



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.  
Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos  
Naturales

“Plan de Marketing para el Posicionamiento del Museo Puerta de la Ciudad  
de Loja como Alternativa de Recreación Cultural”

PROYECTO DE GRADUACIÓN  
Previa a la obtención del Título de:  
Magister en Marketing de Destinos y Productos Turísticos.

Presentado por:  
Paola Lisseth Ruiz Ochoa  
Tania Isabel Altamirano Larreátegui.

Guayaquil - Ecuador  
2017

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar a una etapa más de nuestra vida académica.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL por su acogida, especialmente a su director Mgs. Julio Gavilanes; a sus docentes colaboradores quienes impartieron su conocimiento y su gran experiencia con dedicación y responsabilidad.

Las Autoras

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de Titulación a mí amado esposo Alejandro Zambrano quien con su apoyo constante y amor incondicional ha sido mí compañero en todo momento; y a mi querida hija Fiorella Zambrano, quien es mi principal inspiración y motivación para poder superarme cada día más y así poder luchar para lograr un futuro mejor.

Tania Altamirano Larreátegui.

A mí querida familia Víctor, Bertha, Javier, Abraham y Laura por haber sido el pilar fundamental que me brindaron la confianza, su respaldo y apoyo incondicional para llegar a cumplir esta meta propuesta que hoy se hace realidad. De manera especial a mi querida y abnegada madrecita Bertha Ochoa dedico mi esfuerzo porque ha sido el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de la responsabilidad y superación; pues ella representa el espejo en el cual quiero reflejarme, por sus virtudes y trabajo incansable de lucha día tras día que me lleva admirarla siempre. Gracias papá, mamá y hermano.

Paola Ruiz Ochoa.

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

**MSC. WILSON CARVACHE**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MSC. SOLANGE CEVALLOS**

**DIRECTOR DE PROYECTO**

---

**PHD.CARLA RICAURTE QUIJANO**

**VOCAL DEL TRIBUNAL**

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos y doctrinas expuestas en este Proyecto de Graduación, me corresponden exclusivamente; el patrimonio intelectual del mismo, corresponde exclusivamente a la Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas Y Recursos Naturales, Escuela de Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Las autoras

---

Paola Ruiz Ochoa.

---

Tania Altamirano Larreátegui.

## RESÚMEN

El presente plan de marketing tiene como objetivo posicionar el museo Puerta de la ciudad con una alternativa de recreación cultural en la ciudad de Loja, proyectándose como venta el incrementar el 12% del número total de visitantes para el año 2018; siendo su segmento objetivo las familias para las cuales se ha realizado el diseño de un producto experiencial basado en la historia y riqueza cultural de los lojanos. Este producto consiste en la oferta de tours teatralizados en el museo haciendo uso de sus propias instalaciones. Esta investigación es de tipo cualitativa ya que tiene un enfoque social y por el tipo de estrategia de estudio es descriptivo; para determinar el perfil del mercado objetivo sus gustos, preferencias y el diseño del producto fue necesario realizar una investigación de mercado apoyado en un análisis cuantitativo, utilizando a las encuestas como herramienta de investigación.

El plan de marketing comprende una serie de estrategias enfocadas en la diferenciación, comercialización, promoción y posicionamiento del museo Puerta de la ciudad de Loja, mediante la creación de un producto experiencial denominado "Family tour", dicho producto se enfocará en las emociones del visitante transmitiendo conocimiento cultural y generando aprendizaje a través de actividades lúdicas y participativas. La implementación y evaluación del proyecto estará bajo la responsabilidad del Municipio de Loja ya que el museo es administrado de manera pública.

Finalmente se aplicó el análisis financiero del museo Puerta de la ciudad cuyo estudio refleja un proyecto que tiene rentabilidad con un TIR del 13% y con un tiempo de recuperación de la inversión de nueve meses cinco días. Uno de los objetivos planteados en el presente plan de marketing fue la implantación del cobro de una tarifa de ingreso; sin embargo los ingresos percibidos no son representativos, de modo que será la administración quien decida la factibilidad de proceder a este cobro.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
RESÚMEN.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	XVII
1. CAPÍTULO I .....	1
1.1. PROBLEMA .....	3
1.2. OBJETIVOS .....	4
1.2.1. Objetivo General: .....	4
1.2.2. Objetivos específicos .....	4
1.3. ANTECEDENTES .....	5
2. CAPÍTULO 2 .....	12
2.1. MARCO CONCEPTUAL .....	12

2.1.1.	Turismo y museo.....	12
2.1.1.1.	Turismo cultural.....	12
2.1.1.2.	Museo .....	15
2.1.2.	Marketing y museos.....	17
2.1.2.1.	Marketing.....	17
2.1.2.2.	Marketing cultural.....	17
2.1.2.3.	Marketing de museos .....	18
2.1.2.4.	Marketing experiencial .....	20
2.1.3.	Teatralización en los museos .....	21
2.1.3.1.	Animación sociocultural en museos .....	21
2.1.3.2.	Guianzas temáticas museológicas .....	22
2.2.	Revisión literaria.....	23
3.	CAPÍTULO 3.....	29
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.1.1.	Investigación descriptiva .....	30
3.1.2.	Área de estudio .....	30
3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.2.1.	Enfoque cuantitativo.....	31
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de Investigación .....	31

3.2.2.1.	La encuesta .....	31
3.3.	<b>METODOLOGÍA APLICADA PARA LA DEMANDA.</b> .....	34
3.3.1.	Definición de la población .....	36
3.3.1.1.	Marco muestral .....	39
3.3.1.2.	Tamaño de la muestra .....	39
3.3.1.3.	Técnica de muestreo .....	40
3.3.1.4.	Selección de los integrantes de la muestra .....	42
3.4.	<b>METODOLOGÍA APLICADA PARA LA OFERTA- PRODUCTO ...</b>	42
3.5.	<b>METODOLOGÍA APLICADA A LA COMPETENCIA.....</b>	45
3.6.	<b>METODOLOGÍA APLICADA AL ENTORNO.....</b>	47
4.	<b>CAPITULO 4 .....</b>	49
4.1.	<b>ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	49
4.2.	<b>ANÁLISIS DE LA OFERTA-PRODUCTO .....</b>	63
4.2.1.	Características del producto .....	63
4.2.1.1.	Museo Puerta de la ciudad.....	64
4.3.	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	70
4.3.1.	Museo de las madres Conceptas.....	70
4.3.2.	Museo de la Lojanidad .....	74
4.3.3.	Matriz VRIO .....	77

<b>4.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>79</b>
<b>4.4.1. Análisis PESTLE.....</b>	<b>79</b>
<b>4.4.1.1. Factores Políticos.....</b>	<b>79</b>
<b>4.4.1.2. Factores Económicos .....</b>	<b>81</b>
<b>4.4.1.3. Factores Socio-culturales.....</b>	<b>83</b>
<b>4.4.1.4. Factores Tecnológicos.....</b>	<b>85</b>
<b>4.4.1.5. Factores Legislativos .....</b>	<b>87</b>
<b>4.4.1.6. Factores Ambientales .....</b>	<b>89</b>
<b>4.4.1.7. FODA .....</b>	<b>90</b>
<b>4.4.1.8. MATRIZ EFAS.....</b>	<b>94</b>
<b>4.4.1.9. MATRIZ IFAS .....</b>	<b>97</b>
<b>5. CAPÍTULO 5.....</b>	<b>101</b>
<b>5.1. MISIÓN ACTUAL DEL MUSEO PUERTA DE LA CIUDAD.....</b>	<b>101</b>
<b>5.2. Propuestas .....</b>	<b>101</b>
<b>5.2.1. Propuesta de Misión .....</b>	<b>101</b>
<b>5.2.2. Propuesta de Visión.....</b>	<b>102</b>
<b>5.2.3. Propuesta de objetivos.....</b>	<b>102</b>
<b>5.2.4. FODA CRUZADO .....</b>	<b>103</b>
<b>5.2.5. MATRIZ ANSOFF .....</b>	<b>106</b>

<b>5.3. PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>107</b>
<b>5.4. MARKETING MIX.....</b>	<b>133</b>
<b>5.4.1. Producto .....</b>	<b>133</b>
<b>5.4.1.1. Diseño del producto .....</b>	<b>133</b>
<b>5.4.1.2. Nombre del producto .....</b>	<b>133</b>
<b>5.4.1.3. Objetivo del producto.....</b>	<b>133</b>
<b>5.4.1.4. Desarrollo del producto .....</b>	<b>133</b>
<b>5.4.1.5. Perfil de la demanda.....</b>	<b>134</b>
<b>5.4.1.6. Beneficio sensorial o vivencial.....</b>	<b>137</b>
<b>5.4.1.7. Construyendo el producto de turismo experiencial ....</b>	<b>138</b>
<b>5.4.1.8. Posicionamiento .....</b>	<b>149</b>
<b>5.4.1.9. Precio.....</b>	<b>151</b>
<b>5.4.1.10. Promoción .....</b>	<b>153</b>
<b>5.4.1.11. Plaza.....</b>	<b>159</b>
<b>6. CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>166</b>
<b>6.1. Histórico de ingresos de personas .....</b>	<b>166</b>
<b>6.1.1. Proyecciones de ventas .....</b>	<b>170</b>
<b>6.1.2. Proyecciones de gastos .....</b>	<b>173</b>
<b>6.1.3. Costos Inversión .....</b>	<b>175</b>

<b>6.1.4. Financiamiento .....</b>	<b>178</b>
<b>6.1.5. Flujo de Caja .....</b>	<b>178</b>
<b>6.1.6. Valor Actual Neto .....</b>	<b>180</b>
<b>6.1.7. Tasa Interna de Retorno .....</b>	<b>181</b>
<b>6.1.8. Tiempo de Recuperación del Capital.....</b>	<b>182</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1. Tabla de variables demanda.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 2. Número de hogares por barrio .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 3. Tabla estratificación objetiva .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 4. Tabla estratificación objetiva por barrios.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 5. Tabla de variables oferta.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 6. Tabla de variables en la competencia.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 7. Prueba ácida .....</b>	<b>66</b>

<b>Tabla 8. Matriz VRIO .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 9. Factores políticos .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 10. Factores económicos.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 11. Factores socio-culturales .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 12. Factores tecnológicos.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 13. Factores legislativos .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 14. Factores ambientales .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 15. FODA .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 16. Escala de evaluación EFAS/IFAS .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 17. Matriz EFAS.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 18. Matriz IFAS .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 19. FODA CRUZADO.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 20. Plan de Acción .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 21. Cronograma .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 22. Indicadores del Plan de Marketing.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 23. Cronograma de actividades en el museo .....</b>	<b>146</b>
<b>Tabla 24. Posicionamiento .....</b>	<b>149</b>
<b>Tabla 25. Precio entrada al museo .....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla 26. B2B .....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla 27. B2C .....</b>	<b>154</b>
<b>Tabla 28. Canales de distribución .....</b>	<b>159</b>
<b>Tabla 29. Canales de distribución .....</b>	<b>160</b>

<b>Tabla 30. Ferias y eventos .....</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 31. Oficinas de información turística en Loja .....</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 32. Principales puntos de distribución de material impreso .....</b>	<b>163</b>
<b>Tabla 33. Promoción por canales digitales.....</b>	<b>164</b>
<b>Tabla 34. Histórico de visitantes .....</b>	<b>168</b>
<b>Tabla 35. Ingreso por ventas.....</b>	<b>170</b>
<b>Tabla 36. Proyección de ventas.....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 37. Gastos .....</b>	<b>173</b>
<b>Tabla 38. Proyección de gastos.....</b>	<b>174</b>
<b>Tabla 39. Costos de Inversión .....</b>	<b>175</b>
<b>Tabla 40. Cronograma de Inversión .....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 41. Financiamiento .....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla 42. Flujo de Caja .....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla 43. Valor Actual Neto.....</b>	<b>180</b>
<b>Tabla 44. Tasa Interna de Retorno.....</b>	<b>181</b>
<b>Tabla 45. Periodo de Recuperación de Capital .....</b>	<b>182</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1. Edad.....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 2. Número de hijos por estratos socio-económicos. ....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 3. Edad de los niños.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 4. Nivel de educación .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 5. Ocupación.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 6. Usted hace turismo .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 7. Qué tipo de turismo.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 8. Cuál de los museos ha visitado en la ciudad de Loja .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 9. Visitas al año .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 10. Razones por las cuáles no visita los museos.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 11. Ha visitado usted el museo Puerta de la ciudad.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 12. Le gustaría visitar el museo Puerta de la Ciudad.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 13. Con qué palabra definiría su visita al museo.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 14. Cómo califica las características que busca al visitar un museo .....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 15. Qué medio utiliza para ir al museo Puerta de la ciudad.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 16. Qué te motivó a visitar el museo Puerta de la ciudad.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 17. Medios para recibir información sobre el museo Puerta de la ciudad .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 18. Qué tiempo dedicaría a visitar el museo .....</b>	<b>60</b>

<b>Gráfico 19. Cuándo considera visitar el museo .....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 20.Cuál sería la tarifa que está dispuesto a pagar.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 21. Cuál sería el consumo promedio por familia que usted realizaría. ....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 22. Cuál sería el consumo promedio por familia que usted realizaría (Guianza).....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 23. Variables de análisis .....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 24. Análisis de la competencia. Museo de las madres Conceptas.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 25. Análisis de la competencia. Museo de la Lojanidad .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 26. Matriz ANSOFF .....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico 27. Buyer persona .....</b>	<b>135</b>
<b>Gráfico 28. Recorrido teatralizado.....</b>	<b>143</b>
<b>Gráfico 29. Marca del producto “Family tour” .....</b>	<b>147</b>
<b>Gráfico 30. Teoría del color.....</b>	<b>148</b>
<b>Gráfico 31. Declaración de Posicionamiento .....</b>	<b>150</b>
<b>Gráfico 32. Valla publicitaria .....</b>	<b>155</b>
<b>Gráfico 33. Álbum de cromos .....</b>	<b>158</b>

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

<b>Fotografía 1. Puerta de la ciudad-Puente Bolívar .....</b>	<b>68</b>
<b>Fotografía 2. Puerta de la ciudad-calle Cuxibamba .....</b>	<b>69</b>
<b>Fotografía 3. Sala de exposiciones .....</b>	<b>69</b>
<b>Fotografía 4. Tríptico del Museo Madres Conceptas.....</b>	<b>72</b>
<b>Fotografía 5. Retablo principal de la iglesia antigua siglo XVIII .....</b>	<b>73</b>
<b>Fotografía 6. Separadores de lectura.....</b>	<b>73</b>
<b>Fotografía 7. Sala del periodo pre-cerámico .....</b>	<b>76</b>
<b>Fotografía 8. Ingreso principal al Museo de la Lojanidad .....</b>	<b>76</b>
<b>Fotografía 9. Mapa de los museos de la ciudad de Loja .....</b>	<b>77</b>
<b>Fotografía 10. Guianza teatralizada .....</b>	<b>137</b>
<b>Fotografía 11. Collage de monedas.....</b>	<b>139</b>
<b>Fotografía 12. Formato audiovisual para presentación.....</b>	<b>141</b>
<b>Fotografía 13. Formato diapositiva .....</b>	<b>141</b>
<b>Fotografía 14. Experiencia de gastronomía lojana. ....</b>	<b>143</b>
<b>Fotografía 15. Álbum Loja de antaño .....</b>	<b>144</b>
<b>Fotografía 16. Carroza Antigua.....</b>	<b>145</b>
<b>Fotografía 17. Artes vivas en Loja.....</b>	<b>156</b>

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

Según Espinosa (2015) Loja es una ciudad que tiene 192 años desde su fundación, está llena de tradición y cultura, es conocida como la “Capital Cultural del Ecuador”. Su organización e infraestructura existente sirve para ofrecer bienes y servicios, que la han convertido en un lugar de atracción de turistas nacionales e internacionales. Sus atractivos y manifestaciones culturales demuestran un deseo inherente por dar a conocer de dónde vienen, quienes son, qué los caracteriza, y hacia dónde van, provocando sentimientos de pertenencia, orgullo e identidad entre sus habitantes.

Según MINTUR (2010) dentro de los atractivos existentes en la ciudad de Loja, los museos son uno de los principales motivos de visita como espacios de recreación cultural en la ciudad; destacándose el museo Puerta de la ciudad, como un museo de arte contemporáneo.

