objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de febrero del 2016

**LA AUTORA:**



Katy Alexandra Villavicencio Quelal

C.C: 040179484-7



## DEDICATORIA

Dedico la culminación de mi tesis en primer lugar a Dios por darme el don de la vida y la oportunidad de seguir adelante frente a todas las adversidades que se me han presentado, por darme la fuerza y constancia necesaria y ser quien guía mis pasos en todo momento.

A mis padres, quienes por su lucha, esfuerzo, apoyo y frente a todas las adversidades me dieron todo lo que necesitaba para alcanzar este objetivo brindándome siempre su ayuda incondicional.

A mi hijo Justin quien es el motor que me impulsa a salir adelante en todo sentido, por no dedicarle el tiempo suficiente por tratar de cumplir este objetivo, este triunfo va dedicado con mucho amor.

A mi esposo quien me ha brindado su apoyo y comprensión en cada capítulo de mi vida.

**Katy Alexandra**

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por ser la luz de vida en mi camino, por darme la fuerza, confianza y perseverancia ante todos los pasos que he realizado y por darme todo lo necesario para sobrevivir inculcándome el valor de la solidaridad.

A mis padres por mostrarse como un ejemplo a seguir lleno de lucha y persistencia, por ser excelentes seres humanos y padres.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas de su casona.

A la Ing. María Elena Torres por inculcarnos todos sus conocimientos para la culminación de este proyecto.

Y a todos quienes fueron parte de mi formación.

**GRACIAS**

**Katy Alexandra**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3. CONSTANCIAS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
OBJETIVOS .....	xxv
General.....	xxv
Específicos .....	xxv
CAPÍTULO 1 .....	26
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	26
1.1. Antecedentes.....	26
1.2. Objetivos del diagnóstico.....	27
1.2.1. General.....	27
1.2.2. Específicos .....	27
1.3. Variables diagnósticas .....	28

1.3.1. Proceso de registro .....	28
1.3.2. Servicios.....	28
1.3.3 Estructura Organizacional.....	28
1.3.4. Talento Humano.....	28
1.3.5. Infraestructura .....	28
1.3.6. Factor Legal .....	28
1.3.7. Factor Tecnológico .....	28
1.3.8. Competencia .....	28
1.4. Indicadores .....	28
1.5. Matriz de relación diagnóstico.....	30
1.6. Desarrollo de la matriz de relación diagnóstico.....	31
1.6.1. Situación interna del museo .....	42
1.6.2. Recurso Humano.....	50
1.6.3. Infraestructura .....	50
1.7. Situación externa.....	51
1.7.1. Macro entorno.....	51
1.7.2. Micro entorno.....	53
1.8. Metodología .....	58
1.9. FODA.....	58
1.9.1. Fortalezas .....	58
1.9.2. Debilidades .....	59
1.9.3. Oportunidades .....	60
1.9.4. Amenazas .....	61
1.10. Cruce estratégico.....	61
1.10.1 Fortalezas vs Oportunidades .....	61
1.10.2 Fortalezas vs Amenazas .....	61
1.10.3 Debilidades vs Oportunidades .....	62
1.11. Planteamiento del problema.....	62
CAPÍTULO II .....	64
2. MARCO TEÓRICO.....	64
2.1. Propuesta mercadológica .....	64
2.1.1 Definición de propuesta mercadológica.....	64
2.1.2. Partes de una Propuesta Mercadológica .....	64
2.1.3. Alcance del plan de mercadotecnia.....	65

2.1.4. Importancia de la propuesta mercadológica .....	65
2.1.5. Utilidad del plan de marketing:.....	66
2.1.6. Importancia de la mercadotecnia en el turismo .....	66
2.2. Marketing de servicios .....	67
2.2.1. Definición del marketing de servicios .....	67
2.2.2. Importancia del marketing de servicios .....	67
2.3. Turismo .....	68
2.3.1. Definición .....	68
2.3.2. Tipos de turismos.....	69
2.3.3. Organismos del turismo .....	70
2.4. Marketing turístico.....	71
2.4.1. Definición de marketing turístico .....	71
2.4.2. Definición de producto/ servicio turístico.....	71
2.4.3. Niveles del producto/servicio .....	72
2.4.4 Precio en los servicios turísticos .....	73
2.4.5. Mercado turístico .....	75
2.5. La distribución en el sector turístico .....	77
2.5.1. Definición .....	77
2.5.2. Objetivo de la distribución.....	77
2.5.3. Funciones de la distribución .....	78
2.6. La comunicación comercial en el sector turístico.....	79
2.6.1. Definición .....	79
2.6.2. Fines de la comunicación.....	79
2.6.3. Importancia de la comunicación para el posicionamiento del producto, servicio destino turístico. ....	80
2.6.4. Evolución Histórica del marketing en el sector turismo .....	80
2.6.5. El futuro del marketing y las nuevas tendencias del sector turístico. ....	82
2.7. Publicidad y promoción .....	85
2.7.1. Definición de Publicidad.....	85
2.7.2. Medios publicitarios.....	85
2.8. Promoción .....	86
2.8.1. Definición de promoción .....	86
2.8.2. Objetivos de la promoción .....	87
2.8.3. Técnicas de promoción .....	87

2.8.4. Desarrollo de un programa de promoción .....	88
2.9. Museos .....	89
2.9.1. Definición .....	89
2.9.2. Misión de los museos.....	90
2.9.3. Tipos de museos.....	90
2.9.4. Clases de museos .....	90
2.9.5. Funciones de los museos.....	92
CAPÍTULO III.....	93
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	93
3.1. Importancia del estudio.....	93
3.2. Objetivo general.....	94
3.3. Objetivos específicos .....	94
3.4. Mercado meta.....	94
3.5. Segmento del mercado.....	94
3.6. Tamaño de la muestra .....	95
3.7. Instrumentos de investigación.....	96
3.8. Resultados del levantamiento de la investigación .....	97
3.9. Conclusiones del estudio de mercado .....	121
3.10. Oferta actual.....	122
3.11. Análisis de la oferta .....	124
3.12. Proyección de la oferta.....	124
3.13. Proyección de la demanda .....	126
3.14. Análisis de la demanda: .....	127
3.15. Proyección de la demanda .....	129
3.16. Relación oferta demanda.....	129
3.17. Precio .....	130
3.18. Proyección de precios .....	131
CAPÍTULO IV.....	132
4. PROPUESTA.....	132
4.1. Generalidades de plan de marketing.....	132
4.2. Objetivo.....	132
4.2.1. General.....	132
4.2.2. Específicos .....	133
4.3. Importancia de la propuesta.....	133

4.4. ¿Por qué un museo necesita mercadearse? .....	134
4.5. Etapas .....	135
4.5.1. Misión .....	135
4.5.2. Visión .....	136
4.5.3. Objetivos .....	136
4.5.4. Políticas, valores .....	139
4.5.5. Estrategias .....	139
4.5.6. Análisis del sector competitivo .....	219
4.5.7. Análisis administrativo .....	221
4.5.8. Manual de funciones .....	223
4.5.9. Plan de medios .....	231
4.5.10. Cronograma de actividades .....	233
4.5.11. Presupuesto .....	238
CAPÍTULO V .....	244
5. IMPACTOS .....	244
5.1. Objetivo .....	244
5.1.1. General .....	244
5.1.2. Específicos .....	244
5.2. Análisis de impactos .....	244
5.2.1. Impacto organizacional .....	245
5.2.2. Impacto económico .....	246
5.2.3. Impacto social .....	247
CONCLUSIONES .....	249
RECOMENDACIONES .....	252
BIBLIOGRAFÍA .....	253
LINKOGRAFÍA .....	255
ANEXOS .....	256
ANEXO N° 1 MODELO DE ENTREVISTA .....	257
ANEXO N° 2 MODELO DE ENTREVISTA .....	258
ANEXO N° 3 MODELO DE LA ENCUESTA .....	259
ANEXO N° 4 MODELO DE OFICIO .....	264
ANEXO N° 5 ESTADÍSTICA MUSEOS A NIVEL NACIONAL .....	265
ANEXO N° 6 POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL 2010 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS .....	266

ANEXO N° 7 PROFORMA 1 .....	267
ANEXO N° 8 FOTOGRAFÍAS .....	269

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Existencia proyecto .....	97
2. Existencia actual del museo .....	98
3. Ubicación museo .....	99
4. Conocimiento museo .....	100
5. Visitas museo .....	101
6. Frecuencia visitas .....	102
7. Actividades realizadas .....	103
8. Objeto de la visita .....	104
9. Horario de atención .....	105
10. Grado de satisfacción .....	106
11. Mejoramiento exposición .....	107
12. Incorporación aspectos exposición .....	108
13. Atención personal del centro .....	109
14. Oferta .....	110
15. Museos visitados .....	111
16. Calidad de información .....	112
17. Precio entrada al museo .....	113
18. Precio entrada al museo .....	114
19. Valoración general .....	115
20. Medios de comunicación .....	116
21. Género del encuestado .....	117
22. Edad del encuestado .....	118
23. Nivel de educación .....	119
24. Situación laboral del encuestado .....	120
25. Frecuencia de visitas al museo .....	126



## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Sanitarios.....	36
2. Área Comercial .....	37
3. Parqueadero.....	37
4. Organigrama estructural del museo .....	38
5. Organigrama de la asociación .....	39
6. Mapa de ubicación del museo paleontológico .....	43
7. Factor tecnológico.....	52
8. Logotipo actual .....	141
9. Logotipo propuesta .....	142
10. Isotipo propuesto.....	143
11. Tamaño de la marca .....	143
12. Pantone de la marca .....	144
13. Uniforme directiva y guía .....	148
14. Gorro para el cocinero del restaurante .....	148
15. Publicidad en transporte público.....	156
16. Colocación de una valla publicitaria.....	157
17. Invitación feria del conocimiento .....	158
18. Flyer para tarde recreativa .....	159
19. Cuadernos .....	159
20. Gorras.....	160
21. Afiche para concurso de diseño .....	160
22. Recuerdo .....	162
23. Ubicación de stands .....	163
24. Perifoneo .....	163
25. Señalética de ubicación.....	165
26. Flyer .....	165
27. Hoja membretada .....	166
28. Factura.....	167
29. Esferos.....	168
30. Carpeta .....	168
31. Afiche fiestas cantonales.....	169
32. Portal de facebook.....	170

33. Portal de twiter.....	171
34. Portal página web.....	171
35. Registro de visitas.....	216
36. Cuestionario de servicio y atención al cliente.....	218
37. Análisis del sector competitivo.....	219
38. Organigrama de asociación de emprendedores.....	222
39. Organigrama estructura talento humano.....	222

## ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de relación diagnóstico.....	30
2. Visitantes niños.....	34
3. Visitantes adultos.....	35
4. Visitantes tercera edad.....	35
5. Servicio que ofrece el museo.....	36
6. Horario de atención.....	38
7. Ficha descriptiva talento humano.....	50
8. Segmentación de la población por edad.....	95
9. Estadísticas de museos a nivel nacional.....	123
10. Promedio de visitantes.....	125
11. Proyección de la oferta.....	126
12. Frecuencia de visitas.....	127
13. Población y tasas de crecimiento intercensal de 2010 por sexo, según parroquias.....	128
14. Proyección de la demanda.....	129
15. Relación oferta demanda.....	130
16. Cuadro de precios de entrada al museo.....	130
17. Proyección del precio de entrada al museo dependiendo al usuario.....	131
18. Elaboración de la misión.....	135
19. Elaboración de la visión.....	136
20. Matriz axiológica.....	137
21. Valoración de la matriz axiológica.....	138
22. Códigos de pantone.....	144
23. Colores corporativos.....	145
24. Significado de los colores.....	146
25. Tipografía de la marca.....	147
26. Capacitación en servicio y atención al cliente.....	150
27. Capacitación de trabajo en equipo.....	151
28. Precio de entrada al museo.....	152
29. Precios psicológicos.....	152
30. Juegos para tarde recreativa.....	159
31. Matriz del plan de medios.....	231
32. Cronograma de actividades.....	233

33. Cronograma operativo de estrategias .....	236
34. Inversión en imagen corporativa.....	239
35. Inversión en marketing mix .....	239
36. Inversión estrategias marketing directo .....	240
37. Inversión estrategias de posicionamiento .....	241
38. Inversión en estrategia de diferenciación.....	242
39. Inversión estrategia de imagen y atención al cliente .....	242
40. Resumen inversión.....	243
41. Niveles de impactos positivos y negativos .....	245
42. Impacto organizacional .....	245
43. Impacto económico .....	246
44. Impacto social .....	247

**ÍNDICE DE TABLAS**

1. Existencia proyecto.....	97
2. Existencia actual del museo .....	98
3. Ubicación museo.....	99
4. Conocimiento museo .....	100
5. Visitas museo .....	101
6. Frecuencia visitas.....	102
7. Actividades realizadas .....	103
8. Objeto de la visita .....	104
9. Horario de atención.....	105
10. Grado de satisfacción.....	106
11. Mejoramiento exposición.....	107
12. Incorporación aspectos exposición .....	108
13. Atención personal del centro .....	109
14. Oferta .....	110
15. Museos visitados.....	111
16. Calidad de información.....	112
17. Precio entrada al museo .....	113
18. Apariencia física .....	114
19. Valoración general.....	115
20. Medios de comunicación .....	116
21. Género del encuestado .....	117
22. Edad del encuestado.....	118
23. Nivel de educación.....	119
24. Situación laboral del encuestado.....	120

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo titulado: “PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA MEJORAR EL TURISMO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE BOLÍVAR”, se presenta según el siguiente detalle.

Capítulo I: En este capítulo se describe el diagnóstico situacional interno, mediante la realización del FODA y la matriz diagnóstica, en los cuales se indica los resultados obtenidos a través del levantamiento de encuestas.

Capítulo II: Este capítulo contiene las bases teóricas, científicas sobre el tema, que permite tener una investigación documental acerca de la planificación de las estrategias de marketing y lo relacionado con el turismo, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas.

Capítulo III: Conciernen a los resultados de la investigación de mercados, detallando la situación actual en lo que se refiere al grado de conocimiento y satisfacción que tienen los habitantes de la zona al haber realizado la visita al museo, se hace también referencia a la oferta y demanda que tiene el museo en la actualidad.

Capítulo IV: Se presenta la propuesta y se detalla la Propuesta de Marketing con sus objetivos, políticas, estrategias, tácticas etc.

Capítulo V: Comprende el análisis de los diferentes impactos que se generarán al aplicar el proyecto, relacionados con el impacto organizacional, económico y social.

Finalmente, se incluyen conclusiones y recomendaciones que hacen referencia al desarrollo del proyecto.

## JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales es importante realizar esta investigación son entre otras las siguientes:

El pueblo Bolivarenses es un pueblo pequeño que posee una diversidad de vegetación, una gran escala de zonas de producción y sobre todo posee sitios de interés turístico como son: la Basílica del Señor de la Buena Esperanza, Cruz Penitencial en la Procesión de la Semana Santa, el Mamut y en lo que actualmente se encuentra el Museo Paleontológico; los mismos que no son reconocidos a nivel nacional, regional e internacional.

En lo que concierne al Museo Paleontológico se ha visto la necesidad de fomentar el turismo en el pueblo natal y en otros lugares, por lo que es necesario ejecutar una propuesta mercadológica que ayudara a tomar las acciones necesarias para el reconocimiento de este atractivo turístico.

Es de suma importancia tener en cuenta que el Museo es una institución fundamentalmente educadora y como tal, comprometida y responsable al operar directamente sobre los grupos sociales.

Antes de poner en marcha un proceso de marketing es importante definir los objetivos de acuerdo a:

Qué relación tiene la colección del Museo con la sociedad.

Cuál es el valor del Museo y la colección para la sociedad.

Que debería recibir la sociedad de la colección.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los dueños de los recursos, ya que estos recursos a más de generar fuentes de trabajo permitirán el desarrollo de la población.

Los beneficiarios indirectos será la población en sí, ya que logrará culturalizarse en mayor grado y también porque el incremento del turismo contribuirá al desarrollo económico del Cantón, mejorando la calidad de vida de la población que es uno de los objetivos principales del Plan del Buen Vivir del Gobierno Nacional.



## **OBJETIVOS**

### **General**

Elaborar una propuesta mercadológica para mejorar el turismo del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar Provincia del Carchi.

### **Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, a través de la matriz FODA.
- Elaborar el marco teórico que permita sustentar el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Diseñar una propuesta mercadológica para mejorar el turismo de la ciudad con todos los indicadores de calidad, acorde a la mercadotecnia moderna.
- Identificar los principales impactos que provocará la realización de esta investigación.

## CAPÍTULO 1

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

La ciudad de Bolívar es la cabecera cantonal del Cantón Bolívar con una población de 5206 habitantes (2623 hombres y 2583 mujeres) el mismo que tiene parroquias como La Paz, Monte Olivo, San Rafael y García Moreno.

La actividad productiva que sobresale en el sector es la agricultura y la ganadería que ha prevalecido durante muchos años; pero es en el año de 1984 donde se descubre por una cantidad de habitantes restos fósiles de animales prehistóricos, colmillos, vértebras, costillas, caderas, fragmentos de árboles petrificados, entre otros; además piedras de uso doméstico y vasijas de barro. Estos fósiles fueron estudiados e investigados por científicos Italianos.

Pero es a partir del año 2006 periodo político del Señor Jorge Angulo Dávila, Alcalde electo del Cantón Bolívar decide dar a conocer los orígenes del Pueblo Bolivareño a través del diseño de un proyecto que se compone de dos partes, la primera es la construcción de un parque temático que contiene esculturas de animales del área cuaternaria; la otra es el nuevo edificio del museo en el que se dará a conocer la valía histórica encontrada en ese entonces.

En la actualidad se da inicio a la construcción del museo paleontológico ubicada en el centro de la ciudad que actualmente está administrado por la Asociación de Emprendedores del Cantón Bolívar, la misma que tiene con 157 socios que se encuentran organizados en diferentes grupos como: artesanías, área comercial, y tejido. Los socios realizan sus trabajos en sus hogares para luego enviarlos a las instalaciones del museo y finalmente vender a los clientes.

Lamentablemente este museo a pesar de tener una incomparable valía histórica no ha sido promocionado, casi se desconoce de la existencia del mismo; por lo que es necesario darlo a conocer no solamente a nivel local, regional, nacional sino a nivel internacional; para esto es necesario elaborar un plan mercadológico para que turistas nacionales y extranjeros visiten el mismo.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. General**

Conocer la situación actual del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.

### **1.2.2. Específicos**

#### **Internos**

- Analizar el proceso de registro de visitantes.
- Analizar el estado de prestación de servicios.
- Estudiar la estructura organizacional del Museo Paleontológico.
- Caracterizar el talento humano que trabaja en el museo.
- Identificar o inventariar la infraestructura.

#### **Externos**

- Determinar los factores legales que afectan al Museo.
- Identificar el uso de la tecnología por parte del talento humano.
- Conocer la competencia directa e indirecta que tiene el Museo.

### **1.3. Variables diagnósticas**

#### **Internas**

##### **1.3.1. Proceso de registro**

##### **1.3.2. Servicios**

##### **1.3.3 Estructura Organizacional**

##### **1.3.4. Talento Humano**

##### **1.3.5. Infraestructura**

#### **Externas**

##### **1.3.6. Factor Legal**

##### **1.3.7. Factor Tecnológico**

##### **1.3.8. Competencia**

### **1.4. Indicadores**

#### **Internos**

##### **a) Proceso de registro**

- Número de visitantes niños
- Número de visitantes adultos
- Número de visitantes extranjeros

##### **b) Servicios**

- Tipo de servicios
- Horario de atención

- Mejoramiento de aspectos en la exposición.

**c) Estructura Organizacional**

- Conformación

**d) Talento Humano**

- Atención al cliente.
- Calidad de la información.

**e) Infraestructura**

- Apariencia Física.
- Funcionamiento.

**Externos**

**a) Factor Legal**

- Permisos de funcionamiento

**b) Factor Tecnológico**

- Uso de tecnología

**c) Competencia**

- Competencia Directa
- Competencia Indirecta

## 1.5. Matriz de relación diagnóstico

### *Cuadro N° 1*

#### *Matriz de relación diagnóstico*

<b>OBJETIVO.</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS A UTILIZAR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el proceso de registro de visitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso de registro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de visitantes niños</li> <li>➤ Número de visitantes adultos</li> <li>➤ Número de visitantes extranjeros</li> </ul>	Primaria	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el estado de prestación de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipo de servicios</li> <li>➤ Horario de atención</li> <li>➤ Mejoramiento de aspectos en la exposición.</li> </ul>	Primaria	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiar la estructura organizacional del Museo Paleontológico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura Organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conformación</li> </ul>	Primaria	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>Caracterizar el talento humano que trabaja en el museo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Talento Humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atención al cliente.</li> <li>➤ Calidad de la información.</li> </ul>	Primaria	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar o inventariar la infraestructura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apariencia Física.</li> <li>➤ Funcionamiento.</li> </ul>	Primaria	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los factores legales que afectan al Museo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factor Legal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Permisos de funcionamiento</li> </ul>	Primaria	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el uso de la tecnología por parte del talento humano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Factor Tecnológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Uso de la tecnología</li> </ul>	Primaria	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer la competencia directa e indirecta que tiene el Museo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia Directa</li> <li>➤ Competencia Indirecta.</li> </ul>	Primaria	Entrevista

FUENTE: Diagnóstico Situacional

ELABORADO POR: La autora

## **1.6. Desarrollo de la matriz de relación diagnóstico**

Para el desarrollo de la matriz se ha realizado una entrevista al Jefe de Museo con el fin de conocer los resultados de las variables e indicadores expuestos anteriormente.

A continuación se da a conocer la entrevista y los resultados obtenidos:

### **ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Conocer la situación actual del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.

**Nombre:** Ing. Rocío Imbaquingo

**Cargo:** Jefe de Museo

#### **1. ¿Usted lleva un registro de visitantes específico o lo hace en forma general?**

Se lleva un registro de visitantes en forma general, en el cual se puede determinar cuántos visitantes niños, adultos y extranjeros se tuvo durante el mes.

#### **2. ¿Qué tipo de servicios ofrece?**

El museo cuenta con los siguientes servicios:

- Guianza
- Sala de audiovisuales
- Sala Paleontológica
- Sala Arqueológica
- Dinámicas Grupales
- Juegos

- Videos de tipo social, cultural lo que desee observar el cliente.

### **3. ¿Cuál es el horario de atención que ofrece el museo?**

El horario de atención estipulado es de 8am hasta 5pm, pero también se tiene un horario personalizado ya que cuando hay una demanda más de lo normal el horario se extiende, o cuando hay reservación de turnos se espera hasta la hora de su llegada.

### **4. ¿Qué aspectos importantes considera usted se deberían mejorar en la exposición?**

Lo que se debería mejorar es la cantidad de información científica, porque todo depende del tipo de visitantes que se tenga, porque hay personas que tienen conocimiento y por ende existen preguntas más profundas, en cambio cuando los visitantes no conocen del tema se conforman con la información que se les da a conocer. Esta información no es mala porque se ha estudiado bastante todo lo referente al tema para poder satisfacer completamente al cliente pero falta la información de los científicos encargados.

### **5. ¿Cómo se encuentra conformada la estructura organizacional?**

La estructura organizacional la tenemos de la siguiente manera.

En primer lugar se tiene una estructura de la asociación de emprendedores ya que esta cuenta con 157 socios y se vio la necesidad de delegar los cargos.

En segundo lugar se cuenta con una estructura organizacional solo del museo.

### **6. ¿Considera usted que la atención al cliente brindada es adecuada? Es necesario capacitarse en este tema.**

La atención brindada al cliente se la ha llevado de la mejor manera, pero se considera necesario capacitarse porque siempre hay algo nuevo que conocer.



**7. ¿Cuál es su criterio en lo que concierne a la calidad de información brindada al cliente?**

Se puede decir que no se está brindando una información de calidad porque como se dijo anteriormente los científicos italianos son quienes tienen dicha información y aun no se nos ha otorgado, pero todos los datos expuestos a los clientes son verdaderos y se los ha obtenido a base de investigaciones.

**8. ¿Cuál es la infraestructura del museo?**

La construcción del museo está compuesto de dos salas, en la primera se exhiben los restos fósiles y en la segunda vasijas de barro y piedras de uso doméstico. También se cuenta con un auditorio en el que se realizan reuniones, se proyectan videos en diferentes temas.

**9. ¿Cuentan con permisos de funcionamiento?**

Actualmente se está tramitando este asunto.

**10. Considera necesario el uso de la tecnología como un medio para dar a conocer de una mejor manera el servicio que ofrecen?**

Actualmente la tecnología tiene un papel importante en la sociedad es por eso que se ha estado pensando en hacer un proyecto en el que generalmente se va a instalar pantallas LET, un rincón científico para los niños, entre otras cosas; todo esto con el fin de prestar nuestro servicio de una mejor manera y sobre todo satisfacer al cliente con lo que se usa en el presente como es la tecnología.

## 11. ¿A quienes consideran su competencia directa e indirecta?

Directamente no existe competencia directa porque es el único museo que existe en el ámbito local, pero se podría decir que los museos a nivel nacional son quienes representan a la competencia indirecta.

Después de haber obtenido los resultados de la entrevista se dará inicio a su desarrollo.

**VARIABLE:** Proceso de Registro

### INDICADORES

➤ Número de visitantes niños

#### *Cuadro N° 2*

##### *Visitantes niños*

MES	CANTIDAD
Enero	38
Febrero	140
Marzo	193
Abril	174
Mayo	68
Junio	102
Julio	402
Agosto	420
Septiembre	172
Octubre	114
Noviembre	100
Diciembre	150
<b>TOTAL</b>	<b>2073</b>

FUENTE: Datos Museo

ELABORADO POR: La Autora

## ➤ Número de visitantes adultos

**Cuadro N° 3****Visitantes adultos**

<b>MES</b>	<b>CANTIDAD</b>
Enero	87
Febrero	102
Marzo	210
Abril	240
Mayo	102
Junio	92
Julio	120
Agosto	502
Septiembre	106
Octubre	108
Noviembre	77
Diciembre	300
<b>TOTAL</b>	<b>2046</b>

FUENTE: Datos Museo

ELABORADO POR: La Autora

## ➤ Número de visitantes tercera edad

**Cuadro N° 4****Visitantes tercera edad**

<b>MES</b>	<b>CANTIDAD</b>
Enero	16
Febrero	60
Marzo	40
Abril	26
Mayo	12
Junio	12
Julio	23
Agosto	82
Septiembre	24
Octubre	16
Noviembre	3
Diciembre	50
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>

FUENTE: Datos Museo

ELABORADO POR: La Autora

**VARIABLE:** Servicios

## INDICADORES

- Tipo de servicios

El museo ofrece los siguientes servicios:

### *Cuadro N° 5*

#### *Servicios que ofrece el museo*

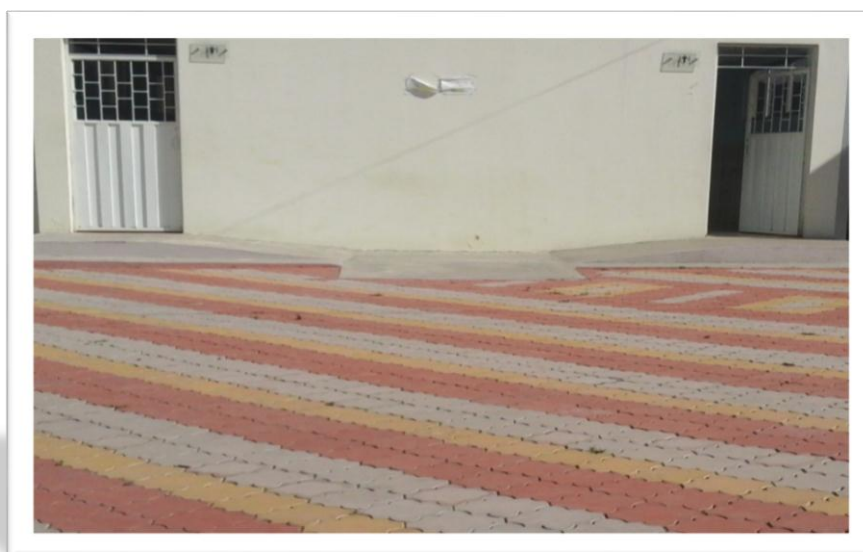
SERVICIOS MUSEO	
Guianza	Dinámicas Grupales
Sala Paleontológica	Juegos
Sala Arqueológica	Videos de tipo social, cultural
Sala de audiovisuales	Sala recreativa

FUENTE: Capítulo Diagnóstico Situacional  
ELABORADO POR: La autora

Además cuentan con otros servicios como son:

### *Figura N° 1*

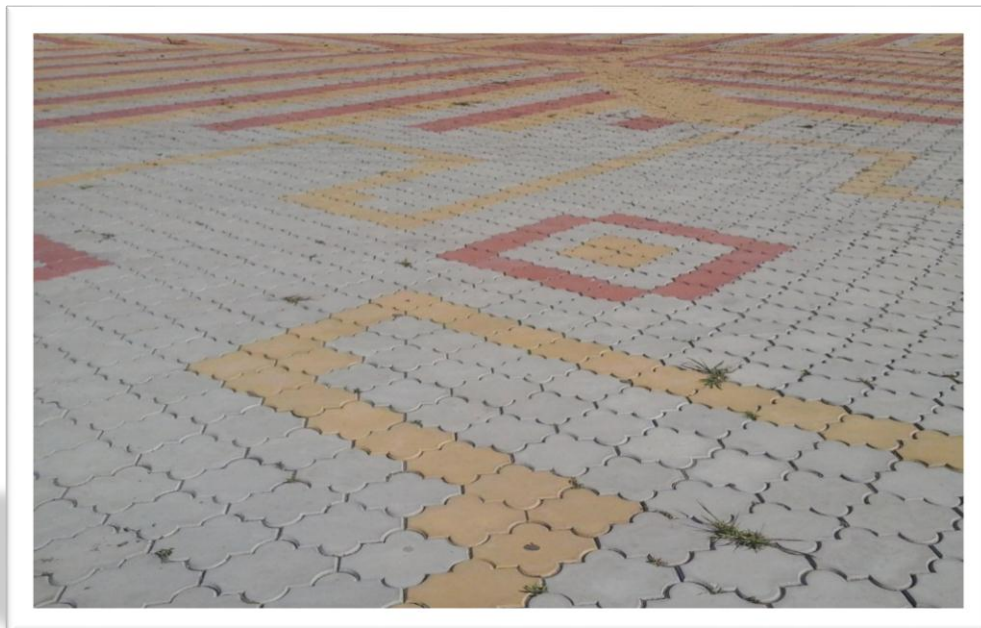
#### **Sanitarios**



*Figura N° 2*  
**Área Comercial**



*Figura N° 3*  
**Parqueadero**



- Horario de atención

### **Cuadro N° 6**

#### **Horario de atención**

<b>Horario Estipulado</b>	<b>Horario Especial</b>
8am- 5pm	Depende de la demanda.

- Mejoramiento e incorporación de aspectos en la exposición

El aspecto que se debe mejorar es obtener la información que los científicos italianos tienen en su poder.

**VARIABLE:** Estructura Organizacional

### **INDICADORES**

- Conformación

Actualmente este complejo cuenta con dos estructuras organizacionales, la primera son los miembros designados a ocupar un cargo en representación de la asociación de emprendedores en general, y la segunda representa la estructura organizacional del museo.

### **Figura N° 4**

#### **Organigrama estructural del museo**

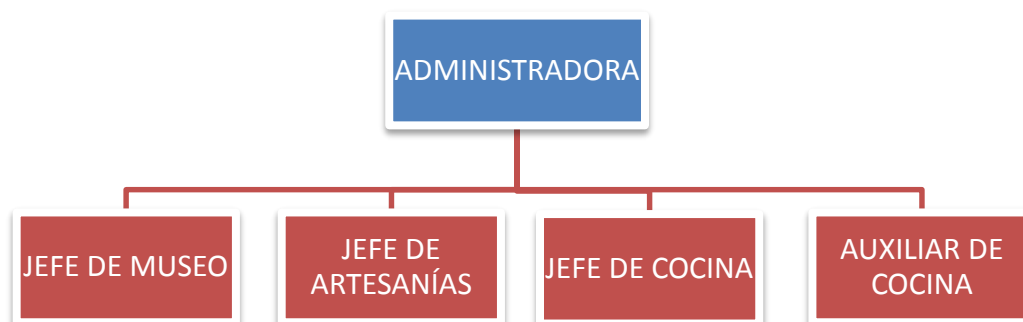


Figura N° 5

## Organigrama de la asociación



**VARIABLE:** Talento Humano

### INDICADORES

➤ Atención al cliente.

De acuerdo a la entrevista realizada se considera necesario tener una capacitación en lo que se refiere a la atención al cliente ya que es un tema de suma importancia y siempre existe algo nuevo que se debe conocer.

➤ Calidad de la información.

Se puede decir que no se está brindando una información de calidad porque como se dijo anteriormente los científicos italianos son quienes tienen la información científica y aun no se les ha otorgado, pero todos los datos expuestos a los clientes son verdaderos y se los ha obtenido a base de investigaciones.

**VARIABLE:** Infraestructura

**INDICADORES**

➤ Apariencia Física.

- Recepción
- Sala N° 1
- Sala N° 2
- Auditorio

➤ Funcionamiento.

**Sala N°1:** En esta sala se exhiben los restos fósiles pertenecientes a la familia milodonte, posiblemente un perezoso gigante, fósiles de tigres dientes de sable del género SMILODÓN, caderas de milodontes, fémur, segmento de costilla, una punta de defensa, entre otros.

**Sala N° 2:** En esta sala se exhiben ollas manuales, vasijas de barro pertenecientes a diferentes períodos y piedras manuales utilizadas en la cocina en la antigüedad.

**Auditorio:** El auditorio es utilizado para la realización de reuniones, charlas, proyección de videos dependiendo del gusto del cliente.



**VARIABLE:** Factor Legal

**INDICADOR**

- Permisos de funcionamiento

Actualmente se está tramitando este asunto.

**VARIABLE:** Factor Tecnológico

**INDICADOR**

- Uso de la tecnología

Actualmente la tecnología tiene un papel importante en la sociedad es por eso que se ha estado pensando en hacer un proyecto en el que generalmente se va a instalar pantallas LET, un rincón científico para los niños, entre otras cosas; todo esto con el fin de prestar un mejor servicio y sobre todo satisfacer al cliente con lo que se usa en el presente como es la tecnología.

**VARIABLE:** Competencia

**INDICADOR**

- Competencia directa

Directa no existe competencia porque es el único museo en el ámbito local.

- Competencia indirecta

Los museos a nivel nacional son la competencia indirecta del museo.

### 1.6.1. Situación interna del museo

- **Presentación del Museo Paleontológico**

El Museo Paleontológico se ubica a 52 km. al sur de Tulcán ( entrada al norte del Ecuador), es conocido como el “Cementerio del Mastodonte” ya que allí descansan huesos fosilizados y petrificados que se presume pertenecieron a la era terciaria, conocida en historia natural como Oligoceno edad de los mamíferos, hace cerca de 20 millones de años.

Existen restos fósiles de animales pertenecientes a la familia milodonte, posiblemente de un perezoso gigante encontrados en las quebradas de Pistud, existen también fósiles de tigre dientes de sable del género SMILODÓN, y restos fósiles de mastodontes, que fueron hallados cubiertos por depósitos piroclásticos y eólicos, se exhiben 8 vértebras, parte de la cabeza de un fémur, un segmento grande de costilla y una punta de colmillo.

Dichos restos fósiles fueron descubiertos por los investigadores italianos Giovanni Ficarelli, Vitorio Borselli y personeros del departamento de ciencias de la tierra de la Universidad de Florencia, más el Ecuatoriano Miguel Espinoza del Museo de Ciencias Naturales de Quito. Además, las excavaciones descubrieron gran cantidad de vasijas de barro y artesanías representativas de la cultura Pasto, los restos fósiles junto con las vasijas y artesanías se exhiben en urnas de cristal o vitrinas para evitar el contacto con el ambiente y preservar los fósiles adecuadamente.

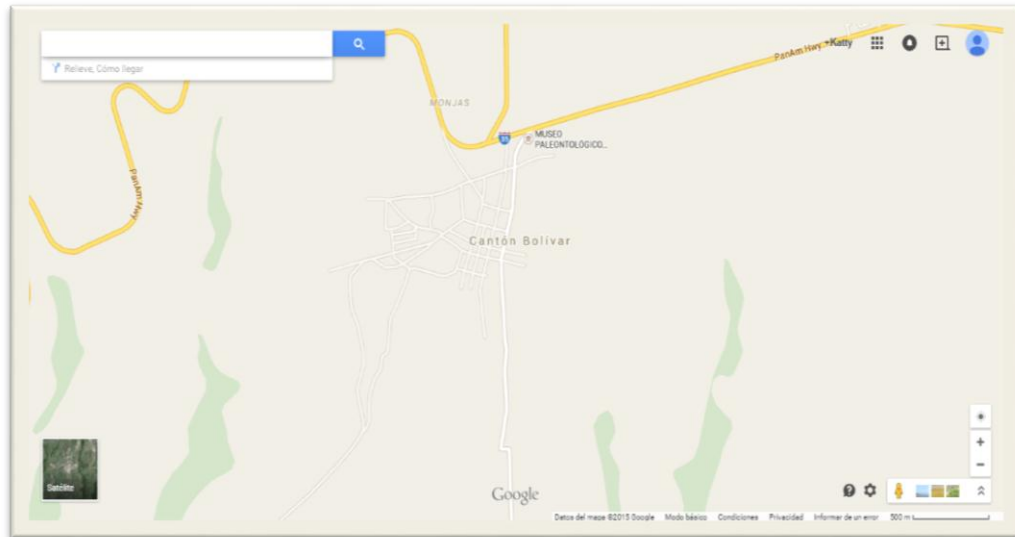
- **Ubicación**

El Museo Paleontológico se encuentra en la parroquia de Bolívar, cantón con el mismo nombre perteneciente a la Provincia del Carchi, el acceso tomando la Panamericana Norte, Ibarra es la ciudad más cercana de llagada ya que toma una hora de tiempo hasta llegar al sitio,

para aquellas personas que viajan por la vía El Ángel aproximadamente toma una hora y media de llegada desde la ciudad Blanca.

**Figura N° 6**

**Mapa de ubicación del museo paleontológico**



- **Productos y servicios**

Los productos que ofrece el museo están estrechamente ligados con lo descrito anteriormente donde lo podemos detallar a continuación:

**FICHA DESCRIPTIVA**

**NOMBRE:** Cadera milodonte  
hembra

**MEDIDA:** 1.20m.

**LUGAR** **DE**

**DESCUBRIMIENTO**

Quebrada de Pistud

**FICHA DESCRIPTIVA**

**NOMBRE:** Cadera milodonte  
macho

**MEDIDA:** 1.00m.

**LUGAR** **DE**

**DESCUBRIMIENTO**

García Moreno



### **FICHA DESCRIPTIVA**

**NOMBRE:** Femur Milodonte.

**FAMILIA:** Olojoterio y  
milodontidae.

### **LUGAR DE DESCUBRIMIENTO**

Cuesaca



### **FICHA DESCRIPTIVA**

**NOMBRE:** Punta de defensa  
mastodonte

**MEDIDA:** 1.50m.

**LUGAR DE**

### **DESCUBRIMIENTO**

García Moreno



### FICHA DESCRIPTIVA

**NOMBRE:** Garras de Milodonte o peresozo gigante.

### LUGAR DE DESCUBRIMIENTO

El Isal



### FICHA DESCRIPTIVA

**NOMBRE:** Estructura de milodonte en un 40%.

**MEDIDA:** 3.50 HASTA 4m. de altura.

### LUGAR DE DESCUBRIMIENTO

Cúnquer

**FICHA DESCRIPTIVA**

**NOMBRE:** Columna Vertebral  
Equss Andino

**FICHA DESCRIPTIVA**

**NOMBRE:** Parte del brazo de un  
Mastodonte

**LUGAR DE DESCUBRIMIENTO**

Pistud

**FICHA DESCRIPTIVA****CULTURA PASTO**

- Rocas de diferentes usos
- Boliadores
- Molinos manuales
- Morteros

**FICHA DESCRIPTIVA****CULTURA PASE TUSA**

Mayor desarrollo de colores.



## OLLAS TRIPODE



### PERIODO TUSA

- Ollas de cocción
- Carboneros
- Piezas para cocción granos maduros.



### FICHA DESCRIPTIVA

#### PIEZAS DEL NEGATIVO

#### DEL CARCHI

- Ollas globulares
- Ollas alargadas
- Ánforas fúnebres
- Ánforas somórficas y entrofomórficas

### 1.6.2. Recurso Humano

Para conocer las labores que ejercen el personal en el museo paleontológico se ha diseñado una ficha descriptiva que contiene datos informativos del talento humano.

#### *Cuadro N° 7*

##### *Ficha descriptiva talento humano*

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>
Sra. Rocío Imbaquingo.	Jefe de Museo	5 años	Superior
Sra. Elvia Pozo	Administradora	2 años	Dos semestres universitarios.
Sra. Daniela Méndez	Presidente	2 años	Secundario
Sra. Jenny Pozo	Jefe de cocina	2 años	Secundario
Sra. Anita Alpala	Cajera	2 años	Primaria
Sra. Andrea Canaucan	Contabilidad	3 años	Superior

### 1.6.3. Infraestructura

La construcción de este complejo se compone de 2 elementos, el primero es un recorrido por un parque temático que contiene esculturas de animales, la segunda parte es la construcción de un edificio del museo junto con las áreas destinadas a sanitarios y al área comercial.

En lo que se refiere al museo que es el tema propuesto, el edificio del mismo está compuesto de 2 salas, en la primera se exhibe todo lo que se refiere a los restos fósiles y en la segunda las vasijas de barro y piedras, también cuentan con un auditorio en el que se realizan charlas y reuniones.

## **1.7. Situación externa**

### **1.7.1. Macro entorno**

#### **a. Factores Legales**

En el periodo político 2006-2010 que lo desempeñaba el Sr. Jorge Angulo Dávila, Alcalde electo del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) del Cantón Bolívar, se desarrolló un proyecto turístico que en forma general consistía en la construcción de un parque temático, un área comercial y el museo. Dicho proyecto sería administrado por el Municipio de Bolívar.

En las siguientes elecciones políticas el Cantón Bolívar tuvo un nuevo Alcalde el Sr. Ernesto Hidrobo el mismo que dio inicio a la ejecución del proyecto, donde al final se entregó en comodato por 20 años a la asociación de emprendedores del Cantón Bolívar para que desempeñaran sus habilidades y tengan ingresos económicos.

Actualmente los administradores de la Asociación de Emprendedores del Cantón Bolívar no cuentan con el apoyo del Sr. Jorge Angulo Dávila Alcalde actual, porque ha decidido quitarles el comodato expuesto ya que ese no era el objetivo planteado, pero la CTB (Operación Belga), expuso que no se puede hacer ningún cambio; si lo hicieran el soberano del cantón tendría que devolver lo invertido. Es por esta razón que los encargados de este complejo no tienen los permisos de funcionamiento ya que les dispuso una cláusula de prohibición que no permite realizar los papeles correspondientes.

Hoy en día se está en proceso legal en dicho aspecto.

## b. Factores tecnológicos

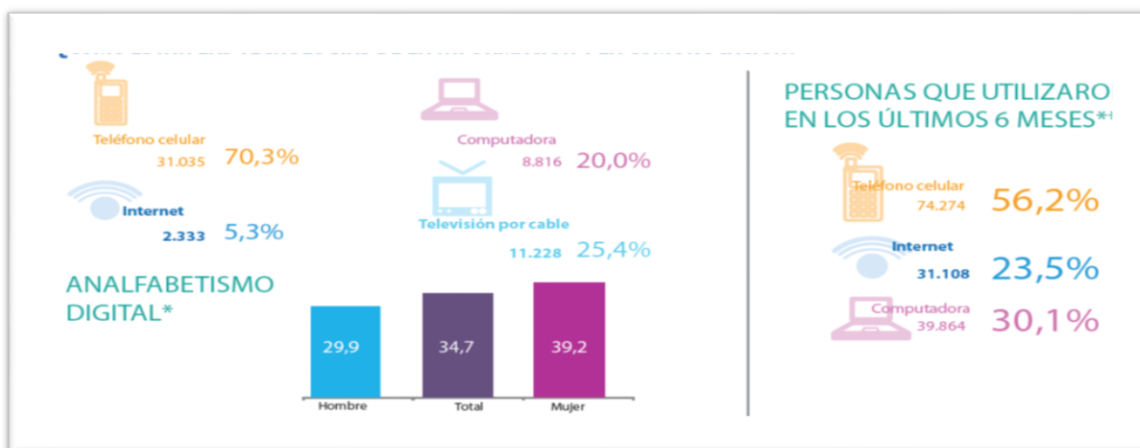
Últimamente se ha puesto mucha énfasis en el sector turístico, desde la forma en el que se oferta los servicios hasta la atención otorgada a los clientes, pero la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han realizado cambios rotundos, donde existieron modificaciones en las características y las necesidades de los usuarios ya que a través del tiempo fueron incrementando exigencias y el gusto por tener un servicio de calidad.