El museo Puerta de la ciudad recibe el menor número de visitantes Carrión (2010) en relación a la oferta cultural museográfica existente en Loja.

Con la finalidad de incrementar el número de visitas y generar una tarifa de ingreso al museo, se plantea el presente plan de marketing; el cual está

conformado por seis capítulos, que se detallan a continuación:

El planteamiento de objetivo general y objetivos específicos del plan de marketing, referencia de datos generales e históricos de la zona de estudio, sus atractivos culturales, una breve descripción de los museos e información del museo Puerta de la ciudad de Loja, para conocer la oferta de valor que esté posee y el problema existente base de la investigación para el desarrollo del presente plan.

En el capítulo dos se encuentra el marco de investigación que comprende el marco conceptual y la revisión literaria; el marco conceptual hace referencia a las principales nociones que relacionan a la museología y museografía con el turismo experiencial mientras que en la revisión literaria se realiza una revisión selectiva de los artículos escritos sobre el turismo y marketing experiencial aplicado a productos culturales museográficos que permiten un análisis relevante de la información respecto al tema de estudio.

El capítulo tres comprende el tipo de investigación, la metodología aplicada a la oferta, demanda y entorno; así como también se detalla las técnicas de recopilación de información. Este capítulo permite conocer el marco muestral base para la aplicación de encuestas.

El análisis de la realidad actual en la que se encuentra el objeto del presente

estudio se lo aborda en el capítulo cuatro que contempla el análisis de la demanda mediante la tabulación de encuestas y representación gráfica de los resultados obtenidos con su respectivas interpretaciones, seguido del análisis de la oferta enfocado en la descripción del producto cultural existente para ello se utiliza la matriz de prueba ácida; para el análisis de la competencia se empleó la matriz VRIO y la figura del cliente incógnito y respecto al análisis del entorno se usó la matriz PESTLE.

En el capítulo cinco se presenta el análisis interno y externo haciendo uso de las matrices FODA, ANSOFF y FODA CRUZADO base para diseñar el plan de acción a ejecutarse en el presente plan de marketing propuesto.

Finalmente desde la perspectiva financiera, a través de índices se demuestra la viabilidad económica del plan y el tiempo de recuperación de la inversión.

### **1.1. PROBLEMA**

El museo Puerta de la ciudad, no es actualmente considerado como una principal alternativa de recreación cultural para los lojanos Carrión (2016), por consiguiente recibe el menor número de visitantes respecto a los museos existentes en la ciudad de Loja.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General:**

Incrementar la afluencia de visitas al museo Puerta de la ciudad en un 12% para el año 2018 con el fin de generar rentabilidad mediante la fijación de una tasa de ingreso al museo.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Describir el perfil de las familias lojanas que visitan el museo Puerta de la ciudad, a través de la aplicación de encuestas en la parroquia urbana El Sagrario.
- Identificar una propuesta enfocada en el diseño de un producto turístico experiencial que satisfaga las necesidades de recreación cultural de las familias lojanas información obtenida mediante la aplicación de encuestas.
- Definir estrategias de marketing que generen frecuencia de visita al museo Puerta de la ciudad, mediante la observación no participante utilizando la figura del cliente incógnito.
- Evaluar la factibilidad financiera de la implementación del Plan de marketing al museo Puerta de la ciudad, mediante la aplicación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN).

### **1.3. ANTECEDENTES**

Según ICOM (2012) la organización encargada del funcionamiento de los museos a nivel mundial es el Consejo Internacional de Museos. Se trata de una asociación sin fines de lucro que destina sus esfuerzos en pro del desarrollo y promoción de los museos y la profesión museística posee una red mundial que mantiene una actualización relacionada a la administración y funcionamiento de los museos ya que por medio de un código define las normas mínimas que deben cumplir los museos y su personal para delinarse bajo un modelo a nivel internacional. De acuerdo a sus informes anuales en el 2014, existen 20,000 museos en todo el mundo registrados, pues estos sitios reciben un incremento de visitas constantes ya que guarda arqueología, historia, cultura y piezas de muy alto valor patrimonial.

Además según ICOM (2012) el 70.2% de museos tiene titularidad pública, el 27.9% privada y el 1,9% mixta, evidenciándose de esta manera que la administración pública tiene una injerencia muy alta en los museos y colecciones museográficas; dentro de los museos, más visitados y frecuentados son los museos de arte contemporáneo como principal motivación de visita, seguido de bellas artes, ciencia y tecnología, museos de sitios, historia, y arqueología.

Según UNESCO (2016) establece en el año 2005, que los museos son lugares de difusión del patrimonio material e inmaterial, cuyo fin es generar un ambiente de estudio y recreación cultural transmitiendo tradición y cultura a las futuras generaciones. Los museos forman parte del patrimonio material e inmaterial que enfocándose en turismo se aborda como oferta de turismo cultural

Según Balslev, & Velázquez (2013) una de las modalidades de turismo más importantes en Latinoamérica se enfoca en la cultura y la historia, debido que esta es una tendencia prometedora para atraer turismo, basada en las culturas pre-hispánicas, zonas arqueológicas, ciudades coloniales, festividades, gastronomías y expresiones culturales.

Balslev & Velázquez (2013) mencionan que la zona sur del continente presentó uno de los mayores crecimientos en la actividad turística cultural a nivel mundial, ya que durante el 2013 y el 2015 los porcentajes identificados correspondientes son: Venezuela (37%); Paraguay (17%), Chile (15%), Ecuador (14%), Nicaragua (12%) y Perú (11%).

Según MINTUR (2010) Ecuador es uno de los 17 países mega-diversos del mundo y posee una gran riqueza étnica, cultural, paisajística y biológica; además el patrimonio material e inmaterial local es una de sus principales atracciones de turismo cultural que se establece dentro del Plan de Ordenamiento Territorial Turístico Zonal Siete y corresponden

a las provincias de Loja, Zamora y El Oro, estableciéndose como zonas privilegiadas por sus potenciales en diversidad natural y cultural; que de acuerdo a los datos proporcionados existe un interés importante de los turistas por realizar actividades relacionadas al turismo cultural con (31%), Ecoturismo (25%), turismo religioso (19%), turismo de aventura (11%), esto de acuerdo a las perspectivas de las empresas de servicios turísticos.

Según UTPL (2015) el turismo cultural en Loja corresponde al 16% del total de visitantes nacionales y extranjeros. Sus principales atractivos culturales se detallan a continuación:

- Centro histórico.
- Museos.
- Danza.
- Artesanías.
- Plazas, parques.
- Teatros.
- Música- Conciertos en los parques.
- Fiestas populares.
- Gastronomía tradicional local.
- Visitas a santuarios e iglesias.
- Peregrinaciones.

- Participación en eventos religiosos.
- Monumentos – murales.
- Ferias.
- Parroquia Chuquiribamba denominada como Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano.
- Leyendas, entre otros.

MINTUR (2010) señala que los museos forman parte del inventario de atractivos turísticos culturales del cantón Loja y se mencionan a los siguientes: museo de la Arqueología lojana UTPL, museo del Banco Central, museo Puerta de la ciudad, museo Matilde Hidalgo de Procel, museos Madres Conceptas, y museo San Juan de Dios- El Valle.

A continuación se describe las características principales de los museos identificados anteriormente:

- Según Paladines (2010) el museo de las Madres Conceptas es el segundo más antiguo del país es un museo de arte religioso de la orden concepcionista lojana.

Álvarez (2011) manifiesta que existe un total de 70 pinturas religiosas, así también existen esculturas, retablos desarmados, trajes de liturgia e instrumentos además el museo cuenta con diferentes áreas diseñadas de tipo colonial original del siglo XVII y XVIII y la administración del museo es privada.

- Según Peralta (2014) el museo de la Cultura lojana conocido hasta el 2010 como el museo del Banco Central, cuenta con 15 salas de exposiciones de arte religioso pictórico, y arqueológico en las cuales se exhiben diversas culturas tales como las aborígenes e incásicas del siglo XVI y también manifestaciones de cultura artística y artesanal.

La edificación del museo conserva las características antiguas de estilo arquitectónico colonial y forma parte del patrimonio de la capital lojana.

- Salinas (2012) menciona que museo Matilde Hidalgo de Procel, fue creado en 1998, lleva el nombre de la primera mujer latinoamericana quien ejerció el derecho al voto y la primera médica del Ecuador. Este museo consta de tres salas en las que se exponen sus reconocimientos nacionales e internacionales, así como también cuenta con un archivo fotográfico que contempla la historia de vida de ésta ilustre mujer lojana. Actualmente funciona en el Centro de Convenciones San Juan de Dios que fue la restauración del antiguo hospital Isidro Ayora.

- Jaramillo (2011) hace referencia al museo de Arte Religioso y Colonial San Juan del Valle, como un museo donde se exponen obras coloniales y republicanas, además cuenta con cuatro salas en las que se exhiben una variedad de pinturas, esculturas, grabados, dibujos y objetos sagrados que representan a la fe de los católicos todo ello de propiedad de la parroquia eclesiástica que datan de los siglos XVIII, XIX y XX. Se encuentra ubicado en la iglesia de la plaza colonial de El Valle.

- Riofrio (2011) expresa que el museo de Arqueología y Lojanidad es un museo de tipo arqueológico y cultural, el cual está conformado por dos salas de exhibición destinado a rescatar y promover la cultura lojana y ecuatoriana pues en su interior se pueden apreciar 1600 piezas originales de arqueología ecuatoriana en correlación de la ciudad de Loja y su provincia. El museo se encuentra ubicado en las instalaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja en el barrio San Cayetano alto.

- Torres & Duche (2012) señala que el museo Puerta de la ciudad, es un museo de arte contemporáneo, diseñado para recrear y difundir la historia de Loja desde la época colonial hasta la época republicana, donde se desarrollan exposiciones itinerantes de los más destacados e importantes artistas de trayectoria nacionales e internacional, además este museo tiene una infraestructura que constituye un sobresaliente monumento arquitectónico cuya edificación es una réplica del escudo de la ciudad de Loja. El museo cuenta con salas de exposición aptas para pintura, escultura, fotografía, artesanías y artes plásticas, así también una sala de arqueología, y numismática este museo se ubica en el puente Bolívar y cuenta con un mirador en su parte superior.

Los servicios que presta el museo Puerta de la ciudad son:

- Cafetería: como un lugar adecuado para degustar especialidades gastronómicas tradicionales de la localidad.

- Almacén de Artesanías: se encuentran cerámicas y material de promoción turística como libros, videos y guías.
- Eventos: ferias artesanales, de pintura y taller de manualidades.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. MARCO CONCEPTUAL**

##### **2.1.1. Turismo y museo**

###### **2.1.1.1. Turismo cultural**

Según Morére & Perelló (2013) el turismo cultural es una forma de turismo y de viaje alternativo que nace en los años ochenta y que hoy surge como un yacimiento fundamental de creación de valor, riqueza cultural, generando empleo y cohesión del territorio.

Chevrier & Clair-Saillant (2006) menciona que desde un punto vista conceptual el turismo cultural tiene como su origen la cultura, cuyo consumo principal es la vida cotidiana de las personas representadas en sus múltiples expresiones patrimoniales a través de la lengua, los hábitos, las creaciones artísticas, las tradiciones y la gastronomía alcanzan a dimensionar la cultura como experiencias que los visitantes viven a lo largo de sus viajes. Entendiendo al turismo cultural como un espacio que incorpora la relación entre el mercado y consumo se debe destacar su valor.

Richards (2007); Camarero & Samaniego (2004) menciona que el

turismo cultural se oferta como una herramienta de conservación del patrimonio, logrando que desde esta perspectiva se logre crear modelos de visita experienciales y creativos donde el visitante sea el protagonista con su participación.

Según OMT (2013) el turismo cultural permite la generación de nuevas oportunidades de empleo porque permite la disminución de los niveles de pobreza, frena el éxodo rural entre los jóvenes y los subempleados así como cultiva un sentimiento de orgullo entre los miembros de las comunidades. El turismo cultural nace como una sinergia entre los viajes y las formas de vida que caracterizan a una población específica; modificándose de esta forma el concepto clásico de turismo cultural, debido que tiene relación directa con las necesidades que presenta la nueva demanda en el mercado turístico actual donde la innovación, la creatividad y las expresiones artísticas forman parte de un turismo experiencial y esto radica en conocer el destino y promover el intercambio cultural entre los visitantes y la comunidad local.

Espinosa, Llancaman & Sandoval (2014) mencionan que el turismo cultural es conocido también como el turismo de intereses especiales, que se especifica como aquel tipo de turismo basado principalmente en motivaciones concretas, debido que los visitantes van más allá de

los objetivos habituales de los viajes vacacionales. El turismo de intereses especiales se caracteriza por presentar un valor agregado centrado en la autenticidad de la oferta el cual no es masivo y se debe mantener como un fuerte componente de sustentabilidad ambiental y sociocultural

Según Durán (2010) el turismo cultural es una rama que se presenta como una iniciativa de vinculación de la cultura con la economía para el desarrollo social, la cual aporta con recursos y podría convertirse en uno de los mayores ingresos del Estado.

Riviera (2013) manifiesta que el turismo cultural maneja una estrecha relación con el turismo experiencial basadas en modalidades turísticas que son creadas por un conjunto de expresiones físicas, emocionales, sensoriales, e interculturales en los turistas y las poblaciones visitadas. Este tipo de turismo implica un proceso de transformación, diseñando productos y servicios basados en la creación de experiencias de una forma humana y personalizada. Se trata de una mega-tendencia que implica el desarrollo constante de nuevas estrategias trabajadas de forma creativa, enfocadas en lo que el turista desea.

Según Luengo (2008) el turismo experiencial radica en cambiar y salir de la rutina cotidiana para vivir una experiencia auténtica e inolvidable. Este tipo de turismo permite a los museos crear e innovar productos

culturales para atraer más visitas y mediante la experiencia fidelizar a su público objetivo. Por lo tanto el producto cultural-experiencial es una forma expresiva de crear entretenimiento lúdico, e interacción por medio de la educación informal alcanzando generar una experiencia por medio de las palabras, los sonidos, las imágenes, entre el objeto cultural y el espectador.

#### **2.1.1.2. Museo**

Según ICOM (2012) un museo es una institución destinada al servicio de la sociedad, la misma que adquiere, conserva, estudia, expone, exhibe y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio e investigación.

Podgorny (2005) establece que los museos no son únicamente lugares donde se coleccionan objetos; sino más bien es un lugar en el cual se genera una conexión entre la persona y el objeto de tal forma que permite una relación entre las cosas, las palabras y las personas. La nueva tendencia de museos está enfocada en que el visitante no solo reciba un mensaje sino que construya una experiencia, los museos están ligados a la relación que se crea con el lugar, con el momento y las sensaciones que surgen en la visita.

Según Herrera (2000) el museo de arte contemporáneo trata de explicar de una forma didáctica la complejidad de una exposición,

colección o muestra permanente que se expone en el museo frente a las tendencias y contracorrientes del siglo XX; por lo tanto los museos deben tener una imagen en relación al contexto social y su desarrollo histórico.

Según Maceira (2008) existen diversas formas de clasificación de los museos entre ellos los siguientes: 1) museos de arte; 2) de antropología los cuales incluyen museos de historia, arqueología, etnografía; 3) museo de ciencias sobre la historia natural; y 4) museos de tipo general los cuales pueden ser temáticos y abarcan costumbres sobre la vida social, por ejemplo museos sobre la industria, los textiles, los deportes, oficios y los derechos humanos.

Según Stubbe (2015) la ciencia que se encarga del estudio de museos desde el punto de vista histórico, social, arquitectónico y educativo se denomina museología, en una forma general la museología determina que el museólogo es un teórico de los museos y se concentra en la relación de la institución con su contexto social y cultural.

Menchs (1992); Linárez (2008) manifiesta que la museología enfocada desde el campo del conocimiento confiere la formalidad y rigurosidad científica a la actividad museística debido que el objeto museístico determina la condición de un museo para transmitir el conocimiento de forma natural.

Según Fuentes (2000) la museografía es una disciplina, que constituye la parte práctica entre los objetos, el espacio físico y el público. El museógrafo es quien genera un discurso de impacto visual y conceptual permitiendo que las presentaciones museográficas tengan una mejor interpretación entre sus salas y los objetos museográficos. En síntesis la museología es la teoría del museo, la museografía es la puesta en práctica.