Los adelantos tecnológicos como el internet han creado una nueva economía, que ha hecho posible que la empresa sea global y se mantenga interconectada. Dentro del marketing el internet es una poderosa herramienta que se la puede utilizar para hacer mailing, interactuar en tiempo real a través de las redes sociales con los clientes.

Hoy en día la tecnología se ha convertido en un arma estratégica con una fuente de ventajas competitivas ya que esta puede ofrecer mejoras en la operación y en la administración estratégica de las empresas en general. Incluso la información utilizada en la tecnología llega a ser un requerimiento para establecer alianzas como puede ser en el desarrollo de comunicación con los clientes.

**Figura N° 7**

### Factor tecnológico



FUENTE: INEC-2010

ELABORADO POR: La Autora

### **c. Factor socio/cultural**

La implementación de un proyecto en el ámbito socio/cultural generará mayor aprendizaje para la aplicación de nuevas exigencias en el desarrollo de la investigación fortaleciendo así la historia y atractivos con los que cuenta el museo, mejorando también la imagen para dar una mejor perspectiva a los visitantes. Bolívar cuenta con diferentes atractivos turísticos pero cabe destacar que la construcción del cementerio del mastodonte lo convirtió en un lugar con mayor afluencia de visitantes, a continuación se va a hablar de lo siguiente.

**Turismo:** El turismo en el museo es la mejor manera para hacer de este un patrimonio accesible para propios y extraños, además el museo cuenta con atractivos que están vinculados con el mismo como es el parque de la mega fauna en el que se encuentran imágenes de los diferentes animales pertenecientes a la eras paleontológicas, la construcción del mamut etc.

**Costumbres y tradiciones:** En este caso las tradiciones y costumbres se dieron lugar desde muchos años atrás arraigadas en las costumbres de nuestros ancestros ya sea en comida, dulcería y vestimenta tradicional. Pero también del uso de las vasijas y piedras que antiguamente fueron utilizados para la preparación de la comida y para la colocación de objetos, actualmente existen personas que aún cuentan con dichos objetos ya que seguramente fueron herencia de familiares.

#### **1.7.2. Micro entorno**

Para este análisis se ha elaborado una entrevista con el fin de conocer las debilidades y fortalezas con las que cuenta el museo y así poder determinar las estrategias, la misma que se la realizo al Jefe de Museo, Administrador y Presidente.

El objetivo de la entrevista es recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional del Museo Paleontológico de Bolívar.

A continuación se da a conocer los resultados de la entrevista.

## **1 Evaluación de la información de la entrevista**

### ENTREVISTA N° 1

**OBJETIVO:** Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.

**NOMBRE:** Rocío Imbaquingo

**CARGO:** Jefe de Museo

1. ¿Cuáles son los puntos fuertes que tiene el Museo Paleontológico de Bolívar?

- Los fósiles ya que el Ecuador es uno de los países que tiene este tipo de fósiles, además de ser encontrados en lugares donde nadie penso encontrarlos.
- La ubicación es una gran fortaleza ya que al museo se lo encuentra en la panamericana principal.
- Es una nueva alternativa de museo porque generalmente los museos son públicos y no comunitario.
- Horario de atención

2. ¿Cuáles son las debilidades que tiene el Museo Paleontológico?

- Falta de información ya que la documentación la tienen los científicos extranjeros que analizaron los restos fósiles.
- Falta de capacitación al guía del museo ya que toda la información ha sido motivo de estudio total para satisfacer las dudas de los visitantes.
- Falta de fichas descriptivas de cada una de las piezas.

3. ¿Qué oportunidades considera usted que tendría el Museo Paleontológico?

- Convertirse en uno de los centros turísticos más importantes del Ecuador.
- Hacer un turismo de aventura haciendo un enlace con las diferentes parroquias del Cantón Bolívar.
- Aprovechar la oportunidad de contar con restos intactos.

4. ¿Cuáles son las amenazas que tiene el Museo Paleontológico?

- Problema con el Alcalde del Cantón ya que busca revertir el comodato entregado por 20 años a la asociación.
- Bajo ingreso de turistas.

ENTREVISTA N°2

**OBJETIVO:** Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.

**NOMBRE:** Sra. Elvia Pozo

**CARGO:** Administradora

1. ¿Cuáles son los puntos fuertes que tiene el Museo Paleontológico de Bolívar?
  - Llegada de turistas extranjeros
  - Estar en un punto estratégico como es la panamericana
  - Infraestructura adecuada
  - Publicidad del Ministerio de Turismo
  - Apoyo económico del Gobierno de Bélgica CTB (operación belga)
  - Implementación de las urnas y luz sofisticada para cada pieza.
  
2. ¿Cuáles son las debilidades que tiene el Museo Paleontológico?
  - No hay apoyo del Municipio de Bolívar
  - Falta de publicidad personalizada.
  - Los restos no se encuentran registrados en el Patrimonio Cultural.
  - No manejan redes sociales
  
3. ¿Qué oportunidades considera usted que tendría el Museo Paleontológico?
  - Firmar un convenio con la UPEC en el área de turismo para que los estudiantes hagan sus pasantías en el museo.
  - Tener un fondo de apoyo de España.
  - Participación en ferias artesanales con el apoyo del Gobierno Provincial del Carchi.
  - Capacitación en atención al cliente por parte del Ministerio de Turismo.
  
4. ¿Cuáles son las amenazas que tiene el Museo Paleontológico?
  - Apropiación de las instalaciones por parte de Municipio de Bolívar.



- No pueden sacar los permisos de funcionamiento ya que el Municipio tiene una prohibición para que realicen esta actividad.

### ENTREVISTA N°3

**OBJETIVO:** Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.

**NOMBRE:** Sra. Daniela Méndez

**CARGO:** Presidenta

1. ¿Cuáles son los puntos fuertes que tiene el Museo Paleontológico de Bolívar?

- Horario
- Punto de construcción del museo
- Piezas intactas
- Arqueología que representan los diferentes tipos de cultura
- Competencia

2. ¿Cuáles son las debilidades que tiene el Museo Paleontológico?

- No cuentan con publicidad
- Falta de dinero para publicidad
- No existe apoyo del municipio
- El guía no está capacitado totalmente ya que los científicos italianos son quienes tienen la información.

3. ¿Qué oportunidades considera usted que tendría el Museo Paleontológico?

- Formar parte del corredor turístico presentado por el Ministerio de Turismo.

4. ¿Cuáles son las amenazas que tiene el Museo Paleontológico?

- Una mínima amenaza es la competencia indirecta que se encuentra en las ciudades más cercanas a Bolívar como son Tulcán e Ibarra.
- Apropiación del museo por parte del Municipio.

## **1.8. Metodología**

### **Entrevista**

La metodología a utilizarse es la entrevista, en este caso se realizó dos entrevistas diferentes. La primera se la ejecuto para determinar el FODA del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar, la misma que fue dirigida al Administradora, Presidenta y Jefe de Museo.

La segunda entrevista se la realizo con la finalidad de conocer la situación actual del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar que fue dirigida al Jefe del Museo ya que es el encargado del manejo del mismo.

## **1.9. FODA**

### **1.9.1. Fortalezas**

**F.1.** Los fósiles ya que el Ecuador es uno de los países que tiene este tipo de fósiles, además de ser encontrados en lugares donde nadie penso encontrarlos.

**F.2.** Las piezas Arqueológicas que representan los diferentes tipos de cultura.

**F.3.** Estar en un punto estratégico ya que al museo se lo encuentra en la panamericana principal.

**F.4.** Es una nueva alternativa de museo porque generalmente los museos son públicos y no comunitario.

**F.5.** Horario de atención

**F.6.** Llegada de turistas extranjeros

**F.7.** Infraestructura adecuada

**F.8.** Publicidad del Ministerio de Turismo

**F.9.** Apoyo económico del Gobierno de Bélgica CTB (operación belga)

**F.10.** Implementación de las urnas y luz sofisticadas para cada pieza

**F.11.** Llevan un registro de visitantes

**F.12.** Cuentan con una estructura organizacional

**F.13.** Competencia

### **1.9.2. Debilidades**

**D.1.** Falta de dinero para publicidad

**D.2.** Falta de publicidad personalizada

**D.3.** No hay apoyo del Municipio de Bolívar

**D.4.** Los restos no se encuentran registrados en el Patrimonio cultural

**D.5.** Falta de información ya que la documentación la tienen los científicos extranjeros que analizaron los restos fósiles.

**D.6.** Falta de capacitación al guía del museo ya que toda la información ha sido motivo de estudio total para satisfacer las dudas de los visitantes.

**D.7.** Falta de fichas descriptivas de cada una de las piezas.

**D.8.** No tienen capacitaciones en atención al cliente.

**D.9.** No tienen permisos de funcionamiento.

**D.10.** No manejan redes sociales

### **1.9.3. Oportunidades**

**O.1.** Convertirse en el centro turístico más importante del Ecuador.

**O.2.** Hacer un turismo de aventura haciendo enlace con las diferentes parroquias.

**O.3.** Aprovechar los restos intactos.

**O.4.** Formar parte del corredor turístico presentado por el Ministerio de Turismo.

**O.5.** Firmar un convenio con la UPEC en el área de turismo para que los estudiantes realicen pasantías en el museo.

**O.6.** Participación en ferias artesanales con el apoyo del Gobierno Provincial.

**O.7.** Capacitación en atención al cliente, por parte del Ministerio de Turismo.

#### **1.9.4. Amenazas**

**A.1.** Problema con el Sr Jorge Angulo Dávila Alcalde del Cantón Bolívar ya que busca revertir el comodato entregado por 20 años.

**A.2.** La competencia indirecta localizada en la vía Tulcán – Ibarra.

#### **1.10. Cruce estratégico**

##### **1.10.1 Fortalezas vs Oportunidades**

**F.1.** Los fósiles ya que el Ecuador es uno de los países que tiene este tipo de fósiles, además de ser encontrados en lugares donde nadie pensó encontrarlos.

**O.3.** Aprovechar los restos intactos.

En el Ecuador especialmente en el Cantón Bolívar ubicado en la Provincia del Carchi, aún se encuentran fósiles intactos por descubrir y hacerlos conocer en el Museo Paleontológico para su exhibición, con la finalidad de fomentar el turismo.

**F.8.** Publicidad del Ministerio de Turismo

**O.4.** Formar parte del corredor turístico presentado por el Ministerio de Turismo.

Diseñar una publicidad personalizada del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar, que proyecte los servicios que ofrece, pidiendo colaboración al Ministerio de Turismo.

##### **1.10.2 Fortalezas vs Amenazas**

**F.14.** Competencia

**A.2.** La competencia indirecta localizada en la vía Tulcán – Ibarra.

Aprovechar las fortalezas y debilidades que tiene la competencia para incrementar el nivel de turistas al Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.

### **1.10.3 Debilidades vs Oportunidades**

**D.9.** No tienen capacitaciones en atención al cliente.

**O.7.** Capacitación en atención al cliente, por parte del ministerio del turismo.

Capacitar al talento humano en el tema de atención al cliente con el apoyo del Ministerio de Turismo.

**D.6.** Falta de capacitación al guía del museo ya que toda la información ha sido motivo de estudio total para satisfacer las dudas de los visitantes.

**O.7.** Capacitación en atención al cliente, por parte del Ministerio de Turismo.

Capacitar al Guía del Museo en el tema Paleontológico y Arqueológico.

### **1.11. Planteamiento del problema**

Una vez realizado el estudio para verificar el diagnóstico situacional del Museo Paleontológico se puede determinar los siguientes problemas:

- Falta de dinero para publicidad
- Falta de publicidad personalizada
- No hay apoyo del Municipio de Bolívar
- Los restos no se encuentran registrados en el Patrimonio cultural.
- Falta de información ya que la documentación la tienen los científicos extranjeros que analizaron los restos fósiles.

- Falta de capacitación al guía del museo ya que toda la información ha sido motivo de estudio total para satisfacer las dudas de los visitantes.
- Falta de fichas descriptivas de cada una de las piezas.
- Falta de información científica.
- No tienen capacitaciones en atención al cliente.
- No tienen permisos de funcionamiento.
- No manejan redes sociales

En relación a lo anteriormente descrito se da a conocer la propuesta titulada “PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA MEJORAR EL TURISMO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DE LA CIUDAD DE BOLÍVAR”, la misma que se justifica plenamente en este proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Propuesta mercadológica

##### 2.1.1 Definición de propuesta mercadológica

*El plan de marketing es la herramienta que debe regir a la hora de la toma de decisiones comerciales. Se trata de un documento de carácter vivo, que debe trazar las líneas maestras que guiarán a la empresa en su actividad diaria al tiempo que define las acciones a llevar a cabo para alcanzar los objetivos marcados. (repositorio.edu.ec, 2011-2012)*

*“Es un documento que forma parte del proceso de planificación de marketing y que recoge el aprendizaje de la organización, trazando el camino que permita alcanzar los objetivos organizacionales”.(A.M.A.) (S/F).*

*Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o concepto de un negocio, donde, entre otras cosas se detalla lo que se espera conseguir en ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para sus consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que se dan para alcanzar los objetivos propuestos. (repositorio.edu.ec, 2011-2012).*

En definitiva se puede decir que el plan de marketing es el diseño de un plan en el cual se da a conocer una serie de pasos que se debe seguir para alcanzar los objetivos propuestos a través de las estrategias y tácticas planteadas siendo como fin la satisfacción plena de los clientes.

##### 2.1.2. Partes de una Propuesta Mercadológica

El contenido de un plan de mercadotecnia incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):



- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
- Monitoreo y control

*Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Escobar & González, 2011) (pag.200).*

### **2.1.3. Alcance del plan de mercadotecnia**

*Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando. (Escobar & González, 2011) (pag.200).*

*La cobertura de un plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta. (Escobar & González, 2011) (pag.200).*

### **2.1.4. Importancia de la propuesta mercadológica**

*El plan de marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin tener un plan de marketing es como tratar de*

*navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. (Escobar & González, 2011) (pag.200).*

*La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. (Escobar & González, 2011) (pag.200).*

### **2.1.5. Utilidad del plan de marketing:**

- *Sirve de mapa.*
  - *Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.*
  - *Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.*
  - *Permite obtener recursos para la realización del plan.*
  - *Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.*
  - *Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos.*
  - *Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.*
- (Escobar & González, 2011) (pag.200).*

*Para el ejecutivo de marketing que desee triunfar, saber preparar un Plan de Marketing es imprescindible. Pero, además, el Plan de Marketing es un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto. (Escobar & González, 2011) (pag.200).*

### **2.1.6. Importancia de la mercadotecnia en el turismo**

*La gestión del marketing presenta dos dimensiones: la estratégica y la operativa. Dentro de esta última encontramos los cuatro instrumentos básicos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. El marketing turístico es la parte del marketing encargado de guiar*

*la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. (Ojeda & Mármol, 2012) (Pág. 21).*

*El papel del marketing turístico es fundamental ya que permite a las empresas identificar las necesidades y los deseos de los consumidores / usuarios de productos / servicios turísticos y, consecuentemente, planificar las acciones que deberán llevar a cabo para que queden satisfechos. (Ojeda & Mármol, 2012) (Pág. 21).*

*Los servicios turísticos poseen una serie de características comunes con el resto de los servicios, y que, a su vez, los diferencian claramente de los productos físicos: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Así mismo, presentan una serie de características específicas como: estacionalidad y fluctuaciones de la demanda, interdependencia de los servicios y elevados costes fijos en comparación con los variables. (Ojeda & Mármol, 2012) (Pág. 21).*

## **2.2. Marketing de servicios**

### **2.2.1. Definición del marketing de servicios**

*“El marketing de servicios, resulta ser aquella rama de la disciplina que se ocupa exclusivamente de los bienes y servicios en lo que respecta a la promoción para su mejor comercialización”. (definiciones.com, S/F).*

*El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. (González, S/F).*

### **2.2.2. Importancia del marketing de servicios**

Hay varias razones por las cuales el estudio del marketing de servicios es importante a continuación se detallan las siguientes:

*El uso del marketing de servicios es importante ya que los consumidores evalúan los servicios en forma diferente a los bienes, también es importante ya que se puede utilizar al servicio como una ventaja diferencial para los productos tangibles dominantes. En realidad, muchos servicios*

*contienen al menos algunos elementos tangibles, como las selecciones del menú en el restaurante, el estado de cuenta en el banco, o la política escrita de una compañía de seguros. (Hoffman & Bateson, 2012) (Pág.4).*

Otras razones adicionales para estudiar el marketing de servicios incluyen:

*El crecimiento de la economía global de servicios en términos de sus contribuciones al (PIB), el crecimiento de la fuerza de trabajo global de servicios y la importancia de desarrollar prácticas de negocios sostenibles de marketing de servicios. (Hoffman & Bateson, 2012) (Pág.13).*

*Al ocuparse exclusivamente de los bienes y servicios, dentro del área del marketing se identifica como servicios a aquellas actividades que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportarle satisfacción al consumidor. (Hoffman & Bateson, 2012) (Pág.4).*

*En realidad, muchos servicios contienen al menos algunos elementos, como intangibilidad, percibibilidad, inseparabilidad, propiedad y heterogeneidad en tanto, de las mismas es que deberá partir cualquier tipo de estrategia comercial. (Hoffman & Bateson, 2012) (Pág.4).*

## **2.3. Turismo**

### **2.3.1. Definición**

*El turismo es el fenómeno de salida de un ser humano de su lugar habitual de residencia y de retorno al mismo, por motivos relevados u ocultos, lo cual presupone hospitalidad, encuentro y comunicación con otras personas, así como la utilización de tecnología, entre otras condiciones, lo que genera experiencias variadas e impactos diversos. (Panosso Netto, 2011) (pag.33).*

*El término turismo está estrechamente relacionado con los términos anteriores, pero más aun con el término viaje, con frecuencia suelen emplearse estos dos términos sin una*

*distinción clara entre ellos; incluso, en varias partes del mundo, estos dos términos tienen connotaciones diferentes. (Panosso & Lohmann, 2012)(pag.54).*

*El turismo adquiere el perfil de fenómeno social como consecuencia del grado de desarrollo y evolución de la humanidad, que redundando en una mejor calidad de vida y, por consiguiente, en una mayor disponibilidad del tiempo libre en beneficio del fenómeno turístico. (César, 2011).*

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

### **2.3.2. Tipos de turismo**

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

*1. **Turismo de compras** se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.*

*2. **Turismo cultural** se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.*

*3. **Turismo rural** se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.*

**4. Turismo formativo** tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

**5. Turismo gastronómico** tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

**6. Agroturismo** consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

**7. El ecoturismo** es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

**8. Turismo de aventura** consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. (definiciones turismo.com, S/F).

### 2.3.3. Organismos del turismo

El turismo, por ser una actividad que comprende una gran cantidad de agentes, requiere una integración compleja entre los responsables de su desarrollo. En este sentido es de fundamental importancia la existencia de organismos que reúnan a los representantes de los diversos sectores y establezcan las directrices para el desarrollo del turismo en su área de competencia.

Los organismos del turismo pueden dividirse en:

**1. Organismos Públicos:** Son aquellos creados por el Estado dentro de su propia estructura de administración. Tienen como punto positivo el tener mayor posición por contar con la fuerza de la ley.

**2. Organismos de Dirección Mixta:** En la constitución de su capital cuentan con participación pública y privada. Su vínculo con las entidades públicas es pequeño y están dirigidas por un directivo amparado por un consejo.

**3. Organismos Privados:** *Son reconocidos por el Estado y tienen carácter operativo. Pueden ser de naturaleza variada, asociaciones de clases e instituciones particulares u organizaciones no gubernamentales. (Panosso & Lohmann, 2012) (pag.72).*

## **2.4. Marketing turístico**

### **2.4.1. Definición de marketing turístico**

*“El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas u organizaciones que integran el sector turístico”. (Ojeda & Mármol, 2012) (Pág. 8).*

*“El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico”. (Ojeda & Mármol, 2012) (Pág. 8).*

El marketing turístico está estrechamente ligado con las actividades de empresas u organizaciones dedicadas al negocio del turismo, el cual se encarga de conocer las estrategias y requerimiento de los turistas para satisfacerlos y cumplir con sus expectativas en el momento del viaje. Para ello, se debe conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.

### **2.4.2. Definición de producto/servicio turístico**

*Es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se genera entre el cliente y los empleados de servicios y recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que*

*se proporciona como solución a los problemas del cliente". (Escobar & González, 2011) (PAG.73, 74).*

Las decisiones sobre el producto influyen, entre otras, el diseño y puesta en práctica de acciones y políticas relativas a:

**1. La cartera de productos:** *Se trata de determinar el conjunto de productos y servicios que la empresa piensa ofrecer al mercado (no confundirlo con línea de producto, que son producto con características en común).*

**2. La diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado:** *Existen innumerables formas de diferenciar un producto ya sea por sus atributos, diseño, calidad, imagen, servicios complementarios adicionales, y a veces, simplemente la marca. Si no diferenciamos, nos vemos abocados a una competencia basada exclusivamente en el precio.*

**3. Marca:** *Permite identificar el producto y diferenciarse de los competidores.*

**4. Ciclo de vida del producto:** *Es el análisis de la evolución de un producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado y de las diferentes fases por las que atraviesa. Los ciclos de vida en el sector turístico son mucho más largos que en el caso de la mayoría de productos tangibles. (Escobar & González, 2011) (PAG.73, 74).*

### **2.4.3. Niveles del producto/servicio**

Al hablar de los productos pueden distinguirse tres niveles:

1. *En este nivel se estudia cuál es el beneficio básico que reporta el producto o servicio y que responde a la utilidad funcional o la necesidad en sí que satisface.*
2. *En el segundo nivel se pasa del beneficio al diseño del producto real, lo que requiere una planificación sobre estilo, marca, atributos físicos, etc.*
3. *El tercer nivel consiste en crear un producto o servicio aumentando al beneficio básico y al producto real una serie de beneficios adicionales que otorgan un valor agregado. (Escobar & González, 2011)(pag.77)*



#### **2.4.4 Precio en los servicios turísticos**

*La facilidad para ser modificada con rapidez, junto con el importante peso específico que juega en toda la elección por parte del consumidor, lo convierten en un instrumento muy utilizado por las empresas para incrementar su volumen de facturación a corto y mediano plazo, sin necesidad de recurrir a estrategias comerciales más costosas y que darán resultados a más largo plazo. (Escobar & González, 2011) (pag.103).*

*Si bien es cierto que el resto de variables, producto, distribución y comunicación, pueden llegar a aportar valor agregado a la empresa, no es menos cierto que el precio es la única variable que implica generación de recursos económicos en la organización. (Escobar & González, 2011) (pag.103).*

##### **1. El precio en función del consumidor**

*El consumidor de un producto o servicio no está dispuesto a pagar cualquier precio por este, sino que, de manera inconsciente, fija unos límites máximos y mínimos fuera de los cuales no le interesa adquirir dicho producto o servicio. (Escobar & González, 2011) (pag.109).*

*El límite máximo fijado por el consumidor determina el precio máximo que éste está dispuesto a pagar por el producto o servicio. Por encima de ese precio el consumidor considera que el bien es caro y que no está justificado ese sobrepeso. Por otro lado, el límite mínimo puede hacer que el consumidor perciba el producto como de escasa calidad, o incluso llegue a pensar que un precio anormalmente reducido esconde determinados engaños o vicios ocultos que no hagan rentable la adquisición de dicho producto. (Escobar & González, 2011) (pag.109).*

*Es importante matizar que, en la determinación de los mencionados límites por parte del consumidor, cobra especial importancia tanto la calidad como la cantidad de información de que éste disponga en relación al bien que va a adquirir. En definitiva, se puede afirmar que el consumidor estará dispuesto a pagar una cantidad que iguale o supere el valor de todos los beneficios esperados por el uso del producto o servicio. (Escobar & González, 2011) (pag.109).*

## 2. El precio en función de la demanda

*La teoría de la economía dice que, en una economía de libre mercado, el precio de cualquier producto o servicio vendrá determinado por la interacción entre la oferta y la demanda. Resulta por tanto de gran importancia, para cualquier departamento de marketing, conocer cuál será la reacción de la demanda ante una modificación en el precio de sus productos o servicios. El indicador que proporciona información sobre dichas reacciones en la demanda ante cambios en el precio es la “elasticidad – precio de la demanda”. (Escobar & González, 2011) (pag.110, 111).*

*Se puede definir a la “elasticidad – precio de la demanda” como “a variación producida en términos porcentuales en la cantidad demandada de un bien cuando se produce una variación porcentual en el precio del mismo”. (Escobar & González, 2011) (pag.110, 111).*

Así, en función de si la variación (en términos porcentuales) producida en la cantidad demandada del bien es mayor, menor o igual a la variación producida en el precio, se hablará de un tipo u otro de demanda:

**1. Demanda Elástica:** Se da cuando la variación porcentual en la cantidad demandada es mayor a la variación porcentual producida en el precio.

**2. Demanda Inelástica:** Se da cuando la variación porcentual en la cantidad demandada de un bien es menor a la variación porcentual producida en el precio del mismo.

**3. Demanda unitaria:** En este caso; la variación porcentual producida en la cantidad demandada del bien es igual a la variación porcentual producida en el precio del mismo.

*Es importante matizar el hecho de que, si bien se ha dicho que la demanda de la mayoría de los bienes responde de manera inversa a como lo hace el precio, no ocurre así con todos ellos. (Escobar & González, 2011) (pag.110, 111).*

### 2.4.5. Mercado turístico

*El mercado turístico lo podemos definir como aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos. (Panosso & Lohmann, 2012) (pag.148).*

#### 1. Oferta turística

*“La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios”. (Panosso & Lohmann, 2012) (pag.148).*

#### Cambios de la oferta

Son el resultado de algún factor distinto al precio del bien. Así, pueden identificarse causas de incrementos y decrementos de oferta:

#### Incrementos de la oferta

- ✓ Mejoras en la tecnología
- ✓ Disminución en los precios de otros bienes
- ✓ Disminución en los precios de los factores de producción de bienes y servicios turísticos.
- ✓ Cambios en los objetivos de los empresarios, cuando orientan sus actividades hacia otro tipo de bienes y servicios.

#### Decremento en la oferta

- ✓ Inconsistencia con los avances tecnológicos que originen pérdidas en el conocimiento técnico.
- ✓ Aumento de la oferta de otros bienes
- ✓ Aumento de los precios de los factores de producción utilizados para bienes y servicios.

- ✓ Cambios en los objetivos de los productores. (Panosso & Lohmann, 2012) (pag.148).

## 2. Demanda turística

*“La demanda turística es el total de personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos”.* (Panosso & Lohmann, 2012) (pag.149).

### Clasificación de la demanda turística

La demanda turística puede caracterizarse de acuerdo con su deseo y disponibilidad para participar en actividades turísticas, puede clasificarse de la siguiente manera:

- a. **Demanda Real:** Aquella que realmente está viajando, fácilmente medible y que comprende las estadísticas sobre el turismo.
- b. **Demanda Reprimida o Suprimida:** Aquella que quiere viajar, pero existen diversas razones que se lo impiden. Se puede subdividir en:
  - ✓ **Demanda Potencial:** Aquella demanda reprimida que tarde o temprano viajará, pero que no puede hacerlo inmediatamente o cuando le gustaría, por factores propios que lo impidan.
  - ✓ **Demanda diferida:** Aquella que por los problemas debidos a los proveedores, al clima, u otros, se ve obligada a posponer un viaje hasta otra fecha. (Panosso & Lohmann, 2012) (pag.150).

### Factores que influyen en la demanda turística

- ✓ **Precio del producto:** La variación de la demanda es inversamente proporcional a la variación en el precio.
- ✓ **Precio de los productos competidores:** El aumento en el precio de un producto competidor representa aumento en la demanda del producto.

- ✓ **Precio en los productos complementarios:** Aumento en los precios de productos complementarios, acarrearán una disminución de la demanda por las atracciones y los alojamientos del destino.
- ✓ **Disponibilidad del tiempo libre:** El aumento del tiempo libre es favorable para el aumento en el número de viajes.
- ✓ **Moda:** Algunos destinos turísticos se vuelven populares, ya sea mediante la publicidad boca a boca, por influencia de los medios o de algún otro factor que logre generar estatus para los turistas que lo visitan.
- ✓ **Variaciones Climáticas:** Cambios climáticos inesperados en un determinado destino pueden provocar una disminución en la demanda turística. (Panosso & Lohmann, 2012) (pag.150).

## **2.5. La distribución en el sector turístico**

### **2.5.1. Definición**

*“La distribución es el conjunto de operaciones mediante las que un producto o servicio es acercado desde los productores hasta los consumidores”.* (Escobar & González, 2011) (pag.129).

### **2.5.2. Objetivo de la distribución**

El objetivo de la distribución es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, implicando al mismo tiempo la realización de un conjunto de actividades tales como la información, promoción y presentación del producto en el punto de venta para estimular su adquisición.

### 2.5.3. Funciones de la distribución

**Las principales funciones son las siguientes:**

- **Creación de un producto global:** Gracias a la función de la distribución los intermediarios pueden aglutinar en un único producto, diferentes servicios turísticos, poniendo en el mercado una oferta global con valor agregado.
- **Reducción del número de transacciones:** Los consumidores no necesitan entrar en contacto con cada proveedor de servicios sino que con un solo contacto en muchos tienen todo el producto que requieren a su disposición.
- **Adecuación entre la oferta y la demanda:** En el sector turístico eso no es posible en sentido estricto, ya que no es posible el almacenamiento y lo que no se venda un día se habrá perdido, pero sí que permite la adecuación entre la oferta y demanda en el sentido de ofrecer por parte de los intermediarios un servicio personalizado y que se adopte de la mejor manera a las necesidades de cada consumidor.
- **Asunción del riesgo:** Los distribuidores ante la imposibilidad de almacenamiento y caducidad del producto turístico asumen en muchos casos directamente el riesgo de la venta realizando pagos mediante depósitos y garantías de antemano.
- **Ofrecimiento de servicios adicionales:** Los servicios adicionales que los intermediarios turísticos ofrecen están ligados a un producto intangible con peculiaridades especiales. Entre dichos servicios pueden destacar el asesoramiento en la venta, la transición de todo tipo de documentación o la garantía que muchos distribuidores ofrecen antes, durante y después del viaje. (Escobar & González, 2011) (pag.130-131).

## **2.6. La comunicación comercial en el sector turístico**

### **2.6.1. Definición**

*“La comunicación comercial es un proceso consistente en la transmisión de información desde la oferta a la demanda, desde el vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere a la empresa en general, al producto o servicio en particular”.* (Escobar & González, 2011) (pag.151).

*La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados nacionales del turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de los turistas. De este modo, las empresas esperan recibir los beneficios.* (definición promoción turística, s/f).

### **2.6.2. Fines de la comunicación**

Los tres fines de la comunicación son:

#### **1. Informar**

- ✓ *Crear imagen*

#### **2. Persuadir**

- ✓ *Diferenciar el producto*
- ✓ *Posicionar el producto o destino en el mercado*

#### **3. Recordar**

- ✓ *Situar el producto en el campo mental de referencia del consumidor*
- ✓ *Aumentar las ventas (Escobar & González, 2011) (pag.151).*

### **2.6.3. Importancia de la comunicación para el posicionamiento del producto, servicio destino turístico.**

El posicionamiento es una estrategia de marketing mediante la cual la empresa o el destino ocupa un puesto determinado en el mercado con respecto a la competencia, fruto de las percepciones, impresiones, creencias y sentimientos de los consumidores. Y es precisamente a través del mix de comunicación de la empresa como el consumidor se crea este campo mental en el que categoriza los diferentes productos y servicios, rescatándolos en un momento de compra posterior.

Se precisa que no basta con ser el primero en el punto de venta sino que hay que ser el primero en la mente del consumidor, esto se lo consigue mediante la información, promoción, establecimiento de adecuadas relaciones públicas etc.

*En este sentido la complejidad es grande dentro del sector turístico porque no se comunica una realidad objetiva, no se posiciona únicamente un destino por los atributos físicos que se le puedan atribuir sino por las emociones, sensaciones y sentimientos que provoca en el consumidor. (Escobar & González, 2011) (pag.166, 167).*

### **2.6.4. Evolución histórica del marketing en el sector turístico**

La evolución del marketing y la orientación que con el paso de los años ha ido adquiriendo la disciplina. El turismo, como cualquier otro sector de la economía, genera un mercado donde confluyen oferta y demanda y donde por tanto se producen relaciones de intercambio a las que se puede aplicar el marketing.

Si la aplicación del marketing al sector servicios se hace en un momento posterior al empleo del mismo en los mercados de productos (no olvidar la primera orientación a la producción, donde el enfoque a los servicios es prácticamente inexistente) más tardía aún es la aplicación al sector turístico debido a una serie de hechos:



1. No existe conocimiento de lo que implica el marketing: Las empresas pensaban en las acciones de venta, publicidad o relaciones públicas eran lo único que englobaba el marketing y por tanto con dedicarse a ellas ya pensaban que estaban trabajando en este campo.
2. El sector funcionaba solo: Se está hablando de un sector, el turístico, con un gran dinamismo, donde la demanda superaba en sus inicios con creces a la oferta, por lo que no era necesario hacer ninguna acción para atraerla.
3. Pequeña dimensión de las empresas, que piensan que el presupuesto no pueden gastarlo en ese tipo de actividades y que las deben dejar para momentos de bonanza económica. Esta idea es errónea puesto que es precisamente en momentos en los que el producto no se vende, o se hace mal, cuando más debería gastarse en marketing.

Es a partir de la década de los 80 y comienzos de los 90 cuando la aplicación del marketing al turismo se hace de modo más notable. Hay que reseñar que, dada la complejidad que el sector posee en sí mismo, acotar el concepto marketing turístico, sus acciones y actividades, es enormemente complicado; para ello basta pensar la gran cantidad de servicios que deben prestarse a un mismo turista por diferentes empresas, unas en origen y otras en destino, para que se configure un producto turístico global que cobre valor y genere utilidad. En cada una de esas empresas la aplicación del marketing se hará adoptando las características del mismo a su especificidad y siendo muy conscientes de sus particularidades.

*Cabe destacar que no todos los destinos se encuentran en la misma fase de desarrollo y no todos poseen el mismo enfoque de marketing; lo que sí es cierto es que la tendencia se dirige hacia una visión a largo plazo en la aplicación del marketing si se quiere sobrevivir en un entorno altamente competitivo. (Escobar & González, 2011) (pag.35, 37).*

### **2.6.5. El futuro del marketing y las nuevas tendencias del sector turístico.**

De todos los cambios que se producen en el macro entorno y que pueden afectar al marketing, el desarrollo tecnológico es lo que más marcará la evolución del marketing en años venideros. De manera general se puede decir que los factores que más incidirán en este futuro son:

#### **A. Desarrollo del marketing 2.0, que provoca la creación de un entorno de trabajo caracterizado por:**

##### **1. Cambios en el modo de presentar un servicio**

a. **Soportes y canales multimedia:** Cada producto y servicio puede ser presentado con videos, imágenes, sonido, etc., lo que para el caso del sector turístico, donde la intangibilidad hace complicado que las especificaciones del servicio lleguen al cliente antes del consumo, es enormemente interesante.

b. **Geolocalización de contenidos y servicios:** Esta forma de presentar el servicio acompañado de mapas de localización, reduce la incertidumbre del cliente.

**2. Cambios en el modo de presentación de las tarifas:** Determinadas páginas web permiten suscribir ofertas y promociones según el rango de precios definidos por el cliente e incluso pueden recomendar “comprar ahora” o “esperar a más tarde” en función de la probabilidad de subida o bajada de las tarifas, presentando tablas con la evolución de los precios en un período de tiempo fijado.

**3. Mayor conocimiento del cliente:** A través de la información que los consumidores comparten en las redes sociales las empresas pueden tener un mayor acercamiento al perfil del cliente y conocer de primera mano sus gustos, tendencias y motivaciones.

## **B) Cambio en la cadena de valor**

Ya no solo el marketing 2.0, sino la aplicación de las nuevas tecnologías en líneas generales hacen que la cadena de valor tradicional en el sistema de distribución haya cambiado y continúe haciéndolo.

En el caso del sector turístico el touroperador ya no es el centro de atención de la cadena de valor, o no lo es en líneas generales, puesto que en destinos muy emergentes, donde el grado de evolución del marketing no es tan avanzado, pueden aún ser considerados como tales.

Las agencias de viajes tradicionales deben reorientar su posición en el mercado, evolucionando desde la mera intermediación al asesoramiento y gestión de cuentas de viajes, si quieren sobrevivir en este entorno cambiante.

## **C. Gestión de la información a tiempo real**

En épocas pasadas algunos expertos en marketing presentaban sus estudios de investigación de mercados donde podían trabajar con ellos en un período de tiempo más o menos dilatado. La sociedad cambia constantemente y por tanto el marketing debe trabajar con la información a tiempo real para adaptarse al mercado.

## **D. Cambios en las estrategias de comunicación y formas de venta**

En el caso concreto del sector turístico, donde más que en otros mercados de productos tangibles hay muchos elementos emocionales y subjetivos que intervienen en el momento de decisión de compra, la tendencia es a utilizar ese componente emocional como herramienta de comunicación como es el neuromarketing, tendencia que se lleva incluso a los puntos de venta con la mayor innovación posible para que la experiencia de consumo sea completa.

*Según el informe “Panorama 2020” de la Organización Mundial del Turismo, en el 2020 las cifras de turismo habrán superado 2,5 veces el volumen registrado en los años 90. Los datos del 2010 ya demuestran un repunte positivo del sector, con un incremento del 7% respecto al año anterior, alcanzando los 935 millones de desplazamientos.*

Con estas cifras de crecimiento para el sector los expertos de marketing turístico en los próximos años tendrán que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Mayor valoración del ocio como una tendencia de consumo fuertemente enraizada en la sociedad.
- ✓ Desarrollo de la economía de la experiencia con buenas oportunidades de negocio para determinados sectores donde se encuentra el turismo.
- ✓ Desarrollo, implementación y uso de las nuevas tecnologías de la información que hace que la experiencia de viaje comiencen antes de un mismo clic y continúe tras él en las redes sociales. De este modo el turista se convierte en sujeto activo en todo el proceso, por lo que es cada vez más importante llegar a él de manera individualizada.
- ✓ Búsqueda del desarrollo personal por parte del turista, al tiempo que crece su conciencia y compromiso social, dando lugar a nuevas tipologías del ocio como el turismo solitario o el turismo responsable.
- ✓ Incremento de la conciencia ecológica, con más actitudes y valores ambientales, que son tomados en cuenta en el proceso de compra.

*No cabe duda que el reto de los profesionales en marketing turístico es grande y que el conocimiento de todas las variables con las que trabajan resultan imprescindibles para conseguir los resultados más óptimos posibles. (Escobar & González, 2011)(pag.37, 38,39).*

## **2.7. Publicidad y promoción**

### **2.7.1. Definición de Publicidad**

*“La publicidad es cualquier forma de presentación y promoción de ideas bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado”* (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 215).

*“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”.* (CULTURAL, 2012, pág. 225)

La publicidad permite dar a conocer al producto en cualquiera de los medios ya sean estos radiales, televisivos o a través de las redes sociales.

### **2.7.2. Medios publicitarios**

#### **1. Publicidad gráfica:**

En prensa escrita es la publicidad que usan todos los medios disponibles a su enlace. (CULTURAL, 2012)

#### **2. Publicidad por correo directo:**

Técnica de venta y publicidad de gran popularidad en la actualidad, por la que una empresa envía prospectos, folletos, anuncios de ofertas a un grupo seleccionado de potenciales consumidores. (CULTURAL, 2012)

### **3. Publicidad televisiva:**

Básicamente consiste en la emisión de spots publicitarios de diferentes posibles duraciones, normalmente de veinte, treinta o sesenta segundos, aunque también existen los llamados publirreportajes. (CULTURAL, 2012)

### **4. Publicidad alternativa (hojas volantes):**

*Un volante es un documento que normalmente mide un cuarto de una hoja tamaño carta o media carta. Un cuarto de carta es: 14x11cm, y media carta es:22x14 cm. Es un medio de publicidad económica, que muchas se entrega en la mano, o se coloca en algún lugar específico para que la gente lo tome. El uso de volantes se recomienda para períodos de publicidad cortos, ya sean ofertas especiales, precios especiales o paquete. También se pueden usar para promocionar eventos, lugares o personas, siempre bajo el marco del bajo presupuesto publicitario. (CULTURAL, 2012, págs. 235-324)*

Los medios publicitarios son una herramienta de enfoque visual que permite proyectar un producto o servicio a un público objetivo.

## **2.8. Promoción**

### **2.8.1. Definición de promoción**

*“Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente mucho más rápido de lo normal”. (Triviño, 2011).*

*“Consiste en ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio: un cupón que ofrece un descuento para comprar un café, un regalo gratis al comprar un producto”. (Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011)*

En definitiva en la promoción de ventas se utiliza una gran variedad de herramientas para estimular una rápida respuesta del mercado.

La promoción permite cumplir los objetivos planteados por las empresas u organizaciones, por medio de diferentes actividades promocionales encaminadas a llegar a un mercado meta ya sea persuadiendo, comunicando, recordando acerca del producto que se quiere introducir y mantener en el mercado.

### **2.8.2. Objetivos de la promoción**

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo) se tienen dos caminos:

- Se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo).
- Se puede utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y porque los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aún más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria.

### **2.8.3. Técnicas de promoción**

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada. Las técnicas de la promoción son:

- a) Premios e incentivos

- b) Displays en punto de venta
- c) Patrocinios
- d) Licencias
- e) Souvenirs (camisetas, llaveros, esferos, gorras)
- f) Concursos, juegos y certámenes
- g) Muestras de productos
- h) Promociones en la tienda
- i) Publicidad cooperativa
- j) Ferias comerciales y exhibiciones

#### **2.8.4. Desarrollo de un programa de promoción**

*A continuación se detalla los pasos para desarrollar el programa de promoción:*

##### ***a) Identificación de la audiencia previa***

*La primera decisión para desarrollar el programa de promoción es identificar la audiencia prevista, el grupo de posibles compradores a quienes está dirigido el programa de promoción.*

##### ***b) Especificación de los objetivos de la promoción***

*Después de identificar la audiencia prevista, debe llegarse a una decisión acerca de lo que la promoción tiene que lograr. Se puede decir que los consumidores responden en función de una jerarquía de efectos, que es la secuencia de etapas por las que pasa un posible comprador desde la conciencia inicial de un producto hasta la acción final.*



**c) *Determinación de un presupuesto de promoción***

*Después de establecer los objetivos de la promoción, la organización debe decidir cuánto gastar. Es difícil determinar la cantidad ideal para el presupuesto porque no hay manera de medir con precisión los resultados exactos de gastar dinero en la promoción.*

**d) *Selección de las herramientas promocionales correctas***

*Una vez determinado el presupuesto, puede especificarse la combinación de las cinco herramientas básicas de IMC: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Aunque muchos factores inciden en la selección de la mezcla adecuada, la gran cantidad de posibles combinaciones pueden lograr el mismo objetivo. Por lo tanto, un enfoque analítico y experiencia revisten especial importancia en este paso del proceso de decisión de la promoción. La mezcla específica puede variar de un programa sencillo que use una sola herramienta a un programa integral que emplee todas las formas de promoción. (Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011)*

## **2.9. Museos**

### **2.9.1. Definición**

De acuerdo a lo establecido por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), órgano de la UNESCO, el museo se define como:

Una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación".

Un museo es un lugar concebido para proceder a la selección, estudio y la presentación de testimonios materiales e inmateriales del individuo y su medio ambiente.

*Además son instituciones que reconocen la importancia de la diversidad cultural, económica, y social en las comunidades, con un principio de acceso democrático a la información y al*

*conocimiento, que fomenta la participación y el diálogo constante con las comunidades. (concepto, colecciones, clases, tipos, misión de museos, s/f).*

### **2.9.2. Misión de los museos**

La misión de un museo consiste en adquirir, preservar y poner el valor a sus colecciones para contribuir a la salvaguarda del patrimonio natural, cultural y científico. Sus colecciones constituyen un importante patrimonio público, se hallan en una situación especial con respecto a las leyes y gozan de la protección del derecho internacional.