## **2.1.2. Marketing y museos**

### **2.1.2.1. Marketing**

Según Kotler & Armstrong (2010) el marketing es una filosofía donde se debe lograr satisfacer las necesidades del mercado objetivo frente a la competencia. El éxito del marketing radica en el desarrollo de productos orientados hacia el cliente que responden a sus necesidades y deseos.

Walker, Etzel & Stanton (2000); McCarthy & Perreault (2000) hacen referencia al marketing planificado y coordinado en la obtención de beneficios redituables; es decir captar nuevos clientes a cambio de una oferta de valor.

### **2.1.2.2. Marketing cultural**

Según Leal & Quero (2011) el marketing cultural es el proceso que se

desarrolla entre las instituciones de carácter cultural y la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios.

Azuela (2010) menciona la importancia que tiene el marketing cultural ya que su enfoque específico se basa en la co-creación de relaciones colaborativas por medio del cual se crea valor al consumidor y genera beneficios sociales o educacionales. El marketing cultural es un canal de comunicación con la sociedad porque comprende un conjunto de acciones y estrategias orientadas a incrementar el interés cultural en la sociedad, haciendo uso de la difusión y publicidad como un proceso de consolidación de la imagen o marca institucional; pues éste a su vez permite conocer el perfil del visitante y concientizar al personal de la institución museográfica sobre el valor económico y cultural.

### **2.1.2.3. Marketing de museos**

Según Lobos (2006) el marketing destinado a los museos debe tener presente la misión de la institución museística, misma que debe estar orientada hacia la comunidad como un componente social que motiva a conocer las obras y así se crea una imagen de marca acorde a la misión del museo. El marketing como herramienta sirve a los museos para generar un reconocimiento e imagen dentro de la comunidad y un posicionamiento en ella como un servicio para mejorar la calidad

de vida de las personas.

Kotler & Armstrong (2003) mencionan tres tipos de ocio, con las cuales el museo debe competir por captar la audiencia: 1. Ocio doméstico, como ver televisión, leer o escuchar música. 2. Comportamientos más activos, cómo salir del hogar, ir de compras, visitar un restaurante, o ir al cine. 3. Participar en actividades culturales como visitar un museo, asistir al teatro, ir a un concierto o ir a la biblioteca. Los museos deben proveer de experiencias satisfactorias a sus visitantes, ya que sólo a través de un buen servicio, el público se sentirá motivado a repetir su visita.

Según Colbert & Cuadrado (2003) el marketing de museos es una disciplina enfocada en las artes y la cultura, donde el producto cultural es el principal protagonista. Es importante resaltar la diferencia que existe entre el marketing empresarial que está enfocado al mercado y el marketing cultural enfocado al producto.

Lord & Dexter (2010) hacen referencia al marketing de museos en el cual existe una relación estrecha con el visitante facilitando atraer a nuevos públicos. El marketing de museos adapta su oferta cultural a las necesidades, expectativas e inquietudes de un público objetivo, y satisfacer su necesidad mediante las experiencias y actividades que puedan ser desarrolladas por un museo.

#### **2.1.2.4. Marketing experiencial**

Según Lenderman & Sánchez (2008) el marketing experiencial es la nueva tendencia desarrollada en el marketing que funciona de manera exitosa, y hace uso de tácticas creativas e innovadoras generando en los clientes momentos inolvidables.

Barrios (2012) explica que este tipo de marketing tiene como fin crear vivencias propias mediante la inmersión cultural de las comunidades locales que se visitan para lograr un intercambio profundo y directo.

Según Segura & Garriga (2008) las experiencias en marketing no son espontáneas se necesitan planificarlas con creatividad e innovación, incorporando la experiencia sensorial, ya que los sentidos juegan un papel importante en la memoria de los visitantes. Los museos forman parte de las manifestaciones del turismo cultural que buscan generar productos experienciales, haciendo uso de estrategias de marketing enfocadas en su público objetivo.

En tal virtud el presente estudio enfoca sus herramientas de marketing en un producto cultural y experiencial denominado teatralización.

### **2.1.3. Teatralización en los museos**

#### **2.1.3.1. Animación sociocultural en museos**

Según Zamorano (2007) la animación sociocultural busca orientar a las personas en la correcta utilización de su tiempo libre estableciendo una estrategia de turismo que satisface las necesidades de un público objetivo; ya que por medio de la animación se logra orientar al visitante de forma entretenida haciendo uso de la creatividad y su fin específico es educar y transmitir de forma diferente la cultura.

López (2016) señala que la animación turística nace la animación sociocultural; donde el visitante deja de ser solamente el espectador y se convierte en un visitante participativo de las actividades propuestas, integrándose de forma divertida a disfrutar de su tiempo libre durante sus recorridos turísticos. La animación turística se describe como las acciones realizadas sobre un grupo, generando su participación a través de la recreación, la creatividad y el autodescubrimiento, es decir la integración entre el animador y el animado.

Según Muñoz (2007) la animación del patrimonio constituye un medio interpretativo que integra al público de manera participativa para que puedan descubrir los valores culturales y patrimoniales de un lugar determinado, por intermedio de animadores.

### **2.1.3.2. Guianzas temáticas museológicas**

Según Ordóñez & Martínez (2006) la guianza temática consiste en desarrollar temas respecto al patrimonio cultural que se interpreta. La guianza crea contenido temático haciendo uso de conceptos y gráficos que van a ser demostrados mediante la teatralización. Además la visita teatralizada constituye una experiencia integral que involucra todos los sentidos del ser humano mediante el uso guiones narrativos, diseño exhibiciones y escenografías.

Para generar teatralización en un museo se necesita ver al visitante como un cliente y a la exposición como un producto (Hernández, 2005).

Según Sampayo (2013) los visitantes son un elemento importante de los museos porque a través de ellos se puede transmitir educación, valores e historia. Estos espacios lúdicos y culturales están diseñados para la recreación e interacción entre las familias ya que los museos son unidades de aprendizaje no diseñados para individuos aislados; sino para un aprendizaje social. El compartir entre padres e hijos propicia y estimula el aprendizaje asumiendo roles interactivos dentro de un juego o actividades diseñadas para la familia.

## 2.2. Revisión literaria

Para estructurar esta investigación teórica y metodológicamente, se utilizó fuentes bibliográficas permitiendo obtener información y trabajos relacionados al tema de estudio; ya que servirá como respaldo para sostener la propuesta del presente trabajo investigativo.

Respecto al turismo experiencial los estudios que se han realizado en aplicación a los museos, refleja un tipo de turismo diferente el cual tiene como fundamento principal la generación de la experiencia en un entorno socio-cultural y dinámico (Chambers, 1997; Smith & Brent, 2001;).

Según Pine & Gilmore (1998) este tipo de turismo denominado como economía de la experiencia, hace uso de la estrategia de diferenciación donde su principal objetivo es proporcionar experiencias vivenciales a sus consumidores. Se trata de una nueva forma de ver el turismo muy apartada del clásico enfoque hacia el producto donde la gente adquiere algo tangible para satisfacer sus necesidades y deseos.

Kotler & Armstrong (2010); Carvalho & Silva, (2014) mencionan la visión tradicional de marketing se enfocaba hacia la producción en masas sin considerar los gustos y preferencias individuales; sin embargo las motivaciones de consumo actual ya no busca únicamente consumir productos sino experiencias que se relacionen al lugar de visita y sean memorables en el tiempo.

El concepto de satisfacción del consumidor durante los años 80 y 90 fue ampliamente investigado sobre los aspectos emocionales (Oliver, 1997).

Según Chiappa, Andreu & Galarza (2014); Brunel & Otnes, (2002); Smith & Bolton, (2002) las características propias del comportamiento que se refleja en el visitante se generan por medio de la comparación entre la percepción y las expectativas del visitante con el resultado obtenido de la visita.

Por lo tanto las emociones como parte de la satisfacción se basan en la experiencia, la participación y las vivencias del consumidor o visitante frente a los servicios de ocio y turismo (Benkenstein, Yavas & Forberger, 2003; Foxall & Greenley, 1999; Gronroos, 2000; Liljander & Standvik, 1997; Szymanski & Henard, 2001).

Según Vila (2015); Prideaux & Kininmont (1999); Bartolomé (2000); Asensio & Pol (2002) el turismo experiencial tiene diferentes campos de aplicación, y uno de ellos de forma específica es la aplicación en la cultura ya que permite un desarrollo paralelo entre el turismo experiencial con turismo cultural. Los museos son un claro ejemplo de la aplicación de turismo experiencial ya que no únicamente tienen por finalidad la educación sino también involucrar al visitante con experiencias enriquecedoras vinculándose con un fin social, patrimonial y cultural.

Transformar los ambientes tradicionales y convencionales de los museos a escenarios más dinámicos, lúdicos, de entretenimiento, educación e interacción social es la función del turismo experiencial (Richards, 2004; Rojas & Camarero, 2008).

Según Vogeler & Hernández (2002) los visitantes buscan satisfacción en sus servicios culturales y estos deben estar estrechamente relacionados a su necesidad de vivir nuevas experiencias, por lo tanto los ambientes museográficos deben diseñar actividades que contengan animación para generar participación e interacción logrando transmitir conocimiento con creatividad y emoción.

Las dimensiones en la construcción de la experiencia museográfica se basan en la percepción que tiene el visitante con respecto al aprendizaje, juegos dinámicos, emociones y contemplaciones los cuales sirven para determinar los términos de gestión y desarrollo que deben tener los museos sin embargo pocos estudios han sido diseñados para explorar sus componentes y alcances sobre la percepción que se desarrolla en el visitante (Chan & Yeoh, 2010).

Los museos han empezado a utilizar las tecnologías de la información, la comunicación y las redes sociales con la finalidad de maximizar la experiencia del visitante (Chiappa, Andreu, & Gallarza, 2014).

Las campañas en medios sociales se utilizan para atraer tráfico a los sitios web diseñados netamente para turismo experiencial aplicado en los museos que genera el desarrollo de productos culturales permitiendo rescatar las manifestaciones tradicionales a través de la música, la danza y las actuaciones dramáticas. (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Dholakia & Durham, 2010; Cruz & Mendelsohn, 2010).

Según Prideaux & Kininmont (1999) para difundir la experiencia en museos unos de los principales canales directos más utilizados es el de boca a oído mediante la recomendación de amigos y familiares.

Falk & Lynn (1992) manifiesta que los museos y la animación turística se han combinado para crear productos experienciales en los cuales se utiliza un conjunto de técnicas comunicativas para interactuar con los objetos, espacios y conceptos museográficos en donde se logra construir la experiencia en el visitante.

El turismo experiencial y su creciente desarrollo permite la creación de un nuevo tipo de marketing basado en las vivencias, en emociones y los sentimientos del consumidor frente al diseño de un producto cultural ya que el producto principal de un museo es la experiencia del visitante, que es cualitativa por naturaleza (Yuan & Wu, 2008; Gosling, Silva & Coelho, 2016).

Según Henderson & Atencio (2007) el producto cultural que se oferta en un museo debe tener una estrecha relación entre la educación y el juego porque influye en los aspectos de creatividad, procesamiento cognitivo y desarrollo social debido que las personas aprenden más a través de la participación simultánea y colaborativa mejorando el proceso de aprendizaje y el resultado de transmisión del conocimiento en el museo.

Carli (2004); Mateos (2013); Escobar (2010); Méndez (2015); Ramírez, Cuevas, Reyes & Enríquez (2013) mencionan que en América Latina en comparación con el resto del mundo, es donde con mayor fuerza y convicción pone de manifiesto el interés en los museos y la participación con la comunidad llevándose a cabo algunas y nuevas propuestas enmarcadas en la nueva museología como parte de la experiencia turística ya que el visitante requiere que los museos sean espacios para educarse y entretenerse de manera lúdica y dinámica.

Según Peralta (2014) en el Ecuador los diferentes trabajos investigativos que se han realizado, identifican a los museos como escenarios de conservación del Patrimonio Cultural y la información encontrada es sobre el contenido de los objetos museográficos que se expone es por ello que investigaciones sobre turismo experiencial desarrollada en los museos es muy limitada; sin embargo se puede rescatar información que se enfoca en marketing experiencial aplicada en museos.

Según Escobar (2012); Hidalgo (2016); Barraqueta, (2011) el producto cultural es diseñado según las necesidades de los visitantes para generar participación, emoción, diversión y entretenimiento en el público que lo visita.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación al tener un enfoque social, la investigación cualitativa es la más acertada y es comúnmente usada en estudios de museología sin embargo se muestra la complementariedad de la investigación cuantitativa y cualitativa ya que hace uso de métodos cuantitativos en el proceso de análisis de datos (Báez & Tudela, 2007).

La investigación cualitativa tiene su origen en las Humanidades es decir de las Ciencias Sociales donde sus datos no se limitan a ser numéricos contempla un paradigma interpretativo crítico, la información se obtiene de manera directa a través del contacto con las personas o mediante la observación del comportamiento del objeto que se estudia (Batthyány et al 2011).

La investigación se puede clasificar de acuerdo al tipo de estrategia de estudio y estas pueden ser: descriptiva, exploratoria, correlacional y explicativa (Batthyány et al 2011).

Por lo tanto se empleará la investigación descriptiva la cual se detalla a continuación.

### **3.1.1. Investigación descriptiva**

Según Hernández & Baptista (2010) es la recopilación de información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o variables a los que se refiere la investigación.

En la presente investigación se ha llevado a cabo un análisis de tipo descriptivo que nos permitió determinar las características de nuestra población en estudio, ya que esta investigación busca identificar de forma específica las características y los perfiles de grupos o personas.

La investigación descriptiva se utilizó para describir las características del perfil de la demanda como sus gustos, motivaciones, preferencias y tendencias que permiten determinar el comportamiento de las familias lojanas frente a un producto cultural y experiencial.

### **3.1.2. Área de estudio**

El área de estudio de la presente investigación tiene su área definida en la circunscripción de ciudad de Loja, ubicada al Sur del Ecuador en la provincia de Loja, correspondiente a la zona regional 7.

La ciudad de Loja está conformada por cuatro parroquias urbanas, una de ellas es la parroquia El Sagrario ubicada en el casco céntrico, lugar escogido para desarrollar el presente estudio; ya que se encuentra la mayor concentración de los niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto.

## **3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Enfoque cuantitativo**

Según Batthyány et al (2011) las investigaciones cuantitativas tiene como característica la recolección de datos en contextos que no son naturales y por ello quien investiga se mantiene distanciado del objeto que se estudia explicando los fenómenos sociales desde una mirada objetiva y estadística.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se utilizó como instrumento a la encuesta y sus resultados se presentan de forma estadística y numérica.

### **3.2.2. Técnicas e instrumentos de Investigación**

#### **3.2.2.1. La encuesta**

La encuesta es un método en la cual se recolectan datos de forma estructurada por medio de preguntas que se realizan a los sujetos

encuestados los datos obtenidos son generalizables a la población, además las respuestas se agrupan y cuantifican para ser analizadas a través del uso de herramientas estadísticas (Batthyány et al 2011).

Según Hernández & Baptista (2010) la encuesta consiste en una serie de preguntas redactadas con suficiente claridad, donde el encuestado debe elegir alguno o algunos ítems, poniendo una señal de (X).

Para lo cual se debe tener en cuenta los objetivos de la encuesta, la población objetiva, la selección de la muestra, el tamaño de la muestra, el espacio de aplicación de la encuesta, los instrumento de medición y el análisis de datos.

Consideramos que la encuesta deberá desarrollarse demostrando la honestidad de la investigación, los encuestados se mantendrán en el anonimato y la encuesta se completará en presencia de los mismos así podrán apreciar que la información proporcionada no ha sido distorsionada. Además al final de la investigación el encuestado tendrá acceso a los resultados obtenidos.

Según Blaxter, Hughes & Tight (2000) las encuestas descriptivas se diseñan para obtener características representativas de los individuos, situaciones o grupos.

Por medio de la encuesta se logró recolectar datos que nos permitieron

cumplir con el primer objetivo específico planteado: Describir el perfil de las familias lojanas que visitan el museo Puerta de la ciudad, las mismas que fueron aplicadas en la parroquia urbana de El Sagrario; dicha encuesta estuvo estructurada por preguntas abiertas, preguntas cerradas, y preguntas de opción múltiple, organizada en secciones: sección demográfica: edad, sexo, estado civil, residencia, etc. Socio-económica: ocupación, salario, ingresos, escolaridad, etc. Conductas: participación social, actividades culturales, innovación, hábitos de consumo, actitudes, etc. Gustos y preferencias, predisposiciones a productos culturales, tendencias, frecuencias de visita, etc. (Ver anexo 1).

#### **3.2.2.1.1. Prueba piloto**

Según Malhotra (2008), el tamaño de la muestra de la prueba piloto es pequeño y varía de entre 15 a 30 encuestados para la prueba inicial dependiendo de la heterogeneidad de la población objetivo.

En relación a ello la prueba piloto fue aplicada a 20 hogares, los cuales poseen características similares a nuestro público objetivo, lo que permitió identificar la claridad en el contenido y revisión de la redacción, orden y secuencia, así también formatos utilizados, distribución y dificultad de las preguntas, además se consideró el tiempo de 25 minutos para la contestación del cuestionario.

### 3.3. METODOLOGÍA APLICADA PARA LA DEMANDA.

Con el fin de establecer los datos demográficos de los hogares de la ciudad de Loja, así como conocer los gustos y preferencias, estilo de vida, beneficios del producto y la capacidad de gasto del segmento objetivo se ha hecho uso de la investigación descriptiva, y como mecanismo de investigación la aplicación de una encuesta.

A continuación se presenta la matriz con sus respectivas variables:

**Tabla 1.**

***Tabla de variables demanda***

<b>Componente</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Metodología de la investigación</b>
Datos demográficos	Edad		
	Educación		
	Género		
	Ingresos		
	Religión		
	Ocupación		
	Nacionalidad		
	Estado Civil		

	Número de hijos	Descriptiva	Encuesta aplicada a hogares de la ciudad de Loja del estatus medio, medio alto y alto.
	Vivienda		
	Clase social		
Gustos y preferencias	Percepción del producto		
	Personalidad		
	Actitudes hacia el producto		
	Comportamiento de compra		
Estilo de vida	Hábitos		
	Tendencias de consumo		
	Principales medios de búsqueda		
	Frecuencia de visita		
	Ocasión de compra		
Beneficios del producto	Satisfacción		
	Grado de Lealtad.		

Capacidad de gasto	Gasto promedio por persona		
	Disposición de gasto		
	Consumos y gastos adicionales		
	Distribución de gasto		

Fuente: Elaboración propia (2016)

### 3.3.1. Definición de la población

La población es el conjunto de unidades que se va a estudiar durante el proceso de la investigación. (Batthyány et al 2011).

Según Vásquez & Díaz (2010) la población es el conjunto de elementos o unidades muestrales acerca del cual se va hacer deducciones y puede ser finita, si el número de elementos es determinado; o infinita, si contiene un número indeterminado de elementos.

La población objetivo para la presente investigación es finita debido a que se conoce el número de hogares existentes en la ciudad de Loja y por ende en la parroquia El Sagrario, lugar geográfico donde se realizó la aplicación de encuestas y está enfocada de la siguiente manera:

- **Elementos:** hombres o mujeres jefes de hogar que pertenecen a los estrato medio, medio alto y alto de la ciudad de Loja.
- **Unidades de muestreo:** hogares.
- **Alcance:** Parroquia El Sagrario-Barrios (24 de mayo, Orillas del Zamora, Barrio Central, Santo Domingo, 18 de Noviembre, Juan de Salina, Ramón Pinto y Perpetuo Socorro) Loja.
- **Tiempo:** noviembre, 2016.

Según Eguiguren (2016) existen cuatro parroquias urbanas registradas actualmente como son: El Sagrario, San Sebastián, Sucre y El Valle.

De las parroquias antes mencionadas: San Sebastián, Sucre y el Valle; no se han tomado en cuenta, debido a que no poseen las características de interés para el presente estudio, por consiguiente se ha escogido la parroquia El Sagrario ya que cumple con dichas características determinadas por el Departamento de avalúos y catastros de la Municipalidad, para identificar los diferentes estratos como: tipo de edificación más de tres plantas para nivel alto, el último pago de los predios urbanos, la distribución territorial en el mapa del cantón Loja y la localización del predio (esquinero o cabecera) que posea una cubierta de teja especial o losa de hormigón; mientras que; para el nivel medio alto y medio se ha considerado el tipo de construcción, su ubicación ya sea interior, callejón, o intermedio, el tipo de cubierta zinc o teja común,

además se ha estimado las fachadas de cada vivienda; lo cual ha permitido dividirlos en diferentes estratos como son medio, medio alto y alto. División socioeconómica que se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 2.**

***Número de hogares por barrio***

***EL SAGRARIO***

<b>BARRIOS</b>	<b>HOGARES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>
Orillas del Zamora	1310,7	30%	Alto
24 de mayo	873,8	20%	M. alto
Barrio Central	655,35	15%	Alto
Sto. Domingo	262,14	6%	Medio
18 de Noviembre	174,76	4%	M. alto
Juan de Salinas	349,52	8%	Medio
Ramón Pinto	305,83	7%	Medio
Perpetuo Socorro	436,9	10%	Medio
Total	4369	100%	

**Fuente:** GAD-Municipal de Loja (2016).

### **3.3.1.1. Marco muestral**

Según Batthyány et al (2011) la muestra constituye un subconjunto de la población compuesto por las unidades que representan a las otras unidades de la población que no se observan.

Malhotra (2008) menciona que el marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo en la población, se define en términos de quiénes son los encuestados y que pueden responder a las preguntas sobre lo que se investiga.

Por lo tanto el marco muestral corresponde a la lista de hogares de la parroquia El Sagrario; otorgado por la Dirección de Planificación de la Municipalidad de Loja.

### **3.3.1.2. Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de error estándar, esta fórmula hace referencia a la división estándar de la distribución muestral es decir mide la precisión de la media muestral y la dispersión de los datos (Arias, 2012).

El tamaño de la muestra se obtuvo por medio de la siguiente fórmula, la misma que se detalla a continuación:

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

Donde:

$$N = 4369$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,15$$

$$q = 0,85$$

$$d = 0,05$$

$$n = \frac{4369 * 1,96^2 * 0,15 * 0,85}{0,05^2 * (4369 - 1) + 1,96^2 * 0,15 * 0,85}$$

$$n = 193$$

### 3.3.1.3. Técnica de muestreo

Según Malhotra (2008) la técnica de muestreo probabilístico es un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos, los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

La técnica de muestreo empleada en la presente investigación es de

tipo probabilístico, debido a que la población se encuentra dividida en estratos socioeconómicos, la técnica de muestreo a emplearse es muestreo estratificado; ya que la población objetivo se subdividió en: nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla 3.**

**Tabla estratificación objetiva**

NIVEL SOCIOECONÓMICO	HOGARES	PORCENTAJE	TOTAL ENCUESTAS
Alto	1966,05	45%	87
Medio Alto	1048,56	24%	46
Medio	1354,39	31%	60
TOTAL	4369	100%	193

Fuente: Elaboración propia (2016)

**Tabla 4.**

**Tabla estratificación objetiva por barrios**

BARRIOS	ENCUESTAS	PORCENTAJE	NIVEL SOCIOECONÓMICO
Orillas del Zamora	58	30%	Alto
24 de mayo	39	20%	M. Alto
Barrio Central	29	15%	Alto
Sto. Domingo	12	6%	Medio
18 de Noviembre	8	4%	M. Alto

Juan de Salinas	15	8%	Medio
Ramón Pinto	14	7%	Medio
Perpetuo Socorro	19	10%	Medio
Total	193	100%	

Fuente: GAD-Municipal de Loja (2016)

#### 3.3.1.4. Selección de los integrantes de la muestra

Para determinar los integrantes de la muestra se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple.

Según Vásquez & Díaz (2010) el muestreo aleatorio simple es el más conocido, y sencillo que permite efectuar estimaciones y es aplicado en poblaciones finitas e infinitas; donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser incluido en la muestra.

Este tipo de muestreo se inició escogiendo a la primera persona mayor más próxima a cumplir años y posteriormente de modo sistemático cada 5 casas correspondientes a diferentes manzanas del Sector El Sagrario, por medio de la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección y análisis de datos.

#### 3.4. METODOLOGÍA APLICADA PARA LA OFERTA- PRODUCTO

Los componentes de la oferta-producto han sido escogidos del modelo de negocios - prueba ácida.

Según Osterwalder, Pigneur & Clark (2010) la prueba ácida constituye una herramienta orientada a identificar las numerosas capacidades organizacionales, y responde a preguntas claras sobre el producto, la diferenciación y posicionamiento.

Como instrumento de investigación se utilizó la técnica de observación directa y visita de campo al lugar de estudio, además información de fuentes secundarias. (Ver tabla 7).

Detallándose los componentes y variables en el siguiente cuadro:

**Tabla 5.**  
**Tabla de variables oferta**

<b>Componente</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Metodología de la investigación</b>
Características del producto y servicio	Tipo de museo		
	Tipo de administración		
	Servicios que ofrecen		
	Tiempo de creación		

	Estructura del servicio	Descriptiva	Visita de campo y observación directa al Museo de estudio
	Accesos		
	Horarios de atención		
	Ubicación		
Diferenciación	Acontecimientos programados		
	Alianzas estratégicas		
	Canales de distribución		
	Oferta de valor		
	Servicios extras		
	Infraestructura y espacios de distribución		
Posicionamiento	Participación en el mercado		
	Top mind		
	Identificación de la marca		
	Branding		

	Propuesta de valor		
--	-----------------------	--	--

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

### 3.5. METODOLOGÍA APLICADA A LA COMPETENCIA

Según Kotler & Armstrong (2007) la planificación estratégica se precisa en un análisis de la situación interna y externa de la empresa. El análisis externo comprende la evaluación respecto a tres factores que son el entorno, el mercado y la competencia.

Para determinar nuestra competencia se hizo uso de la investigación descriptiva, a través de la aplicación de la matriz VRIO por sus siglas en inglés Value Rarity Imitability Organization (Ver tabla 8).

Además la aplicación de técnicas de investigación como la observación directa y la figura de cliente incógnito. Simultáneamente se hizo uso información de fuentes secundarias tales como revistas, periódicos, libros, brochures, etc mismo que fueron utilizados como parte de la información de la competencia en estudio.

Según Malhotra (2008) la observación directa y estructurada implica registrar los patrones de conducta de las personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés.

Según Kotler & Armstrong (2007) la figura de cliente incógnito se define como grupos o individuos estratégicos que podrían traslaparse en el segmento de visitantes o clientes ya que tiene como finalidad obtener la información necesaria de su competencia.

Detallándose en la siguiente tabla:

**Tabla 6.**

**Tabla de variables en la competencia**

<b>Componente</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>Metodología de la investigación</b>
Competencia	Número de museos en la ciudad	Descriptiva	Observación directa Cliente incógnito e información secundaria.
	Tipología de museos	Descriptiva	
	Tipo de administración	Descriptiva	
	Servicios que ofrecen	Descriptiva	
	Servicios extras	Descriptiva	

	Condiciones del establecimiento o	Exploratorio	
	Identidad Corporativa	Descriptiva	
	Disponibilidad de espacios	Exploratorio	

Fuente: Elaboración propia (2016)

### 3.6. METODOLOGÍA APLICADA AL ENTORNO

Según Chiavenato & Sapiro (2010) el entorno se puede analizar a partir de sus diferentes aspectos, o sea el entorno demográfico, el económico, el político/legal, el sociocultural, el tecnológico y el de los recursos naturales o medio ambientales.

Por medio de estos indicadores de estudio se logró identificar los cambios y tendencias y el nivel de afectación que tiene en los productos culturales-museos.

Para analizar dichos indicadores se aplicó la matriz PESTLE que en sus siglas significa factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos (Ver tablas de la 9-13).

Para complementar el análisis del entorno del presente proyecto se

utilizará la matriz FODA que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según Chiavenato & Sapiro (2010) la matriz FODA llamada también SWOT ofrece un análisis estratégico que permite observar la forma en que la organización puede manejar las tendencias, las oportunidades, las coacciones y las amenazas que provienen del entorno tanto interno como externo.

Además para dicho análisis externo se utilizarán las matrices EFAS y el significado de sus siglas External Factors Analysis Summary y la matriz IFAS con sus siglas en inglés Internal Factors Analysis Summary, son matrices ponderadas que analizan los factores externos e internos del entorno obtenidas en la aplicación de la matriz FODA (Chiavenato & Sapiro, 2010).

## CAPITULO 4

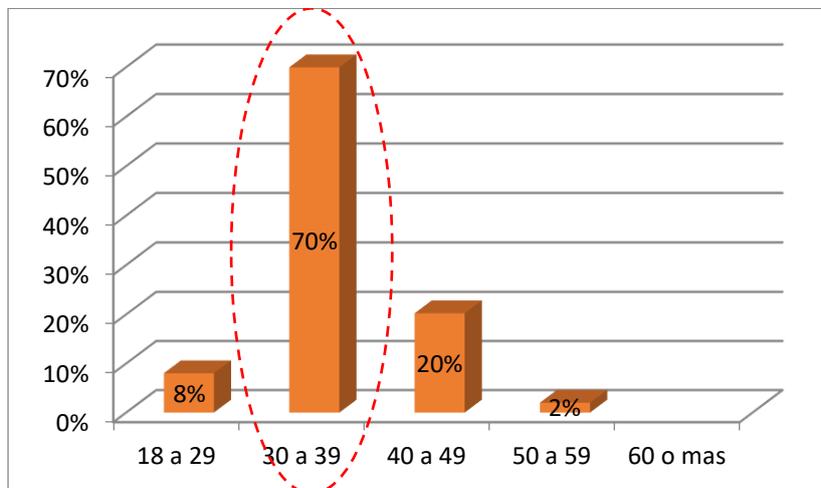
### ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los resultados y análisis obtenidos en la aplicación de 193 encuestas las que fueron aplicadas en la ciudad de Loja, a 8 diferentes barrios urbanos estratificados por niveles socioeconómicos, medio, medio alto y alto, se detallan a continuación:

Gráfico 1.

Edad

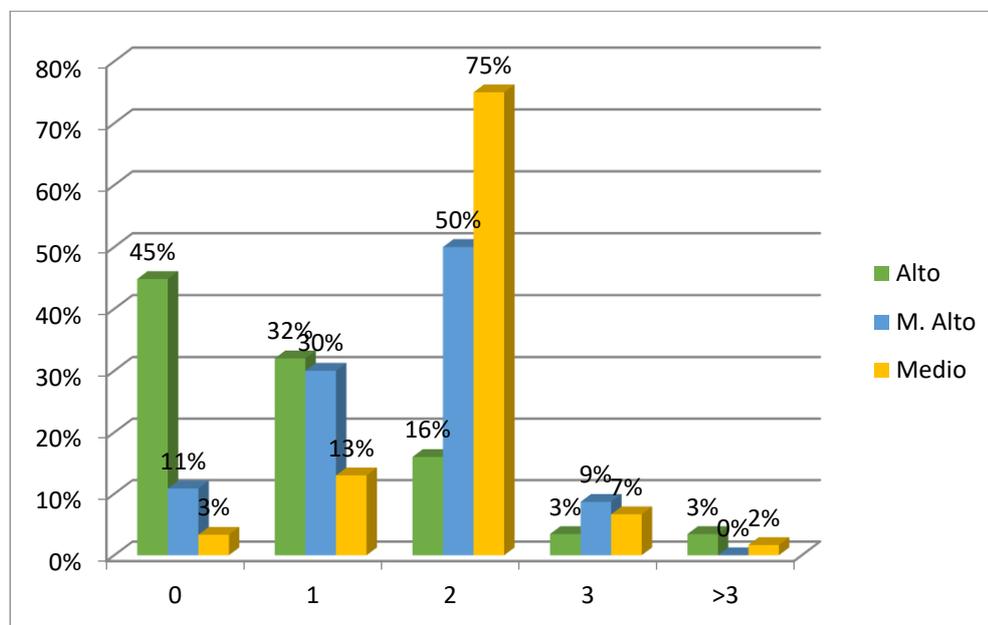


Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de personas encuestadas pertenecen al género femenino, el 70% se encuentran en el rango de edad entre 30 a 39 años, mientras que el 20% corresponde a la edad de entre 40 a 49 años.

Gráfico 2.