*La noción de buena administración es inherente a esta misión de interés público y comprende los conceptos de piedad legítima, permanencia, documentación, accesibilidad y cesión responsable. (concepto, colecciones, clases, tipos, misión de museos, s/f).*

### **2.9.3. Tipos de museos**

- *Existen diferentes tipos de entidades museológicas como las siguientes:*
- *Museos*
- *Salas Museales*
- *Colecciones Museológicas*
- *Cibermuseos*
- *Museos Comunitarios*
- *Museos Paleontológicos (concepto, colecciones, clases, tipos, misión de museos, s/f)*

### **2.9.4. Clases de museos**

#### **1. De acuerdo con su alcance geográfico:**

- a) *Museos Internacionales: Son los museos cuyas colecciones particulares dentro de una especialidad deben tener un alcance internacional.*

- b) **Museos Nacionales:** Son los museos cuyas colecciones particulares dentro de una especialidad deben tener un alcance nacional.*
- c) **Museos Regionales:** Son los museos cuyas colecciones deben ser representativas de una porción del territorio en el que están ubicados.*
- d) **Museos Comunales:** Son los museos cuyas colecciones están relacionados con el ámbito de la comunidad.*

## **2. De acuerdo a la densidad y homogeneidad de la colección:**

- a) **Museos Generales:** Son los museos que poseen colecciones heterogéneas de diferente naturaleza y/o período.*
- b) **Museos Especializados:** Son los museos que poseen colecciones homogéneas correspondientes a un determinado tipo y/o período.*
- c) **Museos Mixtos:** Resumen la relación entre museos Generales y museos especializados.*

## **3. De acuerdo con el carácter jurídico**

- a) **Museos Públicos:** Son los museos que poseen colecciones propiedad del estado.*
- b) **Museos Privadas:** Son los museos que poseen colecciones propiedad de instituciones y/o coleccionistas privados.*

## **4. De acuerdo a la naturaleza de la colección**

- a) **Museos de arte:** Museos con colecciones de bellas artes de todos los tiempos y estilos.*
- b) **Museos de historia:** Museos cuyas colecciones tienen por finalidad presentar la evolución histórica de una región, país o provincia, personas o hechos históricos.*
- c) **Museos de antropología:** Museos de colecciones relativas al desarrollo de la cultura, entre ellos se insertan los museos de arqueología, etnología, etnografía, etc.*
- d) **Museos de ciencia y tecnología:** Museos con colecciones especializadas en las áreas de las ciencias naturales y exactas, incluyendo los avances tecnológicos conjuntamente.*

- e) **Museos interdisciplinarios:** *Aquellos museos con diferentes tipos de colecciones que permiten la conjunción de diferentes disciplinas.*

(concepto, colecciones, clases, tipos, misión de museos, s/f)

### 2.9.5. Funciones de los museos

Un museo tiene las siguientes funciones:

**1. Coleccionar:** *Cada museo debe tener una política clara sobre su colección que especifique el tiempo, tema y la extensión de la misma. La colección es el instrumento de enseñanza más valioso del museo y en muchos casos, su razón de ser.*

**2. Conservar:** *Un museo tiene el deber fundamental de velar por su colección. Conservar no significa únicamente el mantenimiento físico de un objeto. Implica también la seguridad o forma de protegerlos, así como los debidos registros y acopios que cada museo debe tener para garantizar que los objetos no se pierdan ni se deterioren.*

**3. Estudiar:** *La investigación es un examen profundo de la colección, que tiene como meta descubrir la mayor cantidad de información posible sobre los objetos que la componen. Esta labor repercute en la función educativa, puesto que el público se beneficia al recibir información más acertada.*

**4. Exhibir:** *El complemento final de las funciones antes mencionadas es la exhibición. El museo debe poner a la disposición del público su colección, debidamente conservada, y proporcionarle información sobre la misma, producto de sus investigaciones.*

**5. Educar o interpretar:** *Dentro del contexto museístico, la enseñanza se lleva a cabo por medio de la colección, utilizando como instrumento la observación crítica y, donde sea posible, la percepción multisensorial. Este tipo de enseñanza práctica, complementa la teórica y permite que el visitante deduzca información del objeto en sí, directamente. (definiciones de museos, colecciones.com, S/F).*

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Importancia del estudio

La investigación de mercados es una herramienta que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente datos relacionados con el mercado que servirán para tomar decisiones y resolver problemas.

Un museo, como cualquier empresa, tienen que utilizar la información para poder planear. Con dicha información deben desarrollar ofertas atractivas a partir de sus colecciones, exposiciones, servicios y programas que éstos ofrecen.

El presente estudio de mercado tiene una gran importancia en el desarrollo del proyecto debido a que los datos proporcionados reflejan la situación actual de la ciudad de Bolívar en lo que respecta a los gustos y hábitos de las personas que visitan un museo, al valor percibido de los servicios prestados por el museo, al grado de satisfacción de un servicio prestado y a la situación actual del Museo Paleontológico, pero también permite identificar los principales aspectos potenciados con respecto a la promoción y difusión de este atractivo turístico.

Tomando en consideración todos los aspectos a realizar en esta investigación y relacionándolos con los actuales momentos que vive el turismo en dicha ciudad, se obtendrá respuestas que se utilizarán estratégicamente para el desarrollo de la propuesta que permite potenciar el turismo en la zona.

### 3.2. Objetivo general

Determinar la demanda potencial para incrementar el nivel de turistas al Museo Paleontológico.

### 3.3. Objetivos específicos

- Medir que tan conformes se encuentran las personas con relación a los servicios proporcionados en el museo y restaurante.
- Conocer cuál es el medio más común por el cual las personas se han informado de la existencia del museo.
- Conocer cuáles son las alternativas de visita a este sitio más demandados por los turistas.
- Determinar la demanda turística que tiene afluencia de visita al museo.

### 3.4. Mercado meta

El mercado meta de este proyecto son los habitantes de la ciudad de Bolívar con edades comprendidas entre los 20 y 69 años de edad de ambos géneros, se ha tomado en cuenta a esta edad debido a que tienen poder de decisión y poder adquisitivo para influir al momento de escoger un lugar para ser visitado.

### 3.5. Segmento del mercado

El segmento de mercado utilizado para el presente estudio se dividirá de la siguiente manera:

- ✓ **Edad:** Entre 20 69 años de edad.

**Cuadro N° 8****Segmentación de la población por edad**

<b>EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>
De 20 a 24 años	376
De 25 a 29 años	377
De 30 a 34 años	367
De 35 a 39 años	370
De 40 a 44 años	302
De 45 a 49 años	248
De 50 a 54 años	215
De 55 a 59 años	213
De 60 a 64 años	189
De 65 a 69 años	189
<b>TOTAL</b>	<b>2.846</b>

- ✓ **Género:** Masculino y femenino
- ✓ **Nivel de Instrucción:** Primaria, secundaria, superior, posgrado
- ✓ **Situación Laboral:** Trabaja, jubilado, estudiante, labores del hogar.

**3.6. Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{NzZ^2xQ^2}{E^2(N - 1) + Q * z^2}$$

$$n = \frac{((2846) * (1,96)^2 * (0,5)^2)}{((0,05^2) * (2846 - 1)) + ((0,5)^2 * (1,96)^2)}$$

$$n = \frac{2733,30}{8,07}$$

**$n = 338,6$**

Luego del cálculo de la muestra se obtuvo como resultado 339 encuestas las mismas que se aplicarán a la población de Bolívar para de esta manera obtener datos importantes que permitirán realizar adecuadas y acertadas estrategias que contribuyen con el desarrollo turístico del sector.

### **3.7. Instrumentos de investigación**

Después de establecer la información que se necesita, y dónde se la va a obtener se prosigue a determinar cómo se va a conseguir. Para ello se requiere acordar las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que se va a utilizar. Así, se identifica dos clases de investigaciones de mercado de fuente primaria: cuantitativa y cualitativa.

La investigación cuantitativa es la que se va a utilizar en este estudio, se refiere a la búsqueda de datos sobre un tema en específico, es por eso que el instrumento de investigación que se ha utilizado en este estudio es la encuesta directa, la misma que está dirigida a los habitantes de la ciudad de Bolívar con el fin de determinar el nivel de conocimiento y satisfacción acerca del museo Paleontológico de dicha ciudad.



### 3.8. Resultados del levantamiento de la investigación

1. ¿Antes de la creación del Museo Paleontológico sabía usted de la existencia de éste proyecto turístico?

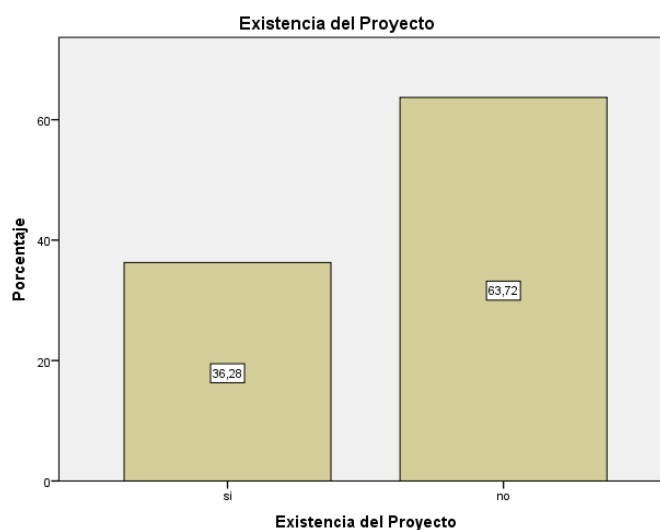
**Tabla N° 1**

**Existencia proyecto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	123	36,3	36,3	36,3
	No	216	63,7	63,7	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 1**

**Existencia proyecto**



#### **ANÁLISIS:**

La mayoría de personas encuestadas no tenían conocimiento acerca de la creación del museo, ya que los encargados del proyecto de la implementación del mismo no propagaron la información correspondiente, mientras que la minoría sabían de la existencia del proyecto a través de la comunicación boca a boca por parte de familiares y amigos.

## 2. ¿Está usted de acuerdo con la existencia de este museo en la actualidad?

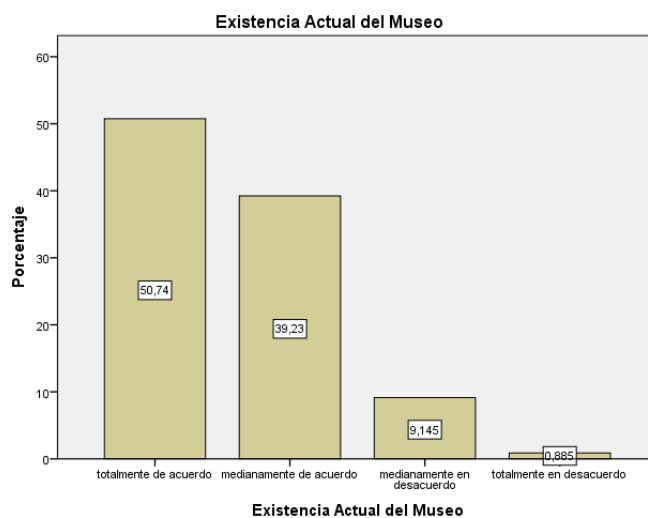
**Tabla N° 2**

**Existencia actual del museo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	172	50,7	50,7	50,7
medianamente de acuerdo	133	39,2	39,2	90,0
Válidos medianamente en desacuerdo	31	9,1	9,1	99,1
totalmente en desacuerdo	3	,9	,9	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 2**

**Existencia actual del museo**



### ANÁLISIS:

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de personas están total y medianamente de acuerdo con la existencia del museo en la actualidad, ya que este representa un patrimonio cultural de la ciudad Bolivarenses, mientras que la población restante se encuentran mediana y totalmente insatisfecha por lo cual se deben plantear estrategias para dar a conocer lo que verdaderamente representa contar con lo propio y nativo de Bolívar.

### 3. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación exacta del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar?

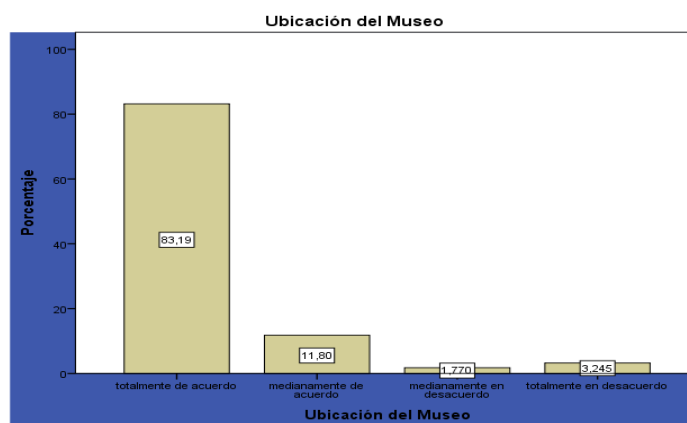
**Tabla N° 3**

**Ubicación museo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente de acuerdo	282	83,2	83,2	83,2
	Medianamente de acuerdo	40	11,8	11,8	95,0
	Medianamente desacuerdo	6	1,8	1,8	96,8
	Totalmente en desacuerdo	11	3,2	3,2	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 3**

**Ubicación museo**



#### ANÁLISIS:

La gran mayoría de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la ubicación exacta del museo puesto que este se encuentra en un lugar donde transita una gran cantidad de vehículos y por ende existe gran afluencia de turistas.

#### 4. ¿Cómo se enteró acerca del museo?

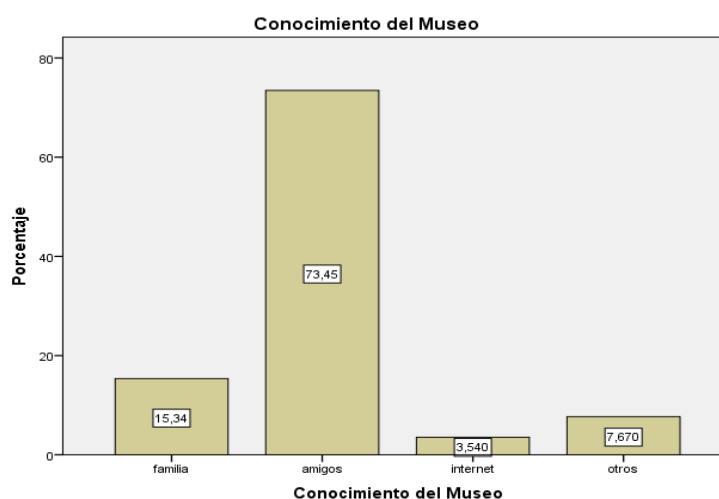
**Tabla N° 4**

**Conocimiento museo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
familia	52	15,3	15,3	15,3
amigos	249	73,5	73,5	88,8
Válidos internet	12	3,5	3,5	92,3
Otros	26	7,7	7,7	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 4**

**Conocimiento museo**



#### ANÁLISIS:

Se puede notar con gran diferencia que los amigos de los encuestados ocupan el porcentaje más alto e importante en lo que se refiere a la propagación de la información sobre la creación y existencia del museo, mientras que las redes sociales son el medio de comunicación menos utilizado, es por eso que se va a tomar en cuenta el manejo eficiente de las redes sociales por parte de los administradores, ya que en la actualidad el uso de las mismas trae resultados positivos.

## 5. ¿Ha visitado el museo paleontológico de la ciudad de Bolívar?

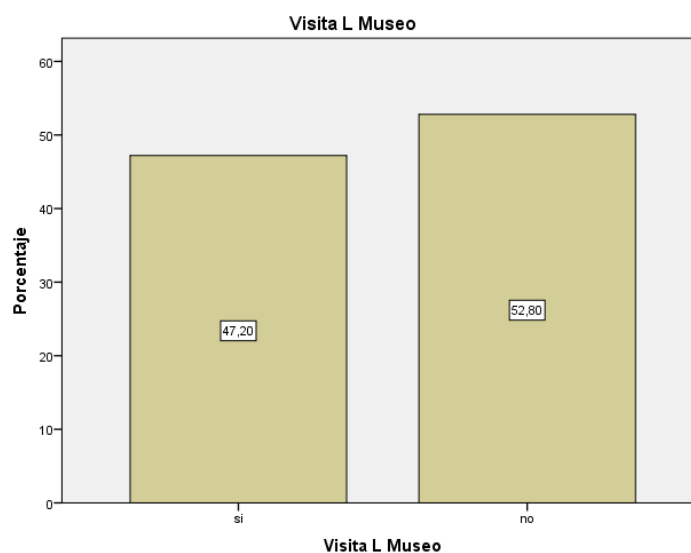
**Tabla N° 5**

**Visitas museo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Si	160	47,2	47,2	47,2
Válidos	No	179	52,8	52,8	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 5**

**Visitas museo**



### ANÁLISIS:

El Museo Paleontológico no ha sido visitado por la gran mayoría de la población encuestada, por ende se van a implantar estrategias para que exista mayor afluencia y acogida por parte de las personas residentes en Bolívar, ya que es de gran importancia que la misma localidad de a conocer al museo como un lugar turístico y con una riqueza de gran valía histórica ante las personas que no residen en la ciudad.

## 6. ¿Con qué frecuencia ha visitado el museo desde su apertura?

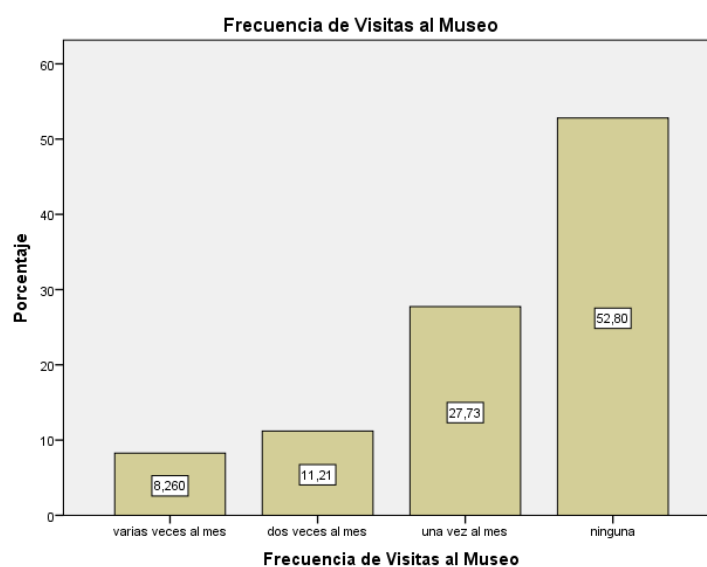
**Tabla N° 6**

**Frecuencia visitas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	cada dos meses	28	8,3	8,3
	dos veces al mes	38	11,2	19,5
Válidos	una vez al mes	94	27,7	47,2
	Ninguna	179	52,8	100,0
	Total	339	100,0	

**Gráfico N° 6**

**Frecuencia visitas**



### ANÁLISIS:

Desde la apertura del museo la mayoría de personas encuestadas no tiene ninguna frecuencia de visitas, sin embargo quienes sí lo han hecho la frecuencia de las mismas se encuentran en un rango de entre una y dos visitas al mes.

## 7. ¿Qué actividades ha realizado cuando visitó el museo?

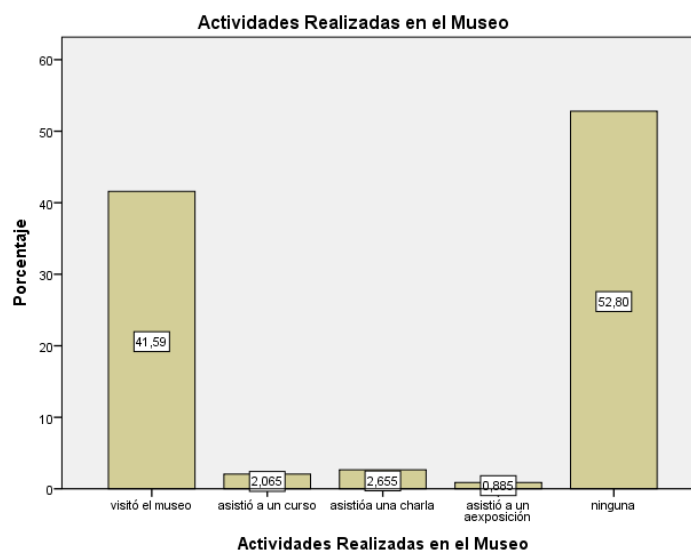
**Tabla N° 7**

**Actividades realizadas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
visitó el museo	141	41,6	41,6	41,6
asistió a un curso	7	2,1	2,1	43,7
Asistió a una charla	9	2,7	2,7	46,3
Válidos asistió a una exposición	3	,9	,9	47,2
Ninguna	179	52,8	52,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 7**

**Actividades realizadas**



### ANÁLISIS:

Cuando se visita un museo no significa que solo se realiza esta actividad, sin embargo, la actividad que más prevalece es la visita al mismo, pero también tenemos que las actividades que ocupan el porcentaje menos representativo tienen que ver con la asistencia a un curso, charla y a diferentes exposiciones.

## 8. ¿Con qué objeto visita el museo?

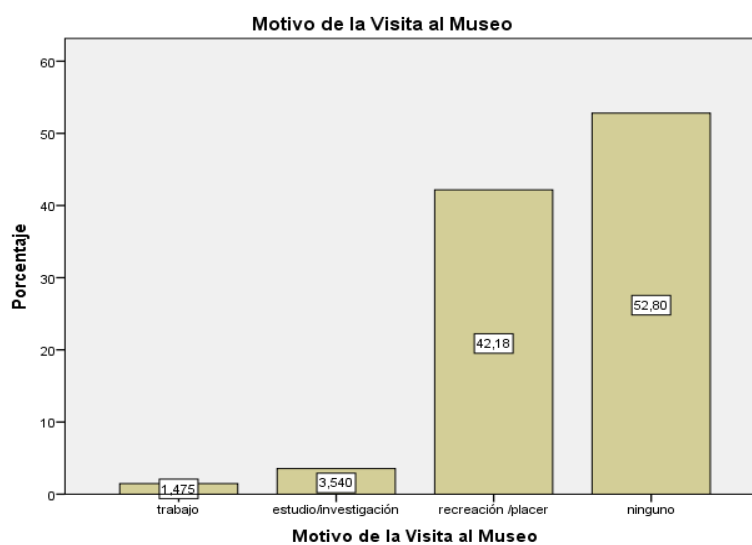
**Tabla N° 8**

**Objeto de la visita**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Trabajo	5	1,5	1,5	1,5
estudio/investigación	12	3,5	3,5	5,0
Válidos recreación /placer	143	42,2	42,2	47,2
Ninguno	179	52,8	52,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 8**

**Objeto de la visita**



### ANÁLISIS:

Tomando la información de quienes han realizado la visita, se puede decir que el motivo que más sobresale dentro de las visitas es la recreación y placer, también se puede decir que existen otros motivos de acceso al museo como son: estudio e investigación y trabajo pero que en este caso no ocupan un lugar importante en lo que se refiere a las razones de visita al museo.



## 9. ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención del museo y servicios adicionales?

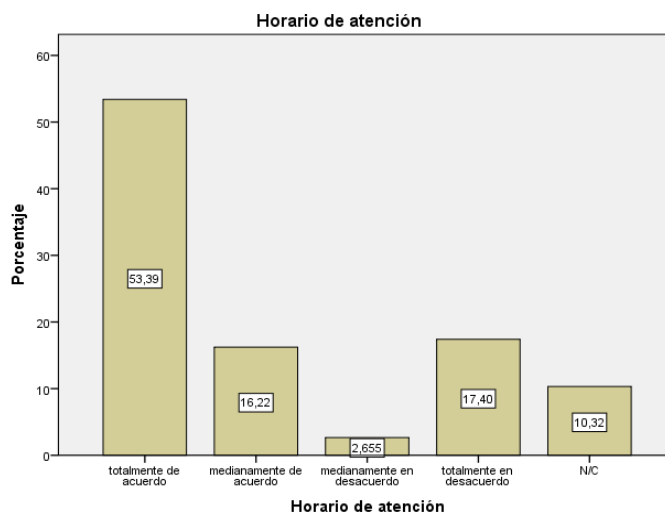
**Tabla N° 9**

**Horario de atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	181	53,4	53,4	53,4
medianamente de acuerdo	55	16,2	16,2	69,6
medianamente en desacuerdo	9	2,7	2,7	72,3
totalmente en desacuerdo	59	17,4	17,4	89,7
N/C	35	10,3	10,3	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 9**

**Horario de atención**



**ANÁLISIS:**

La mayoría de personas se encuentran totalmente de acuerdo con el horario de atención del museo y servicios adicionales, mientras que con un minoría de la población está entre medianamente de acuerdo y totalmente en desacuerdo con dicho horario.

## 10. De acuerdo a las actividades mencionadas anteriormente ¿Cuál es su grado de satisfacción?

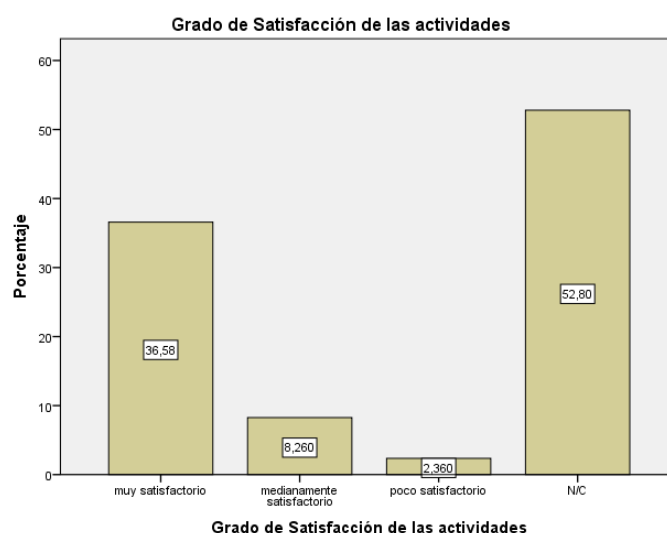
**Tabla N° 10**

**Grado de satisfacción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
muy satisfactorio	124	36,6	36,6	36,6
medianamente satisfactorio	28	8,3	8,3	44,8
poco satisfactorio	8	2,4	2,4	47,2
N/C	179	52,8	52,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 10**

**Grado de satisfacción**



### ANÁLISIS:

De acuerdo a las actividades mencionadas anteriormente los encuestados se encuentran muy satisfechos por el servicio prestado, sin embargo hay personas que están medianamente y poco satisfechas con las actividades que se ejecutan en el museo.

## 11. ¿Qué aspectos de la exposición del museo deberían mejorarse?

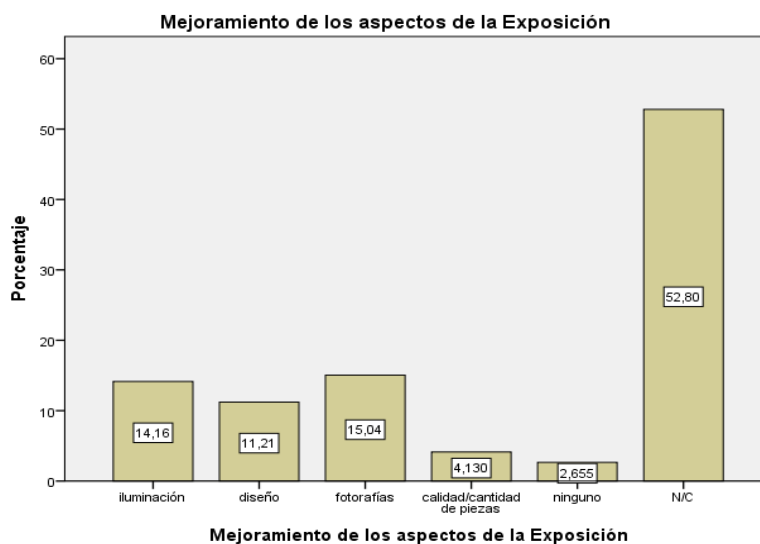
**Tabla N° 11**

**Mejoramiento exposición**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Iluminación	48	14,2	14,2	14,2
Diseño	38	11,2	11,2	25,4
Fotografías	51	15,0	15,0	40,4
Válidos calidad/cantidad de piezas	14	4,1	4,1	44,5
Ninguno	9	2,7	2,7	47,2
N/C	179	52,8	52,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 11**

**Mejoramiento exposición**



### ANÁLISIS:

La población encuestada tiene diferentes criterios de opinión en esta pregunta, pero de acuerdo a los resultados se considera que los aspectos más importantes que se deberían mejorar en la exposición son las fotografías y la iluminación.

## 12. ¿Qué aspectos se deberían incorporar en la exposición del museo?

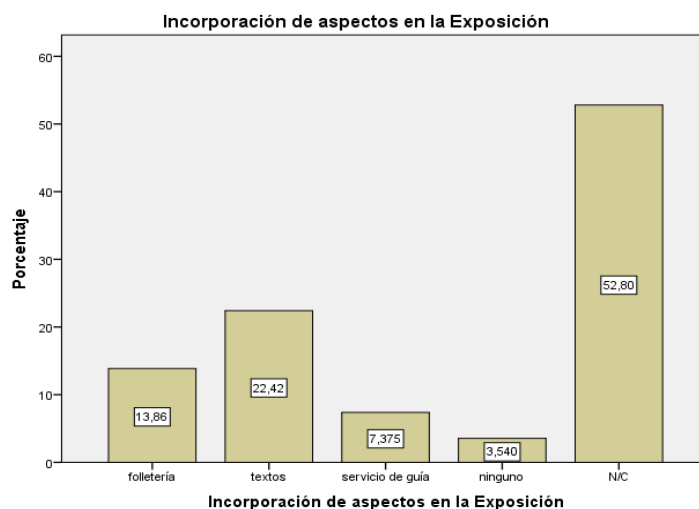
**Tabla N° 12**

***Incorporación aspectos exposición***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Folletería	47	13,9	13,9	13,9
Textos	76	22,4	22,4	36,3
servicio de guía	25	7,4	7,4	43,7
Ninguno	12	3,5	3,5	47,2
N/C	179	52,8	52,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 12**

***Incorporación aspectos exposición***



### **ANÁLISIS:**

De igual forma quienes no contestaron esta pregunta son aquellas personas que no han ingresado al museo, es por eso que esta respuesta ocupa el primer lugar en dicha pregunta, sin embargo quienes si respondieron mencionaron que los aspectos que se deberían incorporar en las exposiciones son los textos y la folletería, los mismos que deben ser incorporados para que la exposición en el museo sea de más conocimiento y a la vez interesante para los visitantes.

**13. De acuerdo a su experiencia ¿Cuál fue el trato recibido por parte del personal de información del centro?**

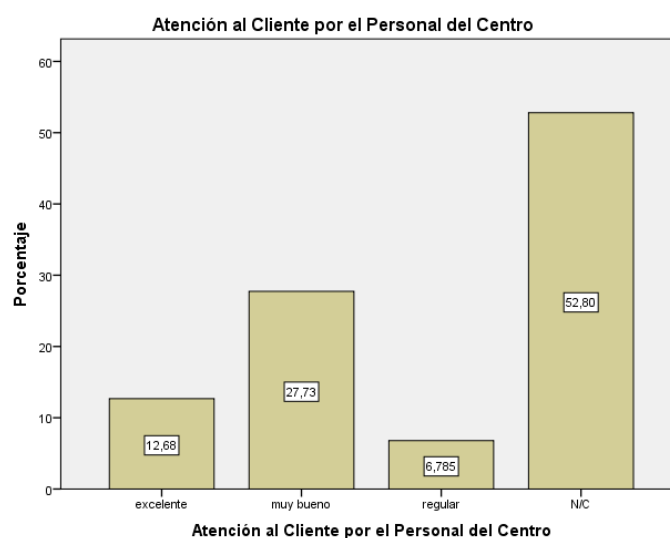
**Tabla N° 13**

**Atención personal del centro**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
excelente	43	12,7	12,7	12,7
muy bueno	94	27,7	27,7	40,4
Válidos regular	23	6,8	6,8	47,2
N/C	179	52,8	52,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 13**

**Atención personal del centro**



**ANÁLISIS:**

De acuerdo a las personas que visitaron el museo el trato recibido por el personal de información del museo es muy buena, sin embargo cierta cantidad de personas indican que dicho trato recibido es regular, es por eso que hay que tomar en cuenta que capacitar al personal en servicio y atención al cliente es una estrategia que servirá para mejorar este aspecto.

#### 14. ¿Ha visitado usted algún Museo?

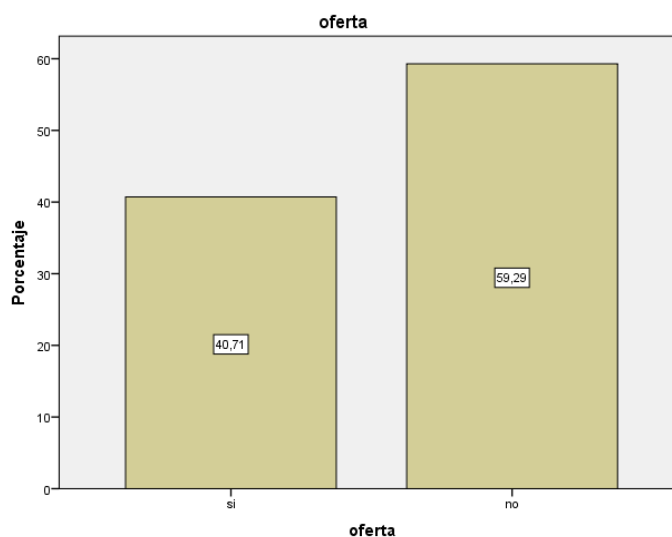
**Tabla N° 14**

**Oferta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	138	40,7	40,7	40,7
	no	201	59,3	59,3	100,0
Total		339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 14**

**Oferta**



**ANÁLISIS:**

En este gráfico se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas no han visitado otros museos, es por eso que se debe aprovechar este resultado para que el Museo Paleontológico sea su primera visita, mientras que las personas encuestadas restantes si lo han hecho obteniendo con esto un punto en contra ya que representan la competencia.

### 15. Si la respuesta anterior fue positiva ¿Cuál es el nombre del Museo?.

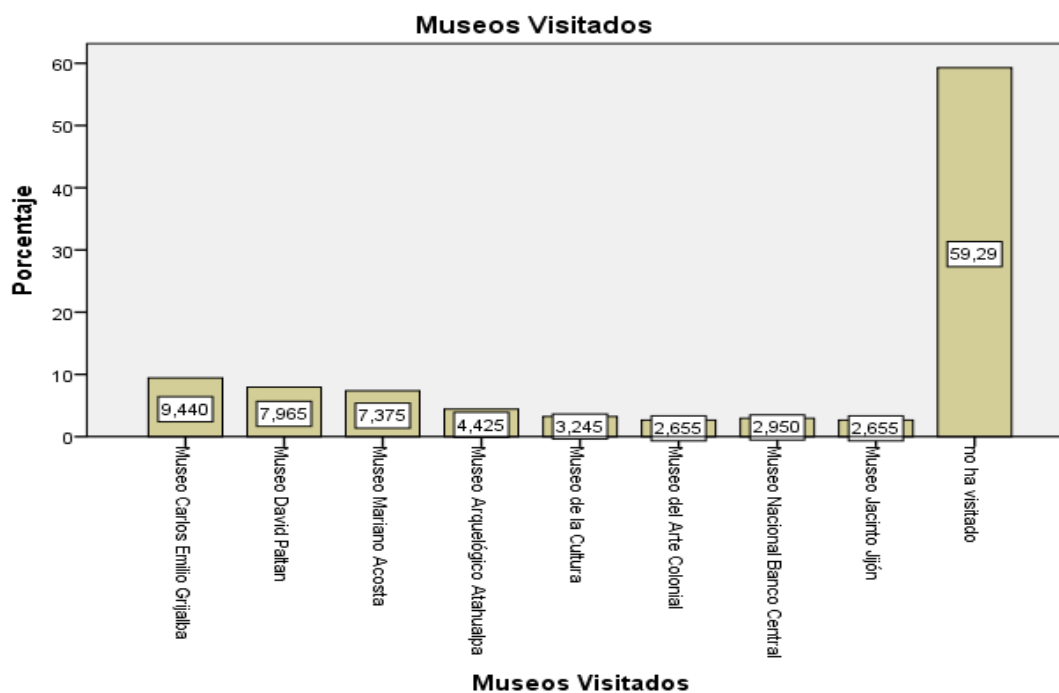
**Tabla N° 15**

**Museos visitados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Museo Carlos Emilio Grijalba	32	9,4	9,4	9,4
	Museo David Paltan	27	8,0	8,0	17,4
	Museo Mariano Acosta	25	7,4	7,4	24,8
	Museo Arquelógico Atahualpa	15	4,4	4,4	29,2
	Museo de la Cultura	11	3,2	3,2	32,4
	Museo del Arte Colonial	9	2,7	2,7	35,1
	Museo Nacional Banco Central	10	2,9	2,9	38,1
	Museo Jacinto Jijón	9	2,7	2,7	40,7
	no ha visitado	201	59,3	59,3	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 15**

**Museos visitados**



**ANÁLISIS:**

Como se puede observar el museo más visitado de acuerdo a los resultados obtenidos es el Museo Carlos Emilio Grijalba, mientras que los demás museos se encuentran en un rango de porcentaje casi similar.

16. ¿Cómo califica usted la calidad de la información y documentación recibida (Diseño y formato del soporte gráfico).

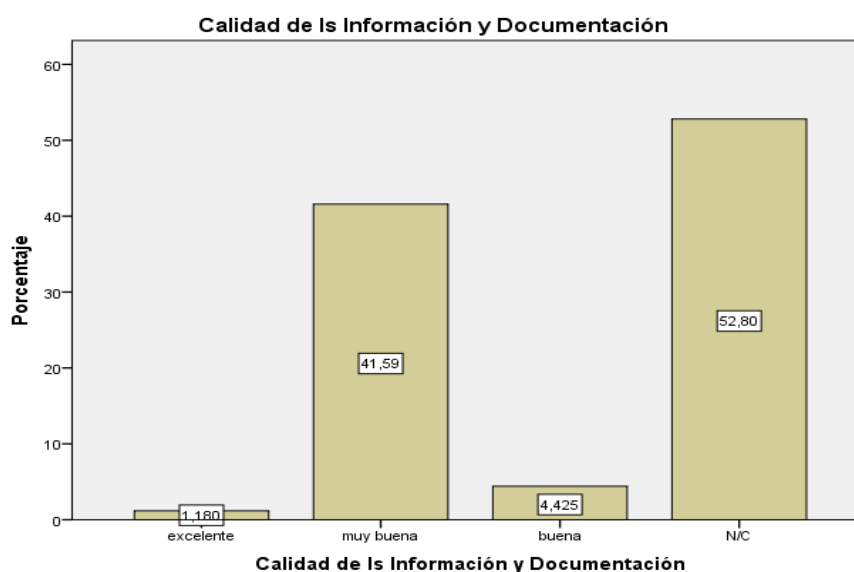
**Tabla N° 16**

**Calidad de información**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
excelente	4	1,2	1,2	1,2
muy buena	141	41,6	41,6	42,8
Válidos Buena	15	4,4	4,4	47,2
N/C	179	52,8	52,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 16**

**Calidad de información**



**ANÁLISIS:**

La mayoría de personas de igual manera no tuvieron la oportunidad de contestar dicha pregunta por la razón indicada anteriormente, pero se puede decir que la satisfacción recibida en la calidad de la información y documentación en lo que se refiere al diseño y formato del soporte gráfico es medianamente muy bueno.



## 17. ¿Está usted de acuerdo con el precio de entrada al Museo Paleontológico?

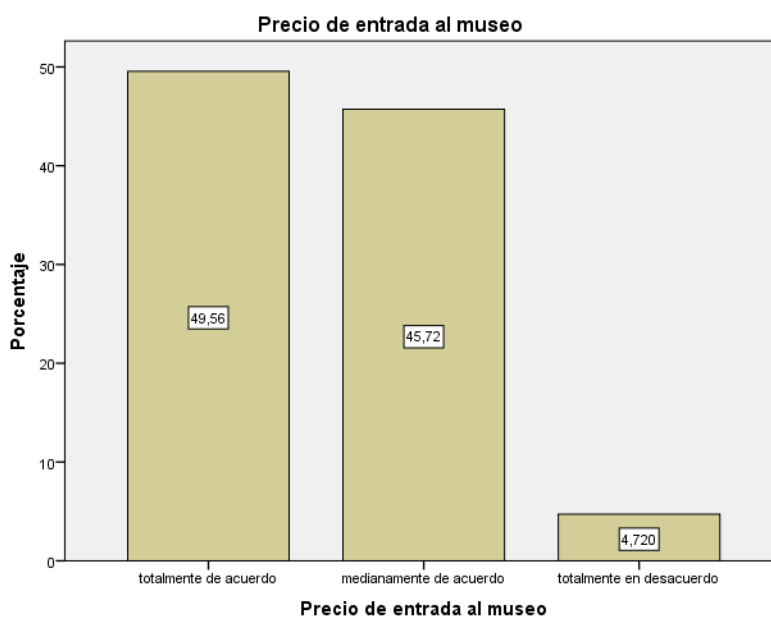
**Tabla N° 17**

**Precio entrada al museo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente de acuerdo	168	49,6	49,6	49,6
	medianamente de acuerdo	155	45,7	45,7	95,3
	totalmente en desacuerdo	16	4,7	4,7	100,0
Total		339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 17**

**Precio entrada al museo**



### ANÁLISIS:

En este gráfico se puede observar que la mayoría de personas se encuentran totalmente de acuerdo con el precio de entrada al museo, seguido por la opción medianamente de acuerdo, mientras que en su minoría se encuentran totalmente en desacuerdo.

18. ¿Cómo califica usted la apariencia física del centro (Limpieza, orden, iluminación y mobiliario)?

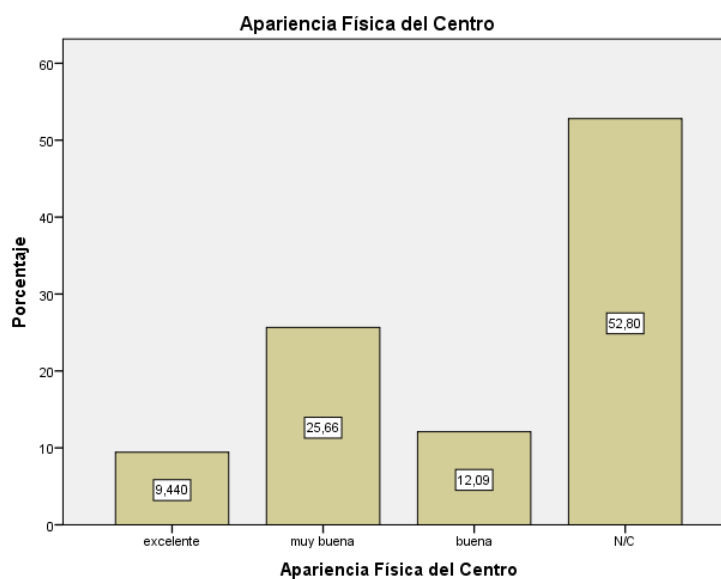
**Tabla N° 18**

**Apariencia física**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
excelente	32	9,4	9,4	9,4
muy buena	87	25,7	25,7	35,1
Válidos Buena	41	12,1	12,1	47,2
N/C	179	52,8	52,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 18**

**Precio entrada al museo**



**ANÁLISIS:**

De igual manera por las opciones a calificarse en esta pregunta las personas no la contestaron por la razón dicha anteriormente, pero quienes si lo hicieron en su mayoría consideran que la apariencia física del centro en lo que se refiere a limpieza, orden, iluminación y mobiliario es muy buena, pero la opción de respuesta menos representativa es excelente.

### 19. En general, la valoración que hace del Museo Paleontológico es:

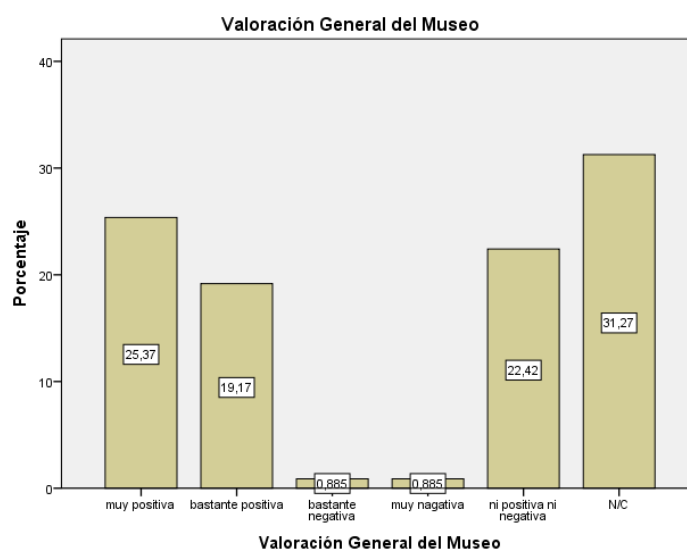
**Tabla N° 19**

**Valoración general**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
muy positiva	86	25,4	25,4	25,4
bastante positiva	65	19,2	19,2	44,5
bastante negativa	3	,9	,9	45,4
Válidos muy negativa	3	,9	,9	46,3
ni positiva ni negativa	76	22,4	22,4	68,7
N/C	106	31,3	31,3	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 19**

**Valoración general**



### ANÁLISIS:

En general la valoración que hacen las personas que visitaron el museo es muy positiva es por eso que se debe hacer mucha hincapié a los aspectos que son considerados negativos para la población, con el fin de mejorarlos y convertirlos en puntos fuertes para la institución.

**20. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades realizadas en el Museo Paleontológico de Bolívar.**

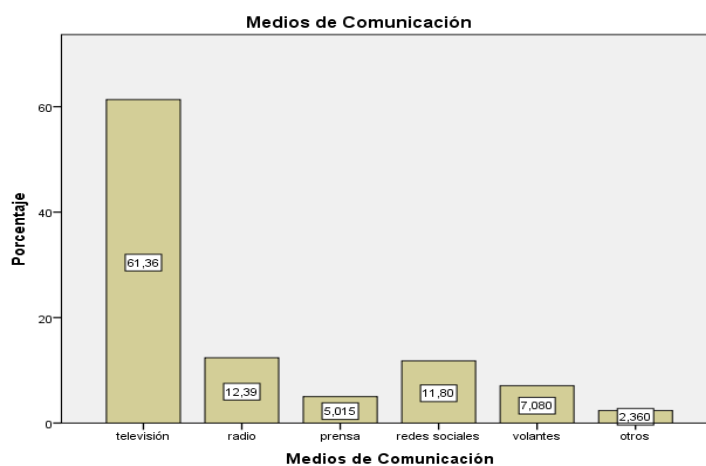
**Tabla N° 20**

**Medios de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Televisión	208	61,4	61,4	61,4
Radio	42	12,4	12,4	73,7
Prensa	17	5,0	5,0	78,8
Válidos redes sociales	40	11,8	11,8	90,6
Volantes	24	7,1	7,1	97,6
Otros	8	2,4	2,4	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 20**

**Medios de comunicación**



**ANÁLISIS:**

El medio de comunicación que más influye en las personas es la televisión, seguido por la radio y las redes sociales los mismos que serán tomados en cuenta en el diseño de estrategias, por otra parte la prensa y los volantes no tienen influencia para recibir información.

## DATOS TÉCNICOS

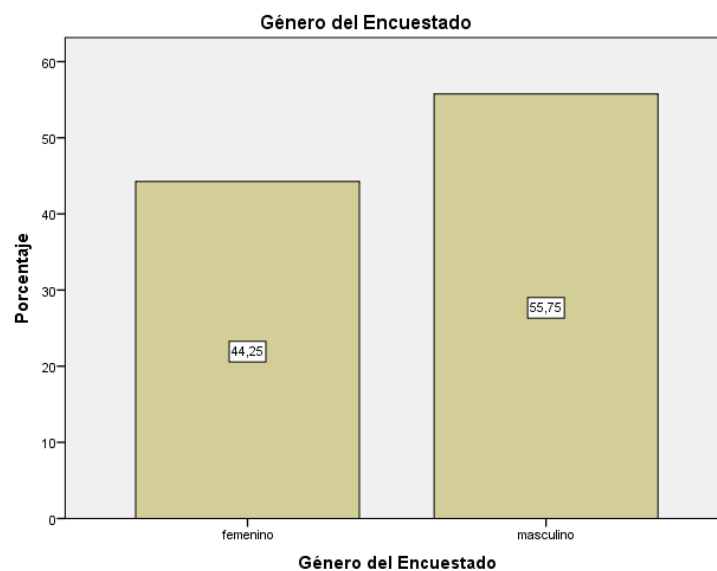
*Tabla N° 21*

*Género del encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
femenino	150	44,2	44,2	44,2
Válidos masculino	189	55,8	55,8	100,0
Total	339	100,0	100,0	

*Gráfico N° 21*

*Género del encuestado*



### ANÁLISIS:

La mayoría de personas encuestadas son hombres, ya que dicho género son aquellos que en el levantamiento de la información se encontraron en mayor cantidad.

**Tabla N° 22****Edad del encuestado**

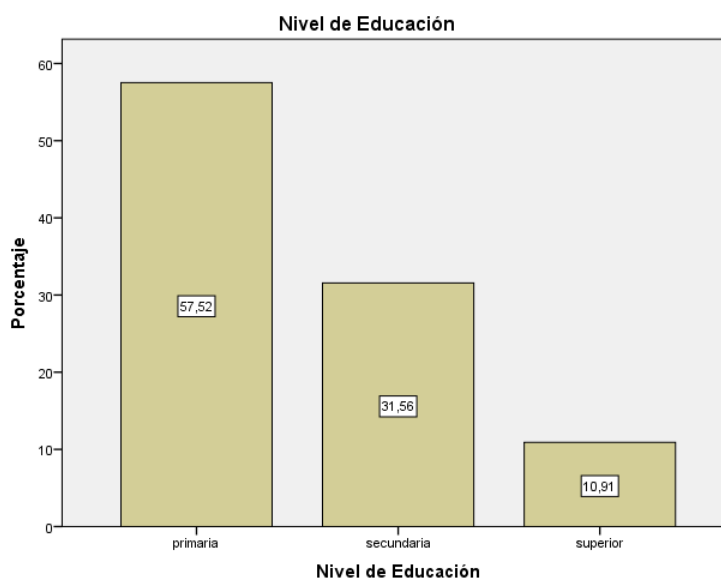
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
20-29	100	29,5	29,5	29,5
30-39	50	14,7	14,7	44,2
40-49	59	17,4	17,4	61,7
50-59	60	17,7	17,7	79,4
60-69	70	20,6	20,6	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 22****Edad del encuestado****ANÁLISIS:**

La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 20-29 años, es decir que el levantamiento de encuestas fue realizado en su gran mayoría a los jóvenes puesto que en dicho levantamiento fueron dichas personas quienes más habitaban en los distintos lugares y horarios en el que se realizaba las encuestas, seguido por quienes se encuentran en una edad adulta.

**Tabla N° 23****Nivel de educación**

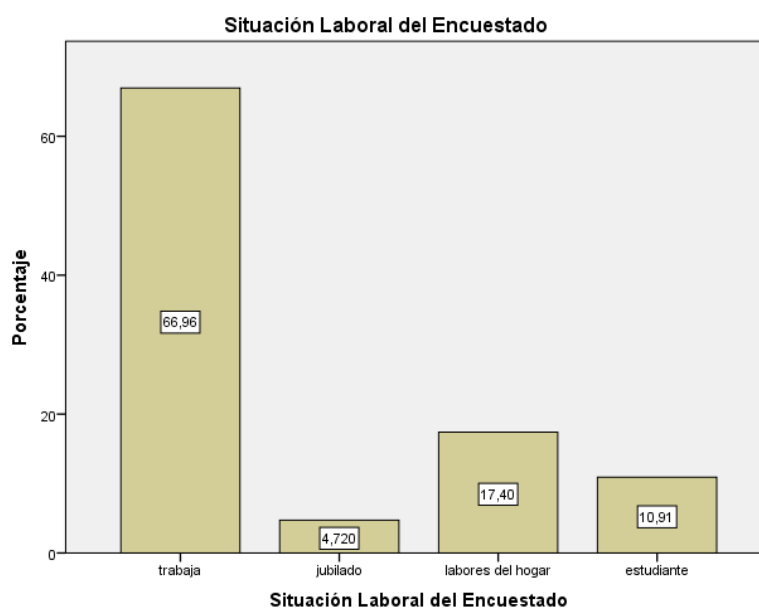
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
primaria	195	57,5	57,5	57,5
secundaria	107	31,6	31,6	89,1
superior	37	10,9	10,9	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 23****Nivel de educación****ANÁLISIS:**

El nivel de educación que han obtenido los encuestados en su mayoría es la primaria, seguido por la secundaria y el último lugar lo ocupa el nivel de educación superior.

**Tabla N° 24****Situación laboral del encuestado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Trabaja	227	67,0	67,0	67,0
Jubilado	16	4,7	4,7	71,7
Válidos Labores del hogar	59	17,4	17,4	89,1
Estudiante	37	10,9	10,9	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Gráfico N° 24****Situación laboral del encuestado****ANÁLISIS:**

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de personas trabajan, en el siguiente grupo pertenece a las amas de casa, luego son los estudiantes y por último se encuentran los jubilados.



### 3.9. Conclusiones del estudio de mercado

- La realización del estudio de mercado ha permitido conocer la realidad actual en la que se encuentra el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar, la información recopilada sirve como base principal para la construcción de estrategias de promoción y publicidad del sector.
- En lo que se refiere a la oferta, de acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio los museos que han sido visitados por los turistas son los siguientes: Museo David Paltán, Museo Mariano Acosta, Museo Arqueológico Atahualpa, Museo de la Cultura, Museo de Arte Colonial, Museo Nacional Banco Central, Museo Jacinto Jijón; pero el Museo Carlos Emilio Grijalva es considerado como mayor competencia ya que tiene un porcentaje más representativo que el de los demás.
- En lo que se refiere a la demanda, de acuerdo a la población investigada de 2846 personas y a los resultados obtenidos se puede determinar que con un 47.20%, es decir 1343 personas han visitado el Museo Paleontológico, mientras que la diferencia que son de 1503 personas que representan el 52.80% no lo han hecho, por tal razón se debe diseñar estrategias y tácticas que ayuden a atraer a más turistas mejorando con esto el turismo del Museo.
- Los precios de entrada al Museo Paleontológico depende de la edad ya que los niños pagan un valor de \$1,00 mientras que los adultos tienen un precio de entrada de \$ 2,00. Estos precios son accesibles para los turistas ya que no se ha encontrado algún reclamo, sin embargo; existe una cierta cantidad de visitantes que han tenido inconvenientes en este aspecto es por eso que debe dar a conocer todos los servicios que se ofrece con el fin de cubrir esas diferencias.

### **3.10. Oferta actual**

En este proyecto no hay una oferta directa ya que el museo es único en la ciudad de Bolívar, sin embargo se ha tomado en cuenta una estadística en la que se encuentra los museos a nivel nacional, los mismos que servirán de base para determinar la proyección de la oferta.

Estos museos se han considerado como competencia porque se encuentran en ciudades grandes con una buena ubicación, cuentan con una serie de atractivos turísticos, diferentes servicios al público y sobre todo existe gran cantidad de afluencia de visitantes, es por eso que los establecimientos considerados como competencia son los siguientes:

**Cuadro N° 9****Estadística de museos a nivel nacional**

EspacioCultural	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
ARCHIVO HISTÓRICO DEL GUAYAS	114	114	456	136	173	135	743	205	442	201	492	599	3810	0,52 %
ARCHIVO HISTORICO Y MUSICOTECA	85	109	207	149	115	364	240	178	91	140	136		1814	0,25 %
CENTRO CIVICO CULTURAL MARISCAL SUCRE													0	0,00 %
CENTRO CIVICO ELOY ALFARO	14850	14512	9649	5731	12591	7395	11557	12819	15994	24672	4593	4448	138811	18,98 %
CENTRO CULTURAL TADOR SIMÓN BOLÍVAR	7281	7207	8959	8860	11283	13953	13891	11739	11727	16479	12773	2799	126951	17,35 %
MUSEO AMANTES DE SUMPA	1846	4235	3964	4264	4490	3185	3289	4941	4096	2649	5751	1969	44679	6,11 %
MUSEO BAHIA DE CARAQUEZ	1693	898	1206	1161	3537	696	1035	2242	1263	1728	2470	178	18107	2,48 %
MUSEO CAMILO EGAS	1102	1401	1369	1061	1308	1227	1302	1231	1149	1378	1649	659	14836	2,03 %
MUSEO CENTRO CULTURAL MANTA	2590	1763	2529	3177	2718	1320	2141	2398	1601	2287	2160	376	25060	3,43 %
MUSEO DE PORTOVIEJO Y ARCHIVO HISTÓRICO	3289	2918	3635	5199	3834	4100	3711	4861	4288	3738	3269	1179	44021	6,02 %
MUSEO LOJA	3785	5000	4805	4656	6318	5327	6183	4891	3978	4677	4106	2074	55800	7,63 %
MUSEO NACIONAL	4932	4517	3681	2751	5331	3296	4001	3783	4436	5301	7700		49729	6,80 %
MUSEO NAHIM ISAIAS	2723	3280	3606	3940	3890	3153	3744	6032	4747	4817	2663	411	43006	5,88 %
MUSEO PRESLEY NORTON	3705	3382	3215	2353	3196	1947	2855	2340	1758	2122	2201	413	29487	4,03 %
MUSEO PUMAPUNGO	7291	8374	13385	12486	8972	9027	8761	8172	8953	6156	5877	677	98131	13,42 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL ESMERALDAS	1065	536	665	1151	1946	926	645	599	735	1138	991	5	10402	1,42 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL IBARRA	676	1260	1285	2102	7665	2472	2048	1963	627	3143	2868	748	26857	3,67 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL RIOBAMBA													0	0,00 %
<b>Total</b>	<b>57027</b>	<b>59506</b>	<b>62616</b>	<b>59177</b>	<b>77367</b>	<b>58523</b>	<b>66146</b>	<b>68394</b>	<b>65885</b>	<b>80626</b>	<b>59699</b>	<b>16535</b>	<b>731501</b>	<b>100 %</b>

FUENTE: Ministerio de Cultura y Patrimonio

ELABORADO POR: La autora

### **3.11. Análisis de la oferta**

Los datos obtenidos a través de las estadísticas indicadas anteriormente fueron extraídos de la fuente del Ministerio de Cultura los mismos que corresponden a los datos históricos del año 2014.

Como se puede observar son 17 los museos que constan a nivel nacional y como se dijo anteriormente son a quienes se los considera como competencia para el análisis de este proyecto, cada establecimiento arroja el número de turistas mensuales los cuales varían dependiendo del mes en el que se encuentren, pero también se puede decir que el Centro Cívico Eloy Alfaro es quien tiene mayor aceptación por el público en comparación con los demás ya que en todos los meses ocupa el primer lugar en lo que se refiere a la afluencia de visitantes, es por esta razón que dicho museo representa mayor competitividad ante el Museo Paleontológico de Bolívar estudiado en este plan.

También se puede decir que la competencia ofrece mayor cantidad de servicios como son: Recursos interactivos; biblioteca especializada en arqueología y arte, centro Documental, auditorio y cine, talleres, guías especializados, venta de publicaciones, entre otros en comparación con el museo estudiado que cuenta con un auditorio en el cuales se realizan cursos y reuniones ejecutadas por los administradores del museo, dos salas en las que se exhiben los restos fósiles de los mamíferos y las vasijas de piedras y de barro descubiertas hace 200 millones de años.

### **3.12. Proyección de la oferta**

Para la proyección de la oferta se considera sacar un promedio del total de visitantes que constan anteriormente, con esto se va a determinar la proyección para los siguientes años.

A continuación se da a conocer el promedio de visitantes y porcentaje de los mismos:

**Cuadro N° 10**

**Promedio de visitantes**

<b>MUSEOS</b>	<b>TOTAL VISITANTES</b>	<b>%</b>
Archivo Histórico Del Guayas	3810	0,52%
Archivo Histórico Y Musicoteca	1814	0,25%
Centro Cívico Eloy Alfaro	138811	18,97%
Centro Culturalador Simón Bolívar	126951	17,35%
Museo Amantes De Sumpa	44679	6,11%
Museo Bahía De Caraquez	18107	2,48%
Museo Camilo Egas	14836	2,03%
Museo Centro Cultural Manta	25060	3,43%
Museo De Portoviejo y Archivo Histórico	44021	6,02%
Museo Loja	55800	7,63%
Museo Nacional	49729	6,80%
Museo Nahim Isaías	43006	5,88%
Museo Presley Norton	29487	4,03%
Museo Pumapungo	98131	13,41%
Museo y Centro Cultural Esmeraldas	10402	1,42%
Museo y Centro Cultural Ibarra	26857	3,67%
Museo y Centro Cultural Riobamba	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>731501</b>	<b>100%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>43029,47059</b>	

**FUENTE:** Ministerio de Turismo y Cultura

**ELABORADO POR:** La autora

Con el Cálculo efectuados se obtuvo como resultado que el promedio de visitantes de los 17 museos a nivel nacional son de 43029. Para la proyección tomamos en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1,22%.

**Cuadro N° 11****Proyección de la oferta**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2014	43029
2015	43554
2016	44085
2017	44623
2018	45167
2019	45718

FUENTE: Ministerio de Turismo y Cultura

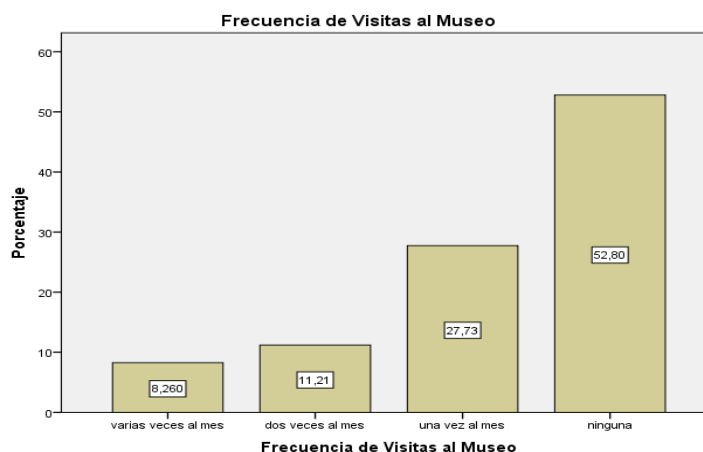
ELABORADO POR: La autora

Con el Cálculo efectuados se obtuvo como resultado que el promedio de visitantes de los 17 museos a nivel nacional son de 43029 anuales.

La oferta proyectada de museos a nivel nacional presenta un crecimiento grande por lo cual no es beneficioso para el proyecto debido a que en cada año va aumentando notoriamente la cantidad de visitantes a dichos museos.

**3.13. Proyección de la demanda**

La proyección de la demanda se ha realizado tomado en cuenta los resultados de la pregunta N° 7 realizada a los consumidores sobre la frecuencia de visitas al Museo Paleontológico.

**Gráfico N° 25****Frecuencia de visitas al museo**

**Cuadro N° 12****Frecuencia de visitas**

<b>Frecuencia de Visitas al Museo</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	cada dos meses	28	8,3	8,3
	dos veces al mes	38	11,2	19,5
Válidos	una vez al mes	94	27,7	47,2
	Ninguna	179	52,8	100,0
	Total	339	100,0	100,0

FUENTE: Capítulo Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La autora

En este cuadro se puede observar que el 52,8% de las personas encuestadas no tienen frecuencia de visitas, pero quienes sí las tienen indican una cantidad de 160 personas donde la mayoría de estas han visitado el museo mensualmente con el 27,7%.

**3.14. Análisis de la demanda:**

Para el cálculo de la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento de Bolívar que es del 1,22 %, como lo podemos ver a continuación en el cuadro estadístico del INEC.

**Cuadro N° 13****Población y tasas de crecimiento intercensal 2010 por sexo, según parroquias**

Código	Nombre de parroquia	2010			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
40155	PIOTER	367	351	718	-1,81%	-1,81%	-1,81%
40156	TOBAR DONOSO (LA BOCANA)	473	432	905	3,10%	1,75%	2,43%
40157	TUFIÑO	1.171	1.168	2.339	3,48%	2,71%	3,09%
40158	URBINA (TAYA)	1.135	1.069	2.204	-0,38%	-0,25%	-0,31%
40159	EL CHICAL	1.756	1.681	3.437	4,46%	4,29%	4,38%
40161	SANTA MARTHA DE CUBA	1.196	1.170	2.366	1,69%	1,50%	1,60%
40250	<b>BOLIVAR</b>	<b>2.623</b>	<b>2.583</b>	<b>5.206</b>	<b>1,00%</b>	<b>1,45%</b>	<b>1,22%</b>
40251	GARCIA MORENO	695	711	1.406	-0,82%	-1,21%	-1,02%
40252	LOS ANDES	1.082	1.178	2.260	-0,51%	0,63%	0,07%
40253	MONTE OLIVO	889	801	1.690	-0,80%	-0,74%	-0,77%
40254	SAN VICENTE DE PUSIR	1.004	1.040	2.044	0,10%	1,12%	0,61%
40255	SAN RAFAEL	873	868	1.741	-0,15%	0,71%	0,27%
40350	EL ANGEL	3.044	3.281	6.325	-0,05%	0,21%	0,08%

FUENTE: INEC  
REALIZADO POR: La autora

**Por lo tanto:**

$$(5206 * 8.3% * 0.5) + (5206 * 11.2% * 1) + (5206 * 27.7% * 2) = \mathbf{216+584+2887} =$$

**3687** visitas mensuales

3687 x 12= **44244** visitas anuales.



### 3.15. Proyección de la demanda

#### *Cuadro N° 14*

#### *Proyección de la demanda*

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2014	44244
2015	44784
2016	45330
2017	45883
2018	46443
2019	47010

FUENTE: Población encuestados

REALIZADO POR: La autora

**COMENTARIO:** La demanda se proyecta de manera creciente lo que representa una oportunidad que puede ser aprovechada por el museo de Bolívar, para lograr sus objetivos económicos y de posicionamiento.

### 3.16. Relación oferta demanda

Observando el análisis de la oferta, se puede decir que existe una gran competencia factor que obliga al museo a establecer estrategias de posicionamiento que mejoren su nivel competitivo.

Tomando en cuenta el análisis de la demanda se puede apreciar que existen niveles de demanda que no están siendo cubiertos por el museo y es necesario establecer estrategias para atraer más tráfico de visitantes a las instalaciones.

**Cuadro N° 15****Relación oferta demanda**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	43029	44244	1215
2015	43554	44784	1230
2016	44085	45330	1245
2017	44623	45883	126
2018	45167	46443	1311
2019	45718	47010	1336

**FUENTE:** Estudio de Mercado  
**ELABORADO POR:** La Autora

Existe una demanda insatisfecha del 3% aproximadamente, lo que representa una oportunidad que puede ser aprovechada por el museo de Bolívar, captando mayor número de visitantes a través de sus estrategias promocionales.

**3.17. Precio**

Los precios de entrada al museo varían dependiendo de la edad. A continuación se los da a conocer:

**Cuadro N° 16****Cuadro de precios de entrada al museo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Niños	1.00
Adultos	2.00
Extranjeros	2.00

**FUENTE:** Datos Museo  
**REALIZADO POR:** La autora

### 3.18. Proyección de precios

La proyección se la realizó para 5 años, los precios están relacionados con la tasa de inflación, la misma que en enero del 2015 el país registró un 3,53% según el INEC, dando como resultado lo siguiente:

#### *Cuadro N° 17*

##### *Proyección del precio de entrada al museo dependiendo del usuario*

<b>Descripción</b>	<b>Precio E</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Niños	1,00	1,04	1,08	1,12	1,16	1,20
Adultos	2,00	2,07	2,14	2,22	2,30	2,38
Extranjeros	2,00	2,07	2,14	2,22	2,30	2,38

FUENTE: Datos Museo

REALIZADO POR: La autora

#### **Análisis del precio**

La relación de precios en los cinco años proyectados no varía tanto, por lo tanto se puede decir que el precio de ingreso al museo es accesible ya que los turistas pagan por conocer los servicios que ofrece el Museo Paleontológico.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Generalidades del plan de marketing**

En este capítulo se desarrollará un plan de marketing con el objetivo de incrementar la afluencia de visitantes al Museo Paleontológico ubicado en la ciudad de Bolívar Provincia del Carchi, el cual es de gran importancia para el desarrollo turístico de dicha ciudad y el país.

Para el desarrollo de la propuesta se tomará en cuenta cada una de las etapas que contiene un plan de marketing como son: misión, visión, objetivos, políticas y valores, descripción de las diferentes estrategias, tácticas y control. Además otros elementos como el presupuesto y cronograma de actividades que se llevarán a cabo para la ejecución del plan.

El diseño de este plan intenta beneficiar a la asociación encargada de la organización y desarrollo de este sitio turístico, así como también a dicho lugar con el incremento de visitantes, el cual generaría un aumento de ingresos y al mismo tiempo se logrará mejorar la calidad de servicio que se brinda al visitante.

#### **4.2. Objetivo**

##### **4.2.1. General**

Posicionar al museo paleontológico como un atractivo turístico para recreación y conocimiento de la cultura de Bolívar, mediante un servicio de calidad y seguridad correctamente planificadas, para satisfacer las necesidades de los clientes locales, nacionales y extranjeros, y así, impulsar el turismo en el cantón.

#### **4.2.2. Específicos**

- Incrementar el posicionamiento del museo en la ciudad de Bolívar.
- Establecer un sistema de promoción y publicidad.
- Aumentar el ingreso de turistas al museo a nivel local.
- Establecer convenios con instituciones públicas, privadas para promocionar el museo con el fin de obtener rentabilidad.

#### **4.3. Importancia de la propuesta**

##### **1. Para el país**

La importancia de la implementación de un plan de marketing, radica en que esta será una herramienta que favorecerá al desarrollo socioeconómico, debido a que genera ingresos que se convierten en una fuente de divisas, genera fuentes de empleo y ayuda a que exista una mayor relación con los demás países en términos de relaciones turísticas.

La actividad turística supone la participación de una significativa fuerza laboral, por lo tanto genera y abre fuentes de trabajo para diversos sectores de la sociedad, lo que conduce a obtener incremento de los ingresos que contribuye con el desarrollo del país.

##### **2. Para el sector turístico de la zona**

En el sector turístico la implementación de un plan de marketing radica en que este se puede convertir en un motor de crecimiento económico de la zona, generando además, un crecimiento en el número de visitantes.

El sector turístico se ve potenciado y generará un impacto social y económico en la población, habrá mejor calidad de vida en la zona, mayor contribución al Producto Interno Bruto, porque el turismo ayudará a mejorar la economía de la ciudad de Bolívar.

#### **4.4. ¿Por qué un museo necesita mercadearse?**

Es indispensable ver al museo como una entidad que, al igual que una empresa, tiene que conocer las necesidades de su público objetivo y ofrecerle un abanico de posibilidades para que utilicen el servicio.

Un museo necesita mercadeo para posicionar su imagen, mejorar su comunicación con el público y promocionar los servicios que presta, con el objetivo de incrementar el número de visitantes y el gasto de éstos, es por esto que la implementación de un plan de marketing favorecerá al desarrollo socioeconómico, a través del incremento de la afluencia de visitantes al sitio turístico ya que actualmente el turismo constituye uno de los rubros más representativos para impulsar el crecimiento de la economía del país.

Realizar y ejecutar un plan de marketing es de gran importancia, ya que este puede generar ingresos, fuentes de trabajo y además ayuda a que exista un incremento de ingresos, obteniendo mejoras económicas que contribuyen al desarrollo del país.

## 4.5. Etapas

### 4.5.1. Misión

#### *Cuadro N° 18*

#### *Elaboración de la misión*

<b>ELABORACIÓN DE LA MISIÓN PROPUESTA</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Quiénes somos?	Somos una institución pública.
¿Qué buscamos?	Ofrecer soluciones basándonos en la experiencia laboral.
¿Qué hacemos?	Investigar, analizar, interpretar, comunicar, narrar y conservar testimonios.  Promover los principios de acceso democrático a la información y al conocimiento.
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Bolívar.
¿Por qué lo hacemos?	Por reconocer la diversidad cultural, económica y social de las comunidades
¿Para quién trabajamos?	Para el cliente.

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORADO POR: La autora

#### MISIÓN PROPUESTA

El Museo Paleontológico es una institución pública que investiga, analiza, interpreta, comunica, narra, exhibe y conserva los testimonios materiales e inmateriales reconociendo la diversidad cultural, económica y social de las comunidades promoviendo los principios de acceso democrático a la información y al conocimiento, a través de la participación y el diálogo con el público.

#### 4.5.2. Visión

##### *Cuadro N° 19*

##### *Elaboración de la visión*

<b>ELABORACIÓN DE LA VISIÓN PROPUESTA</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Qué es lo que quiere la organización?	Ser uno de los sitios turísticos más importantes en la zona norte del país.
¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto la organización?	En el año 2020.
¿Cómo desea la organización ser reconocida por lo clientes, empleados y la sociedad en general?	Por el desarrollo turístico en la zona y como enriquecedor cultural.
¿Cómo mejorará la organización la calidad de vida de aquellos que adquieren el servicio?	Manteniendo siempre satisfechos a nuestros clientes.

#### VISIÓN PROPUESTA

En el año 2020 el Museo Paleontológico será reconocido como uno de los sitios turísticos más importantes en la zona norte el país, logrando impulsar el desarrollo del turismo en esta zona, y así, enriquecer culturalmente a las personas afianzando sus propias costumbres y cultura, aportando fuentes de trabajo, generando mayores ingresos y elevando la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Bolívar.

#### 4.5.3. Objetivos

##### 1. General

Incrementar la afluencia de visitantes al Museo Paleontológico, mediante la implementación de estrategias que fomenten el desarrollo del turismo de la ciudad de Bolívar.



## 2. Específicos

- Diseñar diferentes estrategias de marketing para incrementar la afluencia de visitantes en el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.
- Difundir los atractivos del Museo Paleontológico como un destino turístico a nivel local y nacional a través de la implementación de una propuesta de marketing.
- Crear estrategias establecidas en el plan de medios haciendo uso de los diferentes medios de comunicación escogidos, a través de los resultados obtenidos en el estudio de mercado.
- Determinar el presupuesto del plan de marketing, el cual permitirá llevar a cabo las actividades definidas dentro de cada objetivo.

### *Cuadro N° 20*

#### *Matriz axiológica*

GRUPOS DE INTERÉS	Empresa	Empleados	Clientes	Sociedad	Competencia	TOTAL
	VALORES					
Honestidad	100%	100%	100%	90%	100%	<b>98%</b>
Puntualidad	100%	100%	100%	30%	20%	<b>70%</b>
Respeto	100%	100%	100%	100%	70%	<b>94%</b>
Responsabilidad	100%	100%	90%	90%	20%	<b>80%</b>
Trabajo en equipo	100%	100%	20%	30%	0%	<b>50%</b>
Tolerancia	100%	90%	60%	40%	0%	<b>58%</b>
Comunicación	100%	90%	70%	80%	0%	<b>68%</b>
Integridad	90%	90%	80%	60%	80%	<b>80%</b>
Ética	90%	90%	90%	90%	100%	<b>92%</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro N° 21****Valoración de la matriz axiológica**

<b>VALORES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INTERESES</b>
Honestidad	98%	La honestidad es uno de los valores más importantes que toda persona debe proyectar en todas sus actitudes, en las actitudes que realiza, hacia los clientes, empleados, autoridades con el fin de proyectar transparencia en la empresa.
Puntualidad	70%	La puntualidad es muy importante ya que todos los miembros tienen que comprometerse a cumplirlo en el trabajo que requieren las autoridades, clientes para brindar un servicio rápido y eficaz.
Respeto	94%	Las actividades del Museo Paleontológico, se inspira en el respeto hacia los grupos de referencia. El museo respeta las creencias, costumbres que rigen en cada persona.
Responsabilidad	80%	Se tiene la responsabilidad de brindar un mejor servicio que ayudara a satisfacer las necesidades de los clientes atendiendo las solicitudes y requerimientos, contribuyendo a generar un valor agregado al servicio que presta.
Trabajo en equipo	50%	El trabajo en equipo es un principio muy importante que debe ser practicado. Este principio permitirá alcanzar ventajas competitivas, logrando guiar las actividades al cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
Tolerancia	58%	La empresa debe ser tolerante lo cual es de importancia para la empresa, empleados, clientes y proveedores.
Comunicación	60%	La comunicación es de gran importancia porque se debe transmitir un mensaje claro y conciso.
Integridad	80%	Hacer lo correcto pese a toda circunstancia sin perjudicar a nadie hace personas respetables ante los demás.
Ética	92%	La ética afecta directamente a la empresa, empleados, clientes ya que es necesario trabajar siempre con ética para obtener credibilidad.

#### 4.5.4. Políticas, valores

- **Políticas**

1. Diseñar una adecuada imagen corporativa para el Museo Paleontológico.
2. Mantener informados a los clientes para de esta forma brindar un buen servicio.
3. Posicionar la imagen del Museo Paleontológico.
4. Diferenciar el servicio que brinda el museo en el mercado.

- **Valores**

Para la creación de los valores institucionales se tomara en cuenta las valoraciones encontradas en el rango 80 – 100% porque son los resultados más altos y por ende son importantes para el museo.

- **Honestidad:** Se debe originar siempre la verdad entre compañeros de trabajo y clientes, para de esta forma generar confianza mutua empresa- cliente.
- **Respeto:** Tiene que existir respeto mutuo entre los miembros del museo y hacia los clientes obteniendo con esto un buen ambiente laboral.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los compromisos asumidos dentro de los parámetros acordados.
- **Integridad:** Pensar, decir y hacer una cosa bajo un enfoque de justicia y transparencia para cumplir con los compromisos adquiridos con la institución.
- **Ética:** Trabajar con la calidad ofertada.

#### 4.5.5. Estrategias

Para la elaboración de las estrategias se van a tomar en cuenta dos tipos de estrategias como son: marketing mix y estrategias de posicionamiento.

## **1. Estrategia de Imagen Corporativa**

### **a) Política**

Diseñar una adecuada imagen corporativa para el Museo Paleontológico.

### **b) Objetivo**

Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa.

### **c) Estrategias**

- Crear logo y slogan de la institución.
- Definir el Isotipo, tamaño de la marca y pantone de colores
- Especificar los colores corporativos y el significado de los mismos.
- Determinar la tipografía
- Diseñar el uniforme para el guía del museo y personal del restaurante.

### **d) Tácticas**

#### **1. Creación logo de la institución.**

La imagen visual es uno de los medios prioritarios que utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, el reflejo de la imagen corporativa de una empresa la hará distinguirse de los demás y colocarse en mayor o menor escala.

#### **✓ Logotipo**

El logotipo es la carta de presentación de la organización y un elemento de gran importancia que concentra un gran poder de significación ante los ojos del público. Un logotipo tiene el poder de transmitir información en un instante y sumergirse rápidamente en la

percepción de los clientes alojándose en su subconsciente, es por eso que este elemento es indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de la institución.

Las características que debe reunir un logotipo son:

1. Legible (incluso con el tamaño más pequeño)
2. Escalable (a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible (no debe tener restricciones materiales)
4. Distinguible (con gran visibilidad)
5. Memorable (impactante e inolvidable)

***Figura N° 8***

**Logotipo actual**



**Figura N° 9****Logotipo y slogan propuesto**

# tierra de mastodontes

Como slogan se tiene “tierra de mastodontes” porque Bolívar es conocido por dicho nombre y sobre todo representa la naturalidad y las raíces del pueblo.

## 2. Definir el Isotipo, tamaño de la marca y pantone de colores

### ✓ Isotipo

Se refiere a la parte más reconocible de la disposición en el diseño de la marca corporativa, es el elemento constitutivo del diseño de identidad que expresa las acciones que se quieren proyectar.

**Figura N° 10****Isotipo propuesto**✓ **Tamaño de la marca**

Las modificaciones que se le realice al tamaño de la marca se las debe hacer sin que la imagen se distorsione o se pixele, manteniendo la proporción adecuada y legibilidad en cualquier presentación e impresión.

**Figura N° 11****Tamaño de la marca**


---

**TAMAÑO DE LA MARCA EN 4 CM    TAMAÑO DE LA MARCA EN 3CM**

---

✓ **Pantone de la marca**

Es la paleta o gama de colores. Este sistema está conformado por un guía, donde cada color está nombrado por un determinado código; de tal manera que es posible reproducir la forma exacta el color de la muestra previamente seleccionada.



**Figura N° 12****Pantone de la marca**✓ **Códigos de Pantone**

**H, S, B**= Modelos perceptivos de color (percepción humana de la luz)

**R, G, B**= Colores del monitor y pantalla

**C, M, Y, K**= Trabajos impresos

**Cuadro N° 22****Códigos de pantone**

COLOR	HSB	RGB	CMYK	PANTONE
	H: 0 S: 5 B: 13	R: 35 G: 33 B: 33	C: 0 M: 0 Y: 0 k: 100	PANTONE Black 232121
	H: 45 S: 100 B: 97	R: 249 G: 190 B: 0	C: 2 M: 27 Y: 96 K: 0	PANTONE 7408

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORADO POR: La autora





### 3. Especificar los colores corporativos y el significado de los mismos.

Cada color posee un significado y provoca una reacción y emoción diferente, siendo capaz de transmitir una idea.

#### *Cuadro N° 23*

#### *Colores corporativos*

MUESTRA	COLOR
	Negro
	naranja



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORADO POR: La autora

## SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en los logotipos, son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal.

### *Cuadro N° 24*

#### *Significado de los colores*

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	negro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elegancia</li> <li>▪ Autoridad</li> <li>▪ Clásico</li> <li>▪ Conservador</li> <li>▪ Distintivo</li> <li>▪ Formalidad</li> <li>▪ Misterio</li> <li>▪ Tradición</li> </ul>
	naranja	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entusiasmo</li> <li>▪ Energía</li> <li>▪ Felicidad</li> <li>▪ Jovial</li> <li>▪ Fortaleza</li> <li>▪ Resistencia</li> </ul>

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORADO POR: La autora

#### 4. Determinar la tipografía

##### ✓ Tipografía

La tipografía seleccionada nos ayuda a proyectar con claridad en mensaje desde el nombre y slogan, la misma que debe mantenerse ya que al realizar variaciones puede incidir en el posicionamiento de la marca ante los clientes.

##### *Cuadro N° 25*

##### *Tipografía de la marca*

TEXTO	FUENTE
MUSEO PALEONTOLOGICO	TIPOGRAFÍA MODIFICADA HECHA VECTOR  Nueva Std

tierra de mastodontes

PALEONTOLOGICO  
Nueva Std

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORADO POR: La autora

#### 5. Diseñar el uniforme para el guía del museo y personal del restaurante.

El uniforme es la carta de presentación de una empresa a través de sus trabajadores, es por esto que el uniforme que se utilice debe ser reconocido e identificado por la población y además tiene que cumplir con algunas características:

- Utilizar los colores representativos de la empresa.
- El uniforme será usado durante todos los días de la semana.

- Todos los trabajadores ya sean estos el guía del museo y personal del restaurante deberán contar siempre con su identificación.
- El uniforme será elaborado en un solo modelo para que se identifique.

El objetivo del diseño de uniformes es el ser un elemento identificativo ante la sociedad y distintivo de otras instituciones, para ello se cuenta con la siguiente propuesta.

**Figura N° 13**

**Uniforme directiva y guía**



**Figura N° 14**

**Gorro para el cocinero del restaurante**



## **2. Estrategias de Marketing Mix**

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 para enfrentar a la competencia, para analizar el mercado y el entorno, canalizar mecanismos que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor. El Mix del Marketing está compuesto por las siguientes variables.

### **1. Producto**

#### **a) Política**

Mantener informados a los clientes para de esta forma brindar un buen servicio.

#### **b) Objetivo**

Ofrecer a los visitantes productos y servicios de calidad para lograr la satisfacción de sus necesidades.

#### **c) Estrategia**

- Mejorar la prestación de servicios mediante la aplicación de capacitaciones dirigidas al personal.

#### **d) Tácticas**

Las capacitaciones están enfocadas en atención y servicio al cliente con el objetivo de mejorar la calidad del talento humano.

Para que un servicio sea de excelente calidad se necesita delegar, entrenar correctamente al trabajador que tiene contacto directo con los clientes, así como también

otorgar toda la información que deba manejarse a su cargo y darle a conocer las estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de las visitas que llegan al museo.

De acuerdo al estudio de mercado las personas consideran que el grado de satisfacción por el trato recibido por parte del personal del museo y restaurante es muy bueno pero no excelente, es por eso que los trabajadores deben ser capacitados en lo que se refiere al servicio y atención al cliente para lograr la satisfacción total de cada cliente




También se ha tomado en cuenta realizar capacitaciones en lo que respecta al trabajo en equipo con el fin de destacar la importancia de hacer todas las actividades planteadas con trabajo en equipo.

Para dar a cabo esas capacitaciones se hará uso del recurso financiero, el cual, será necesario tanto para capacitar a trabajadores en la atención al cliente como para el bono que se le entregará al empleado del mes.

- La programación de las capacitaciones en servicio y atención al cliente se llevará a cabo de la siguiente forma:

### ***Cuadro N° 26***

#### ***Capacitación en servicio y atención al cliente***

<b>OBJETIVO</b>	Capacitar a las personas encargadas del manejo del restaurante y guía del museo para que realicen sus actividades con mayor conocimiento y eficiencia.
<b>TEMA</b>	Servicio y Atención al cliente
<b>CONTENIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Calidad de servicio al cliente</li> <li> El cliente es primero</li> <li> Actitudes en el servicio</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Manejo de actitudes de los clientes</li> <li>✚ Cómo evitar frustraciones y depresiones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Test de conocimiento</li> <li>✚ Charla</li> <li>✚ Exposición de casos</li> <li>✚ Evaluación</li> </ul>
<b>METODOLOGÍA</b>	
<b>DURACIÓN</b>	10 horas
<b>DIRIGIDO A</b>	Personal restaurante y guía del museo.
<b>FUENTE:</b> Capítulo Propuesta <b>ELABORADO POR:</b> Autora	

### *Cuadro N° 27*

#### *Capacitación de trabajo en equipo*

	Optimizar el trabajo en equipo de los trabajadores con el fin de que exista ahorro en tiempo y mayor productividad.
<b>OBJETIVO</b>	
<b>TEMA</b>	Trabajo en Equipo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Trabajo personal</li> <li>✚ Habilidades y destrezas personales.</li> <li>✚ Ayuda al equipo de trabajo.</li> <li>✚ Responsabilidad y ética profesional.</li> <li>✚ Revelación y solución de problemas.</li> </ul>
<b>CONTENIDO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Test de conocimiento</li> <li>✚ Charla</li> <li>✚ Evaluación</li> </ul>
<b>METODOLOGÍA</b>	
<b>DURACIÓN</b>	10 horas
<b>DIRIGIDO A</b>	Personal restaurante y guía del museo.
<b>FUENTE:</b> Capítulo Propuesta <b>ELABORADO POR:</b> Autora	

## 2. Precio

- Hacer convenios con las instituciones educativas de la localidad y demás parroquias con el fin de que visiten el museo, dándoles un valor agregado que logren satisfacer sus necesidades, esta estrategia se enfocará en el uso de precios psicológicos para despertar el interés del turista, lo que permitirá incrementar el número de visitantes al museo.

El precio de entrada al museo varía dependiendo de las edades.

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

**Cuadro N° 28**

**Precio de entrada al museo**

PRECIO	USUARIO
Niños	1,00
Adultos	2,00

**Cuadro N° 29**

**Precios psicológicos**

DETALLE	PRECIO DEL SERVICIO
Niños	1,00 A 0,99
Adultos	2,00 A 1,99

**INCLUYE:**

Refrigerio

Transporte

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: Autora

## 3. Plaza

### Marketing Sensorial

Esta estrategia se la realizará de la siguiente manera:



Las personas que visiten el museo serán sometidos a una experiencia inolvidable ya que antes de iniciar con la exposición se contará la historia de cómo se encontraron las diferentes partes del cuerpo de los mamíferos que descansan en el museo, se les cubrirá los ojos a cada uno despertando el interés de hacer uso del tacto, olfato y oído, todo esto se lo efectuará para crear una situación viva ante los clientes.

Esto se lo realizará en el interior del museo haciendo uso de todas las instalaciones y espacio físico interno del mismo.

#### **4. Promoción**

##### **a) Nombre de la estrategia: Premios al mejor cliente**

Esta estrategia consiste en una serie de estímulos que de una manera no permanente pero si a menudo ayudan a reforzar la acción en la publicidad y en la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto.

La creación de esta estrategia apoyará a promover el circuito de empresa-mercado, pretendiendo el crecimiento y la expansión como objetivos permanentes, a través de la consecución de mejores ventas.

##### **b) Objetivo**

Entregar promociones que incentiven a los clientes a visitar este sitio turístico para generar una mayor demanda.

##### **c) Estrategia**

- Crear promociones estacionales y de temporada.
- Obsequiar artesanías a las personas que visiten al museo por 15 días al mes.

**d) Táctica****✓ Promociones estacionales**

- Por cada 7 visitas personales al museo paleontológico se otorgará la octava visita gratis y se obsequiará una artesanía personalizada. Ejm: manillas con el nombre.
- Hacer descuentos especiales a grupos de 10 personas por grupo.
- Los días martes y jueves la pareja tiene la entrada gratis al museo.

**✓ Promociones de temporada**

En temporada navideña se otorgará el 5% de descuento a un grupo de 3 personas, por la compra de productos ya sean en artesanías o adquiridos en el restaurante, así como también por el servicio museal.

Las artesanías que se obsequiarán a los visitantes son elaboradas por mujeres pertenecientes a la asociación encargada actualmente de dicho trabajo, para que se lleven recuerdos por la experiencia que vivieron en este sitio turístico.