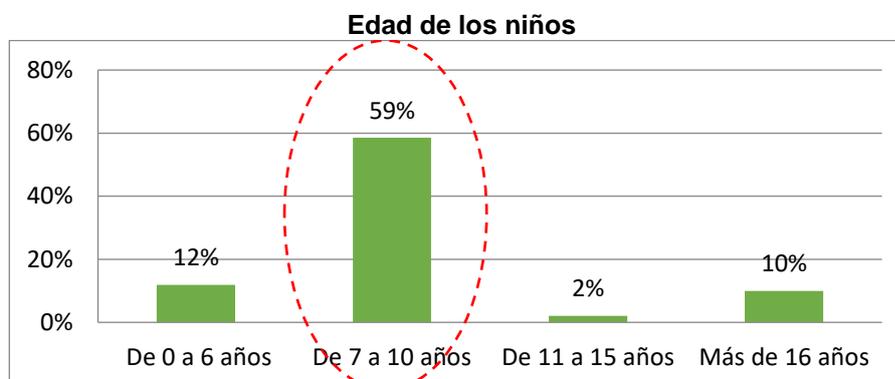
## Número de hijos por estratos socio-económicos.



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Con respecto al número de hijos que tiene cada hogar encuestado el 75% de estrato socioeconómico medio, y 50% de estrato económico medio alto tiene un promedio de 2 hijos.

Gráfico 3.

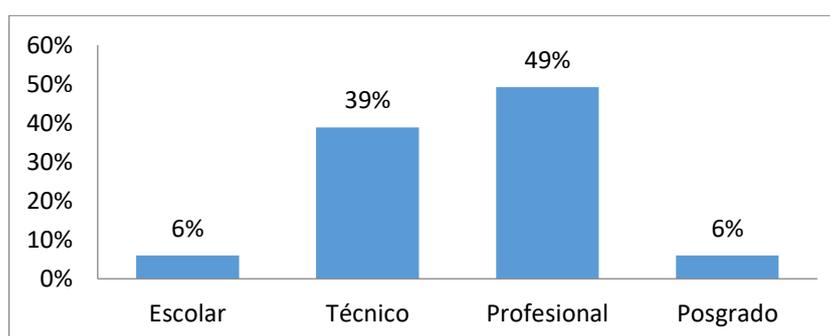


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

De las encuestas aplicadas en los hogares el 66% corresponden al estado civil casado. Al definir la edad de los niños tenemos que de cada 100 personas 12 tienen hijos con edades de 0 a 6 años, mientras que el 59% de los hijos de los encuestados están dentro del rango de edad de 7 a 10 años.

Gráfico 4.

**Nivel de educación**



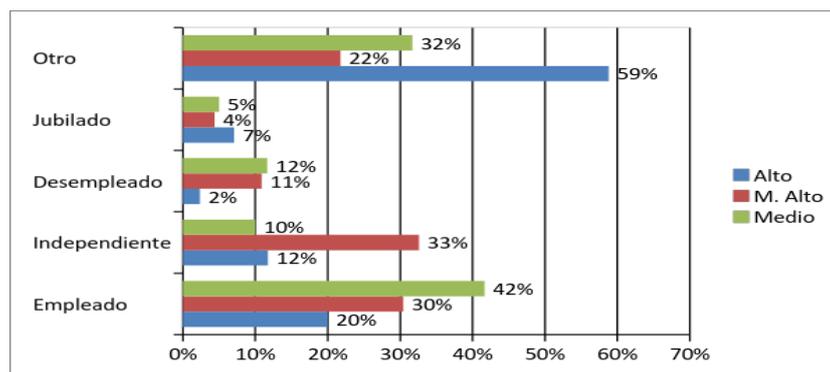
**Fuente:** Elaboración propia (2016)

En cuanto al nivel de educación de los encuestados se refiere, el 39%

poseen nivel de educación técnico, por su parte el 46% son de nivel profesional.

**Gráfico 5.**

**Ocupación**

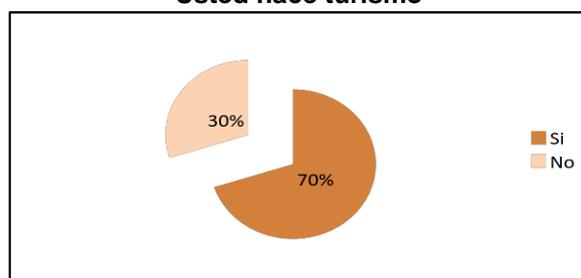


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

De acuerdo al gráfico 5, tenemos que el 42% del estrato económico medio son empleados, mientras que el 33% del estrato económico medio alto son independientes y el 59% de las personas del estrato económico alto realizan otras actividades.

**Gráfico 6.**

**Usted hace turismo**



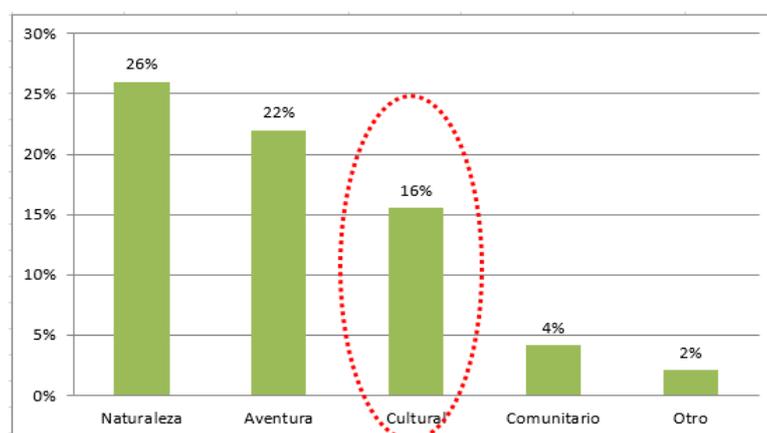
**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El 70% de los encuestados realizan turismo mientras que solamente el

30% no realizan ninguna actividad de turismo.

**Gráfico 7.**

**Qué tipo de turismo**

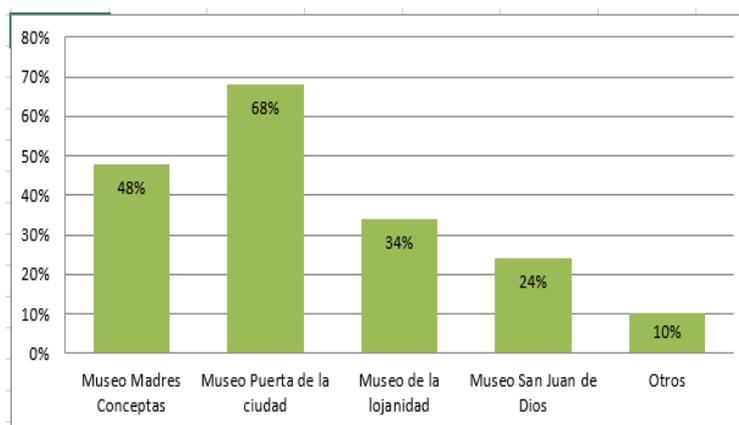


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Del 70% de los encuestados que realizan turismo el 26% naturaleza, 22% aventura y 16% cultura son las principales tipos de turismo, relacionándose con visitas al teatro, visita a museos, y fiestas populares incluidas los jueves culturales que organiza el Municipio de la ciudad de Loja.

Gráfico 8.

### Cuál de los museos ha visitado en la ciudad de Loja

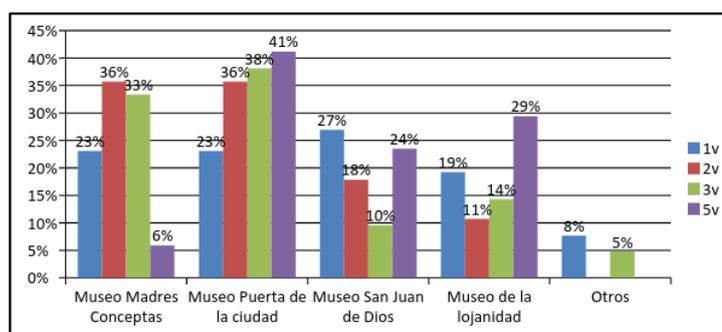


Fuente: Elaboración propia (2016)

Del 100% de los encuestados tenemos que el 60% ha visitado museos; de ellos los tres más visitado son: El museo Puerta de la ciudad, el segundo lugar el museo Madres Conceptas y en tercer lugar el museo de la Lojanidad; sin embargo nos enfocaremos al 40% de la población que no ha visitado los museos.

Gráfico 9.

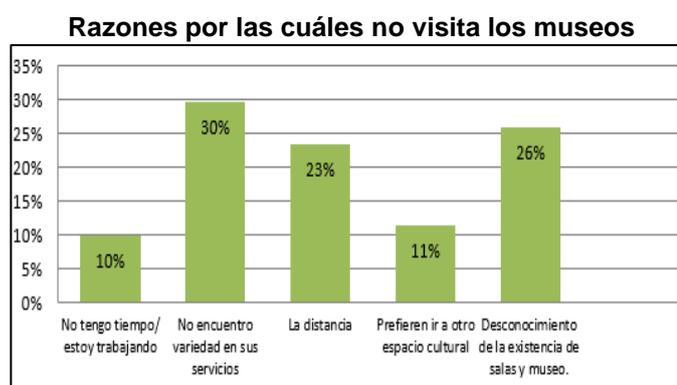
### Visitas al año



Fuente: Elaboración propia (2016)

Con respecto al número de visitas realizadas a los diferentes museos, los más visitados son: museo Puerta de la ciudad y el museo de la Lojanidad con un promedio de visita de cinco veces al año, mientras que el museo Madres Conceptas tiene un promedio de visita de 3 veces al año.

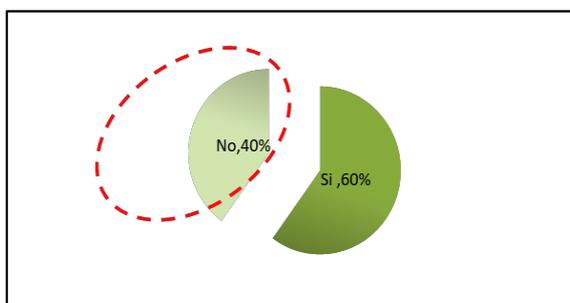
**Gráfico 10.**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

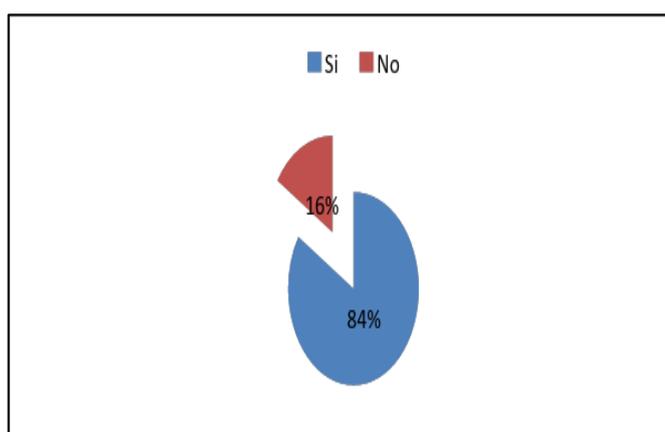
Las razones principales por las que el 40% de los encuestados no visitaron ningún tipo de museos son las siguientes:

- No encuentran variedad en sus servicios.
- Desconocimiento de la existencia de salas de exposición y museo.
- La distancia.

**Gráfico 11.****Ha visitado usted el museo Puerta de la ciudad**

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Del total de encuestados el 60% contesta haberlo visitado mientras que el 40% no ha visitado el museo Puerta de la ciudad; por lo cual, se podrá desarrollar las estrategias del plan de marketing para atraer a este segmento.

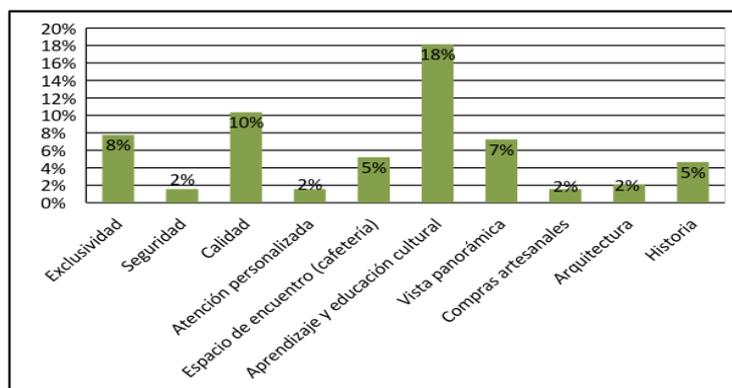
**Gráfico 12.****Le gustaría visitar el museo Puerta de la ciudad**

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El 84% de los encuestados manifiestan que si desean visitar el museo

y tan solo el 16% dicen que no.

**Gráfico 13.**  
**Con qué palabra definiría su visita al museo**

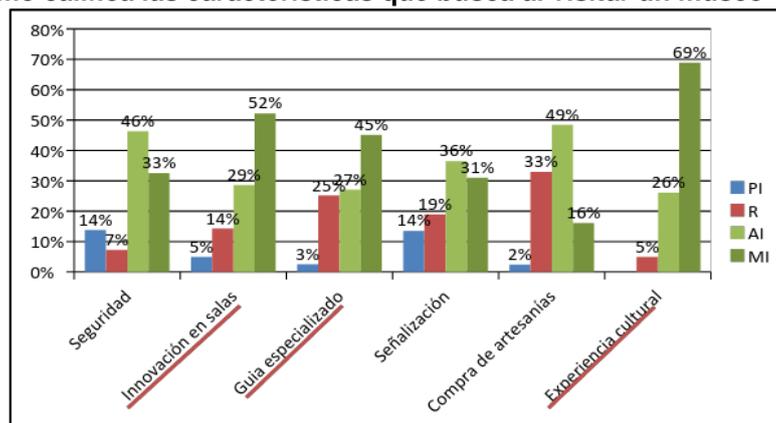


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Del total de personas que visitaron el museo tenemos que, lo definen con las siguientes características: Aprendizaje y educación cultural, calidad y exclusividad.

**Gráfico 14.**

**Cómo califica las características que busca al visitar un museo**



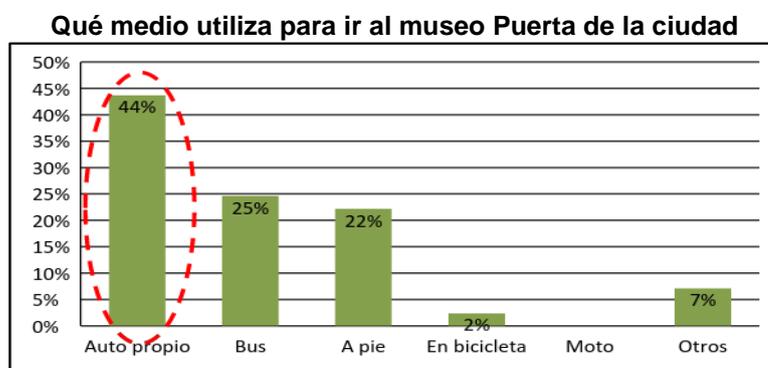
**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Del total de encuestados las siguientes características son las más

importantes y las que buscan al momento de visitar un museo:

- Innovación en salas.
- Guía especializado.
- Experiencia cultural.

**Gráfico 15.**

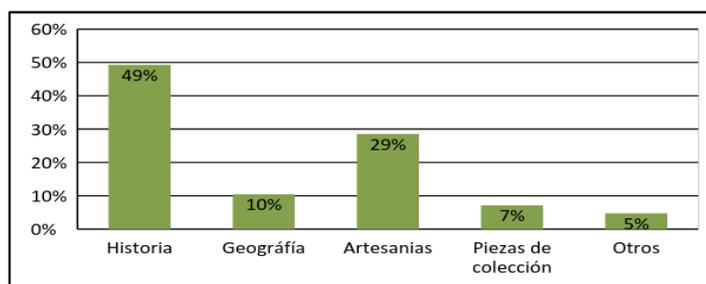


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El principal medio de transporte que usan los visitantes es auto propio con el 44%, por su parte el 25% usan el bus, el 22% van a pie.