**✓ Estrategia de recuperación de descuentos**

El hecho de realizar descuentos en diferentes temporadas, para el museo significa pérdida de dinero, es por eso que participar en ferias artesanales desarrolladas en las fiestas cantonales permitirá recuperar dicho dinero a través de las ventas realizadas, pero también se recuperará el dinero por medio del pago de ubicación de stands por parte de los artesanos de otros cantones los cuales participarán en dicha feria. Con esto se podrá rescatar el dinero perdido por los descuentos realizados.

## **PRESENCIA EN FERIAS ARTESANALES DESARROLLADAS EN LAS FIESTAS DEL CANTÓN BOLÍVAR**

Por las fiestas del Cantón se hará una feria artesanal en la cual se invitará mediante un oficio dirigido al alcalde y presidente de artesanos de los cantones en los cuales se producen artesanías tales como: GAD Cantonal de San Antonio, GAD Cantonal de Otavalo y GAD Cantonal de Cotacachi.

Esta feria se llevará a cabo en las afueras del museo por un tiempo de dos días donde los visitantes nativos y extranjeros podrán adquirir las artesanías que deseen, además; se cobrará un valor por la instalación de cada stand recuperando con esto el dinero perdido por los descuentos realizados en la estrategia anterior.

## **COLOCAR UN STAND DE VENTA DE ARTESANÍAS EN LAS FIESTAS CANTONALES**

En el stand se va a exhibir las distintas artesanías de acuerdo a la temporada de tiempo que se encuentre en esa fecha.

El puesto de venta estará ubicado en las afueras del Municipio de Bolívar donde las personas de diferentes lugares podrán disfrutar de todos los productos que son elaborados por mujeres encargadas de la elaboración de dichas artesanías.

Dicha actividad será ejecutada la segunda semana de acuerdo al cronograma de actividades festivas, en el día del pregón y exposición cultural de las fiestas.

### **5) Publicidad**

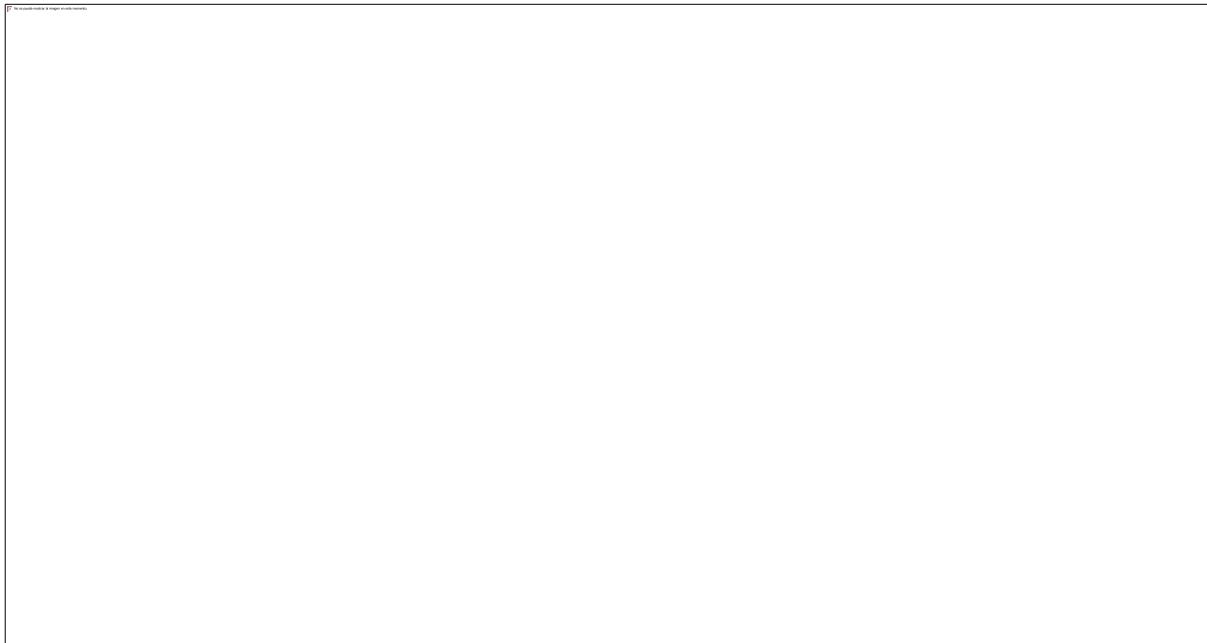
Relanzamiento del museo a través de la invitación a medios de comunicación para que cubran el evento.

Como una estrategia innovadora se realizará una alianza con las Cooperativas de Transporte de pasajeros interprovinciales e intercantonales que realicen recorridos por la Región Costa y Sierra tales como: Cristóbal Colón, Pullman Carchi, Velotax, San Cristóbal, Vencedores, Tax Gacela, San Gabriel y Flota Imbabura.

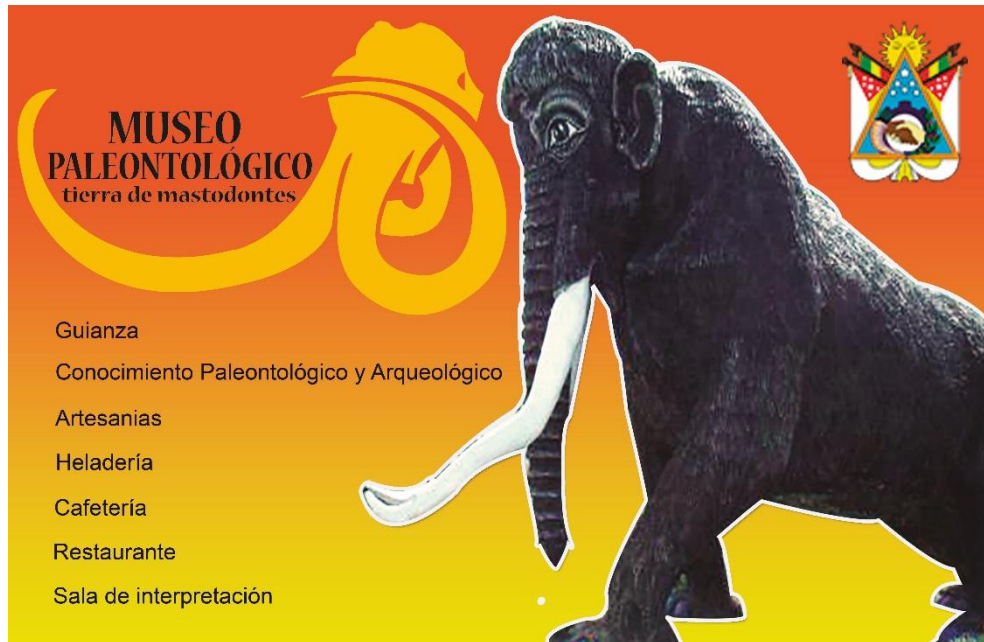
Esta estrategia consiste en la colocación de una publicidad en las cooperativas de transporte más conocidas como son Pullman Carchi, San Gabriel y la cooperativa de transporte público local Cristóbal Colón.

***Figura N° 15***

**Publicidad en transporte público**



También se colocarán vallas publicitarias en las dos paradas existentes en la ciudad de Bolívar como son: la virgen y la parada del mamut, para que los turistas identifiquen fácilmente la ubicación y sobre todo la marca.

**Figura N° 16****Colocación de una valla publicitaria****3. Estrategias de Marketing Directo****✓ Realizar una Feria del Conocimiento**

Esta estrategia está dirigida a los niños de las 4 escuelas ubicadas en Bolívar, con el fin de dar a conocer todos los aspectos referentes al museo como por ejemplo: la historia de cómo se encontraron estas valías históricas, quienes lo hicieron, cuál es la edad de los fósiles, etc. Para que dicha estrategia se lleve a cabo se entregará una invitación al director de cada institución educativa con el fin de que los estudiantes de los dos últimos años asistan a una exposición, la misma que se realizará en un lugar estratégico y dirigida por el guía del museo; todo esto se lo ejecutará con el fin de alimentar los conocimientos de los estudiantes con toda la información que compete acerca del mismo.

Figura N° 17

### Invitación feria del conocimiento



#### ✓ **Exposiciones digitales en las instituciones educativas.**

Estas exposiciones se las realizarán en cada institución educativa y serán ejecutadas de igual manera por el guía del museo, esto se lo realizará con el fin de dar a conocer a todos los estudiantes y profesores lo referente al museo, con esto se obtendrá publicidad boca a boca ya que los estudiantes y profesores comunicarán a sus familiares y amigos acerca del tema propagando la información poco a poco.

#### ✓ **Tarde Recreativa**

En esta estrategia se efectuarán diferentes juegos con temas específicos acerca del museo en los que las instituciones educativas (escuelas) y público en general podrán participar en cada uno de ellos donde los ganadores recibirán premios especiales.

**Cuadro N° 30****Juegos para tarde recreativa****JUEGOS**

- Sopa de letras
- Juego de preguntas
- Face in hole

**Figura N° 18****Flyer para tarde recreativa****PREMIOS A LOS GANADORES****Figura N° 19****Cuadernos**

**Figura N° 20****Gorras**✓ **Realizar Concurso de Diseño**

Para esta estrategia diferentes grupos de personas se inscribirán a este concurso en el cual se diseñará objetos referentes a los animales pertenecientes a cada era paleontológica e incluso el mamut, estos objetos serán diseñados con material reciclable donde el ganador recibirá un premio. Esta estrategia se la realiza con el fin de que Bolívar se vea más atractivo por los turistas, es por eso que el diseño ganador será donado para ser colocado en lugares en los que exista mayor afluencia poblacional.

**Figura N° 21****Afiche para concurso de diseño**



✓ **Conviértete en el guía del museo por un día**

Esta estrategia consiste en que un estudiante de quinto y sexto año de primaria y tercero y cuarto año de bachillerato se conviertan en el guía del museo por un día, esto permitirá que los estudiantes investiguen y alimenten sus conocimientos y habilidades cuando tengan que realizar las diferentes exposiciones a los visitantes.

El objetivo de esta estrategia es socializar y fomentar la parte académica pero sobre todo lograr que los niños se sientan grandes e importantes ante la sociedad, logrando con esto la confianza en sí mismos y hacia el museo.

Para que esto se cumpla se pedirá autorización al director de las escuelas y rector del colegio para que un representante del museo realice una visita para entablar una conversación con los alumnos y profesores acerca del tema.

Los representantes serán escogidos por sus compañeros de clase y su profesor ya que seguramente conocen las habilidades y destrezas de cada uno, logrando con esto una elección más fácil de los participantes.

Esto se lo realizará en una semana, donde cada integrante tendrá un día para demostrar su capacidad en una hora y fecha acordada, los estudiantes llevarán un recuerdo otorgado por el museo, además se llegará a un acuerdo con el docente con el que tenga la más baja calificación para que le incentive con una nota perfecta y pueda pasar el año sin ningún problema.

**Figura N° 22****Recuerdo****✓ Concurso de casa abierta**

En esta estrategia de igual forma se trabajará con los niños de cada institución, donde cada una escogerá a un integrante por curso para realizar un concurso interno en el que se escogerá a 2 ganadores los mismos que participarán en la casa abierta.

Los estudiantes escogerán un tema de libre elección, pero dicho tema tendrá conexión con el museo, esa será la única condición del concurso.

El concurso se lo realizará en una fecha y hora acordada en las afueras del museo ya que existe un gran espacio físico para colocar los stands, el ganador del concurso será elegido por distintos jurados como pueden ser el alcalde del Cantón Bolívar, el director del colegio y un representante del museo y tendrá un premio económico donado por el Gobierno Provincial de Carchi.

Para esta estrategia se tendrá una conversación directa con el director de cada institución para informar sobre el tema, pero para el día del concurso real se utilizará el perifoneo como medio de comunicación para el público en general.

**Figura N° 23**

**Ubicación de stands**



**Figura N° 24**

**Perifoneo**



#### **4. Estrategias de Posicionamiento**

##### **a) Política**

Posicionar la imagen del Museo Paleontológico.

**b) Objetivo**

Diseñar estrategias de posicionamiento para incrementar la demanda y lograr la fidelización de clientes.

**c) Estrategias**

- Instalación de señalética para facilitar la llegada al Museo Paleontológico.
- Presencia de marca con la entrega de material POP.
- Realizar una ferra de reinauguración del Museo Paleontológico para posicionar la marca.
- Implementación de redes sociales.
- Manual de redes sociales

**c) Tácticas****1. Señalética de ubicación**

Facilitará el acceso de llegada al Museo Paleontológico, se ubicarán 4 señales en donde la primera estará ubicada en la parroquia Los Andes que se encuentra a 30km de distancia, la segunda a una distancia de 1km de llegada a Bolívar y las demás se encontrarán en lugares cercanos a Bolívar como son El Ángel y García Moreno ya que por la construcción de la nueva vía la mayoría de personas viajan por la vía el Ángel.

**Figura N° 25**

**Señalética de ubicación**



## 2. Material POP

**Figura N° 26**

**Flyer**



*Figura N° 27*

**Hoja membretada**



Figura N° 28

**Factura**

 <p><b>MUSEO PALEONTOLOGICO</b> <small>Tierra de mastodontes</small></p>	<p><b>Museo Paleontológico</b> RUC. 1001561002001 Ciudad de Bolívar Telf : (06) 2287-342 Bolívar - Carchi</p>	<h1 style="margin: 0;">FACTURA</h1> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Serie 001- 001 AUTORIZACION SRI 1102687556 No. 000001- 000100</p> </div>																																																
<hr style="border: 2px solid orange;"/>																																																		
<table style="width: 100%; border: 1px solid orange;"> <tr> <td style="width: 50%;">Cliente: _____</td> <td style="width: 50%;">Teléfono: _____</td> </tr> <tr> <td>Dirección: _____</td> <td>Fecha: _____</td> </tr> </table>			Cliente: _____	Teléfono: _____	Dirección: _____	Fecha: _____																																												
Cliente: _____	Teléfono: _____																																																	
Dirección: _____	Fecha: _____																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; border: 1px solid orange;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Cant.</th> <th style="width: 60%;">Descripción</th> <th style="width: 15%;">V.Unitario</th> <th style="width: 15%;">V.Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>			Cant.	Descripción	V.Unitario	V.Total																																												
Cant.	Descripción	V.Unitario	V.Total																																															
<p style="font-size: small;">Pinhada César Heriberto PS IMPRESORA: 06 2 907 622 RUC 1001779043001 Autor: 1427 Impr. Enero/2008 Venta Enero/2009 Del 001/100</p> <p>Observaciones: _____ _____ _____</p>		<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;"><b>Subtotal</b></td><td> </td></tr> <tr><td><b>Descuento</b></td><td> </td></tr> <tr><td><b>12 % IVA</b></td><td> </td></tr> <tr><td><b>Total</b></td><td> </td></tr> </table>	<b>Subtotal</b>		<b>Descuento</b>		<b>12 % IVA</b>		<b>Total</b>																																									
<b>Subtotal</b>																																																		
<b>Descuento</b>																																																		
<b>12 % IVA</b>																																																		
<b>Total</b>																																																		
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>Entregue Conforme</p>		<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <p>Recibi Conforme</p>																																																

### 3. Material Promocional

Serán entregados a nuestros visitantes en diferentes épocas, así como también en eventos en los que se vaya a hacer presencia corporativa.

*Figura N° 29*

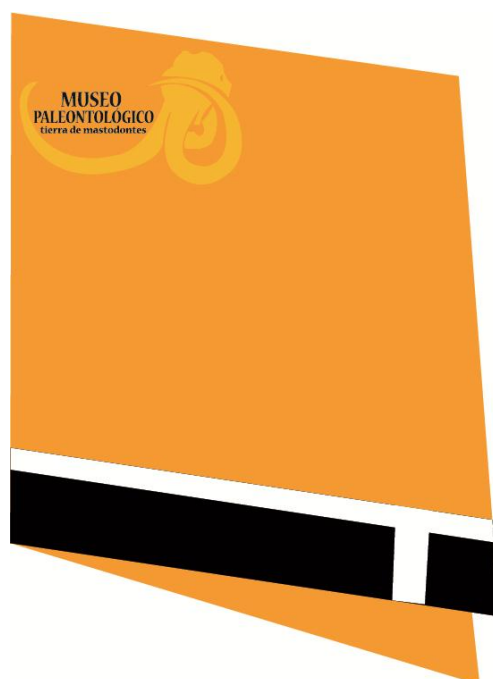
**Esferos**

ESFEROS



*Figura N° 30*

**Carpeta**





#### 4. Farra de reinauguración

El Museo Paleontológico realizará una farra de reinauguración, la misma que se dará a conocer con la entrega de afiches en una de las actividades culturales y propias de la ciudad como son las fiestas de cantonización, las cuales serán llevadas a cabo en las afueras del museo con el fin de hacer partícipes de esta actividad a los turistas locales y extranjeros que se encuentran durante éstas fechas.

*Figura N° 31*

#### Afiche fiestas cantonales

**MUSEO  
PALEONTOLOGICO  
TE INVITA**

**A LA  
MEGA  
FARRA DE  
REINAUGURACION**

MUSEO  
PALEONTOLOGICO  
tierra de mastodontes

- \* Show artistico
- \* Artistas invitados
- \* Juegos pirotécnicos
- \* **DJ PANDA**

**SABADO 26 DE NOVIEMBRE  
20:00 PM**

Dir: Avenida Mantilla y Panamericana

## 5. Implementación de redes sociales

Utilizar las redes sociales en el sector turístico es de gran importancia debido a que es un medio en el que podemos comunicarnos con los clientes, publicar la oferta de bienes y servicios, controlar la satisfacción de los clientes y a la vez atender a las opiniones de los usuarios, pero sobre todo publicitar a la institución gestionando su imagen. Se publicará información actualizada de noticias, videos, fotografías, dejando abierta la posibilidad de que los usuarios comenten manteniendo actualizada la información que soliciten a través de sus comentarios y sugerencias.

### 1. Facebook

Es una de las redes sociales más utilizadas por las personas y las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes, siendo una de las páginas web más visitadas.

#### *Figura N° 32*

#### **Portal de facebook**



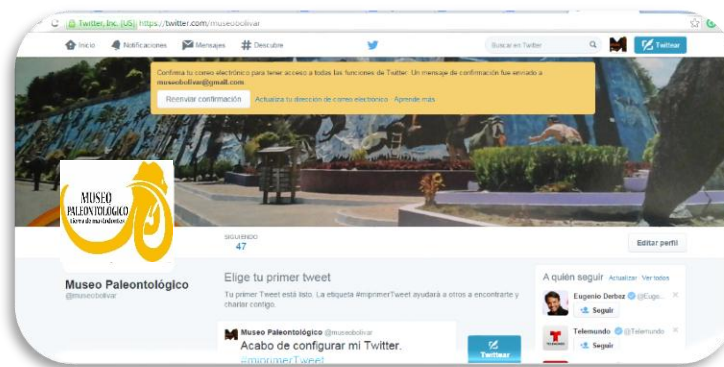
**FUENTE:** Capítulo Propuesta  
**ELABORADO POR:** La autora

## 2. Twiter

Esta red social ayudará a crear y potenciar la marca, la información recopilada es en tiempo real es decir los participantes pueden dar sus comentarios convirtiéndose en una herramienta promocional muy potente y de éxito dentro de las estrategias de marketing online.

**Figura N° 33**

### Portal de twiter



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORADO POR: La autora

## 3. Página web

**Figura N° 34**

### Portal página web



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORADO POR: La autora

#### 4. Email Marketing

Es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

Se debe tener claro que email marketing no tiene nada que ver con el spam, el email marketing está autorizado previamente por el destinatario, ya sea estando suscrito a nuestra newsletter o participando en las redes sociales, tiene un fin comercial o informativo pero se tiene que saber cómo mostrar esa información para que nuestro email marketing sea de calidad y consiga fidelizar a nuestros clientes.

Lo que realmente les interesa a los clientes potenciales del email marketing es su contenido de valor, por eso a continuación se da a conocer lo que se debe hacer en este caso:

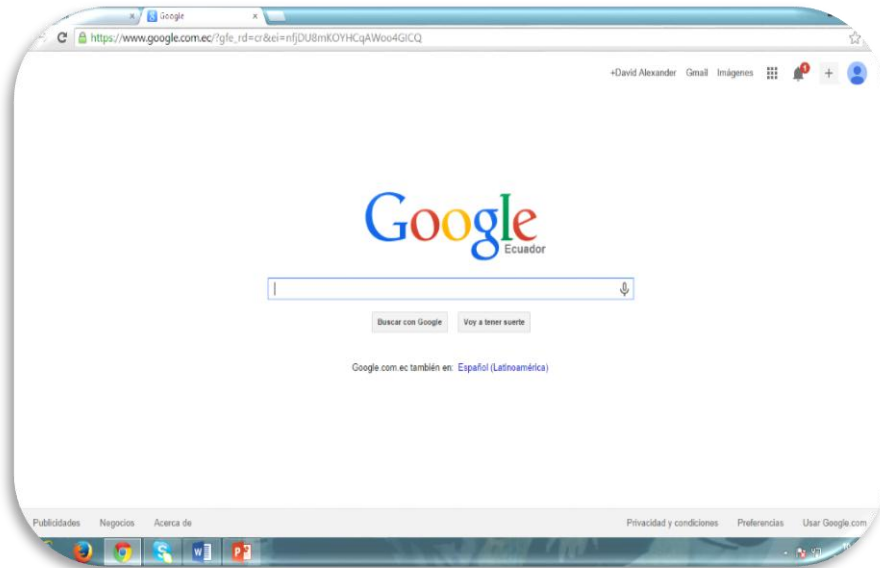
- En primer lugar, el email marketing está dirigido a las personas que ya previamente se encontraron dispuestos a saber más sobre el sector en el que trabajamos.
- El interés por mantenerse al día de la evolución de los servicios ofrecidos, por ejemplo en lo que se refiere al museo los clientes estarán interesados en los posibles contenidos de los posibles servicios o actividades que se van a realizar para dar a conocerlo en diferentes formas.

El email marketing se convierte en una forma de mantener a nuestros clientes al día sobre las novedades que pueden encontrar en la web, el objetivo principal de usar el email es conseguir repetidas visitas a la web. Para el Museo Paleontológico se puede hacer uso de una actividad en el que se destaque un tema familiar como puede ser: “Ven y disfruta con tu familia un día de recreación y placer en el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar”. En esta ocasión se va a tener como aliado al restaurante ya que se va a entregar algún tipo de incentivo a través de los productos que ofrece el mismo.

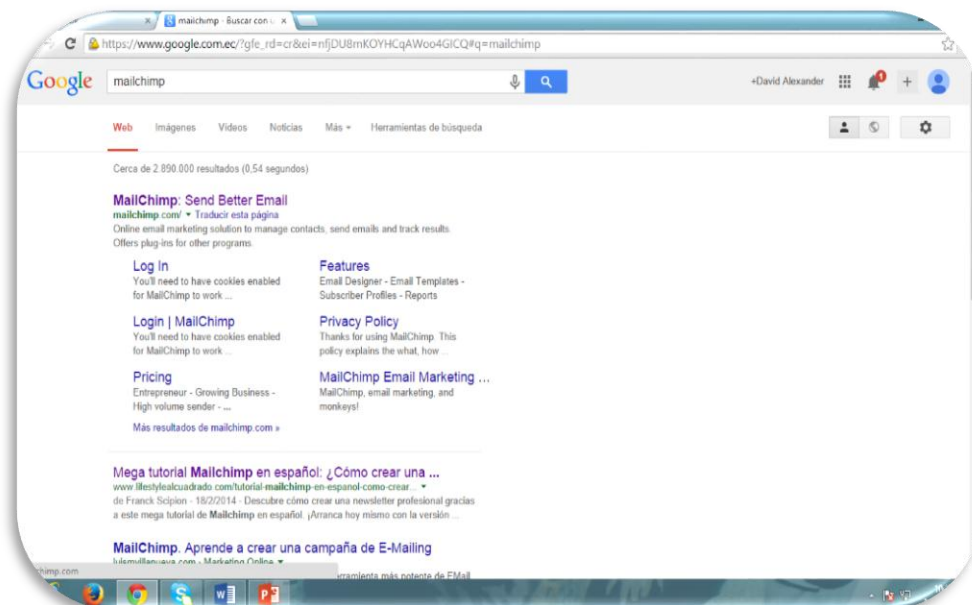
## 5. Manual de redes sociales

### MANUAL MAILCHIMP

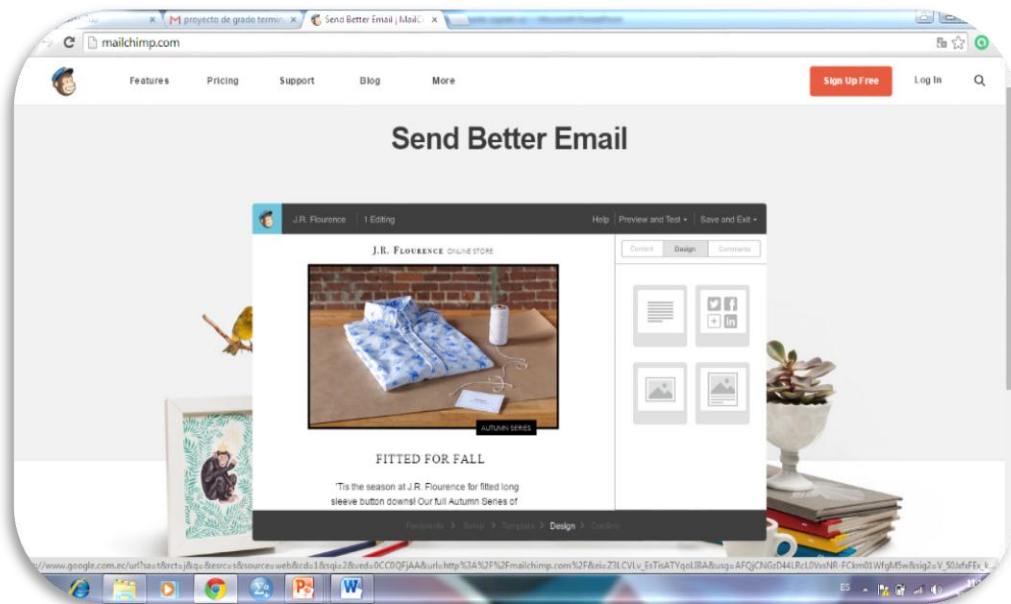
1. Escribimos en el buscador de google MAILCHIMP.



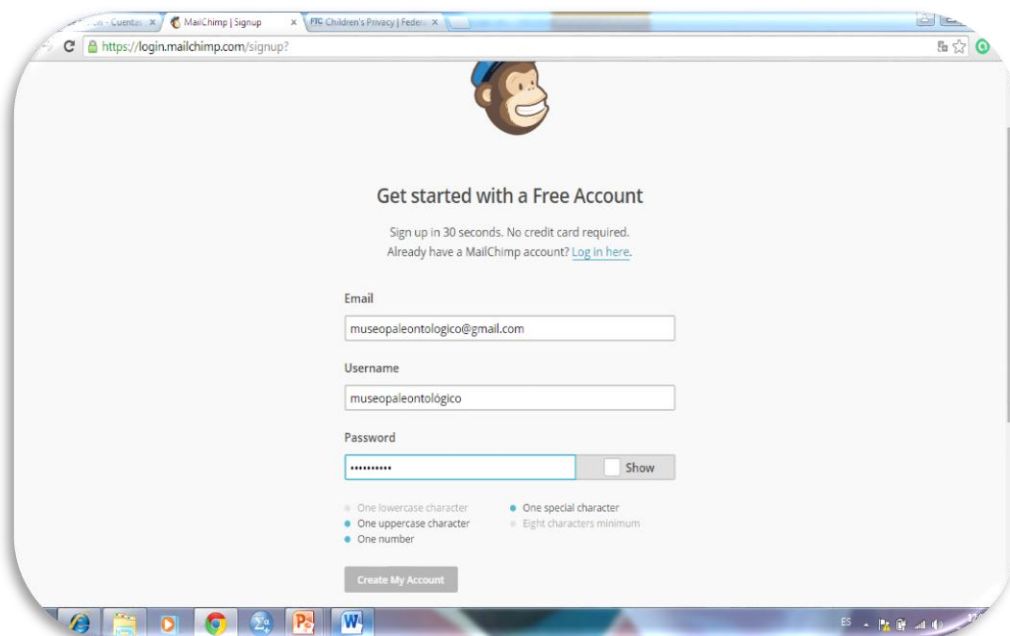
2. Hacemos clic en mailchimp: send better Email y entramos.



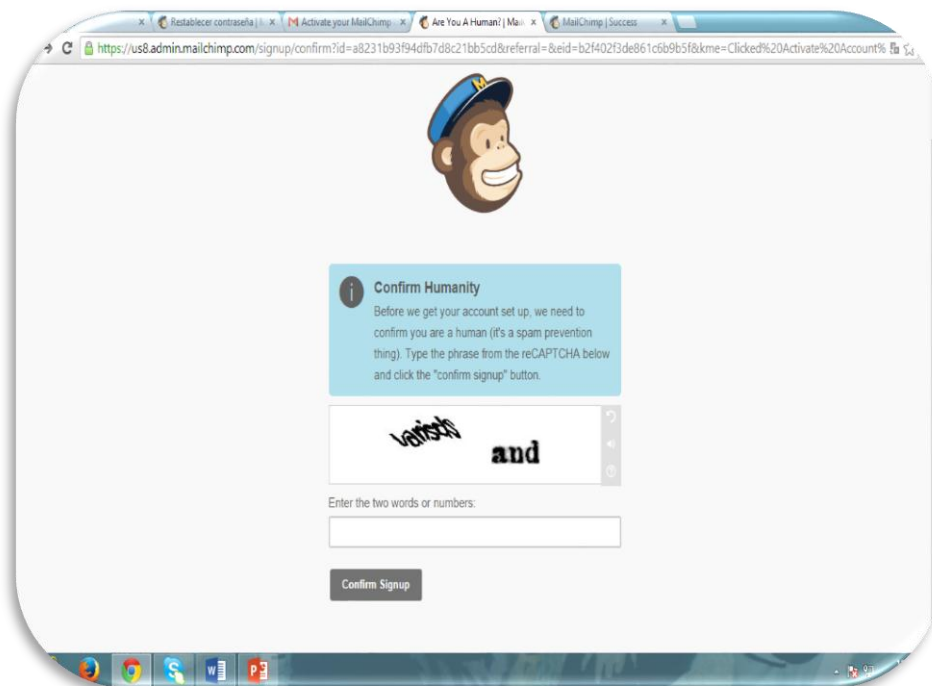
3. Al aparecernos esta página realizamos clic en la parte superior que dice REGISTRATE GRATIS.



4. Si ya cuentas con una cuenta haces clic en IDENTIFICATE pero en este caso crearemos una nueva y llenamos los requisitos; al final de llenar hacemos clic en crear mi cuenta.



5. Al llenar los datos requeridos te pedirá que ingreses a la cuenta de mail que hayas puesto, en mi caso a la de Gmail, haces clic en el mensaje y se activara tu cuenta, y te pedirá que ingreses los datos de verificación.



6. Luego te pedirá llenar datos básicos como nombre, apellido, ciudad, provincia, y otros datos.

7. Al llenar todos los datos estará creada tu cuenta y si deseas ver un recorrido por la página haces clic en el anuncio, si no lo ignoras y esta lista tu cuenta.



8. Para realizar tu primera campaña, hacemos clic en la parte superior derecha donde dice crear campaña.

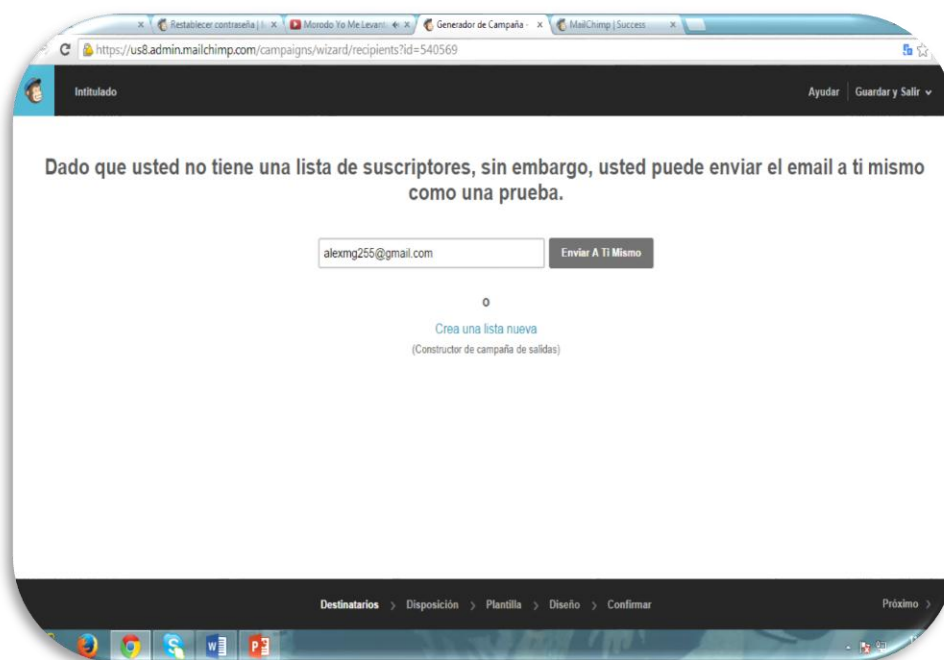




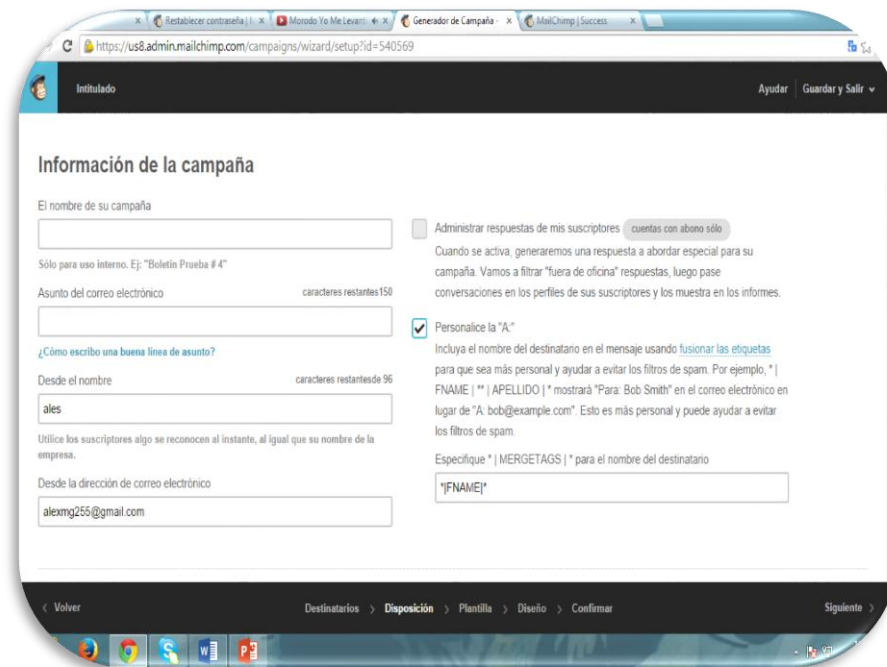
9. Existe varios tipos de campañas en este caso realizaremos una campaña regular, hacemos clic en campaña regular.



10. En este caso como no tenemos una base de datos de correos, nos enviaremos la campaña a nosotros mismos, hacemos clic en enviar a ti mismo.



11. Luego se llena los datos con el nombre de la campaña y el asunto, luego se hace clic en la parte superior derecha en guardar y salir.



The screenshot shows the MailChimp campaign setup wizard at the 'Información de la campaña' (Campaign Information) step. The browser address bar shows the URL: <https://us8.admin.mailchimp.com/campaigns/wizard/setup?id=540569>. The page title is 'Intitulado' and there are links for 'Ayudar' and 'Guardar y Salir' in the top right corner.

**Información de la campaña**

El nombre de su campaña

Sólo para uso interno. Ej: "Boletín Prueba # 4"

Asunto del correo electrónico caracteres restantes 150

¿Cómo escribo una buena línea de asunto?  
Desde el nombre caracteres restantes 96

Utilice los suscriptores algo se reconocen al instante, al igual que su nombre de la empresa.  
Desde la dirección de correo electrónico

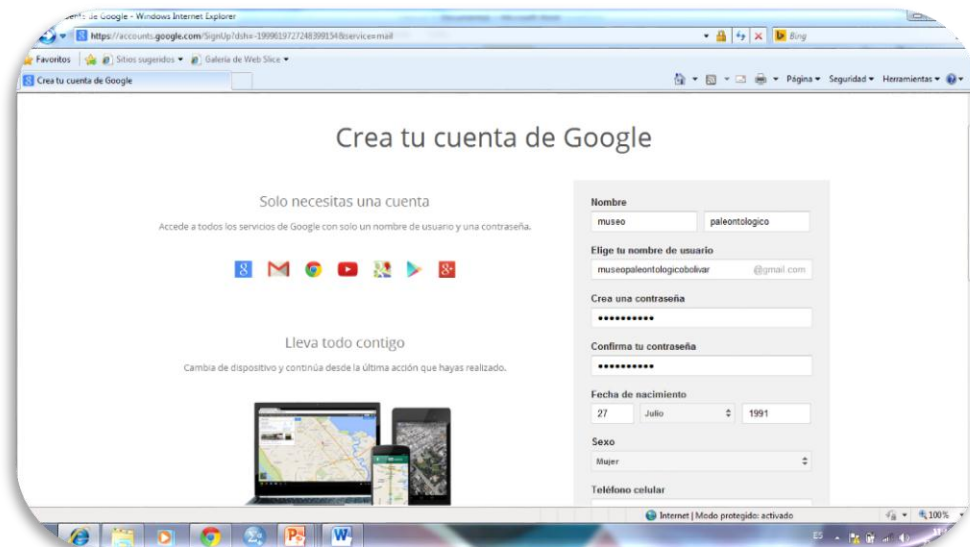
Administrar respuestas de mis suscriptores cuentas con abono sólo  
Cuando se activa, generaremos una respuesta a abordar especial para su campaña. Vamos a filtrar "fuera de oficina" respuestas, luego pase conversaciones en los perfiles de sus suscriptores y los muestra en los informes.

Personalice la "A"  
Incluya el nombre del destinatario en el mensaje usando [fusionar las etiquetas](#) para que sea más personal y ayudar a evitar los filtros de spam. Por ejemplo, "{ FNAME }" | "APELLIDO" | "mostrará "Para: Bob Smith" en el correo electrónico en lugar de "A. bob@example.com". Esto es más personal y puede ayudar a evitar los filtros de spam.  
Especifique "{ MERGETAGS }" para el nombre del destinatario

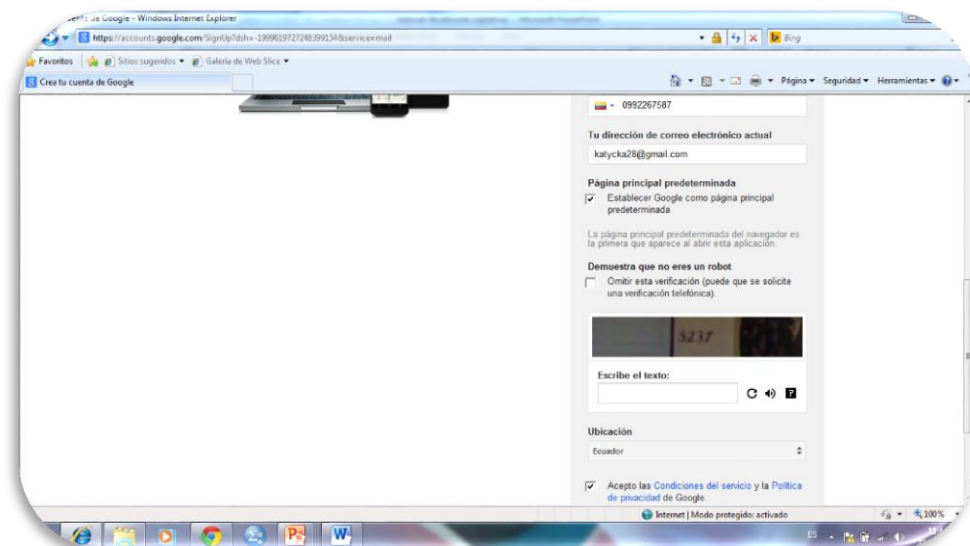
Navigation: < Volver | Destinatarios > **Diaposición** > Plantilla > Diseño > Confirmar | Siguinte >

## GOOGLE ADWORDS

1. Primero se debe crear una cuenta en google para poder acceder, es por eso que se tiene que buscar google Adwords en google, enseguida aparecerá esta ventana en la que se tendrá que llenar los datos dispuestos en la misma.

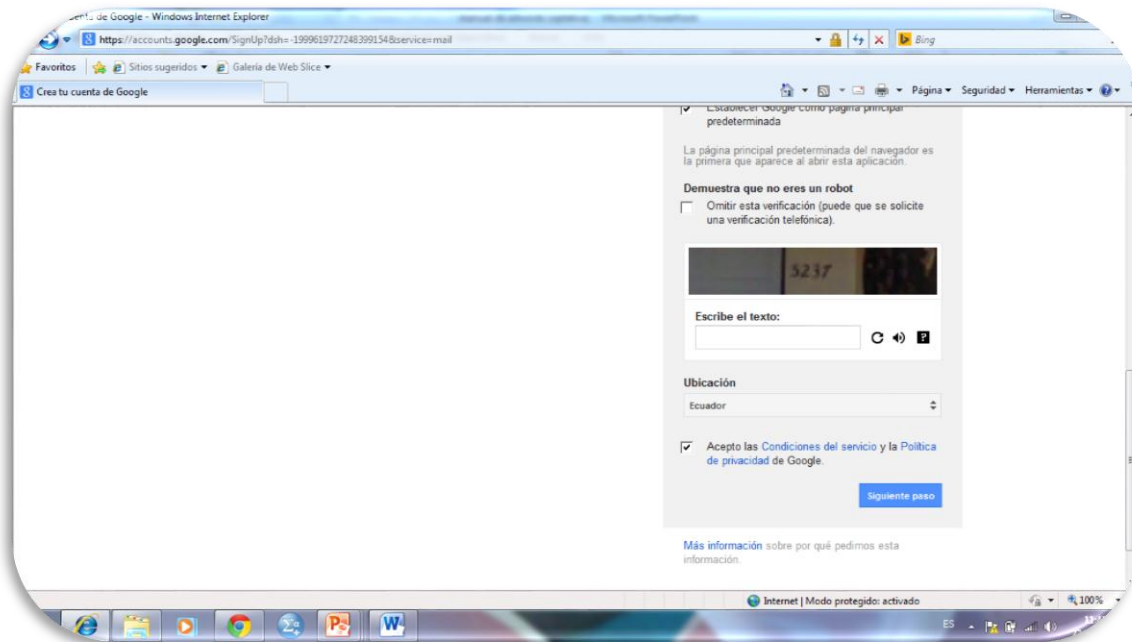


The screenshot shows the 'Crea tu cuenta de Google' page in Internet Explorer. The browser address bar shows the URL: <https://accounts.google.com/SignUp?hl=es&service=mail>. The page title is 'Crea tu cuenta de Google'. The main heading is 'Crea tu cuenta de Google'. Below the heading, it says 'Solo necesitas una cuenta' and 'Accede a todos los servicios de Google con solo un nombre de usuario y una contraseña.' There are icons for Google services: Search, Gmail, Chrome, YouTube, Maps, and Drive. Below that, it says 'Lleva todo contigo' and 'Cambia de dispositivo y continúa desde la última acción que hayas realizado.' There are images of a laptop, a tablet, and a smartphone. On the right side, there is a form with the following fields: 'Nombre' (with sub-fields 'museo' and 'paleontologico'), 'Elige tu nombre de usuario' (with 'museopaleontologicobalvar@gmail.com'), 'Crea una contraseña' (with a masked field), 'Confirma tu contraseña' (with a masked field), 'Fecha de nacimiento' (with '27' for day, 'Julio' for month, and '1991' for year), 'Sexo' (with 'Mujer' selected), and 'Teléfono celular'.