**Gráfico 16.**

**Qué te motivó a visitar el museo Puerta de la ciudad**

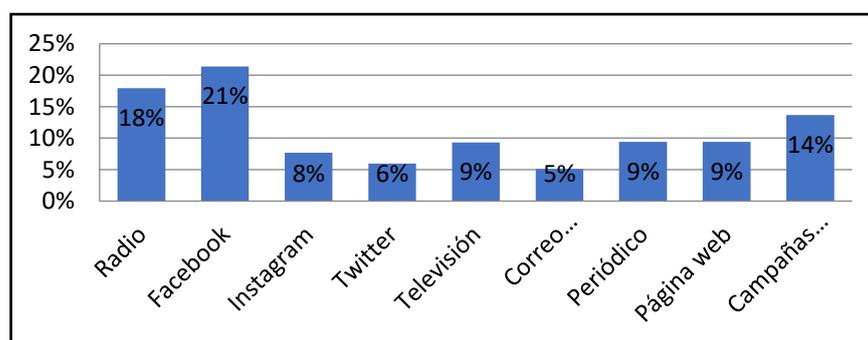


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

La historia con el 49% es la principal motivación de los visitantes al museo, la geografía con el 10%, mientras que el 29% fueron debido a las artesanías.

**Gráfico 17.**

**Medios para recibir información sobre el museo Puerta de la ciudad**

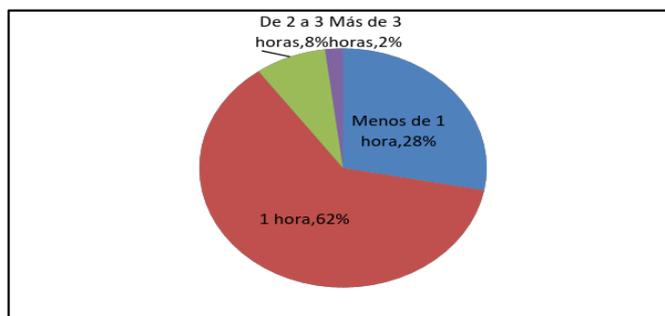


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El 21% prefieren recibir información por medio de Facebook, por su parte el 18% prefieren el uso de la radio, mientras que el 14% desean recibir información mediante campañas publicitarias, el periódico, la televisión y las páginas web son preferidas por el 9% equitativamente, mientras que las redes sociales Instagram y Twitter son escogidas por el 8% y 6% respectivamente.

Gráfico 18.

## Qué tiempo dedicaría a visitar el museo

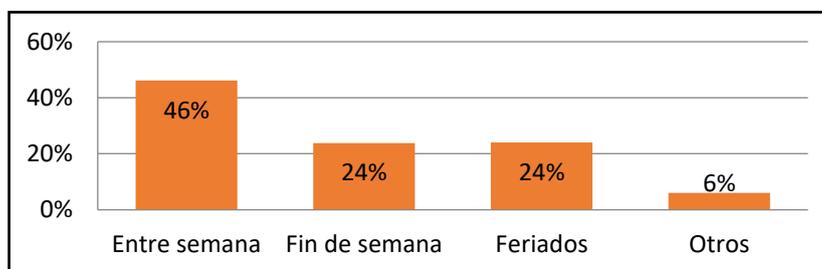


Fuente: Elaboración propia (2016)

El 62% de los encuestados dedicarían una hora a visitar el museo Puerta de la ciudad, el 28% visita menos de una hora, y apenas el 8% visitarían el museo de 2 a 3 horas.

Gráfico 19.

## Cuándo considera visitar el museo

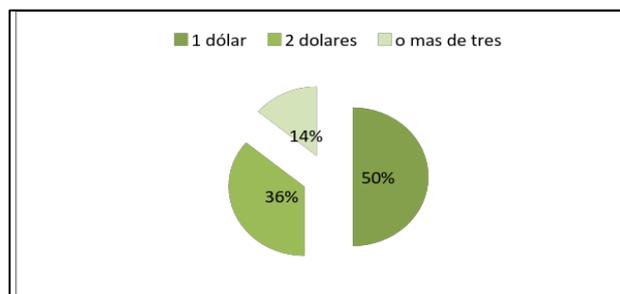


Fuente: Elaboración propia (2016)

El 46% de los encuestados prefieren visitar el museo entre semana; mientras que el 24% prefieren visitar fin de semana y feriados.

Gráfico 20.

**Cuál sería la tarifa que está dispuesto a pagar**

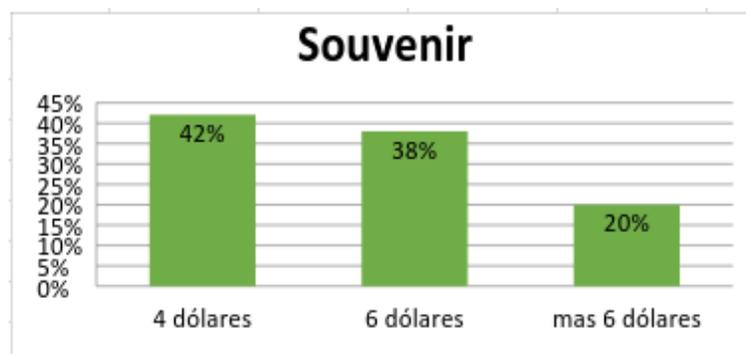


**Fuente:** Elaboración propia (2016)

De los encuestados el 50% estaría dispuesto a pagar un dólar, mientras que el 36% de los mismos pagarían 2 dólares y tan solo el 14% de ellos cancelarían más de tres dólares.

Gráfico 21.

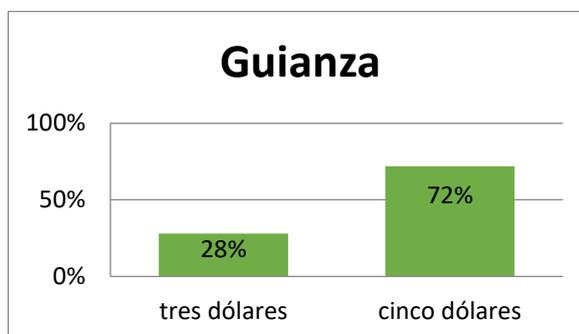
**Cuál sería el consumo promedio por familia que usted realizaría (Souvenirs).**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Gráfico 22.

Cuál sería el consumo promedio por familia que usted realizaría (Guianza)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Una proporción de 38 personas de cada cien gastarían en promedio en la compra de souvenir (álbum y cromos) seis dólares, mientras tanto 72 personas de cada 100 estarían dispuestos a pagar por guianza el valor de cinco dólares por persona, asimismo 70 de cada cien estarían dispuestos a pagar por reservar para un evento temático más de seis dólares por persona y el principal método de pago es por medio de efectivo.

Respecto al análisis de la demanda se puede concluir que nuestro segmento de mercado está conformado por: familias quienes tienen un nivel socioeconómico de medio, medio alto, con un nivel de educación profesional, con una frecuencia de visita al museo de 5 veces al año, cuya motivación principal es el aprendizaje y educación cultural, así como también están interesados en un museo con innovación en salas, guía especializado y experiencia cultural; además se puede concluir que

un 40% de los encuestados no ha visitado el museo pero si están dispuestos a visitar.

Los encuestados disponen de 1 hora para visitar el museo, además les gustaría recibir información sobre el museo a través de Facebook, radio y campañas publicitarias.

Es relevante para el tema financiero, considerar que la demanda está dispuesta a pagar una tarifa de entrada correspondiente USD\$1.00 por persona, el consumo interno estaría de alrededor de USD\$15.00 que corresponde a: guianza con un valor de USD\$5,00 por visitante y la compra de Souvenir por un valor de USD\$6, 00 la mayoría cancelaría en efectivo.

## **4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA-PRODUCTO**

### **4.2.1. Características del producto**

Para poder realizar el análisis del producto se hará uso de diferentes iconografías que permitirán una mejor interpretación; como se detalla en el gráfico 23.

#### 4.2.1.1. Museo Puerta de la ciudad

**Gráfico 23.**  
**Variables de análisis**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

En esta infografía se detalla cada una de las características que posee el museo Puerta de la ciudad:

- **Tipo de museo:** Museo de arte contemporáneo.
- **Tipo de administración:** Pública
- **Servicios prestados:** Cafetería, sala de exposiciones, guanzas, tiendas artesanales, mirador y área para eventos.
- **Tiempo de creación:** Edificado en 1998.
- **Estructura del servicio:** Un administrador, un conserje, un guardia, y una recepcionista.
- **Accesos:** Av. Gran Colombia, Nueva Loja y Machala, al sur por

la Av. Universitaria, Emiliano Ortega y 18 de Noviembre y al este por la calles Cañar y Tena. Construida en el año de 1998 sobre el Puente Bolívar.

- **Horarios:** lunes a viernes de 08:00am a 20:00 pm sábados-domingos de 09:00am a 20:00pm.
- **Ubicación:** Al norte de la ciudad de Loja.
- **Precio:** Entrada gratuita.
- **Canal de distribución:** canales tradicionales (radio, invitaciones impresas y brouchures) y de boca-oído.

Los servicios adicionales con los que cuenta el museo son: cuatro salas de exposición temporal, un almacén con venta de libros y artesanías lojanas, cafetería y un mirador.

La edificación del monumento Puerta de la ciudad constituye una réplica del Escudo de Loja enviado por el Rey Felipe II en 1571, en el cual se representa el ingreso a la Amazonía para la conquista de El Dorado.

El valor diferenciador frente a su competencia del museo Puerta de la Ciudad se detalla a continuación:

- Talleres de manualidades: dirigidos a adultos, niños y profesores de manera eventual.

- Feria de artesanías y pinturas lojanas: se realizan los días viernes y sábados en los exteriores del museo las cuales son organizadas de manera eventual.

#### 4.2.1.1.1. Prueba Ácida

La prueba ácida es una matriz estratégica que por medio de una serie de preguntas pre-diseñadas y fundamentadas por un modelo de negocios da a conocer la información competitiva del producto y sus servicios determinando Fortalezas (F) y debilidades (D).

**Tabla 7.**  
**Prueba ácida**

<b>Prueba Ácida</b>	<b>Descripción de la Capacidad</b>	<b>Implicación competitiva</b>	<b>F/D</b>
¿Qué productos o servicios proporciona?	Salas donde se exponen las pinturas, además esculturas y artesanías.	Ventaja competitiva permanente	D
¿A quién potencialmente sirve el museo?	Los turistas que visitan son nacionales y extranjeros y las familias lojanas.	Ventaja competitiva permanente	F
¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	Se diferencia el museo por la construcción de su edificación, y además	Ventaja competitiva temporal	F

	posee un mirador y un servicio de cafetería con menú de gastronomía típica lojana.		
¿En qué o en quién reside la responsabilidad del producto o servicio?	La administración es pública por medio del Municipio de Loja.	Ventaja competitiva permanente	D
¿Cómo el museo transmite la diferencia de su producto o servicio?	De boca-boca y por canales tradicionales como (radio, invitaciones y brouchures)	Ventaja competitiva permanente	D
¿Quiénes son los grupos de interés relacionados al museo?	La ciudadanía, las familias, los proveedores y el sector privado.	Paridad competitiva	F
¿Cómo genera riqueza el museo?	Por medio de arriendos de cafetería y tiendas de artesanías.	Ventaja competitiva permanente	F
¿Cuáles son los mensajes que comunican la	La ubicación del museo, salas de exposición, buen servicio, menú de	Ventaja competitiva temporal	F

diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red?	platos típicos lojanos e ingreso al mirador.		
¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?	Mejora la calidad del servicio de manera constante haciendo uso de capacitaciones destinadas al personal.	Ventaja competitiva permanente	F

Fuente: Elaboración propia (2016)

**Fotografía 1.**  
**Puerta de la ciudad-Puente Bolívar**



Fuente: Ortega (2015)

**Fotografía 2.**  
**Puerta de la ciudad-calle Cuxibamba**



**Fuente:** Municipio de Loja (2016)

**Fotografía 3.**  
**Sala de exposiciones**



**Fuente:** Municipio de Loja (2015)

Respecto al análisis de la oferta se puede concluir que el producto cultural en estudio cuenta con un excelente servicio y de calidad, una ubicación estratégica, infraestructura única, novedosas exposiciones y cobertura de medios de comunicación tradicional como la televisión y la radio todo ello sumado a la creatividad e innovación lo pueden convertir

en un producto experiencial con muy buena oferta de valor.

### 4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia directa del museo Puerta de la ciudad está conformada por el museo Madres Conceptas y el museo de la Lojanidad, tanto por su estructura de servicios como por el tipo de exposiciones que presenta.

A continuación se detallan los servicios que se ofertan por parte de la competencia identificada.

#### 4.3.1. Museo de las madres Conceptas.

Gráfico 24.

#### Análisis de la competencia. Museo de las madres Conceptas.

	Religioso		Sin restricción
	Privada		L-V / 08h00-12h00 y 14h00- 18h00
	Cafetería y venta de productos elaborados		10 de Agosto entre Olmedo y Bernardo Valdivieso
	1597		Adultos \$1.00 Jóvenes \$0.50 Niños \$0.25
	Auto guiado		Boca a boca

Fuente: Elaboración propia (2016)

El museo Madres Conceptas está ubicado en las calles 10 de agosto y Bernardo Valdivieso, abrió sus puertas en el año 2006.

Según Espinosa (2015) el museo posee tres salas donde conservan imágenes, pintura, ornamentos religiosos y documentos manuscritos que datan de los siglos XVI y XVII. Además consta de dos plantas de construcción, que se distribuyen en 14 salas de exhibición de bienes artísticos.

El museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas de Loja refleja la memoria histórica religiosa del pueblo lojano, así como también se puede encontrar estilos como el Renacentista, y el Barroco.

**Tipo de museo:** museo de Arte Religioso.

**Tipo de administración:** Privado.

**Servicios prestados:** Cafetería, sala de exposiciones, tiendas y productos naturales.

**Tiempo de creación:** como museo abre sus puertas el 8 de diciembre del 2006.

**Estructura del servicio:** Un administrador, un guardia.

**Accesos:** 10 de Agosto 12-78 y Bernardo Valdivieso.

**Horarios:** Lunes a viernes de 08:00am a 12:00pm y en la tarde de 14:00pm a 18:00pm.

**Ubicación:** Centro de la ciudad.

**Precio:** Valor \$1,00.

**Canal de distribución:** canales tradicionales tales como el periódico, y la radio además el de boca-oído.

A diferencia del museo Puerta de la ciudad, su horario de atención es de lunes a viernes, y su entrada no es gratuita, no posee servicio de guía y su cafetería tiene una oferta limitada en cuanto a su gastronomía.

Su edificación es cien por ciento colonial, y no cuenta con un mirador, sus salas de exposición se basan netamente en arte religioso, dejando a un lado la oferta de artistas lojanos en la exposición de sus pinturas.

#### Fotografía 4.

Tríptico del museo Madres Conceptas.



**Fuente:** Museo Madres Conceptas (2015)

Fotografía 5.

Retablo principal de la iglesia antigua siglo XVIII



Fuente: Museo Madres Conceptas (2016)

Fotografía 6.

Separadores de lectura



Fuente: Municipio de Loja (2016)

### 4.3.2. Museo de la Lojanidad

Gráfico 25.

#### Análisis de la competencia. Museo de la Lojanidad.

 Arqueología y Lojanidad	 Sin restricción
 Público	 Lunes a viernes de 09:00 a 18:00
 Sala de exposiciones	 Sector San Cayetano Alto, Marcelino Champagnat Control UTPL.
 2004	 Entrada gratuita
 Guianza con estudiantes	 Página web, Facebook y revista institucional UTPL. (Digital e impresa)

Fuente: Elaboración propia (2016)

El museo de Arqueología y Lojanidad ubicado en la Universidad Técnica Particular de Loja, abrió sus puertas el 9 de noviembre del 2004.

Según Riofrio (2011) el museo se distribuye en tres plantas, conformado por dos áreas de Arqueología y una de Lojanidad; en cuanto al área arqueológica encontramos una colección de 1600 piezas originales sobre arqueología ecuatoriana en correlación con elementos de la Lojanidad muy propio de la ciudad y provincia.

Cuenta con 3 plantas donde están representadas las diferentes culturas a lo largo de la historia del periodo pre-cerámico y precolombino del Ecuador.