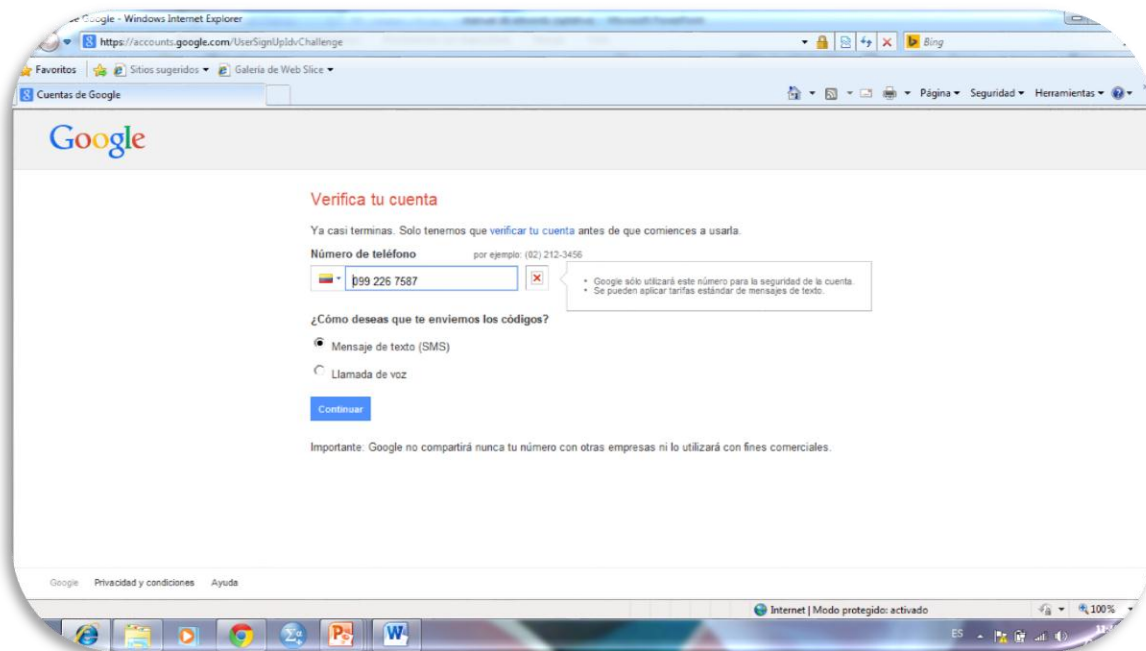


The screenshot shows the 'Crea tu cuenta de Google' page in Internet Explorer, showing the verification step. The browser address bar shows the URL: <https://accounts.google.com/SignUp?hl=es&service=mail>. The page title is 'Crea tu cuenta de Google'. The form on the right side has the following fields: 'Teléfono celular' (with '0992267587'), 'Tu dirección de correo electrónico actual' (with 'kalycka28@gmail.com'), 'Página principal predeterminada' (with 'Establecer Google como página principal predeterminada' checked), 'Demuestra que no eres un robot' (with 'Omitir esta verificación' unchecked), 'Escribe el texto:' (with a text input field and a CAPTCHA image showing the number '5237'), 'Ubicación' (with 'Ecuador' selected), and 'Acepto las Condiciones del servicio y la Política de privacidad de Google' (checked).

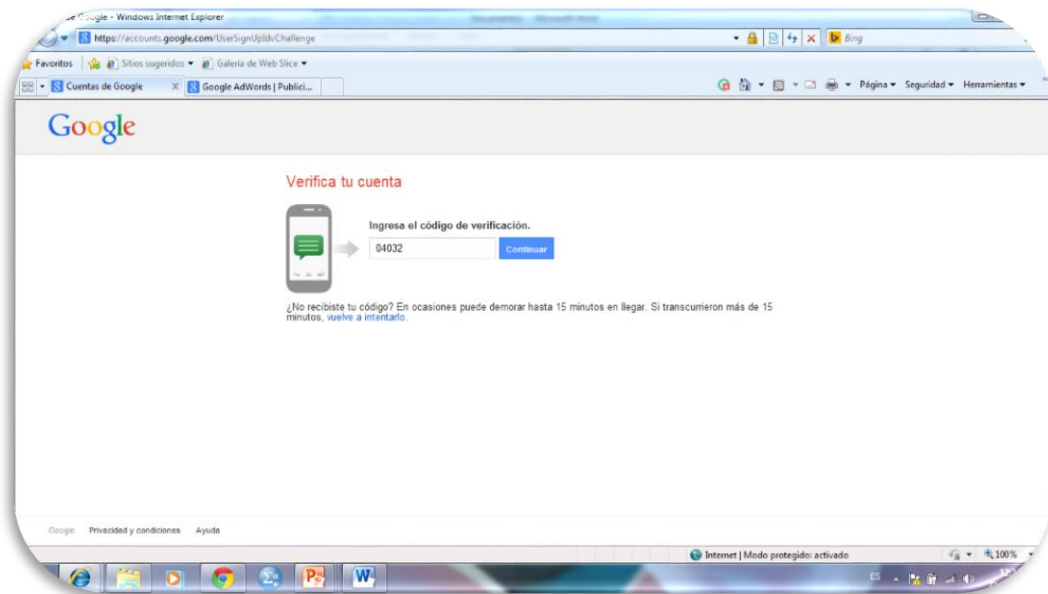
## 2. Hacemos clic en siguiente paso



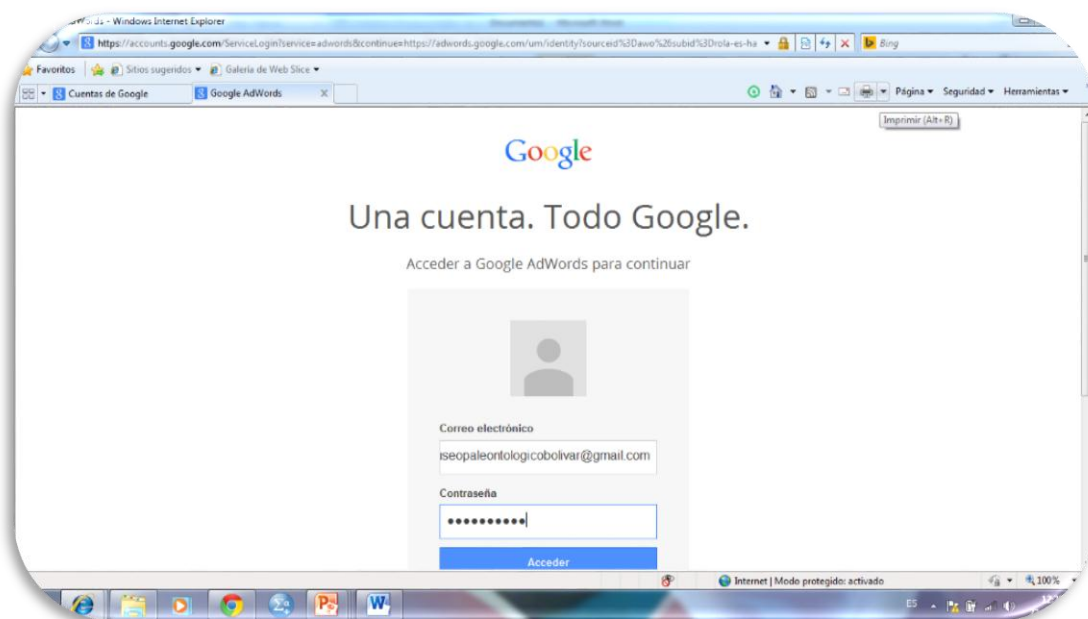
## 3. Verificar tu cuenta ( clic en continuar).



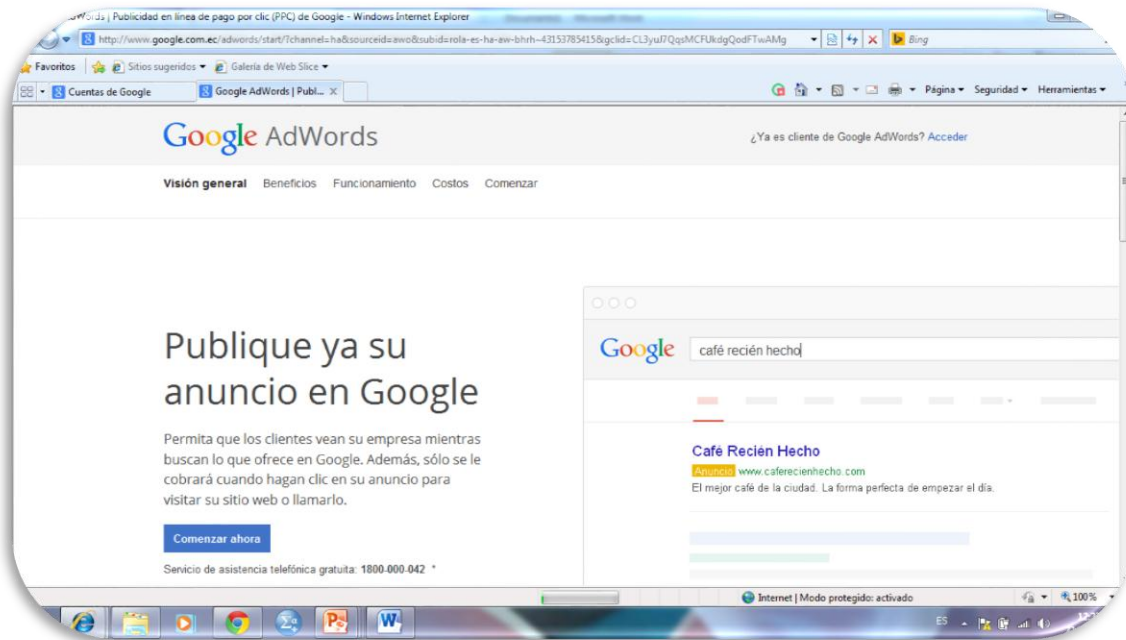
4. Ingresar el código de verificación enviado en un mensaje al número telefónico.



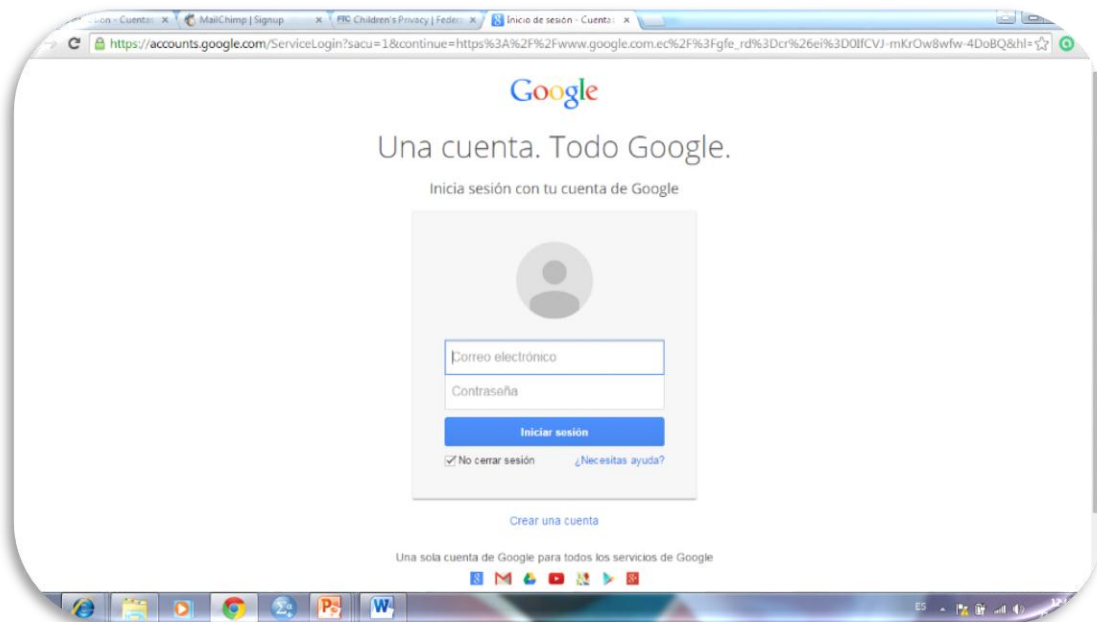
5. Al recibir el código de verificación se podrá acceder a la cuenta.



6. A continuación aparecerá una pantalla en la que debemos hacer clic en acceder.



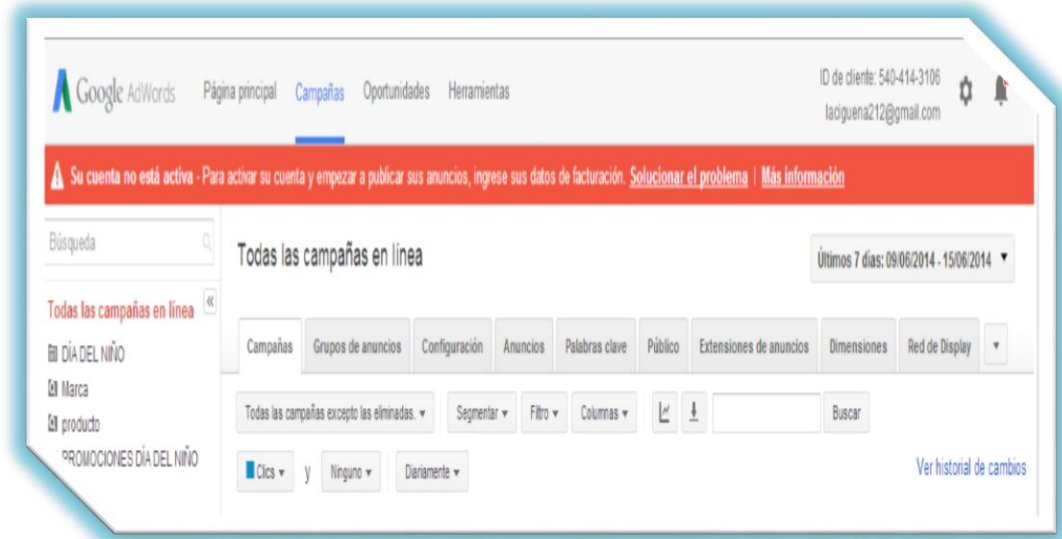
7. A continuación, le pediremos que inicie sesión.



## CREACIÓN DE CAMPAÑAS EN LA RED DE BÚSQUEDA

Para crear una campaña en Google Adwords se deben seguir los siguientes pasos:

1. En primer lugar hacemos clic en campañas ubicada en la parte superior de la pantalla.



2. Para crear una campaña en la red de búsqueda se debe hacer clic en CAMPAÑA.



3. Enseguida se despliega una lista de opciones en la que se deberá elegir SOLO EN LA RED DE BÚSQUEDA.

Estado	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo	Posic. promedio	Etiquetas
	búsqueda								
	Solo en la Red de búsqueda	Todas las funciones	0	0	0,00%	\$0,00	\$0,00	0,0	--
	Solo en la Red de Display	Todas las funciones	0	0	0,00%	\$0,00	\$0,00	0,0	--
	Solo en la Red de Display	Todas las funciones	0	0	0,00%	\$0,00	\$0,00	0,0	--
Total: todas las campañas excepto las eliminadas			0	0	0,00%	\$0,00	\$0,00	0,0	
Total: búsqueda			0	0	0,00%	\$0,00	\$0,00	0,0	
Total: Red de Display			0	0	0,00%	\$0,00	\$0,00	0,0	
Total: todas las campañas			0	0	0,00%	\$0,00	\$0,00	0,0	

4. Enseguida aparecerá una ventana en la cual se deberá llenar los siguientes datos como por ejemplo.

**NOMBRE DE LA CAMPAÑA: Promociones**

Nombre de la campaña:

Tipo:

Estándar - Anuncios de texto orientados por palabra clave que se muestran en los resultados de búsqueda de Google  
 Todas las funciones - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Búsqueda  
 Anuncios de ficha de producto - Anuncios que promocionan su inventario de productos de Google Merchant Center  
 Anuncios dinámicos de búsqueda - Anuncios orientados según contenido del sitio web  
[Obtener más información acerca de los tipos de campaña](#)

o cargar configuración de:

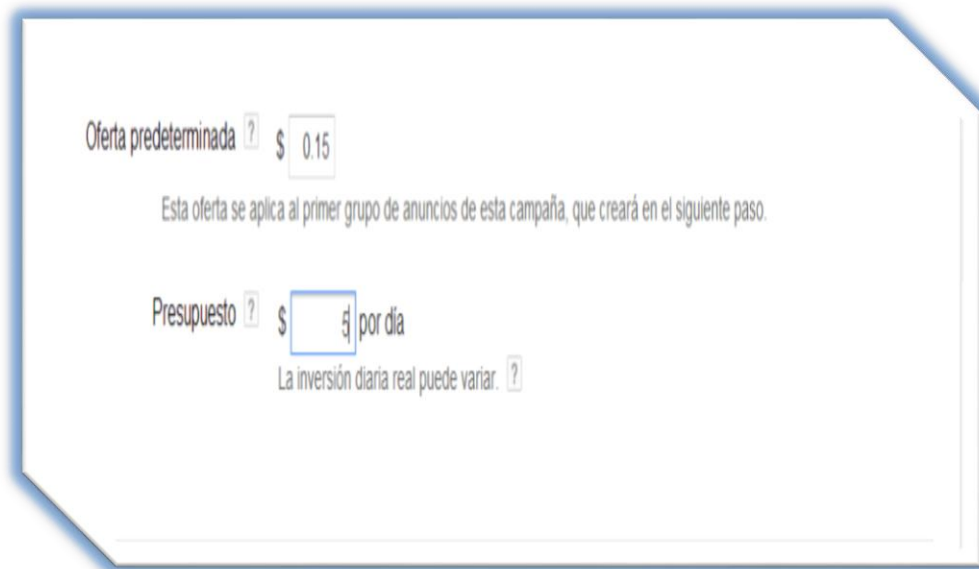
Redes:  Red de búsqueda de Google  
 Incluir socios de búsqueda

Dispositivos: Los anuncios se mostrarán en los dispositivos aptos de manera predeterminada.



**OFERTA PREDETERMINADA: 0,15**

**PRESUPUESTO: \$5**



Oferta predeterminada <sup>?</sup> \$ 0,15

Esta oferta se aplica al primer grupo de anuncios de esta campaña, que creará en el siguiente paso.

Presupuesto <sup>?</sup> \$  por día

La inversión diaria real puede variar. <sup>?</sup>

5. Finalmente hacemos clic en **GUARDAR Y CONTINUAR**



**Extensiones de anuncios**

Puede usar esta función opcional para incluir información relevante de la empresa con sus anuncios. [Hacer un recorrido](#)

Ubicación <sup>?</sup>  Extender mis anuncios con información de ubicación

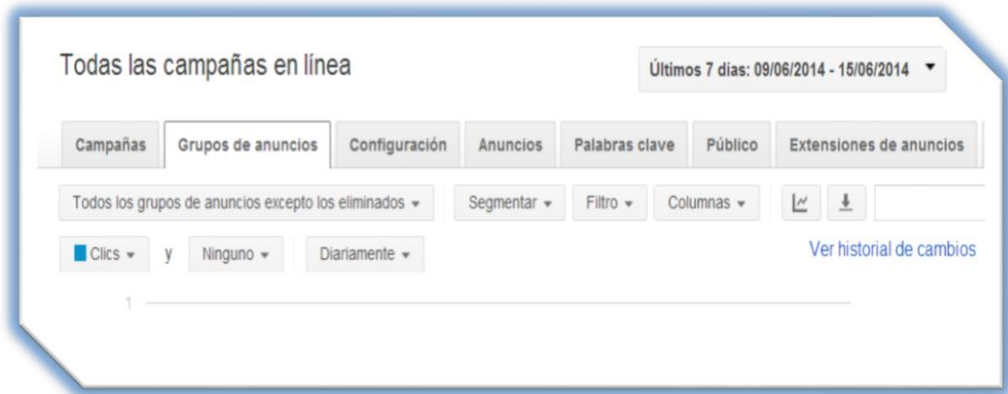
Vínculos a sitios <sup>?</sup>  Extender mis anuncios con vínculos a secciones de mi sitio

Llamar <sup>?</sup>  Extender mis anuncios con un número telefónico

**Guardar y continuar** Cancelar campaña nueva

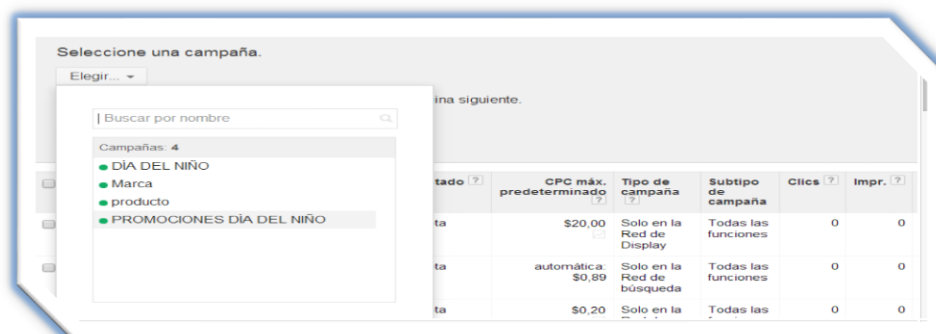
## CREACIÓN DE ANUNCIOS SOLO EN LA RED DE BÚSQUEDA

1. Hacemos clic en GRUPO DE ANUNCIOS.

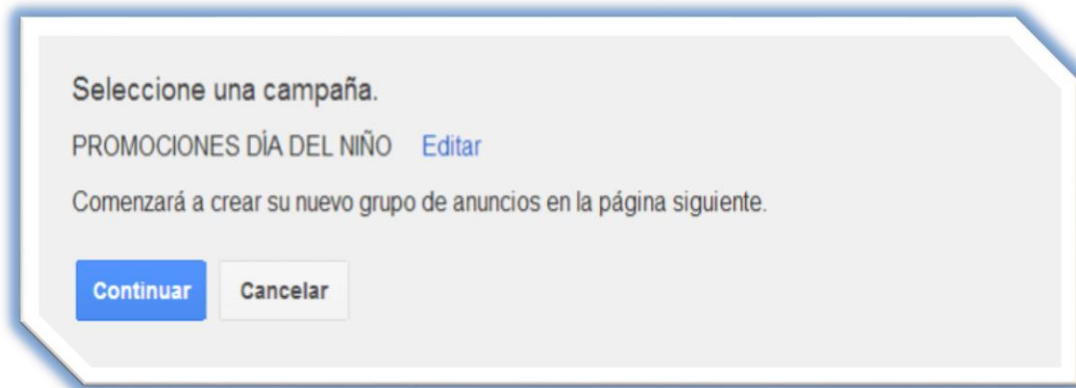


2. Enseguida hacemos clic en GRUPO DE ANUNCIOS en el cual debemos seleccionar la campaña en la cual se va a crear el anuncio, en este caso el anuncio se creara en la campaña PROMOCIONES DÍA DEL NIÑO.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Grupo de anuncios	Nombre de la campaña	Estado <sup>?</sup>	CPC máx. predeterminado <sup>?</sup>	Tipo de campaña <sup>?</sup>	Subtipo de campaña	Clic
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PROMOCIONES	DÍA DEL NIÑO	Apta	\$20,00	Solo en la Red de Display	Todas las funciones	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	producto	producto	Apta	automática: \$0,89	Solo en la Red de	Todas las funciones	

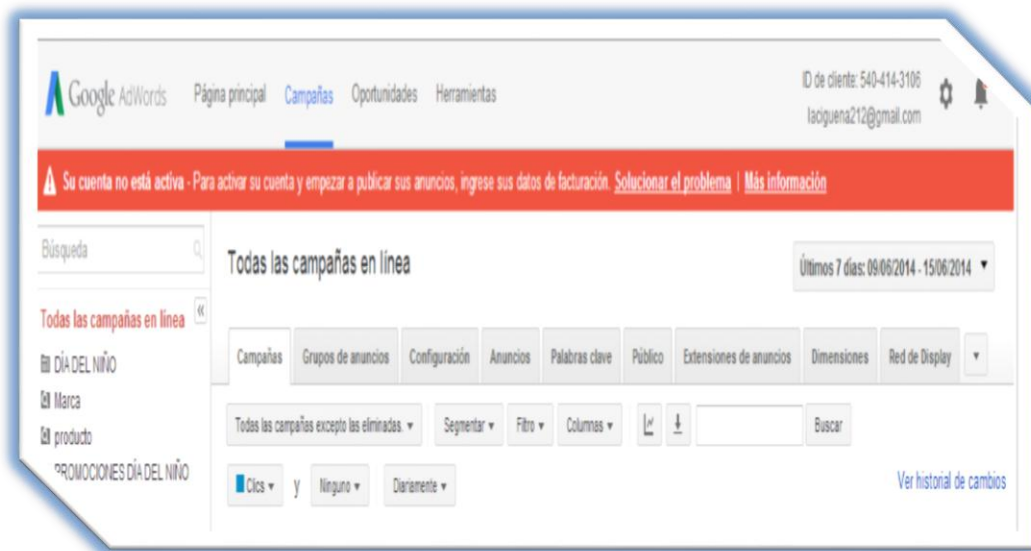


3. A continuación hacemos clic en CONTINUAR.



## CREACIÓN DE CAMPAÑAS EN LA RED DE DISPLAY

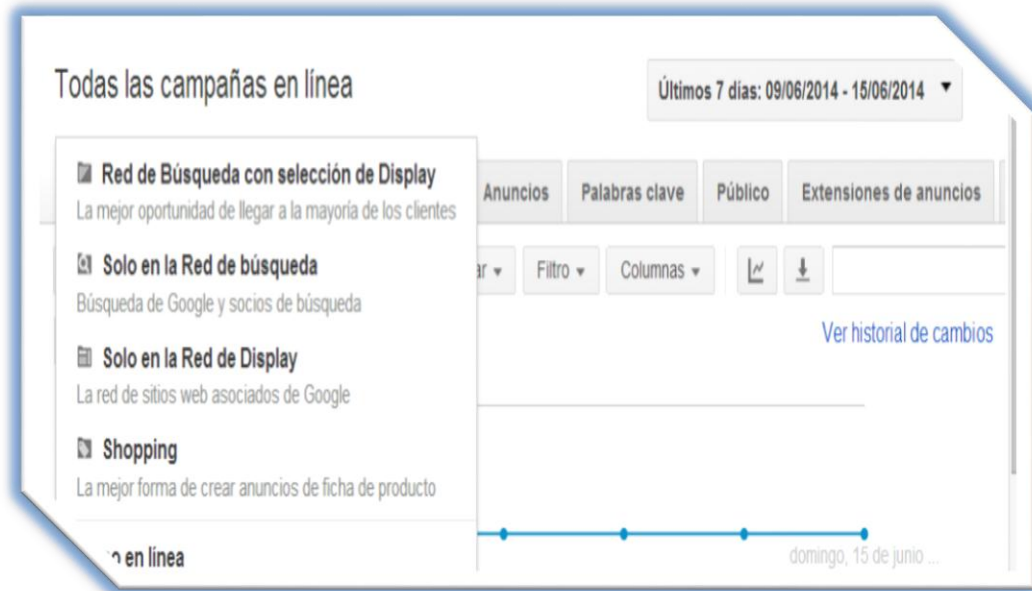
1. En primer lugar hacemos clic en campañas ubicada en la parte superior de la pantalla.



2. Para crear una campaña en la red de display se debe hacer clic en CAMPAÑA.

	Campaña	Presupuesto	Estado	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo	Posic. promedio	Etiquetas
	Marca	\$3,000/día	Apta	Solo en la Red de	Estándar	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0.0	--

3. Enseguida aparecerá una ventana en la que se deberá escoger la opción solo en la red de display.



4. Enseguida aparecerá una ventana en la cual se deberá llenar los siguientes datos como por ejemplo.

\* **NOMBRE DE LA CAMPAÑA: promociones**

Seleccionar la configuración de la campaña    Crear un grupo de anuncios    Crear anuncios

**Tipo: Solo en la Red de Display - Todas las funciones**

General

Nombre de la campaña:

Tipo:

**Todas las funciones** - Todas las características y opciones disponibles para la Red de Display

**Remarketing** - Anuncios orientados a personas que han visitado su sitio web

## \* PRESUPUESTO

Oferta y presupuesto

Estrategia de ofertas [?](#) **Centrarse en los clics, la oferta de CPC máximo manual** [Editar](#)

Presupuesto [?](#) \$  por día

La inversión diaria real puede variar. [?](#)

5. Finalmente hacemos clic en **GUARDAR Y CONTINUAR**.

Configuración avanzada

- [+](#) Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios
- [+](#) Publicación de anuncios: rotación de anuncios, limitación de frecuencia

[Guardar y continuar](#) [Cancelar](#)

Los informes no se generan en tiempo real. Es posible que los clics y las impresiones recibidas en las últimas tres horas no estén incluidos. Hay una demora de más de 18 horas [para algunas métricas](#). Zona horaria para todas las fechas y horarios: (GMT-05:00) Guayaquil. [Más información](#)

© 2014 Google | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

## CREACIÓN DE ANUNCIOS EN LA RED DE DISPLAY

1. Hacemos clic en grupo de anuncios y a continuación escribimos el nombre del anuncio.

**Tipo: Solo en la Red de Display - Todas las funciones**

Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios y métodos de orientación. Para obtener los mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y tipos de orientación de este grupo de anuncios en un producto o servicio. [Obtenga más información acerca de cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios:

**Selección de orientación de anuncios**

- Palabras clave de Red de Display : mostrar anuncios en sitios relacionados con sus palabras clave
- Intereses y remarketing : mostrar anuncios a usuarios en función de sus intereses
- Usar un método diferente de orientación

Seleccionar un método de orientación ▼

2. A continuación seleccionamos la orientación de anuncios usando un método diferente de orientación, en el cual se darán a conocer dos opciones en la cual se escogerá la opción UBICACIONES.

**Selección de orientación de anuncios**

- Palabras clave de Red de Display : mostrar anuncios en sitios relacionados con sus palabras clave
- Intereses y remarketing : mostrar anuncios a usuarios en función de sus intereses
- Usar un método diferente de orientación

Seleccionar un método de orientación ▼

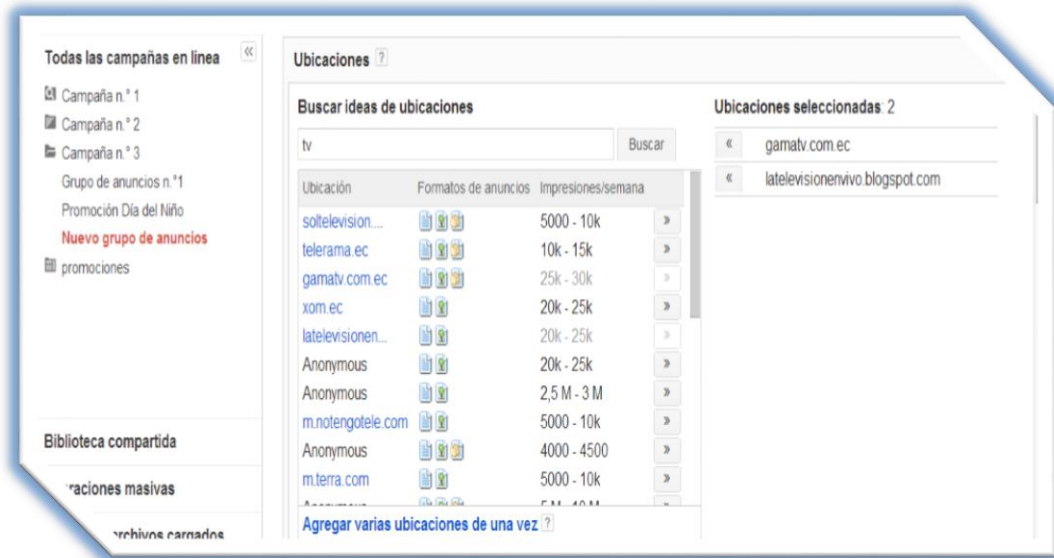
**Selección de orientación de anuncios**

- Palabras clave de Red de Display : mostrar anuncios en sitios relacionados con sus palabras clave
- Intereses y remarketing : mostrar anuncios a usuarios en función de sus intereses
- Usar un método diferente de orientación

Seleccionar un método de orientación ▼

- Temas**  
Mostrar anuncios en páginas sobre temas específicos
- Ubicaciones**  
Mostrar anuncios en los sitios web que elija manera automática

3. Enseguida aparecerá una imagen en la que se deberán escoger y seleccionar ideas de las ubicaciones ya sean en tv, radio, prensa etc.



4. Finalmente hacemos clic en GUARDAR Y CONTINUAR



Para crear un grupo de anuncios también podemos proporcionar nuestro propio contenido de la siguiente manera.



Se la puede hacer de 2 formas

- ❖ **Anuncio Gráfico:** En este anuncio podremos realizar nuestro propio diseño para luego subirlo al anuncio existente.



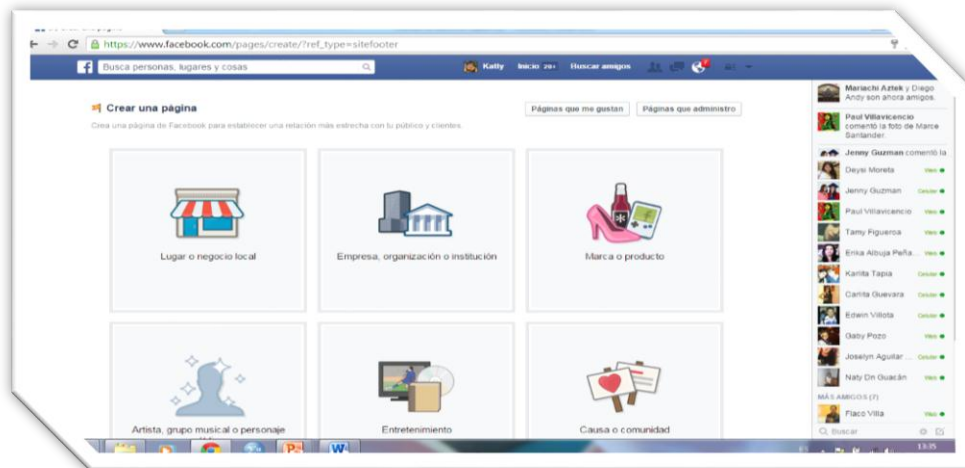
- \* **Anuncio de texto:** En este anuncio se deberá llenar diferentes datos como: título del anuncio, líneas que describen el anuncio, la URL visible y URL del destino.



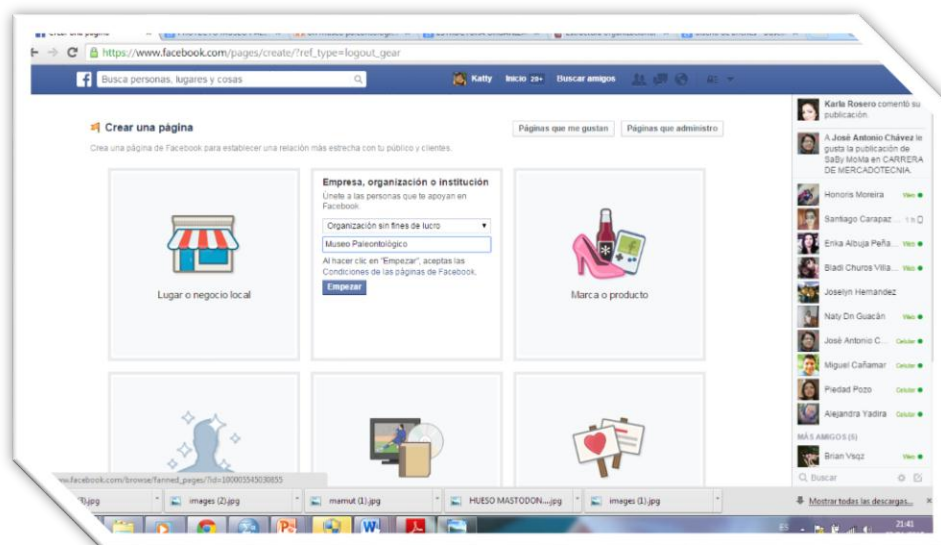
## FACEBOOK

### CREACIÓN DE ANUNCIOS POR FACEBOOK

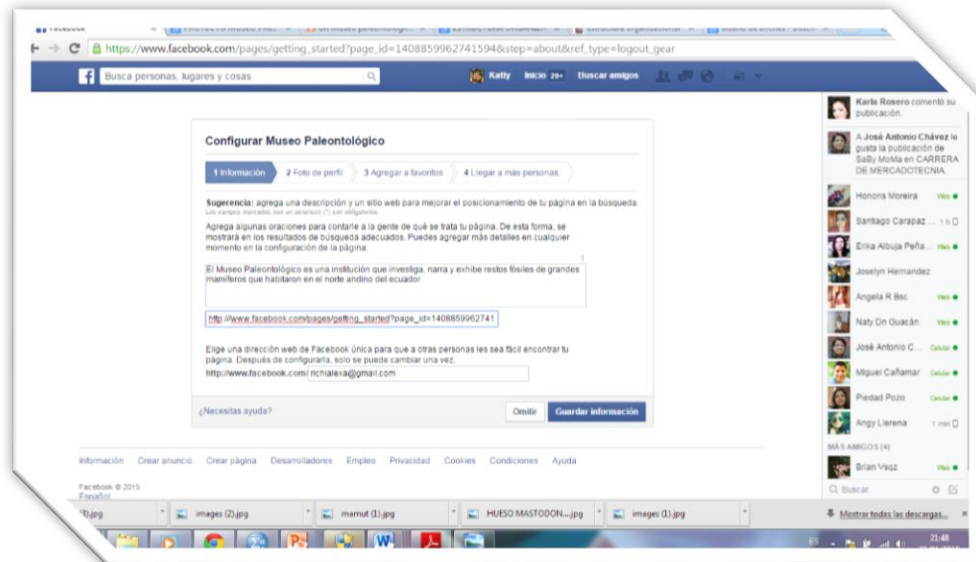
1. Primero se tiene que crear una cuenta de Facebook, para lo cual debemos hacer clic en crear una página.



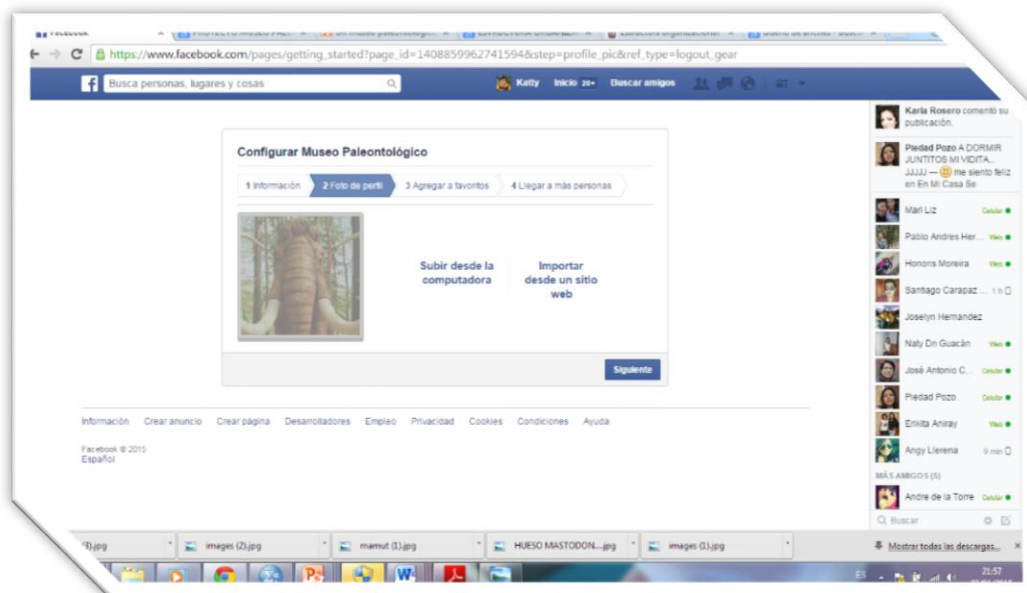
2. Enseguida escogemos la opción con la que deseamos que nos conozca, en este caso como la se escogió la opción empresa, organización o institución.




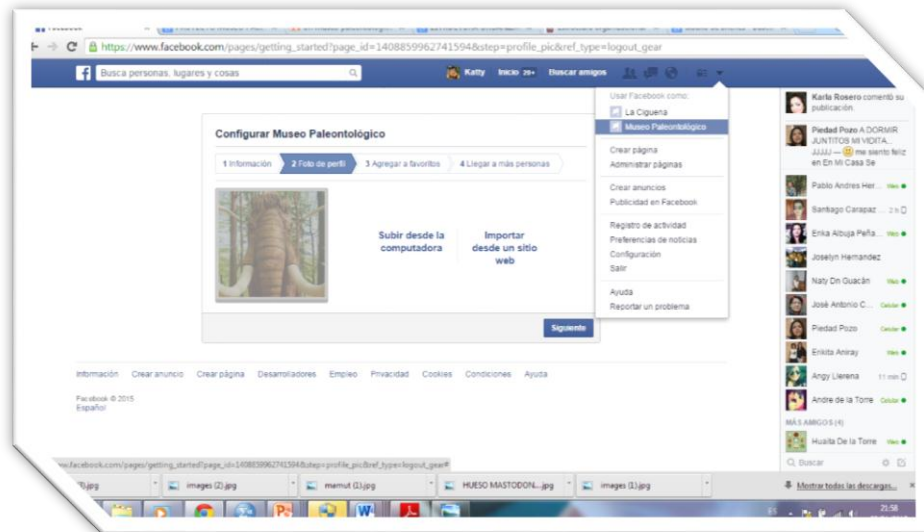
3. A continuación se deben escribir algunas oraciones para contarle a la gente de lo que se trata la empresa.



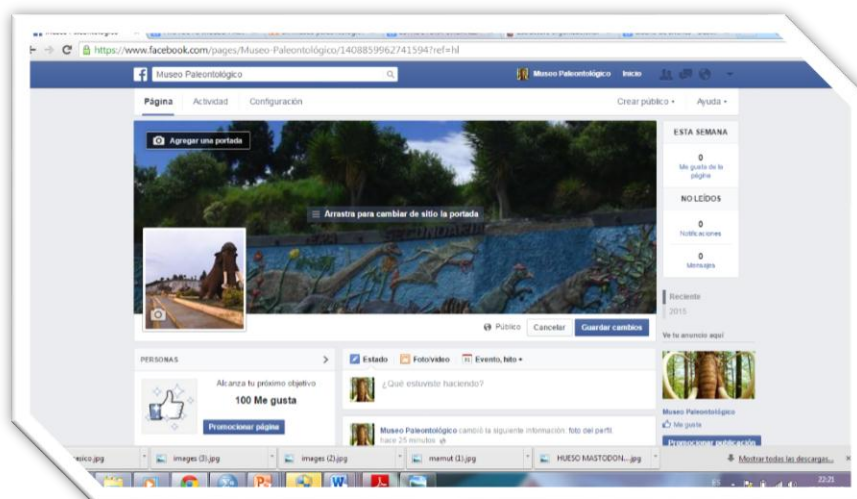
4. Luego se deberá elegir la foto de perfil.



5. Al terminar con esta acción, se hace clic en este icono  y hacemos clic en el nombre de usuario que en este caso es Museo Paleontológico.



6. Terminando la actividad anterior aparecerá el portal de la cuenta de Facebook creada, en el cual podemos manejar como lo deseemos ya sea al subir fotos, imágenes, videos, cambiar el perfil, la portada, etc.



## CREACION DE ANUNCIOS EN FACEBOOK

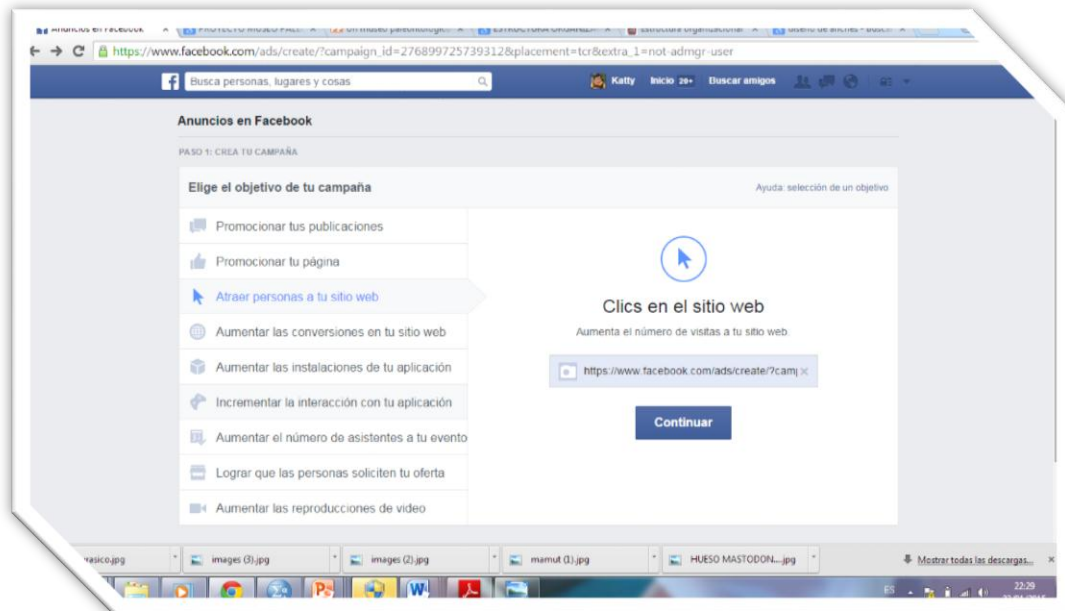
1. Primero nos ingresamos a nuestra cuenta de Facebook.



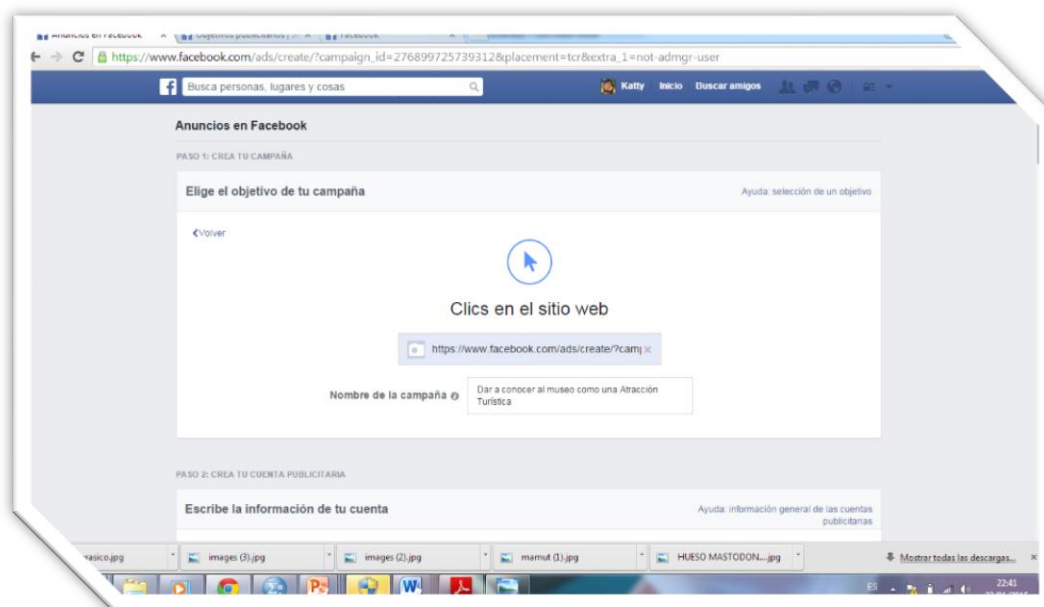
2. Luego hacemos clic en este ícono ubicado en la parte superior derecha de la pantalla en la cual se elige la opción **CREAR ANUNCIOS**.



3. Enseguida se despliega una lista de opciones en la que se deberá escoger INTERACCIÓN CON UNA PUBLICIDAD.

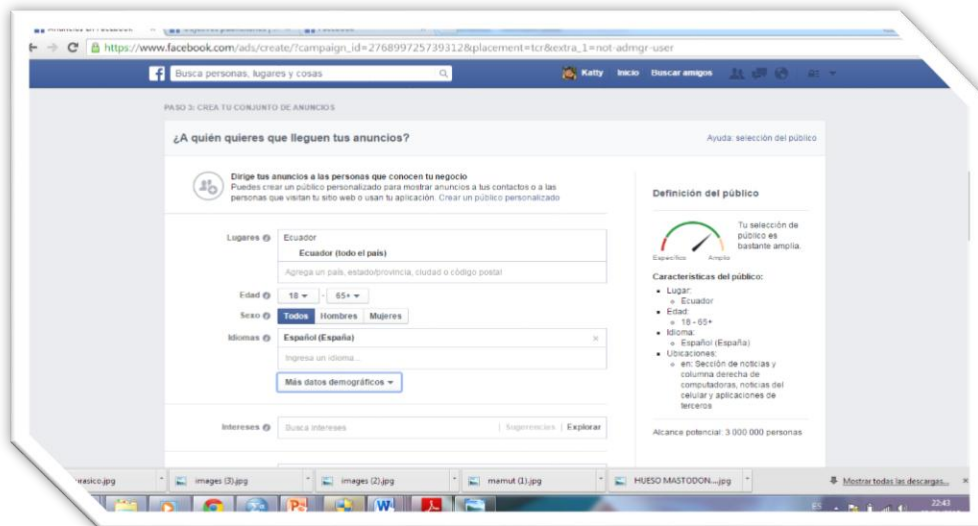


4. Luego de hacer clic en esta función, aparecerá una imagen en la que se deberá introducir la URL de la empresa o lugar que se desee publicitar.

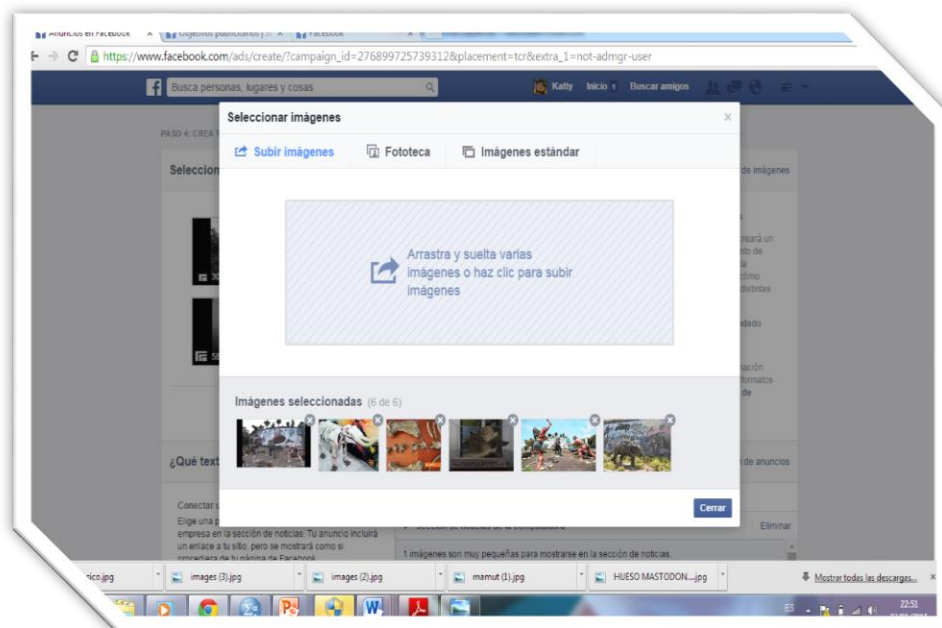


5. En Facebook los anuncios los podemos segmentar de la siguiente manera: por ubicación, edad, género e idioma.

\* **PÚBLICO**



6. Debemos seleccionar las imágenes que necesitamos, haciendo clic en subir imágenes arrastrando las mismas al aviso que se encuentra en el centro.



7. Ahora se debe seleccionar las imágenes que se quiere usar.




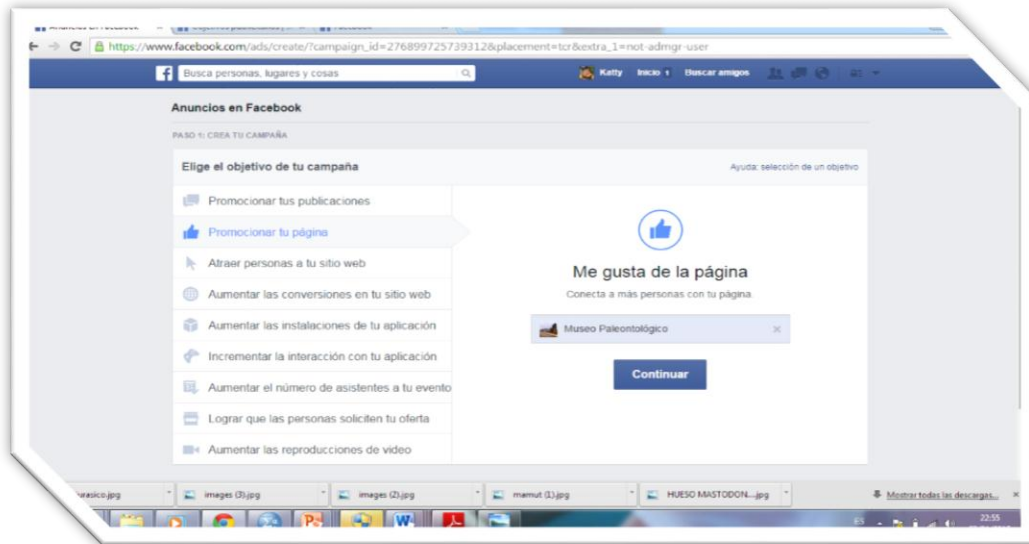
8. Finalmente hacer clic en realizar pedido.



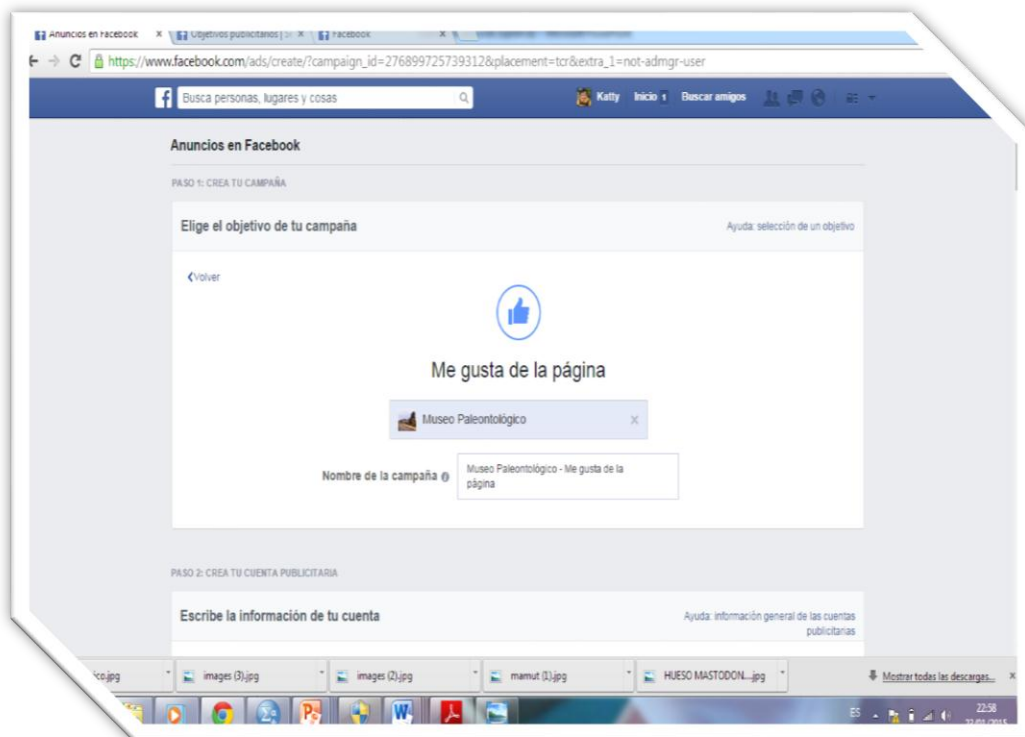


## ME GUSTA” DE LA PÁGINA

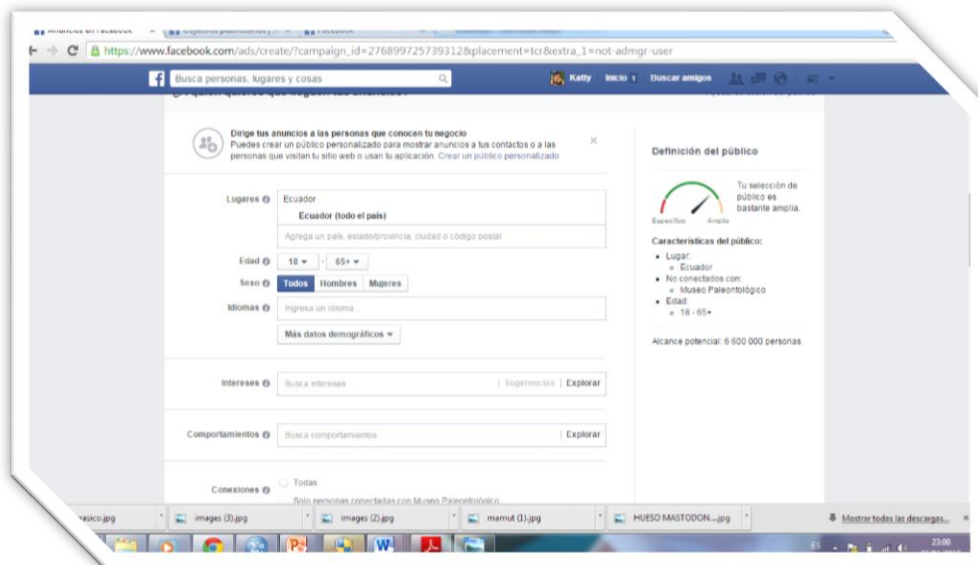
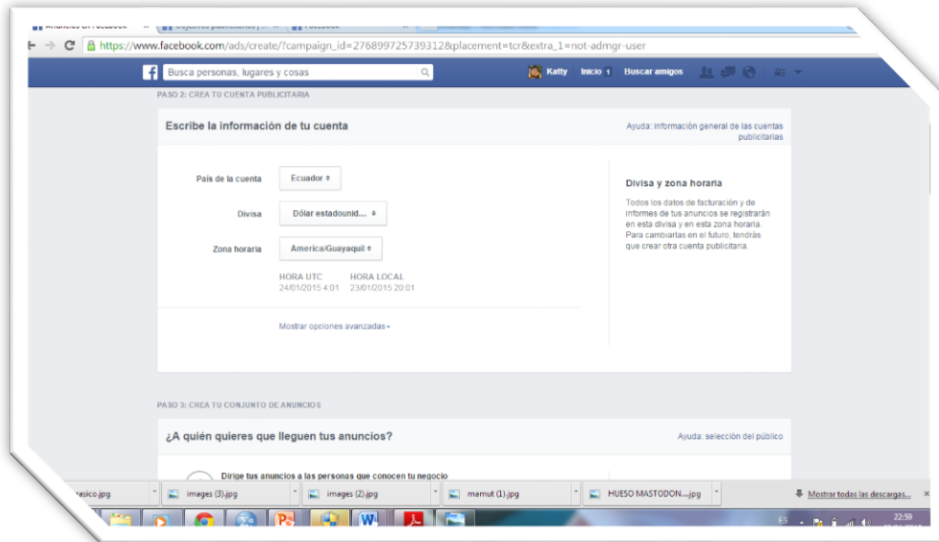
1. Hacemos clic en este icono  en el que se debe escoger la opción promocionar tu página.



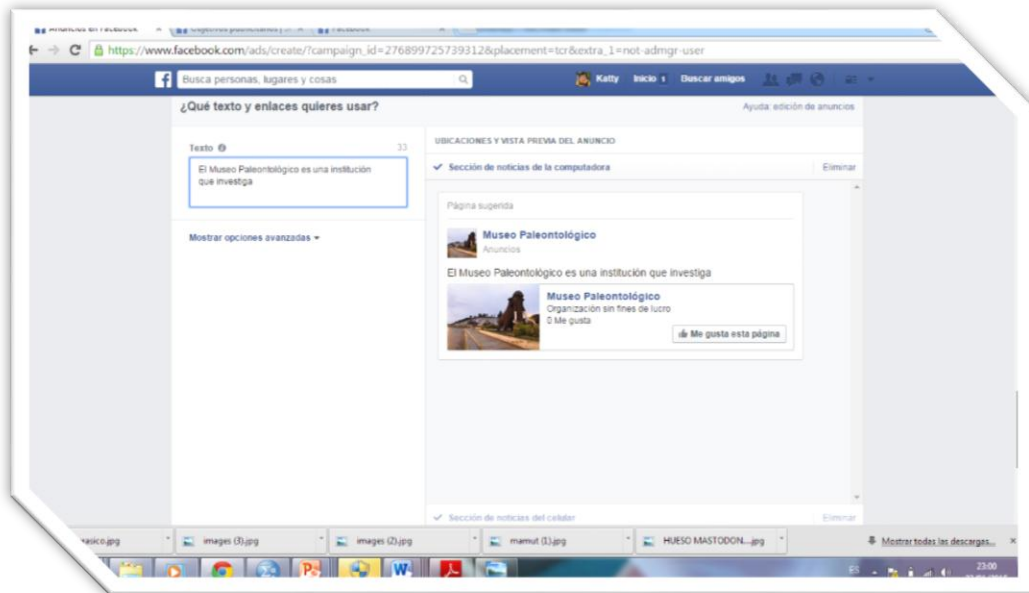
2. Enseguida se deberá escoger el objeto de la campaña que sería los Me gusta de tu página.



3. En la imagen que aparece debemos crear una cuenta publicitaria, en la que se deben llenar datos personales y se podrá elegir a quienes queremos que lleguen los anuncios realizados creando un público personalizado para dar a conocer los mismos.



4. También se tiene que escoger el texto y enlaces que se quiera usar para que los usuarios puedan dar clic en me gusta tu página.



5. Finalmente hacer clic en realizar pedido.

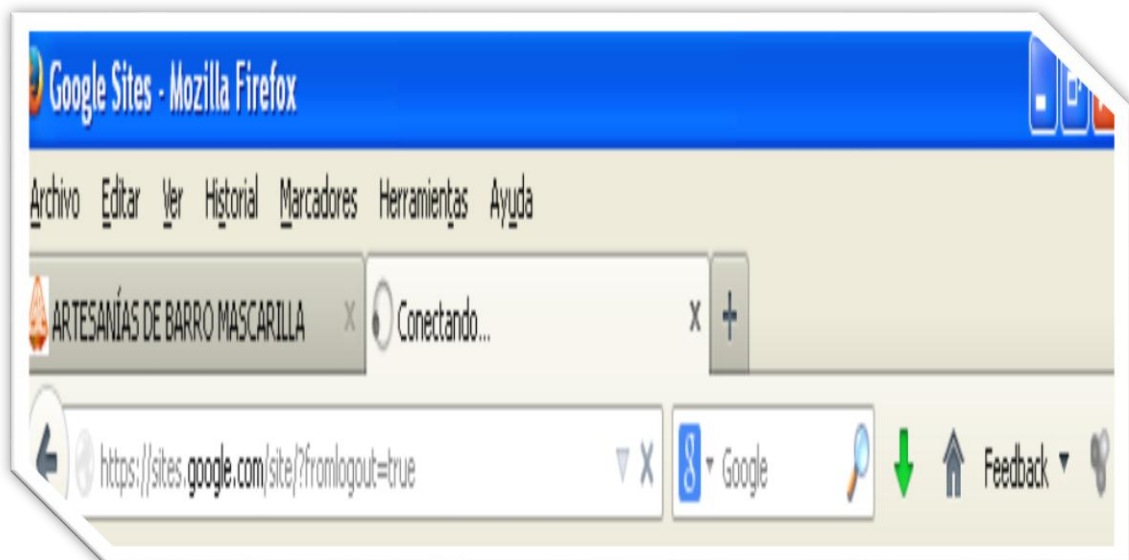


## GOOGLE SITES

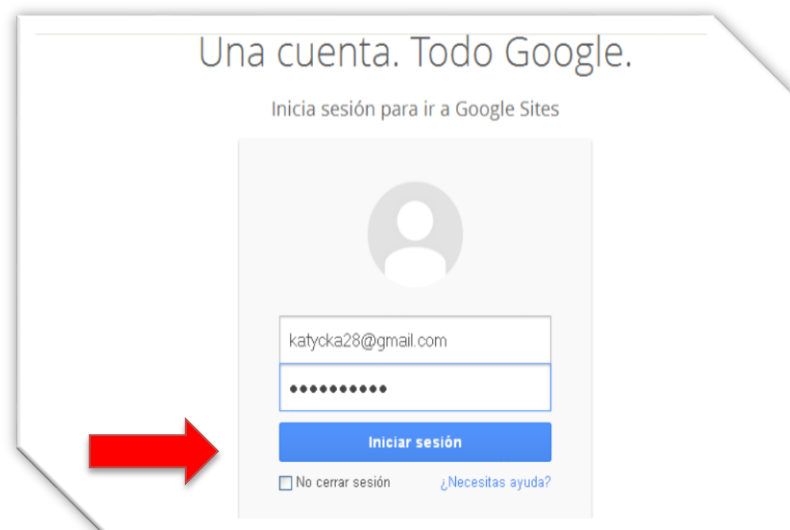
### CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB EN GOOGLE SITES

1. Ingresar a la página web de google site.

**<https://sites.google.com/site/?fromlogout=true>**

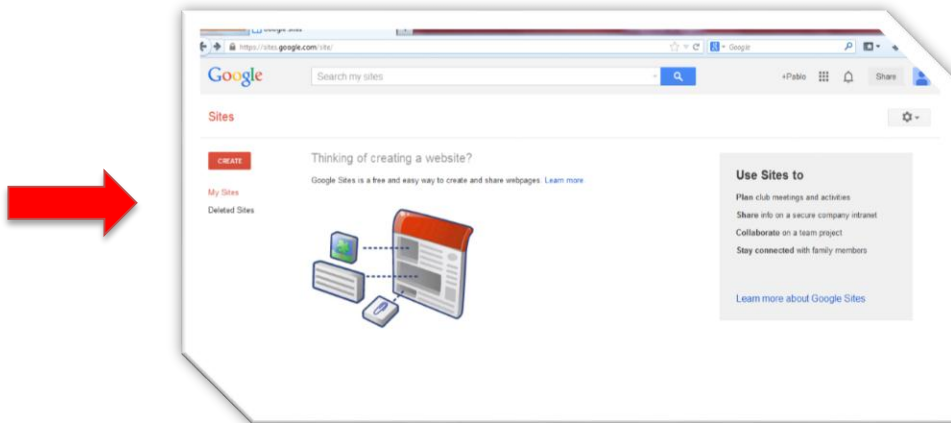


2. A continuación sale la siguiente ventana en la cual escribimos la cuenta (correo y contraseña).



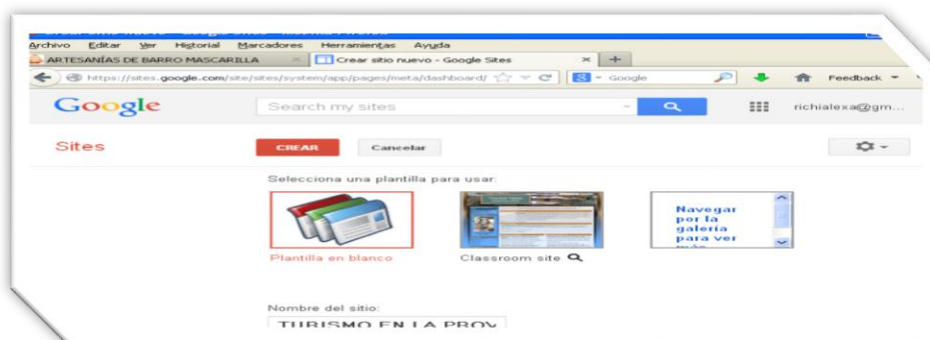
3. Una vez que se haya accedido a la cuenta de google se puede empezar a crear tu sitio de Google de la siguiente manera.

**Hacemos clic en el botón crear**



4. Enseguida podemos observar la siguiente imagen en la que podemos:

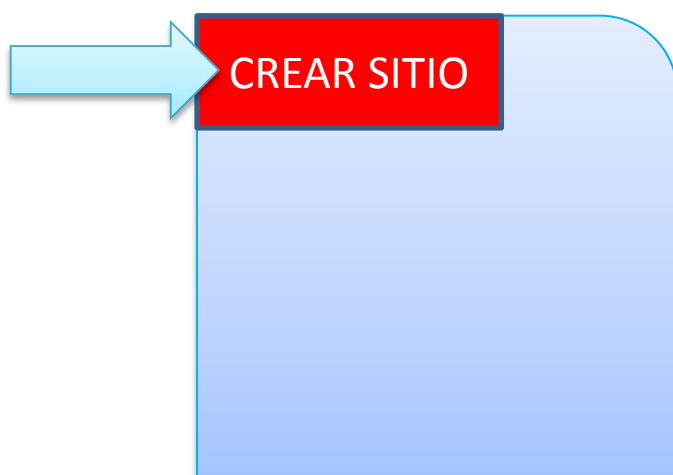
- ✓ Elegir una plantilla de sitio que se muestra, se puede utilizar la plantilla en blanco predeterminada o hacer clic en navegar por la galería para ver más opciones de plantillas.
- ✓ Introduce un nombre para el sitio y la URL donde se ubicará como por ejemplo.  
**TURISMO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI.**



Ubicación del sitio: las URL solo pueden contener los caracteres siguientes: A-Z, a-z, 0-9

<https://sites.google.com/site/turismoenlaprovinciade>

5. Si queremos hacemos clic en “selección de un diseño ”para escoger un diseño para el sitio.



6. Introducir los caracteres distorsionados en la sección de verificación de palabra, hacer clic en CREAR en la parte superior de la página.



7. Enseguida podemos observar una imagen la cual pertenece a la página principal de la página web.

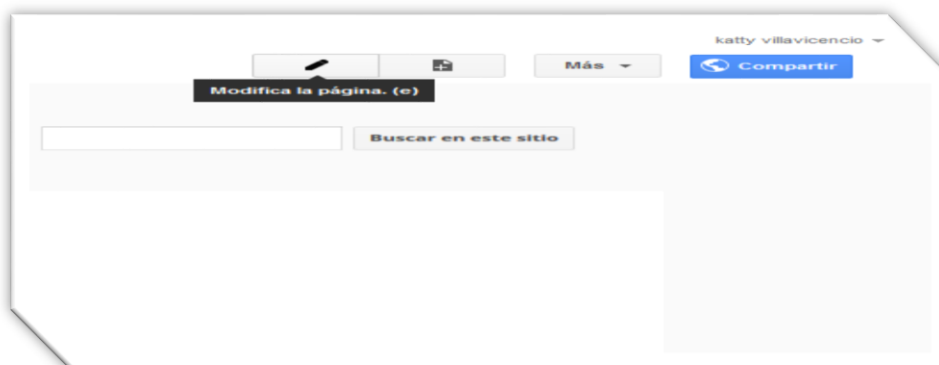


8. Para crear las subpáginas hacemos clic en nueva página donde podemos colocar el nombre de las subpáginas que deseemos.



9. Para empezar a añadir objetos y aplicaciones a tu sitio.

- Hacer clic en **Editar página**,
- Seleccionar **Insertar**
- Elegir el objeto o la aplicación que quieras incluir.



10. Para insertar una imagen se debe realizar los siguientes pasos.

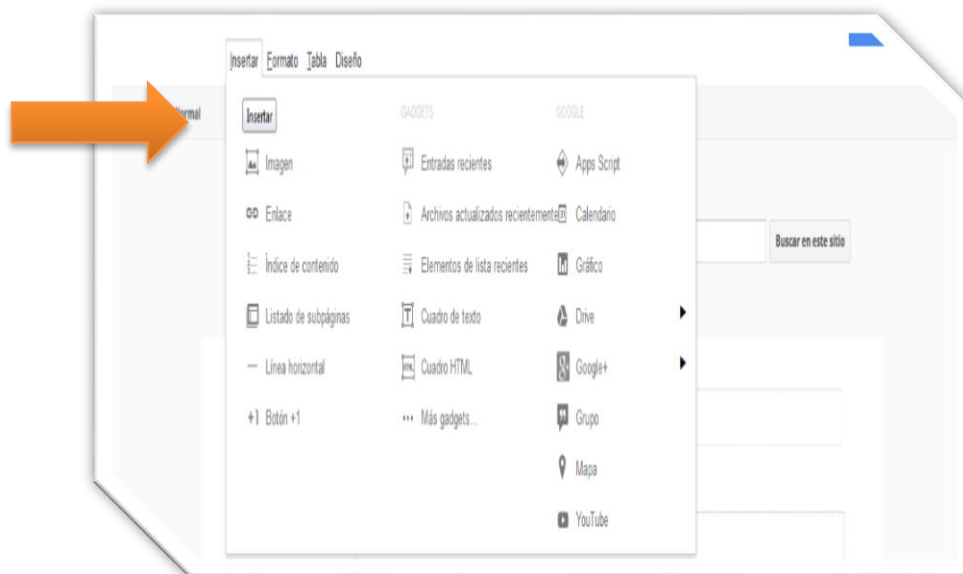
- Hacer clic en **Insertar**, selecciona **Imagen** y busca una imagen en tu ordenador o sube una desde una dirección web específica.
- Una vez de haber subido y guardado la imagen, puedes hacer clic en ella para verla a pantalla completa.
- También se tiene la posibilidad de elegir uno de los tamaños estándar para la imagen: pequeño, mediano, grande o tamaño original.





11. Para subir un video se debe realizar los siguientes pasos:

- Hacer clic en **Insertar** y selecciona **YouTube** para incluir un vídeo de YouTube en la página.
- Pega la URL, escribe un título y guárdala.



## GOOGLE DRIVE

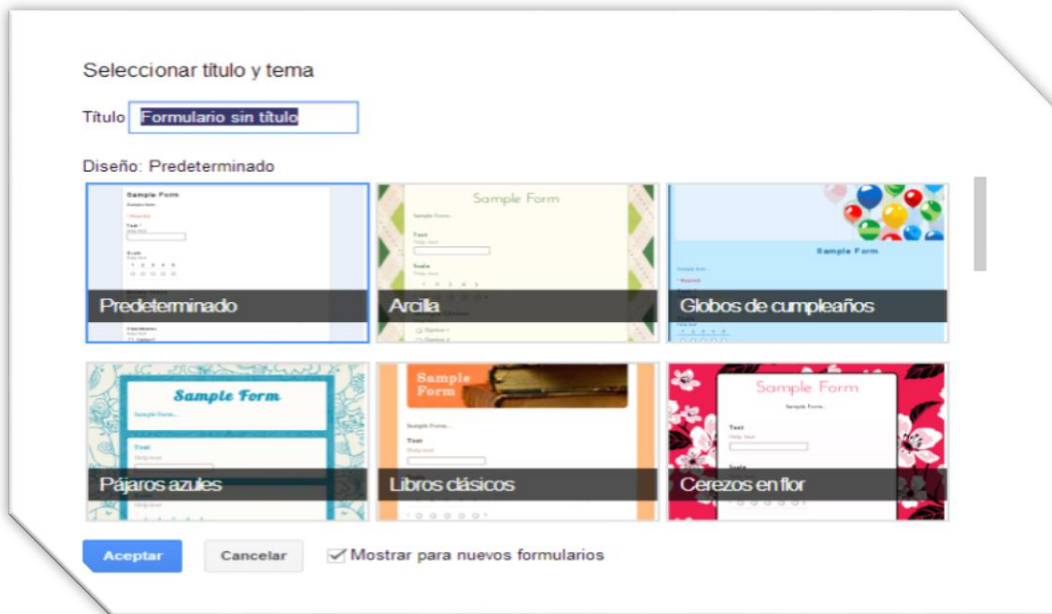
Google Drive, además de organizar, almacenar y compartir tus archivos online, como Dropbox, también te permite crear formularios online para la realización de encuestas, que luego puedes compartir por correo electrónico o publicar en tu web, como la que tiene la Federación en su web. A medida que las personas vayan respondiendo a la encuesta, puedes elegir que las respuestas se traduzcan en datos dentro de una hoja de cálculo en el mismo Google Drive, que también te permitirá visualizar los resultados en forma de gráficos.

### Primer paso: Creación del formulario

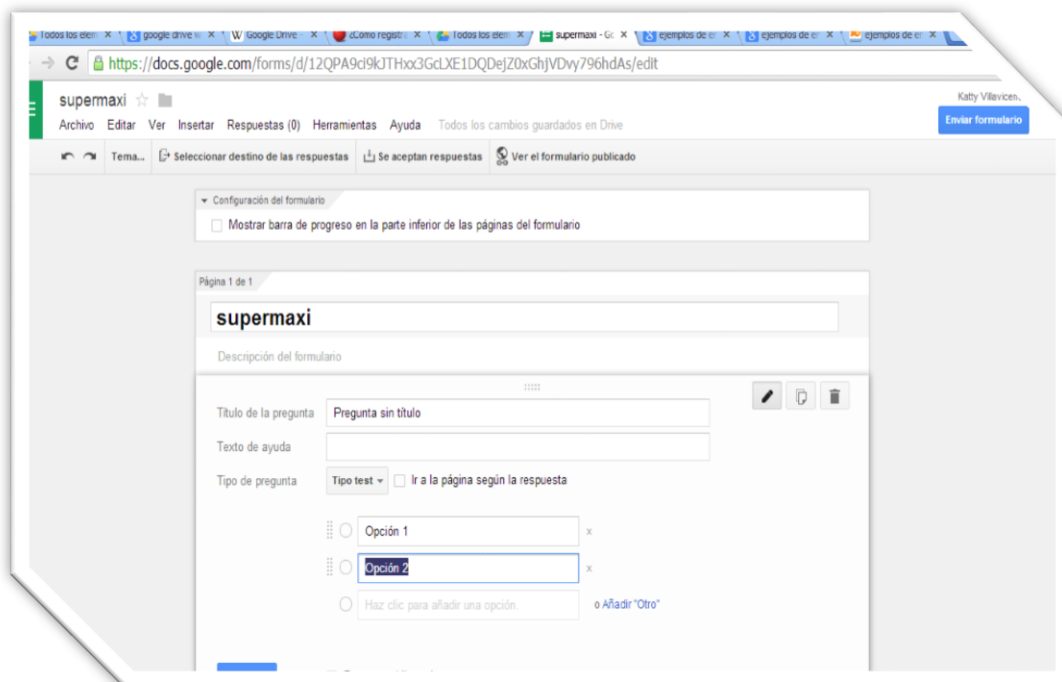
- Selecciona la opción "Crear" – "Formulario"



- Selecciona un título y un diseño para tu formulario.



- Añade descripción al formulario, y escribe tantas preguntas como quieras (puedes elegir el formato: tipo test, texto, etc.)



- Realizamos todas las preguntas y enviamos el formulario

Insertar Respuestas (0) Herramientas Ayuda Todos los cambios guardados en Drive

Seleccionar destino de las respuestas Se aceptan respuestas Ver el formulario publicado

Página 1 de 1

## supermaxi

Descripción del formulario

1. ¿Conoce el los productos que ofrece "supermaxi" ? \*

si

no

2. ¿utiliza actualmente los productos?

si

no

3. ¿desde hace cuántos años es usted cliente?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Enviar

Respuestas (0) Herramientas Ayuda Todos los cambios guardados en Drive

Seleccionar destino de las respuestas Se aceptan respuestas Ver el formulario publicado

malo

11 ¿que hora frecuenta mas en la empresa?

h : min a.m./p.m.

12 ¿en que fechas cree usted que la empresa debería hacer mas promociones?

Mes Día 2014

Añadir elemento

Página de confirmación

Hemos registrado tu respuesta.

Mostrar enlace para enviar otra respuesta

Publicar y mostrar un enlace a los resultados de este formulario a todos los encuestados ?

Permitir que los encuestados editen las respuestas después de enviarlas

Enviar formulario

- Se puede editar las preguntas con el botón con forma de lápiz que aparece a la derecha de cada pregunta.



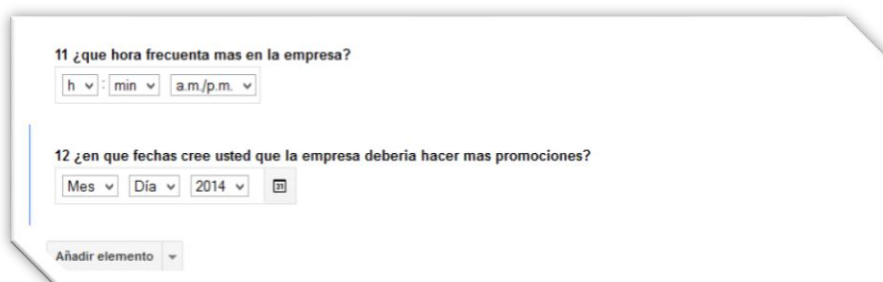
11 ¿que hora frecuenta mas en la empresa?

h v : min v a.m./p.m. v

✎ 📄 🔋

Detailed description: This screenshot shows a single question in a Google Form editor. The question text is "11 ¿que hora frecuenta mas en la empresa?". Below the text are three dropdown menus for "h", "min", and "a.m./p.m.". To the right of the question text are three icons: a pencil (edit), a document (duplicate), and a battery (delete).

- Arriba a la izquierda, tenemos el botón “Añadir elemento” para ir añadiendo preguntas, secciones, etc.



11 ¿que hora frecuenta mas en la empresa?

h v : min v a.m./p.m. v

12 ¿en que fechas cree usted que la empresa debería hacer mas promociones?

Mes v Día v 2014 v 📅

Añadir elemento v

Detailed description: This screenshot shows two questions in a Google Form editor. The first question is "11 ¿que hora frecuenta mas en la empresa?" with dropdown menus for "h", "min", and "a.m./p.m.". The second question is "12 ¿en que fechas cree usted que la empresa debería hacer mas promociones?" with dropdown menus for "Mes", "Día", and "2014", and a calendar icon. At the bottom left, there is a button labeled "Añadir elemento" with a dropdown arrow.

- Al escoger la opción enviar formulario nos aparece esta ventana, donde podemos escoger a quien enviar.



Enviar el formulario

Enlace para compartir

<https://docs.google.com/forms/d/12QPA9ci9kJTH> Incrustar

Comparte este enlace a través de:   

Enviar formulario por correo electrónico

+ Introducir nombres, direcciones de correo electrónico o grupos...

¿Quieres invitar a otros editores a este formulario? [Añade colaboradores.](#)

Ok

Detailed description: This screenshot shows the "Enviar el formulario" (Send form) dialog box. It includes a section for "Enlace para compartir" (Share link) with a text input field containing the form URL and an "Incrustar" (Embed) button. Below that is a section for "Comparte este enlace a través de:" (Share this link through) with icons for Google+, Facebook, and Twitter. There is a checked checkbox for "Enviar formulario por correo electrónico" (Send form by email) and a text input field for adding recipients. At the bottom, there is a link to "¿Quieres invitar a otros editores a este formulario? Añade colaboradores." and an "Ok" button.

## Segundo paso: Formato y publicación del formulario

Para cambiar el formato del formulario, repite el paso de **“Modificar formulario”**, que hemos visto en el punto anterior.

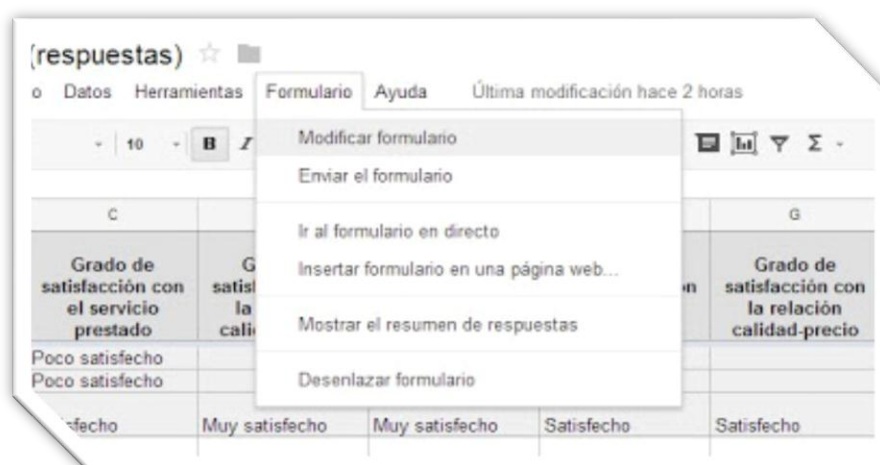
Selecciona el botón **“Tema”** en la parte superior izquierda de la pantalla y elige otro fondo entre todos los que hay.

Para compartir la encuesta, puedes seleccionar la opción dentro de la hoja de cálculo **“Formulario” - “Ir al formulario en directo”**. Te aparecerá el formulario tal y como lo verá la gente.

Puedes copiar la URL de la barra de direcciones y enviarla por correo electrónico.

Otra opción es ir a **“Formulario” - “Enviar formulario”** y añadir directamente ahí las direcciones de correo de las personas a las que se lo quieras enviar. Te da la opción también de insertar la encuesta en un mensaje de correo.

Debajo de estas dos opciones, hay una tercera: **“Insertar formulario en una página web”**. Si seleccionas esta opción, el programa te dará un código HTML que deberás copiar para insertar en tu página web.



### **Tercer paso: Resultados**

Una vez publicado el formulario, puedes recoger las respuestas en la hoja de cálculo que se había creado.

Si desmarcas la opción “**Se aceptan respuestas**”, dentro del **Formulario**, cerrarás la encuesta y ya no se recogerán más datos

Si seleccionas “**Ver respuestas**”, se abrirá la hoja de cálculo con las respuestas. Una vez allí, puedes seleccionar “**Mostrar el resumen de respuestas**”, dentro de la opción “**Formulario**”, y se te abrirá una nueva ventana con gráficos y estadísticas de las respuestas.



## **5. Estrategias de Diferenciación**

### **a) Política**

Diferenciar el servicio que brinda el museo en el mercado.

### **b) Objetivo**

Implantar elementos que permitan diferenciar el servicio en el mercado.

### **c) Estrategia**

Crear un registro de asistencia de visitantes al museo.

#### d) Táctica

El registro de asistencia servirá para mantener un control sobre el número de turistas que visitan el museo obteniendo con esto una base de datos que nos permitirá enviar información futura a nuestros clientes.

#### *Figura N° 35*

#### **Registro de visitas**



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORADO POR: La autora

### **6. Estrategia de Servicio al Cliente**

#### **a) Nombre de la estrategia: El cliente es primero**

Actualmente se está exigiendo a las empresas prestar mayor atención al cliente, pero no como un departamento de quejas y reclamos, sino como una estrategia que tenga la importancia que verdaderamente deba tener para las organizaciones y que, por lo tanto, deberá ser manejado como una política corporativa y no como un instrumento más de mercadeo y ventas.



**b) Objetivo**

Incentivar a los trabajadores del área comercial y del museo de la importancia que tiene la buena atención al cliente, mediante un servicio que demuestre valores como amabilidad, honestidad y respeto.

**c) Estrategias**

- Escoger y premiar al empleado del mes, mediante la buena atención que brinde a los clientes.
- Elaborar un cuestionario que servirá para que los clientes califiquen la atención al cliente brindada a los visitantes.

**d) Táctica**

- El empleado del mes y quien brinde una buena atención al cliente recibirá un bono de \$20.

**Figura N° 36****Cuestionario de servicio y atención al cliente**

**MUSEO PALEONTOLÓGICO**

Con el fin de brindarle un mejor servicio de atención al cliente y conocer su opinión acerca del servicio recibido, conteste las siguientes preguntas.

**1. ¿Cómo califica la atención recibida por el personal del sitio turístico?**

Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo

**2. Por la atención recibida ¿volvería a visitar este sitio turístico?**

Sí  No

**3. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el servicio y atención al cliente?**

\_\_\_\_\_

**1. Nombre de la persona que lo atendió** \_\_\_\_\_

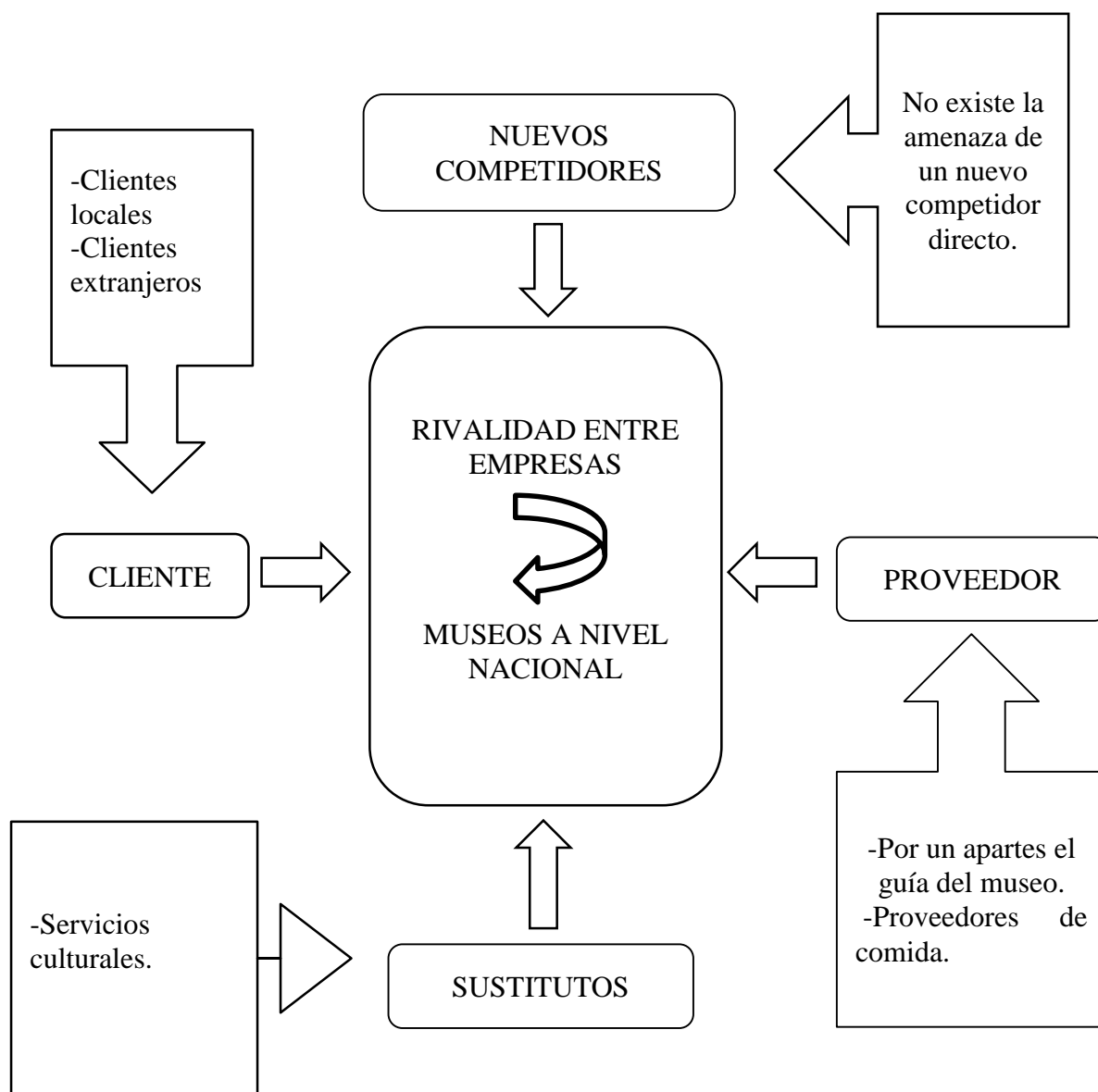
**¡Un gusto atenderle!**

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORADO POR: La autora

#### 4.5.6. Análisis del sector competitivo

Figura N° 37

#### Análisis del sector competitivo



##### a) Nuevos Competidores

Actualmente no existe la amenaza de un nuevo competidor, es decir que en lo que se refiere al museo no hay ningún proyecto que esté por venir en Bolívar y pueda ser competencia directa para el Museo Paleontológico.