**Tipo de museo:** Museo de Arqueología y Lojanidad.

**Tipo de administración:** Público.

**Servicios prestados:** sala de exposiciones.

**Tiempo de creación:** creado en el año 2004.

**Estructura del servicio:** El Departamento de Cultura de la UTPL, administrador, guianza (becarios de la UTPL).

**Accesos:** Sector San Cayetano Alto, Marcelino Champagnat Control UTPL.

**Horarios:** lunes a viernes de 09:00am a 18:00pm.

**Ubicación:** Suroriente de la ciudad de Loja.

**Precio:** entrada gratuita previa coordinación.

**Canal de distribución:** Página Web, Facebook y revista institucional UTPL (digital e impresa).

El museo de la UTPL más conocido como museo de la Lojanidad tiene un enfoque lúdico que facilita la visualización del proceso educativo enfocado a rescatar y promover la cultura lojana y ecuatoriana.

El museo de arqueología y Lojanidad es de ingreso gratuito previo al cronograma establecido con anticipación para realizar la visita respectiva (Izquierdo, 2016).

El museo tiene guías que son estudiantes de turismo quienes realizan sus pasantías y posee una ventaja competitiva respecto a sus canales de difusión y distribución debido que la Universidad tiene un Departamento de Relaciones Públicas-Marketing.

**Fotografía 7.**  
**Sala del periodo pre-cerámico**



**Fuente:** UTPL (2015)

**Fotografía 8.**

**Ingreso principal al Museo de la Lojanidad**



**Fuente:** UTPL (2016)

**Fotografía 9.**  
**Mapa de los museos de la ciudad de Loja**



Fuente: Municipio de Loja (2015)

### 4.3.3. Matriz VRIO

Según Kotler & Armstrong (2007) la matriz VRIO con sus siglas en inglés Value Rarity Imitability Organization forma parte del análisis estratégico empresarial donde se consideran cuatro condiciones que una empresa debe cumplir para obtener ventajas competitivas y sostenibles en el tiempo, en donde se destaca la heterogeneidad de sus recursos, los cuales deben ser los factores que diferencien a la empresa.

**Tabla 8.**

**Matriz VRIO**

MATRIZ VRIO					
COMPETENCIA	VALOR	RAREZA	IMITABILIDAD	ORGANIZACIÓN	COMPETENCIA
Posicionamiento de la marca	Si	no	SI	SI	competitividad temporal

Capacidad de producción	SI	NO	NO	SI	paridad competitiva
Calidad de producto	SI	NO	SI	SI	competitividad temporal
Entrenamiento del personal	SI	SI	SI	SI	Competitividad sostenida
Estrategias de comercialización y publicidad.	SI	SI	NO	SI	competitividad temporal
Estabilidad del ambiente laboral	SI	SI	SI	SI	Competitividad sostenida
Diferenciación	SI	SI	SI	SI	Competitividad sostenida
Infraestructura	SI	NO	NO	SI	paridad competitiva
Espacio para niños	SI	NO	NO	SI	paridad competitiva
Autoservicio	NO	SI	NO	SI	paridad competitiva
Poder de negociación /alianzas estratégicas	SI	SI	SI	SI	Competitividad sostenida
Cultura organizacional	SI	NO	SI	SI	competitividad temporal

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

De acuerdo al análisis de la matriz VRIO, cuya finalidad es conocer la capacidad competitiva que tiene el museo Puerta de la ciudad, frente a su competencia, se concluye que deberá enfocarse en sus ventajas competitivas y temporales debiendo potenciarlas para convertirlas en sostenibles en el tiempo, las cuales se complementan con la aplicación

de estrategias que se aplicaran en el presente plan de marketing.

#### 4.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

##### 4.4.1. Análisis PESTLE

Esta matriz permite realizar un análisis externo de la situación actual respecto al producto turístico que se estudia, así como determinar los factores del entorno y su afectación; además es una herramienta estratégica que permite identificar las oportunidades (O) y amenazas (A) del proyecto.

##### 4.4.1.1. Factores Políticos

**Tabla 9**  
**Factores políticos**

<b>Factores Políticos</b>	<b>Variable de Fuerzas Políticas</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Tipo</b>
Poderes del Estado	Existencia del Ministerio de Cultura y Patrimonio	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Políticas Nacionales	Reglamentación para la creación de una Red de Museos a Nivel Nacional, sin conexión con el Ministerio de Turismo.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>

Política Local	Inexistencia ordenanzas municipales para fomentar la difusión de la cultura a través de los museos.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Normativa	Existencia de la Red de Museos a Nivel Nacional con poca información de museos a nivel de cada localidad.	<b>Nacional</b>	<b>O</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

#### 4.4.1.2. Factores Económicos

Tabla 10.  
Factores Económicos

Factores Económicos	Variable de Fuerzas Económicas	Ámbito	Tipo
Crisis económica	Nuevas medidas económicas (incremento de impuestos, y tasas por parte de los GAD's)	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Fondos económicos	No posee fondos estables para la gestión diaria de museos.	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Ámbito privado económico	Existe inversión económica en los museos que son de administración propia o privada.	<b>Local</b>	<b>O</b>

Referencia de precios	Entradas a museos sin tarifa establecidas. Limitadas de autogestión.	<b>Local</b>	<b>A</b>
Población	La mayor parte de la población en la ciudad de Loja está formada por el género femenino.	<b>Local</b>	<b>O</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

#### 4.4.1.3. Factores Socio-culturales

Tabla 11.  
Factores socio-culturales

Factores Socioculturales	Variable de Fuerzas Socioculturales	Ámbito	Tipo
Hábitos de la sociedad	Desarrollar hábitos culturales que intentan integrar a la sociedad basado en la asistencia a museos.	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Responsabilidad Social	Reactivar los jueves culturales como espacio de generación cultural.	<b>Local</b>	<b>O</b>
Reconocimiento del Patrimonio inmaterial	Genera interacción entre las expresiones artísticas (música, literatura, cine) con las salas de	<b>Nacional</b>	<b>O</b>

	exposición de un museo.		
Interacción limitada con el espectador	Impone al espectador y no genera convivencia con el arte “no toque”	<b>Local</b>	<b>A</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

#### 4.4.1.4. Factores Tecnológicos

Tabla 12.  
Factores tecnológicos

Factores Tecnológicos	Variable de Fuerzas Tecnológicas	Ámbito	Tipo
Infraestructura y comunicación	Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Instalaciones	Limitadas en el uso de herramientas tecnológicas	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Herramientas informáticas	Adecuación de herramientas informáticas en el desarrollo de plataformas virtuales.	<b>Nacional</b>	<b>O</b>

Innovación restringida	Inexistencia de diseño de talleres, y de guías con las que se presenta en la exposición.	<b>Local</b>	<b>A</b>
Uso de la tecnología	La tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población, es el teléfono celular, Smartphone.	<b>Local</b>	<b>O</b>
Conectividad digital	La población tiene acceso a Internet en espacios públicos como los parques.	<b>Nacional</b>	<b>O</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

#### 4.4.1.5. Factores Legislativos

Tabla 13.  
Factores legislativos

Factores Legislativos	Variable de Fuerzas Legislativas	Ámbito	Tipo
Aval de reconocimiento como museo	No existen evaluaciones y control permanente a la administración de los museos- sin normativa legal.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Autenticación y valoración	Carencia de normativas de piezas existentes en museos y salas de exposición.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Organizaciones de apoyo	No existe un marco legal que permita buscar	<b>Nacional</b>	<b>O</b>

	cooperación internacional que logre mejorar la relación arte-sociedad.		
Legislación Nacional y Local	Aún deficiente para el funcionamiento de museos y apertura de salas de exposición.	<b>Local</b>	<b>A</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

#### 4.4.1.6. Factores Ambientales

Tabla 14.  
Factores ambientales

Factores Ambientales	Variable de Fuerzas Ambientales	Ámbito	Tipo
Evaluación de condiciones ambientales	Falta de procedimientos y normas para evaluar el estado en el que se encuentran los bienes dentro de sus áreas de exposición.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Mantenimiento mínimo	El presupuesto genera deterioro en los bienes que se van preservando.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Falta de información	Respecto de los edificios no se	<b>Nacional</b>	<b>A</b>

en cuanto a infraestructur a.	posee suficiente información respecto de su estado		
Conservación del arte	Elaborar políticas y programas para establecimientos nuevos o existentes.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Como podemos observar en el presente análisis PESTLE, se han identificado en su mayoría varias oportunidades, lo cual beneficia de sobremanera y genera ventajas competitivas; sin embargo, las amenazas detectadas se deben principalmente a la situación económica actual del Gobierno y por ende limita el presupuesto destinado al área de los museos lo cual se debe considerar en el diseño de las estrategias del presente plan.

#### 4.4.1.7. FODA

Según Thompson & Strikland (2012) el análisis FODA tiene un fin que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles en un conjunto, porque permite diagnosticar la situación interna de una

organización, es decir se logra identificar las fortalezas y debilidades además sirve como herramienta estratégica porque permite establecer un equilibrio entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, mediante las oportunidades y amenazas.

Por consiguiente las fortalezas y debilidades se consideran un análisis interno mientras que las oportunidades y amenazas corresponden al análisis externo.

**Tabla 15.**  
**FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y guardianía adecuada.</li> <li>• Seguridad policial.</li> <li>• Amplias salas con buena iluminación donde se exponen pinturas, esculturas y artesanías.</li> <li>• Conectividad, y accesibilidad en buenas condiciones.</li> <li>• Almacén de artesanías</li> <li>• Mirador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de partida presupuestaria anual para inversiones.</li> <li>• Actualización tecnológica limitada.</li> <li>• Personal eventual en las Guianza</li> <li>• Escasa organización de eventos temáticos.</li> <li>• Innovación limitada en salas y área de recepción.</li> <li>• Falta de señalización</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación frente al monumento de don Quijote y Sanco Panza símbolo de castellanidad lojana.</li> <li>• Servicios de alquiler de carrozas.</li> <li>• Almacén de publicaciones de autores lojanos.</li> <li>• Atención todos los días</li> <li>• Cuenta con estacionamientos.</li> <li>• Se realizan todos los recibimientos de las autoridades nacionales.</li> <li>• Se da un espacio a los artistas lojanos para que exhiban sus pinturas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de cronograma en exposiciones.</li> <li>• No existe servicio de internet.</li> <li>• No tiene un producto definido para posicionar el museo Puerta de la ciudad.</li> <li>• No tiene una marca definida</li> <li>• Falta de visión y objetivos específicos</li> <li>• Carencia de un programa de fidelización.</li> <li>• No posee programas culturales definidos para las familias.</li> <li>• Personal no capacitado en museos.</li> <li>• No tiene un plan de marketing.</li> <li>• Baños sin mantenimiento.</li> <li>• Folletería impresa escasas.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza regional con Zamora y el Oro.</li> <li>• Creación de un acuerdo cultural entre todos los museos y salas de exposición existentes en la ciudad de Loja.</li> <li>• Festival de artes vivas anuales.</li> <li>• Tour teatralizados que puedan consumir las familias.</li> <li>• Lugar de entrega de llaves entrada a la puerta de la ciudad de Loja.</li> <li>• Desayunos ejecutivos para autoridades.</li> <li>• Instalaciones con arquitectura única.</li> <li>• Interés por vivir experiencias turísticas únicas.</li> <li>• Alianzas estratégicas con hoteles, agencias y operadoras.</li> <li>• Aprovechamiento del uso de espacios culturales (teatros-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la población respecto al turismo cultural de museos.</li> <li>• La competencia a nivel de museos (salas renovadas)</li> <li>• Pérdida de identidad cultural.</li> <li>• Limitado número de Operadoras de turismo existentes en Loja.</li> <li>• La competencia posee un mayor control en cuanto al registro de visitantes.</li> <li>• Situación económica del país (público-privado)</li> <li>• Marco regulatorio de actividades turísticas en museos y salas.</li> <li>• Limitada innovación en tour internos.</li> </ul>
---	--

salas de exhibición-almacenes artesanales- jueves cultural)	
--	--

Fuente: Elaboración propia (2016)

#### 4.4.1.8. MATRIZ EFAS

La matriz EFAS, por sus siglas en inglés *External Factors Analysis Summary*, perfecciona el análisis de los factores externos dando una ponderación tanto a las oportunidades y amenazas de acuerdo a su importancia en la escala (1 al 5), considerando 5 como muy importante de modo que sumando las ponderaciones de oportunidades y amenazas den un total de 1. Para obtener el total se debe multiplicar cada factor por la ponderación dada.

El resultado total se analiza y se compara con la escala general de referencia EFAS /IFAS que se detalla a continuación:

**Tabla 16.**  
**Escala de evaluación EFAS/IFAS**

RANGO	CALIFICACIÓN
1 a 2	Malo
2 a 3	Por debajo del promedio
3	Promedio industria
3 a 4	Por arriba del promedio
4 a 5	Sobresaliente

Fuente: Ventura (2008)

Esta matriz, determina la ponderación y puntajes a criterio imparcial de las autoras y a la investigación más relevante realizada en este

proyecto.

Tabla 17.  
Matriz EFAS

<b>MATRIZ EFAS</b>			
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Alianza regional con Zamora y el Oro.	0,25	4	1
Creación de un acuerdo cultural entre todos los museos y salas de exposición existentes en la ciudad de Loja.	0,1	3	0,3
Festival de artes vivas anuales.	0,2	2	0,4
Tour teatralizados que puedan consumir las familias.	0,02	3	0,06
Lugar de entrega de llaves entrada a la puerta de la ciudad de Loja.	0,04	1	0,04
Desayunos ejecutivos para autoridades.	0,01	2	0,02

Instalaciones con arquitectura única.	0,01	2	0,02
Interés por vivir experiencias turísticas únicas.	0,03	4	0,12
Alianzas estratégicas con hoteles, agencias y operadoras.	0,1	4	0,4
Aprovechamiento del uso de espacios culturales (teatros-salas de exhibición-almacenes artesanales- jueves cultural)	0,05	5	0,25
<b>AMENAZAS</b>			
Desconocimiento de la población respecto al turismo cultural de museos.	0,03	4	0,12
La competencia a nivel de museos (salas renovadas)	0,02	4	0,08
Pérdida de identidad cultural.	0,04	3	0,12

Limitado número de Operadoras de turismo existentes en Loja.	0,05	2	0,1
La competencia posee un mayor control en cuanto al registro de visitantes.	0,05	1	0,05
	1		3,08

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz EFAS los cuales fueron analizados de manera conjunta con la administración del museo y según la escala de evaluación, el museo Puerta de la ciudad se encuentra en el promedio de la industria que corresponde al puntaje de 3,08/ 5, lo cual indica que tiene factores que se deben mejorar a nivel externo.

#### 4.4.1.9. MATRIZ IFAS

La matriz IFAS, por sus siglas en inglés *Internal Factors Analysis Summary*, profundiza el análisis de los factores internos, de la misma manera que la matriz EFAS, en la cual se realiza una ponderación, de las fortalezas y debilidades.

**Tabla 18.**  
**Matriz IFAS**

<b>MATRIZ IFAS</b>			
<b>FACTORES INTERNAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA SERÁ SIEMPRE 5 O MENOS.</b>	<b>COMENTARIOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<input type="checkbox"/> Infraestructura y guardianía adecuada.	0,05	3	0,15
<input type="checkbox"/> Seguridad policial.	0,05	2	0,1
<input type="checkbox"/> Amplias salas con buena iluminación.	0,1	2	0,2
<input type="checkbox"/> Conectividad, y accesibilidad en buenas condiciones.	0,05	4	0,2
<input type="checkbox"/> Almacén de artesanías	0,05	2	0,1
<input type="checkbox"/> Mirador	0,02	2	0,04
<input type="checkbox"/> Ubicación frente al monumento de don Quijote y Sancho Panza símbolo de castellanidad lojana.	0,02	2	0,04
<input type="checkbox"/> Servicios de alquiler de carrozas.	0,01	1	0,01
<input type="checkbox"/> Almacén de publicaciones de autores lojanos.	0,02	3	0,06
<input type="checkbox"/> Atención todos los días.	0,02	3	0,06
<input type="checkbox"/> Cuenta con estacionamientos.	0,05	1	0,05
<input type="checkbox"/> Se realizan todos los recibimientos de las autoridades nacionales.	0,02	3	0,06
<input type="checkbox"/> Se da un espacio a los artistas lojanos para que exhiban sus pinturas.	0,02	3	0,06

<b>DEBILIDADES</b>			
Carece de partida presupuestaria anual para inversiones.	0,1	3	0,3
Actualización tecnológica limitada.	0,05	3	0,15
Personal eventual en las Guianza	0,02	3	0,06
Escasa organización de eventos temáticos.	0,02	4	0,08
Innovación limitada en salas y área de recepción.	0,05	3	0,15
Falta de señalización	0,02	2	0,04
Carencia de cronograma en exposiciones.	0,02	1	0,02
No existe servicio de internet.	0,05	3	0,15
No tiene un producto definido para posicionar el museo puerta de la ciudad.	0,02	3	0,06
No tiene una marca definida	0,02	3	0,06
Falta de visión y objetivos específicos	0,02	1	0,02
Carencia de un Programa de fidelización.	0,02	2	0,04
No posee programas culturales definidos para las familias.	0,02	3	0,06
Personal no capacitado en museos.	0,02	2	0,04
No tiene un plan de marketing.	0,04	2	0,08
Baños sin mantenimiento.	0,02	1	0,02
Folletería impresa escasas.	0,01	1	0,01
	1		2,47

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

De acuerdo a la escala de evaluación, el museo Puerta de la ciudad debe mejorar sus factores internos al encontrarse cerca del promedio correspondiente a un ponderación de 2,47/5 de la industria.