**b) Sustitutos**

La necesidad que un museo busca satisfacer es de tipo cultural y educativo. Lo primero que hay que tomar en cuenta es que un museo no es producto, sino un servicio, y un sustituto para el sería cualquier servicio cultural, que opere en la parroquia Bolívar.

**c) Proveedores**

El principal proveedor es la persona que es el guía ya que forma parte de los administradores del museo, también en el servicio de restaurante ya que hay proveedores de comida.

Los proveedores de materia prima e insumos son un elemento fundamental para la institución, ya que es de gran importancia mantener una excelente relación comercial ya que en caso de alza existirá un incremento en el valor final.

**d) Clientes**

Los clientes son la parte primordial de la institución, es por eso que la entrega del servicio y productos deben cumplir con los requerimientos y expectativas de los mismos, debido a que se muestran sensibles a los precios y pueden optar por escoger a la competencia.

**e) Análisis del mercado**

Actualmente se puede mencionar que los turistas prefieren disfrutar de nuevas experiencias y atractivos turísticos ya sea por conocerlos o por vivir nuevas cosas, de igual forma quienes se encuentran estudiando necesitan adquirir conocimientos fuera de la enseñanza practicada en cada establecimiento como puede ser estudiar y conocer la información paleontológica y arqueológica de los restos fósiles que actualmente descansan en la institución.

El museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar cuenta con la información científica e histórica de todos los sucesos y partes encontradas hace millones de años, así como también cuenta con los platos y dulcería típica, además de cafetería, heladería y alimentación, es por eso que este sitio turístico es una gran opción para satisfacer los deseos de la investigación, recreación y placer de cada uno de los turistas.

#### **4.5.7. Análisis administrativo**

➤ **Estructura organizacional**

○ **Estructura Actual**

El Museo Paleontológico tiene dos estructuras organizacionales, la primera representa los miembros de la directiva de la asociación administradora y la segunda es la estructura de los miembros representantes del talento humano que labora en el museo.

A continuación se da a conocer las estructuras indicadas anteriormente:

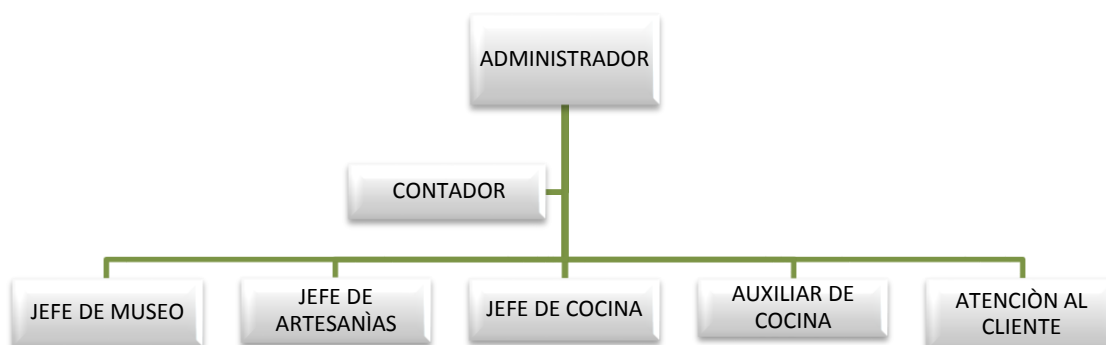
Figura N° 38

## Organigrama de asociación de emprendedores



Figura N° 39

## Organigrama estructura talento humano



#### **4.5.8. Manual de funciones**

##### **Objetivo General**

Crear un manual de funciones para los miembros que trabajan en el museo, en donde se describan y se analicen los cargos y las actividades de cada uno de ellos, funcionando como una herramienta fundamental para administrar efectivamente el talento humano y obtener un personal idóneo.

##### **Objetivos Específicos**

- Mejorar índices de eficiencia y productividad asignando las labores respectivas a cada trabajador, evitando la dualidad de funciones generando un mejor clima laboral.
- Tener mayor facilidad en la toma de decisiones y en la ejecución de las mismas.

#### **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

**Nombre del cargo:** Administrador

##### **Conocimientos y habilidades**

- Conocer acerca del turismo
- Tener habilidades interpersonales
- Inteligencia
- Creatividad
- Autonomía
- Empoderamiento
- Liderazgo.

## **Funciones**

- Cumplir y hacer cumplir disposiciones.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
- Coordinar con los demás miembros para asegurar que los registros y análisis se están ejecutando correctamente.
- Definir las estrategias que permitan la consecución de los objetivos institucionales.
- Supervisar las relaciones públicas necesarias para ofrecer al visitante la mejor atención y servicio.

## **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

**Nombre del cargo:** Contador

### **Conocimientos y habilidades**

- Visión general de objetivos
- Analizar sus conocimientos en forma crítica en el análisis e interpretación de estados financieros.
- Mantener documentación hacendaria y diseñar procedimientos acordes a disposiciones fiscales vigentes.
- Aplicar técnicas contables, fiscales y financieras a los diferentes problemas de estas áreas.
- Combinar conocimientos de diversas disciplinas para solucionar problemas financieros.
- Planear y organizar su trabajo hacia resultados.
- Tomar decisiones



- Aplicar creativa y críticamente los conocimientos adquiridos.

### **Funciones**

- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Revisar el cálculo de planillas de retención de impuesto a la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración del IVA.
- Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal.
- Procesar, codificar, y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones.

### **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

**Nombre del cargo:** Jefe de Museo

#### **Conocimientos y habilidades:**

- Búsqueda de información
- Comunicación
- Iniciativa
- Liderazgo
- Orientación hacia resultados
- Planeamiento y organización

- Relación con el cliente
- Trabajo en equipo

### **Funciones**

- Explicar a los visitantes el servicio ofertado.
- Planear, organizar, coordinar y realizar el programa de exposiciones de la galería o sala a su cargo.
- Gestión de visitas: Promoción, atención telefónica y por internet
- Llevar estadísticas de visitantes: número, edad, procedencia, etc.; grado de satisfacción, etc.
- Llevar control de visitas diarias mediante registro.
- Atender a representantes de los medios de comunicación que buscan una información sólida, clara y científica de los objetos en exposición.
- Cuidar y revisar que la sala se encuentre en óptimas condiciones de mantenimiento, orden y limpieza
- Vinculación con escuelas y diseño de programas de visitas de escolares, materiales, etc.

### **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

**Nombre del cargo:** Jefe de artesanías.

- Conocimientos y habilidades
- Búsqueda de información
- Iniciativa
- Comunicación
- Liderazgo
- Relación con el cliente

- Trabajo en equipo

### **Funciones**

- Ejecutar un plan estratégico de desarrollo de la actividad artesanal.
- Promover el desarrollo de productos artesanales orientados al mercado turístico.
- Fomentar, desarrollar y ejecutar proyectos, programas u otros mecanismos para dar a conocer los productos y promover la competitividad.
- Supervisar y evaluar el desarrollo de las actividades artesanales y la aplicación en las normas y procedimientos específicos.

### **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

**Nombre del cargo:** Jefe de cocina

### **Conocimientos y habilidades**

- Tomar el trabajo en serio
- Limpieza e higiene
- Procedimientos básicos de inventario y de rotación de existencia (stock)
- Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos
- Procedimientos de emergencia
- Procedimientos de apertura y cierre del área de trabajo
- Técnicas de corte y moldeado
- Aprovechamiento y porcionamiento de alimentos

### **Funciones**

- Distribución del trabajo en la cocina

- Supervisión de la higiene, instalación y grado de rendimiento del conjunto
- Confección del menú, carta de especialidades y plato del día
- Enseñar a guiar a los jefes de partida y a los ayudantes
- Otorgar el ritmo que la cocina requiera
- Enseñar, aclarar, informar y dar explicaciones de los trabajos a realizar
- Confeccionar menús y cartas a los que ponen precio
- Realiza la lista de compras de la minuta.
- Informa a la dirección de los promedios obtenidos en la salida de existencias

**Nombre del cargo:** Auxiliar de cocina

### **Conocimientos y habilidades**

- Activo
- Trabajar en equipo
- Bien organizado
- Capacidad para trabajar bajo presión durante períodos de mucho trabajo.
- Capacidad para trabajar durante muchas horas seguidas.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capaz de lidiar con trabajos que implican desorden.
- Capaz de pesar o medir ingredientes de comida con precisión.
- Capaz de realizar acciones como agacharse o levantar cosas.
- Capaz de trabajar con rapidez.

### **Funciones**

- La limpieza y mantenimiento de las dependencias y los elementos propios de cocina y de los utensilios empleados para su trabajo.

- Mantener en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento la maquinaria, las instalaciones fijas, utensilios y accesorios propios del departamento, tales como, placas, hornos, cámaras, sartenes, cazuelas,
- Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina.
- Lavar, descongelar, desinfectar, picar, cocer, filetear y pesar los diferentes ingredientes que se utilicen en la preparación de alimentos.

## **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

**Nombre del cargo:** Atención al Cliente

### **Conocimientos y habilidades**

- Tolerancia
- Empatía
- Comunicación
- Manejo eficiente de clientes difíciles
- Visualizar a cada cliente en forma independiente
- Mantener la objetividad, las emociones y sentimientos bajo control.
- Buscar la mejor solución para el cliente.
- Conocimientos profundos sobre los productos y servicios que se ofrece.

### **Funciones**

- Ser el nexo de comunicación entre las necesidades de los clientes y demás departamentos que pueden satisfacerlas.
- La recepción de quejas y reclamos y su tramitación hasta darlas por cerrado satisfactoriamente.

- Seguimiento de las actuaciones y evaluación de las gestiones realizadas.
- Prevención de las posibles causas de conflictos con los clientes.
- Recepción de las sugerencias de los clientes.
- Recepción de las solicitudes de productos y servicios que desea comprar un cliente.

#### 4.5.9. Plan de medios

##### *Cuadro N° 31*

##### *Matriz del plan de medios*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tipo de medio</b>	<b>Valor Total</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Informar sobre las actividades que van a realizar.	Entrega de afiche.	No tradicional	120,00	Administradores del museo.
Dar a conocer y señalar la ubicación del museo.	Colocar 1 valla en la parada de la virgen. <b>2 m x 1,30cm</b>	no tradicional	1200,00	Administradores del museo.
Hacer un recordatorio del museo.	Ubicar publicidad en el transporte público de la localidad.	no tradicional	280,00	Administradores del museo.
Lograr una participación directa con la marca, donde los consumidores entren en contacto con los servicios y valores de una marca.	Invitación feria del conocimiento <b>18 x 10,5cm</b>		20,00	<b>Diseño:</b> Katy Villavicencio. <b>Ejecución:</b> Administradores del museo.
	Flyer para tarde recreativa. <b>21 x 14,8 cm</b>	no tradicional	35,00	
	Afiche para el concurso de diseño. <b>A3</b>	(BTL)	120,00	

Dar a conocer la información acerca de la actividad que se va a realizar.	Perifoneo (casa abierta)	no tradicional	60,00	Administradores del museo.
Diseñar materia POP para atraer la atención del público.	Flyer <b>21x 14,8cm</b>	no tradicional	35,00	Katy Villavicencio
Diseñar la papelería necesaria para la institución.	Hojas membretadas. Factura	no tradicional	60,00	Katy Villavicencio
Posicionar al museo a nivel nacional.	Implementación de redes sociales	medios masivos	50,00	Katy Villavicencio

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORADO POR: La autora







ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Señalética de ubicación		■										
	Material POP		■										
	Material promocional				■								
	Realización farrá de reinauguración.			■									
	Implementación de redes sociales: Facebook, twiter, página web y mailing							■					
	Manual de redes sociales								■				
DIFERENCIACIÓN	Registro de visitas			■									

FUENTE: Capítulo Propuesta  
 ELABORADO POR: La autora

**Cuadro N° 33****Cronograma operativo de estrategias**

<b>Políticas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Fortalecer la estructura organizacional del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.	Crear estrategias institucionales que permitan fortalecer la estructura organizacional.	Diseñar los elementos institucionales del Museo Paleontológico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear Misión</li> <li>✓ Visión</li> <li>✓ Objetivos</li> <li>✓ Políticas</li> <li>✓ Valores</li> <li>✓ Organigrama estructural</li> <li>✓ Manual de funciones</li> </ul>	1 mes	Autora del proyecto
Diseñar una adecuada imagen corporativa para el Museo Paleontológico.	Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa	Rediseño de la imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rediseño de logotipo</li> <li>✓ Aplicaciones de la marca</li> </ul>	2 meses	Autora del proyecto
Mantener informados a los clientes para de esta forma brindar un buen servicio.	Establecer una efectiva mezcla del mix de marketing para mejorar el servicio.	Producto Precio Plaza Promoción Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitación al personal.</li> <li>✓ Precios psicológicos</li> <li>✓ Marketing sensorial</li> <li>✓ Promociones estacionales y de temporada.</li> <li>✓ Entrega de publicidad.</li> </ul>	8 meses	Administradores Museo Paleontológico
Establecer una relación directa con los clientes.	Establecer estrategias de marketing directo	Organizar diferentes actividades que	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Feria del conocimiento</li> <li>✓ Tarde recreativa</li> </ul>	3 meses	Administradores Museo Paleontológico

	para establecer una relación inmediata con el cliente.	ayuden a captar mayor demanda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concurso de diseño con material reciclable.</li> <li>✓ Guía del museo por un día.</li> <li>✓ Concurso de casas abiertas.</li> </ul>		
Posicionar la imagen del Museo Paleontológico.	Diseñar estrategias de posicionamiento que ayuden a incrementar la demanda y a la fidelización de clientes.	Establecer un plan de comunicación y promoción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Señalética</li> <li>✓ Material POP</li> <li>✓ Papelería</li> <li>✓ Material Promocional.</li> <li>✓ Implementación de redes sociales.</li> </ul>	5 meses	Autora del proyecto
Diferenciar el servicio que brinda el museo en el mercado.	Crear elementos que permitan diferenciar el servicio en el mercado turístico.	Implementación de elementos de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creación de un libro de registro</li> </ul>	1 mes	Guía del museo
Incentivar al talento humano al manejo y control de las redes sociales con las herramientas que se dispone en la actualidad.	Dar a conocer el manejo de las redes sociales a través de un manual.	Diseñar un manual de redes sociales para facilitar la creación y manejo en sus diferentes aplicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manual Google Adwords.</li> <li>✓ Manual de Facebook.</li> <li>✓ Manual de Mail Chimp.</li> <li>✓ Manual Google Sites.</li> <li>✓ Manual Google Drive.</li> </ul>	2 meses	Autora del proyecto

FUENTE: Capítulo Propuesta  
 ELABORADO POR: La autora

#### **4.5.11. Presupuesto**

##### **1. Presupuesto del Proyecto**

La inversión que se requiere para la aplicación de este proyecto, se detalla a continuación de acuerdo a las estrategias propuestas.

##### **2. Inversión de la Propuesta**

El presupuesto total de la inversión está en función de las estrategias de Imagen Corporativa, Marketing Mix, Marketing Directo, Posicionamiento, Diferenciación e Imagen y Atención al Cliente.

##### **3. Cuadro de la Inversión**

A continuación se detallan las estrategias empleadas con sus respectivas inversiones.

**Cuadro N° 34*****Inversión en imagen corporativa***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor (USD)</b>
Imagen Corporativa	1	50,00
Camisetas(directiva y guía)	6	60,00
Gorras	6	36,00
Gorro	1	10,00
<b>TOTAL</b>		<b>156,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORADO POR: La autora

**Cuadro N° 35*****Inversión en marketing mix***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor (USD)</b>
Capacitación del personal	2	1000,00
Marketing Sensorial	0	0,00
Feria Artesanal	6	0,60
- Oficinos		
Publicidad		
- valla publicitaria( impresión, estructura y alquiler)	1	1200.00
- transporte publico		
	1	280.00
<b>TOTAL</b>		<b>2480,60</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Autora

**Cuadro N° 36*****Inversión estrategias marketing directo***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor (USD)</b>
Feria del Conocimiento		
- invitaciones (impresión en material cuché)	4	20,00
Exposiciones Digitales		
-oficios	4	2,00
Tarde Recreativa		
- Flyer ( 14,8 x 21 cm)	1000	35,00
- Cuadernos	5	50,00
- Gorras	5	30,00
Concurso de Diseño		
- Afiche A3	1000	120,00
Guía del museo por un día		
- Recuerdos	4	28,00
Concurso Casa abierta		
- Perifoneo (2 horas durante 2 días)	4 horas	60,00
<b>TOTAL</b>		<b>345,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Autora



**Cuadro N° 37*****Inversión estrategias de posicionamiento***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor (USD)</b>
Señalética	4	90,00
<b>MATERIAL POP</b>		
-Flyers	1000	35,00
-Hojas membretadas	1000	60,00
-Facturas	500	50,00
<b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>		
-Carpetas		
-Bolígrafos	100	40,00
	1000	150,00
<b>PUBLICIDAD FARRA DE REINAUGURACIÓN</b>	1000	120,00
-Afiches		
<b>TOTAL:</b>		<b>545,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Autora

**Cuadro N° 38*****Inversión en estrategia de diferenciación***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor (USD)</b>
Libro de Registro	1	25,00
<b>TOTAL:</b>		<b>25,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: Autora

**Cuadro N° 39*****Inversión estrategia de imagen y atención al cliente***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor (USD)</b>
- impresión cuestionarios	200	40,00
<b>TOTAL:</b>		<b>40,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: Autora

#### 4. Resumen de la inversión

##### *Cuadro N° 40*

##### *Resumen inversión*

<b>DETALLE DE ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estrategias de Imagen Corporativa	156,00
Estrategias de Marketing MIX	2480,60
Estrategias de Marketing Directo	345,00
Estrategias de Posicionamiento	545,00
Estrategias de Diferenciación	25,00
Estrategias de Servicio y Atención al Cliente.	40,00
<b>TOTAL:</b>	<b>3591,60</b>

**FUENTE:** Capítulo Propuesta

**ELABORACIÓN:** Autora

El valor total de la inversión será financiado totalmente por la institución, pero en vista de que la propuesta se la ejecutará por etapas la inversión se la realizará a medida que se lo va ejecutando, además la empresa cuenta con el dinero necesario para la aplicación.

## **CAPÍTULO V**

### **5. IMPACTOS**

#### **5.1. Objetivo**

##### **5.1.1. General**

Determinar los diferentes impactos que tiene la propuesta establecida ante la población de la ciudad de Bolívar.

##### **5.1.2. Específicos**

- Establecer el impacto que tiene el museo en lo que se refiere al ámbito organizacional.
- Determinar el impacto económico ante la realización de las diferentes estrategias.
- Determinar el impacto social como punto de referencia para el desarrollo de la comunidad.

#### **5.2. Análisis de impactos**

Para el presente análisis se ha determinado lo siguiente:

Se determina los diferentes ámbitos generales en los que el proyecto influirá positiva o negativamente; en este proyecto se ha determinado 3 ámbitos que son: ámbito organizacional, económico y social.

Se asigna un rango de niveles de impactos positivos y negativos acorde a la presente tabla:

**Cuadro N° 41****Niveles de impactos positivos y negativos**

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

FUENTE: Capítulo Impactos

ELABORADP POR: La autora

**5.2.1. Impacto organizacional****Cuadro N° 42****Impacto organizacional**

<b>Nivel impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>Indicador</b>								
Mejoramiento de la imagen.							<b>X</b>	<b>3</b>
Mejora en el desenvolvimiento del personal.						<b>x</b>		<b>2</b>
<b>TOTAL</b>								<b>5</b>

Total de impacto= 5/3

Total de impacto= 1,67

Nivel de Impacto organizacional= Medio Positivo

**a. Análisis**

El proyecto generará un impacto organizacional por cuanto al disponer de una herramienta técnica que es una propuesta mercadológica en la que se definirán claramente los

lineamientos generales, ayudarán al mejoramiento del turismo de la ciudad, así como también en el desenvolvimiento del personal que labora en el museo, creando motivación en los mismos y prestigio en la empresa.

### 5.2.2. Impacto económico

#### *Cuadro N° 43*

#### *Impacto económico*

<b>Nivel impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>Indicador</b>								
Aumento de poder adquisitivo de la ciudad de Bolívar.							<b>x</b>	<b>3</b>
Movimientos económicos a nivel de provincia							<b>x</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>								<b>6</b>

Total de impacto= 6/3

Total de impacto= 2

Nivel de Impacto económico= Medio Positivo

#### **b. Análisis**

El desarrollo turístico no solo atrae inversión, sino que, al generar empleo permite incrementar el ingreso de las familias. Dentro de este esquema se puede considerar que las inversiones públicas necesarias en infraestructura para el desarrollo de la actividad turística, las mismas que tendrán un impacto positivo sobre otras actividades económicas y podrán ser utilizadas por la población local mejorando su calidad de vida.

También se puede decir que el proyecto generará un impacto económico ya que el papel del museo en la conservación y desarrollo de las colecciones, en la comunicación del público brindando información, entretenimiento, educación y las posibilidades de generar actividades propias son de gran importancia para el desarrollo de la ciudad, las mismas que bien planificadas y eficientemente gerenciadas las hacen rentables y por tanto sostenibles.

### 5.2.3. Impacto social

#### *Cuadro N° 44*

#### *Impacto social*

<b>Nivel impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>total</b>
<b>Indicador</b>								
Aumento de la calidad de vida							<b>3</b>	<b>3</b>
Puestos de trabajo						<b>2</b>		<b>2</b>
Relaciones sociales							<b>3</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>								<b>8</b>

Total de impacto= 8/3

Total de impacto= 2,67

Nivel de Impacto social= Medio Positivo

### c. Análisis

El turismo promueve un desarrollo sostenible, generando empleos y beneficios económicos a la población, combate el flagelo de la pobreza mejorando así la calidad de vida de las personas, de tal manera contribuye a motorizar un desarrollo nacional y local, integral y sostenible permitiendo gozar de una mejor calidad de vida.

Habr  un impacto social, ya que este proyecto es un punto de referencia para el desarrollo de la comunidad, un instrumento de expresi3n de su cultura, como individuos y como grupo, y cumple una serie de servicios imprescindibles para el enraizamiento de la gente como comunidad.

Estudiantes, investigadores, profesionales y público en general que visiten el museo podrán adquirir conocimientos acerca de los objetos o materias específicas, tipos de arte, cultura, antecedentes hist3ricos, tanto nacionales como turistas, ya que estos grupos están caracterizados por su heterogeneidad y diferentes intereses pero el factor común es su interés en la cultura.



## CONCLUSIONES

- El Museo Paleontológico es un establecimiento que ofrece servicios de guianza de los restos fósiles de mamíferos encontrados hace 200mil millones de años, así como también la exhibición de piedras antiguas y vasijas de barro, con estos servicios el museo requiere rescatar una historia propia de la población en el que desarrollan sus actividades.
- De acuerdo al estudio del diagnóstico situacional se pudo identificar que el Museo Paleontológico cuenta con diferentes puntos a su favor, los mismos que servirán como soporte para cumplir los objetivos propuestos.
- Los resultados del estudio en lo que se refiere a las oportunidades se puede decir que el Museo Paleontológico tiene algunas oportunidades, pero una de las más importantes es pertenecer al corredor turístico más importante gracias a los servicios ofrecidos y sobre todo al apoyo del Ministerio de Turismo y al Gobierno Provincial del Carchi.
- Como toda empresa de cualquier tipo, el Museo Paleontológico también tiene sus debilidades las mismas que tienen que ver con aspectos legales, falta de información y falta de publicidad.
- La amenaza más importante que ataca al Museo es que actualmente el Alcalde del GAD (Gobierno Descentralizado del Cantón Bolívar) quiere revertir el comodato entregado a la asociación por 20 años.
- Para el estudio de la oferta se ha tomado en cuenta la estadística de visitantes de los Museos más importantes a nivel Nacional, ya que actualmente no existe otro museo que ofrezca sus servicios en la localidad. A continuación se dan a conocer los museos que son considerados como mayor competencia: Centro Cívico Eloy Alfaro, Centro Cultural Simón Bolívar, Museo Pumapungo, Museo Loja, Museo Nacional, Museo Amantes de Sumpa, Museo de Portoviejo y Archivo Histórico, Museo Nahim Isaías y Museo y Centro Cultural Ibarra.

Estos museos son considerados como competencia ya que tienen una gran cantidad de visitantes anuales a diferencia del Museo Paleontológico.

- En lo que se refiere a la demanda, de acuerdo a la población investigada de 2846 personas y a los resultados obtenidos se puede determinar que con un 47.20%, es decir 1343 personas han visitado el Museo Paleontológico, mientras que la diferencia que son de 1503 personas que representan el 52.80% no lo han hecho, por tal razón se debe diseñar estrategias y tácticas que ayuden a atraer a más turistas mejorando con esto el turismo del Museo.
- En lo que respecta a la demanda insatisfecha después de haber analizado la oferta y la demanda se puede identificar que para el año 2016 existirá una oferta de 44068 y una demanda de 43350, obteniendo como resultado una demanda insatisfecha de 1262. Mientras que para el año 2017 habrá una oferta de 44597 y una demanda de 45883 es decir una demanda insatisfecha de 1286. Con estos resultados se puede decir que demanda insatisfecha del 3% aproximadamente, lo que representa una oportunidad que puede ser aprovechada por el museo de Bolívar, captando mayor número de visitantes a través de sus estrategias promocionales.
- Los precios de entrada a los museos descritos anteriormente se encuentran en un rango de \$1,00 hasta \$5,00, dichos precios tiene una problemática ya que depende de la economía de los turistas el ingreso a los museos, es por eso que se puede decir que los precios de entrada al Museo Paleontológico son más accesibles en comparación a los demás, lo que permite ser competitivos en el mercado.
- La poca utilización de herramientas promocionales y publicitarias, así como también la falta de gestión administrativa y la falta de inversión en el turismo impide que el mismo crezca de la mejor manera.
- El museo no posee la información científica, seguida de la carencia de planificación estratégica, la falta de manejo de redes sociales, los restos fósiles y arqueológicos no poseen

fichas descriptivas pero sobre todo el problema más importante es la reversión del comodato.

- Con el desarrollo de la propuesta se pretende plantear la implementación de un plan de marketing que permite dar a conocer lo que el museo ofrece como un centro de recreación, investigación y placer, mediante el diseño de estrategias que promocionen y difundan cada una de las actividades pertenecientes a cada estrategia, para de esta manera llegar a tener una mayor amplitud de mercado.

## RECOMENDACIONES

- La parroquia Bolívar cuenta con un museo que aún no ha sido explotado en su totalidad y peor aún difundido a través de medios publicitarios por falta de diversificación de actividades, lo cual es importante trabajar en proyectos turísticos para hacer este sitio más atractivo para los turistas.
- Es recomendable no dejar de lado la utilización periódica de herramientas promocionales como publicitarias ya que estas permiten el reconocimiento futuro de la imagen.
- Se debe plantear proyectos de mejoramiento por lo que el museo requiere reorganizar el presupuesto para que exista un rubro destinado a diferentes actividades.
- Generar proyectos que involucren la participación de la población del sector permitirá obtener beneficios en la parroquia como en sus administradores, evitando con esto el desconocimiento total de los visitantes.
- Es de gran importancia tener un constante monitoreo tanto de la demanda como de la oferta para poder establecer correctamente las estrategias a utilizarse en un futuro, además de poder conocer las exigencias del mercado con el propósito de satisfacer y cumplir con las exigencias de los visitantes.
- Se aconseja incrementar la publicidad a través de las redes sociales ya que esto permitirá disminuir el desconocimiento del establecimiento y su bajo posicionamiento en el mercado local.
- También se debe tomar en cuenta las estrategias de marketing directo planteadas en la propuesta ya que estas permiten tener un contacto directo con los visitantes promoviendo de la información y servicios de una mejor manera.
- Para finalizar se recomienda a los administradores del Museo Paleontológico considerar poner en marcha esta propuesta para el mejoramiento turístico de la zona y lograr posicionarse en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

BARREIRO, Iván. México: Fundación Técnica Revisión Técnica. Eco ediciones, 2013.

BERNAL Torres, César; CORREA Pérez, Alicia; PINEDA Ramírez, María LEMUS Hernández, Francisco; FONSECA Yerena, Ma. Del Socorro; MUÑOZ Erazo, Carlos. Fundamentos de investigación. Primera edición, 2014

CARVAJAL, Lizardo, El método deductivo de investigación 18 enero, 2013.

CORRO Villanueva, José Santiago, “Fundamentos del marketing”. Octava edición, 2013.

DÍAS Granado María José, SANTANDER Ana Paula. Primera edición, 2013.

FIGUEROA, Magdalena. Revisión Técnica Fundamentos de marketing. Octava edición, 2013.

MARTÍNEZ Gay, Mónica Gabriela. Traducción Fundamentos del marketing. Octava edición, 2013

(Escobar & González, 2011)

(Ojeda & Mármol, 2012)

(Panosso Netto, 2011)

(Hoffman & Bateson, 2012)

(Panosso & Lohmann, 2012)

(César, 2011)

(KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 215).

(CULTURAL, 2012, pág. 225)

(Triviño, 2011).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011)

SARMIENTO, Euclides Alfredo. Los presupuestos teoría y aplicaciones

SANTANDER Ana Paula. Diseño Fundamentos del marketing. Primera edición, 2013.

SCHNARCH Kirberg, Alejandro. Marketing para Pymes. Primera edición, 2013.

TENA, Estela. Revisión Técnica Fundamentos de marketing. Octava edición, 2013.

**LINKOGRAFÍA**

<http://www.museosdelbancocentral.org/esp/art%C3%ADculos-4.html?page=5>

<http://museopaleontologicobolivar.ec>

[http://www.municipiobolivar.gob.ec/resp\\_08\\_03\\_13/index.php/museo](http://www.municipiobolivar.gob.ec/resp_08_03_13/index.php/museo)

<http://definicion.de/museo/>

<https://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20091014115429AAwSUls>

<http://www.tiposde.org/economia-y-finanzas/193-tipos-de-presupuesto/>

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>

<http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/presupuesto.html>

<http://pinnova.upc.es/Innova/Pagines/altres/5eConcurs/Materials/plan%20de%20marketing.pdf>

<http://productomercado.galeon.com/control.htm>

<http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

<https://www.turismo.gob.ec/el-complejo-paleontologico-mas-importante-del-norte-ecuatoriano-se-construye-en-carchi/>

<http://www.carchi.gob.ec/index.php/turismo-canton-bolivar/coleccion-paleontologica>

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/IPC/metodologia\\_ipc.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/IPC/metodologia_ipc.pdf)

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/historicos-ipc>

**ANEXOS**

**ANEXOS**



## ANEXO N° 1 MODELO DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Conocer la situación actual del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.

1. ¿Usted lleva un registro de visitantes específico o lo hace en forma general?
2. ¿Qué tipo de servicios ofrece?
3. ¿Cuál es el horario de atención que ofrece el museo?
4. ¿Qué aspectos importantes considera usted se deberían mejorar en la exposición?
5. ¿Cómo se encuentra conformada la estructura organizacional?
6. ¿Considera usted que la atención al cliente brindada es adecuada? Es necesario capacitarse en este tema.
7. ¿Cuál es su criterio en lo que concierne a la calidad de información brindada al cliente?
8. ¿Cuál es la infraestructura del museo?
9. ¿Cuentan con permisos de funcionamiento?
10. Considera necesario el uso de la tecnología como un medio para dar a conocer de una mejor manera el servicio que ofrecen?
11. ¿A quienes consideran su competencia directa e indirecta?

**ANEXO N° 2 MODELO DE ENTREVISTA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA**

**OBJETIVO:** Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar.

1. ¿Cuáles son los puntos fuertes que tiene el Museo Paleontológico de Bolívar?
2. ¿Cuáles son las debilidades que tiene el Museo Paleontológico?
3. ¿Qué oportunidades considera usted que tendría el Museo Paleontológico?
4. ¿Cuáles son las amenazas que tiene el Museo Paleontológico?

## ANEXO N° 3 MODELO DE LA ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Determinar el grado de conocimiento y satisfacción de los habitantes de la ciudad de Bolívar acerca del Museo Paleontológico.

**INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente las preguntas.
- Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

**CUESTIONARIO**

1. **¿Antes de la creación del Museo Paleontológico sabía usted de la existencia de éste proyecto turístico?**

SI                       NO

2. **¿Está usted de acuerdo con la existencia de este museo en la actualidad?**

Totalmente de acuerdo                       Medianamente de acuerdo

Indeciso                       Medianamente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación exacta del Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar?**

- Totalmente de acuerdo  Medianamente de acuerdo   
Indeciso  Medianamente en desacuerdo   
Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Cómo se enteró acerca del museo?**

- Familia  Amigos  Internet  Otros

**5. ¿Ha visitado el Museo Paleontológico de la ciudad de Bolívar?**

- SI  NO

**6. ¿Con qué frecuencia ha visitado el museo desde su apertura?**

- Cada dos meses   
Dos veces al mes   
Una vez al mes   
Ninguna

**7. ¿Qué actividades ha realizado cuando visitó el museo?**

- Visitó el museo   
Asistió a un curso   
Asistió a una charla   
Asistió a una exposición   
Ninguna

**8. ¿Con qué objeto visita el museo?**

- Trabajo  Estudio/investigación  Recreación/placer   
Otro  Ninguno

**9. ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención del museo y servicios adicionales?**

- Totalmente de acuerdo  Medianamente de acuerdo   
 Indeciso  Medianamente en desacuerdo   
 Totalmente en desacuerdo  N/C

**10. De acuerdo a las actividades mencionadas anteriormente ¿Cuál es su grado de satisfacción?**

- Muy satisfactorio   
 Medianamente satisfactorio   
 Poco satisfactorio   
 N/C

**11. ¿Qué aspectos de la exposición del museo deberían mejorarse?**

- Iluminación  Diseño  Fotografías   
 Calidad/cantidad de piezas  Ninguno   
 N/C

**12. ¿Qué aspectos se debería incorporar en la exposición del museo?**

- Folletería  Textos  Servicio de guía   
 Otros  Ninguno  N/C

**13. ¿De acuerdo a su experiencia ¿Cuál fue el trato recibido por parte del personal de información del centro?**

- Excelente  Muy Bueno  Regular  Malo  N/C

**14. ¿Ha visitado usted algún museo?**

- SI  NO

**15. ¿Si la respuesta anterior fue positiva ¿Cuál es el nombre del Museo?**

**16. ¿Cómo califica usted la calidad de la información y documentación recibida**

**(Diseño y formato del soporte gráfico).**

Excelente  Muy Bueno  Regular

Mal  N/C

**17. ¿Está usted de acuerdo con el precio de entrada al Museo Paleontológico?**

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo

**18. ¿Cómo califica usted la apariencia física del centro (limpieza, orden, iluminación y mobiliario)?**

Excelente  Muy Buena  Regular  Mala

N/C

**19. En general, la valoración que hace del Museo Paleontológico es:**

Muy positiva  Bastante negativa

Bastante positiva  Muy negativa

Ni positiva ni negativa  N/C

**20. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las actividades realizadas en el museo Paleontológico de Bolívar.**

Televisión  Prensa  Volantes

Radio  Redes Sociales  Otros

**DATOS TÉCNICOS****GÉNERO**Femenino Masculino **EDAD**20-29  30-39  40-49  50-59  60-69 **NIVEL DE EDUCACIÓN**Primaria Secundaria Superior **SITUACIÓN LABORAL**Trabaja Jubilado/Pensionado Labores del hogar Estudiante

## ANEXO N° 4 MODELO OFICIO



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Bolívar 16 de abril de 2015

Licenciada

Inés Tamayo

**DIRECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA "JULIO ANDRADE"**

Presente.

Primeramente esperando que se encuentre excelentemente en sus importantes funciones.

El motivo de la presente es para solicitarle cordialmente su autorización para visitar el establecimiento con el fin de realizar una exposición digital acerca de los servicios que ofrece el Museo Paleontológico de Bolívar.

La fecha y hora del evento es:

Viernes 23 de abril del 2015, de 10H00 a 10H45.

Atentamente,

---

Sra. Daniela Méndez

PRESIDENTA

---

Ing. Rocío Imbaquingo

GUÍA DEL MUSEO



## ANEXO N° 5 ESTADÍSTICA MUSEOS A NIVEL NACIONAL

EspacioCultural	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
ARCHIVO HISTÓRICO DEL GUAYAS	114	114	456	136	173	135	743	205	442	201	492	599	3810	0,52 %
ARCHIVO HISTORICO Y MUSICOTECA	85	109	207	149	115	364	240	178	91	140	136		1814	0,25 %
CENTRO CIVICO CULTURAL MARISCAL SUCRE													0	0,00 %
CENTRO CIVICO ELOY ALFARO	14850	14512	9649	5731	12591	7395	11557	12819	15994	24672	4593	4448	138811	18,98 %
CENTRO CULTURAL TADOR SIMÓN BOLÍVAR	7281	7207	8959	8860	11283	13953	13891	11739	11727	16479	12773	2799	126951	17,35 %
MUSEO AMANTES DE SUMPA	1846	4235	3964	4264	4490	3185	3289	4941	4096	2649	5751	1969	44679	6,11 %
MUSEO BAHIA DE CARAQUEZ	1693	898	1206	1161	3537	696	1035	2242	1263	1728	2470	178	18107	2,48 %
MUSEO CAMILO EGAS	1102	1401	1369	1061	1308	1227	1302	1231	1149	1378	1649	659	14836	2,03 %
MUSEO CENTRO CULTURAL MANTA	2590	1763	2529	3177	2718	1320	2141	2398	1601	2287	2160	376	25060	3,43 %
MUSEO DE PORTOVIEJO Y ARCHIVO HISTÓRICO	3289	2918	3635	5199	3834	4100	3711	4861	4288	3738	3269	1179	44021	6,02 %
MUSEO LOJA	3785	5000	4805	4656	6318	5327	6183	4891	3978	4677	4106	2074	55800	7,63 %
MUSEO NACIONAL	4932	4517	3681	2751	5331	3296	4001	3783	4436	5301	7700		49729	6,80 %
MUSEO NAHIM ISAIAS	2723	3280	3606	3940	3890	3153	3744	6032	4747	4817	2663	411	43006	5,88 %
MUSEO PRESLEY NORTON	3705	3382	3215	2353	3196	1947	2855	2340	1758	2122	2201	413	29487	4,03 %
MUSEO PUMAPUNGO	7291	8374	13385	12486	8972	9027	8761	8172	8953	6156	5877	677	98131	13,42 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL ESMERALDAS	1065	536	665	1151	1946	926	645	599	735	1138	991	5	10402	1,42 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL IBARRA	676	1260	1285	2102	7665	2472	2048	1963	627	3143	2868	748	26857	3,67 %
MUSEO Y CENTRO CULTURAL RIOBAMBA													0	0,00 %
<b>Total</b>	<b>57027</b>	<b>59506</b>	<b>62616</b>	<b>59177</b>	<b>77367</b>	<b>58523</b>	<b>66146</b>	<b>68394</b>	<b>65885</b>	<b>80626</b>	<b>59699</b>	<b>16535</b>	<b>731501</b>	<b>100 %</b>

**ANEXO N° 6 POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL 2010 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS**

Código	Nombre de parroquia	2010			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
40155	PIOTER	367	351	718	-1,81%	-1,81%	-1,81%
40156	TOBAR DONOSO (LA BOCANA)	473	432	905	3,10%	1,75%	2,43%
40157	TUFIÑO	1.171	1.168	2.339	3,48%	2,71%	3,09%
40158	URBINA (TAYA)	1.135	1.069	2.204	-0,38%	-0,25%	-0,31%
40159	EL CHICAL	1.756	1.681	3.437	4,46%	4,29%	4,38%
40161	SANTA MARTHA DE CUBA	1.196	1.170	2.366	1,69%	1,50%	1,60%
40250	<b>BOLIVAR</b>	<b>2.623</b>	<b>2.583</b>	<b>5.206</b>	<b>1,00%</b>	<b>1,45%</b>	<b>1,22%</b>
40251	GARCIA MORENO	695	711	1.406	-0,82%	-1,21%	-1,02%
40252	LOS ANDES	1.082	1.178	2.260	-0,51%	0,63%	0,07%
40253	MONTE OLIVO	889	801	1.690	-0,80%	-0,74%	-0,77%
40254	SAN VICENTE DE PUSIR	1.004	1.040	2.044	0,10%	1,12%	0,61%
40255	SAN RAFAEL	873	868	1.741	-0,15%	0,71%	0,27%
40350	EL ANGEL	3.044	3.281	6.325	-0,05%	0,21%	0,08%

## ANEXO N° 7 PROFORMA 1



Natabuela, 15 de Abril del 2015

**Cliente:** Katy Villavicencio

**Dirección:** Bolívar

**Proforma  
N° 0115**

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1000	Hojas membretadas personalizadas.	\$ 60,00	\$ 50,00
500	Facturas personalizadas.	\$ 50,00	\$ 50,00
100	Carpetas personalizadas.	\$ 0,40	\$ 45,00

**Forma de pago:** 50% una vez aprobado el arte y 50% a la entrega.

**Validéz de la proforma:** 15 días

**SubTotal:** \$ 145,00

**IVA 12%:** \$ 17,40

**Total:** \$ 162,40

Cel.:0998 294 414  
E-mail: ecopixeldesign@gmail.com  
Dirección: Natabuela Km. 136 Panamericana Sur.

## PROFORMA 2



Imprenta offset | Impresión láser | Gigantografías | Corte y Grabado Láser | Diseño Gráfico

KATY VILLAVICENCIO

0401794847

0980647548

Cant.	DETALLE	V. Unitario	V. Total
1000	Flyers full color, tamaño (14,8 x 21) papel couche 125 g.	35,00	35,00
2000	Afiches full color, tamaño A3 (29,7 x 42 ) papel couche 125 g.	240,00	240,00
3	Publicidad para buses (vinilo adhesivo de 1.80x1)	40,00	120,00
11	Gorras estampado la marca.	6,00	66,00
1	Gorro de chef estampada la marca.	15,00	15,00
6	Camisetas estampado la marca full color.	10,00	60,00
1000	Esferos personalizados	150,00	150,00
1000	Valla publicitaria (impresión y colocación)	1200,00	1200,00
4	Invitaciones tamaño (15x9) papel especial con terminados en corte full color.	5,00	20,00
3	Señaleticas en lata, impreso y pegado diseño en vinilo adhesivo.	30,00	90,00
OFERTA VALIDA: 15 DIAS LABORABLES		SUBTOTAL \$	1846,00
FORMA PARA EL PAGO: CONTRA ENTREGA		12 IVA \$	
TIEMPO DE ENTREGA: 3 DIAS LABORABLES		TOTAL \$	1846,00

NO SE COBRA IVA SEGUN CALIFICACION ARTESANAL 87034



Dir.: Flores 12-32 y Av. Jaime Rivadeneira (Diagonal a TVN)

Telf.: 062 607 499 Cel.: 0 988 523 687

E-mail: imprentdigital@hotmail.com

 Imprenta Made Graphics

ANEXO N° 8 FOTOGRAFÍAS