Las matrices FODA, IFAS y EFAS se complementan entre sí; sin embargo las dos últimas matrices permiten conocer con más detalle por medio de su ponderación, los enunciados de la matriz FODA que tienen más importancia para el objeto de estudio y de esta forma nos permite identificar con facilidad el diseño de estrategias que se deben aplicar en el proyecto.

## **CAPÍTULO 5**

### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **5.1. MISIÓN ACTUAL DEL MUSEO PUERTA DE LA CIUDAD**

Fomentar las artes y proporcionar al artista plástico, un espacio físico adecuado, moderno y apropiado que le permita fomentar las diversas manifestaciones culturales de artes plásticas, a través de exposiciones itinerantes de gran calidad. Ofrecer al visitante nacional y extranjero el disfrute y entretenimiento cultural con la exposición física de nuestra identidad local.

#### **5.2. Propuestas**

##### **5.2.1. Propuesta de Misión**

Generar experiencias culturales vivenciales únicas en los visitantes del museo, logrando fomentar educación por medio de las manifestaciones culturales del patrimonio tangible e intangible como parte de nuestra identidad.

El museo puerta de la Ciudad no cuenta con una Visión razón por la cual se hace la siguiente propuesta:

### **5.2.2. Propuesta de Visión**

Ser la principal alternativa de recreación cultural que permita vivir experiencias emocionantes generando aprendizaje y revalorización del patrimonio tangible e intangible.

El museo Puerta de la ciudad carece de objetivos, por lo cual se propone el siguiente enunciado:

### **5.2.3. Propuesta de objetivos**

El museo Puerta de la ciudad tiene como objetivo:

Contribuir a la difusión de las manifestaciones culturales de los artistas locales y nacionales generando su disfrute, identidad, y revaloración de la historia.

Planteamos los siguientes valores para el museo Puerta de la ciudad:

- Respeto por el arte.
- Responsabilidad social.
- Integración artística.
- Cooperación institucional.
- Difusión del turismo cultural.

- Revalorización del patrimonio material e inmaterial.

#### 5.2.4. FODA CRUZADO

Según Thompson & Strikland (2012) la matriz de FODA cruzado tiene como finalidad relacionar una evaluación entre los componentes FODA de tal forma que permite identificar diferentes tipos de estrategias, respecto a las fortalezas y las amenazas (FA), las oportunidades y las debilidades (DO), fortalezas y oportunidades (FO) y debilidades y amenazas (DA).

**Tabla 19.**

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura y guardianía adecuada.</li> <li>• Seguridad policial.</li> <li>• Amplias salas con buena iluminación.</li> <li>• Conectividad, y accesibilidad en buenas condiciones.</li> <li>• Almacén de artesanías</li> <li>• Mirador.</li> <li>• Ubicación frente al monumento de don Quijote y Sancho Panza símbolo de castellanidad lojana.</li> <li>• Servicios de alquiler de carrozas.</li> <li>• Almacén de publicaciones de autores lojanos.</li> <li>• Atención todos los días.</li> <li>• Cuenta con estacionamientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de partida presupuestaria anual para inversiones.</li> <li>• Actualización tecnológica limitada.</li> <li>• Personal eventual en las guianza</li> <li>• Escasa organización de eventos temáticos.</li> <li>• Innovación limitada en salas y área de recepción.</li> <li>• Falta de señalización.</li> <li>• Carencia de cronograma en exposiciones.</li> <li>• No existe servicio de internet.</li> <li>• No tiene un producto definido para posicionar el museo Puerta de la ciudad.</li> <li>• No tiene una marca definida.</li> <li>• Falta de visión y objetivos específicos</li> </ul>

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Se realizan todos los recibimientos de las autoridades.</li><li>• Espacio a los artistas lojanos para que exhiban sus pinturas.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Carencia de un Programa de fidelización.</li><li>• No posee programas culturales para las familias.</li><li>• Personal no capacitado en museos.</li><li>• No tiene un plan de marketing.</li><li>• Baños sin mantenimiento.</li><li>• Folletería impresa escasa</li></ul> |
|---|---|

**FODA CRUZADO**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza regional con Zamora y el Oro.</li> <li>• Creación de un acuerdo cultural entre todos los museos y salas de exposición existentes en la ciudad de Loja.</li> <li>• Festival de artes vivas anuales.</li> <li>• Tour teatralizados que puedan consumir las familias.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de entrega de llaves entrada a la puerta de la ciudad de Loja.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayunos ejecutivos para autoridades que visitan Loja.</li> <li>• Instalaciones con arquitectura única.</li> <li>• Interés por vivir experiencias turísticas únicas.</li> <li>• Alianzas estratégicas con hoteles, agencias y operadoras.</li> <li>• Aprovechamiento del uso de espacios culturales (teatros, salas de exhibición-almacenes artesanales y jueves cultural)</li> </ul>	<p><b>FO 1. PUSH AND PULL / PROMOCIÓN Y NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.</b></p> <p><b>FO 2. PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y FESTIVALES CULTURALES NACIONALES.</b></p> <p><b>FO 3. CONVENIOS CON PRINCIPALES EMPRESAS PARA EVENTOS CULTURALES</b></p>	<p><b>DO 1. DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EN BASE A LA CAPACIDAD DE GASTO.</b></p> <p><b>DO 2. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.</b></p> <p><b>DO 3. DESARROLLO DE MARKETING RELACIONAL.</b></p> <p><b>DO 4. DESARROLLO DE MARCA</b></p> <p><b>DO 5. DESARROLLO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</b></p> <p><b>DO 6. CONECTIVIDAD E INTERACCIÓN DIGITAL.</b></p>
<b>AMENAZAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la población respecto al turismo cultural de museos.</li> <li>• La competencia a nivel de museos (salas renovadas).</li> <li>• Pérdida de identidad cultural.</li> <li>• Limitado número de Operadoras de turismo existentes en Loja.</li> <li>• La competencia posee un mayor control en cuanto al registro de visitantes.</li> </ul>	<p><b>FA 1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b></p> <p><b>F.A. 2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO (SERVICIOS EXPERIENCIALES Y TEATRALIZADOS PARA SEGMENTO FAMILIAS)</b></p>	<p><b>DA 1. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON LOS OPERADORES TURISTICOS Y AGENCIAS.</b></p>

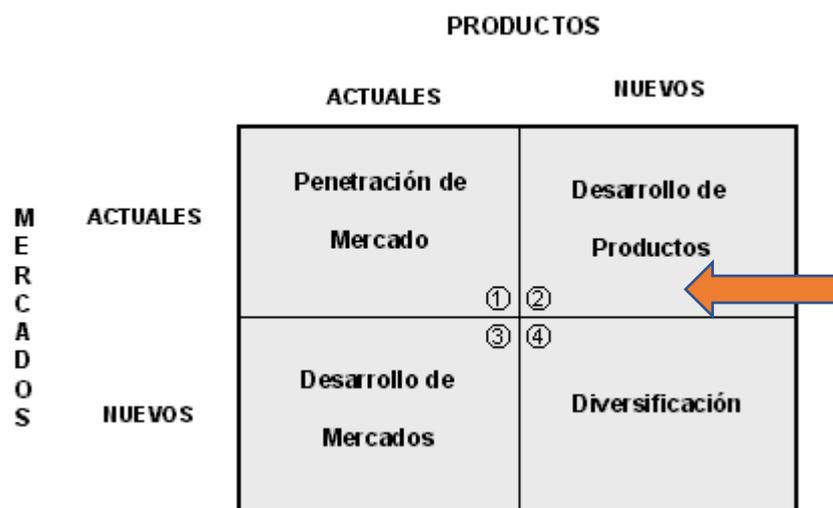
Fuente: Elaboración propia (2016)

)

### 5.2.5. MATRIZ ANSOFF

Gráfico 26.

#### Matriz ANSOFF



Fuente: Elaboración propia (2016)

Según Kotler & Armstrong (2007) la matriz ANSOFF es una matriz de crecimiento utilizada para identificar las oportunidades de expansión en las unidades de negocio de una organización, combinando el producto y mercado. Utiliza las cuatro oportunidades que define la matriz como son: penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

El presente Plan de marketing se enfoca en la estrategia de desarrollo de producto por diferenciación; ya que se realizará el diseño de nuevos productos y servicios en un mercado ya existente.

### **5.3. PLAN DE ACCIÓN**

**Tabla 20.**

**Plan de Acción**

<b>ESTRATEGIA 1: ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN.</b>		
<b>Intervención:</b> Determinar la oferta de servicios a brindarse de manera personalizada para los segmentos de mercado identificados.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Mediante la obtención del perfil del cliente, se determinará los productos nuevos para ofrecer a la nueva demanda.	Administración	\$ 200,00
Fecha estimada de implementación	Enero 2018	
Duración: 01 mes.		
	Total	\$ 200,00
<b>ESTRATEGIA 2: ESTRATEGIA DE ALIANZAS.</b>		
<b>Intervención:</b> Elaborar una base de datos de las empresas potenciales para establecer convenios de prestación de servicios.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Elaboración de una base de datos actualizada	Administración	\$ -
No tiene valor porque se debe considerar como parte de las funciones de la administración.		
Fecha estimada de implementación	Enero 2018	
Duración: 1 mes.		
<b>Intervención:</b> Establecer contacto con empresas potenciales identificadas para presentar propuestas de acuerdos.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:

Gestión de reuniones y llamadas telefónicas a las empresas potenciales identificadas para determinar nuestras alianzas estratégicas.	Administración	\$ 200,00
Fecha estimada de implementación.	Enero-2018	
Duración: 1 mes.		
<b>Intervención:</b> Definir y concretar convenios		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Elaboración de compromisos interinstitucionales de mutuo beneficio.	Administración	\$ -
No tiene valor porque es una función que se debe considerar dentro de la administración.		
Fecha estimada de implementación	Enero 2018	
Duración: 1 mes		
	Total	\$ 200,00
<b>ESTRATEGIA 3: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>		
<b>Intervención:</b> Determinar un producto diferenciador que permita el posicionamiento del museo.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Crear Guianza teatralizada dentro del museo como servicio adicional.	Administración	\$ 1.500,00
Fecha estimada de implementación	Enero a Diciembre 2018	
Duración: 12 meses.		

<b>Intervención:</b> Establecer mecanismos de comunicación para el posicionamiento de dicho producto.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Uso de herramientas tecnológicas, y digitales para facilitar la comunicación a los segmentos potenciales.	Administración	\$ 800,00
Fecha estimada de implementación.	Julio Agosto Septiembre 2018	
Duración:3 meses		
<b>Intervención:</b> Realizar diferentes eventos en las salas disponibles del museo.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Elaborar un festival cultural en el museo involucrando a la población lojana con el segmento familias.	Administración	\$ 500,00
En el mes de noviembre será parte del festival de las artes vivas		
Fecha estimada de implementación	Septiembre Octubre Noviembre 2018	
Duración: 03 meses	Nota: Actividad independiente.	
	Total	\$ 2.800,00
<b>ESTRATEGIA 4: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.</b>		
<b>Intervención:</b> Creación de una base de datos de todos los usuarios del museo con información relevante para establecer contacto.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Implementación de un programa que permita la comunicación directa con los clientes.	Administración	\$ -

No tiene valor porque es una función que se debe considerar dentro de la administración.	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	todos los meses del año	
Duración: un año		
<b>Intervención:</b> Dar seguimiento para servicio postventa.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Evaluación mensual del servicio brindado en los eventos y guianza y cafetería del museo	Administración	\$ -
No tiene valor porque es una función que se debe considerar dentro de la administración.	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Marzo Junio Septiembre Trimestralmente	
Duración: anual		
<b>Intervención:</b> Entregar a los usuarios una tarjeta de SOCIO-CULTURAL como mecanismo de fidelización. Por visitas frecuentes.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Entrega oportuna de tarjetas de fidelización a los visitantes frecuentes.	Administración	\$ 600,00
Fecha estimada de implementación	todos los meses del año	
Duración: anual	Nota: Actividad independiente.	
	Total	\$ 600,00

<b>ESTRATEGIA 5: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUSH / PULL</b>		
<b>Intervención:</b> Creación de una página Web del museo con interfaz amigable conectada con los principales tour operadores de la ciudad.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Diseño de una página web de fácil acceso y uso tanto para clientes internos y externos.	Administración	\$ 1.600,00
Fecha estimada de implementación	Junio Julio Agosto. 2018	
Duración: 03 meses		
<b>Intervención:</b> Participación activa en redes sociales.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Promoción de los servicios del museo en medios sociales.		
Se une con la Intervención: Estrategia 3	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Julio a Diciembre 2018	
Duración: 06 meses		
<b>Intervención:</b> Implementar un álbum didáctico con cromos destinado para los niños sobre el museo y la historia de Loja.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Se venderá en el área de recepción los museos, el álbum y cromos descriptivos de los diferentes atractivos culturales de la provincia.	Administración	

Fecha estimada de implementación	Julio Agosto Septiembre Octubre 2018	
Duración: 04 meses		
	Total	\$ 1.600,00
<b>ESTRATEGIA 6: ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y FESTIVALES CULTURALES NACIONALES</b>		
<b>Intervención:</b> Creación de una base de datos con las principales ferias y festivales culturales nacionales		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Elaborar un listado de posible participación en ferias.		
No tiene valor porque es una función que se debe considerar dentro de la administración.	Administración	\$ -
No tiene valor porque se deben convertir en parte de las funciones de la administración de la puerta de la ciudad	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Junio Julio Agosto 2018	
Duración: 03 meses		
<b>Intervención:</b> Participar activamente con demostraciones en vivo (tour teatralizado de la cultura lojana- historia y tradiciones.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Desarrollar un cronograma de participación en ferias		
No tiene valor porque es una función que se debe considerar dentro de la administración.	Administración	\$ -

Fecha estimada de implementación	Septiembre Octubre Noviembre y Diciembre 2018	
Duración: 04 meses		
	Total	0,00
<b>ESTRATEGIA 7: ESTRATEGIA DE MARKETING COOPERATIVO</b>		
<b>Intervención:</b> Creación de una base de datos con las principales empresas públicas o privadas.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
No tiene valor porque debe considerarse como parte de las funciones de la administración.	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Junio Julio Agosto 2018	
Duración: 03 meses		
<b>Intervención:</b> Visita a las principales empresas públicas o privadas y ofertarles el producto cultural del museo.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
No tiene valor porque se considerar como parte de las funciones de la administración.	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Junio Julio Agosto 2018	
Duración: 03 meses		
<b>Intervención:</b> Firmar convenios con las principales empresas públicas o privadas.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:

No tiene valor porque se deben considerar como parte de las funciones de la administración.	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Agosto Septiembre Octubre 2018	
Duración: 03 meses		
	Total	0,00
<b>ESTRATEGIA 8: ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL</b>		
<b>Intervención:</b> Creación de una base de datos con la información de los visitantes		
Descripción: Establecer contacto con los usuarios.	Responsable:	Presupuesto:
No tiene valor porque debe considerarse como parte de las funciones de la administración.	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Agosto 2018	
Duración: 01 mes		
<b>Intervención:</b> Desarrollo de diferentes perfiles buyer persona.		
Descripción: Conocer más a detalle a los visitantes del museo y mejorar el servicio	Responsable:	Presupuesto:
No tiene valor porque se debe considerarse como parte de las funciones de la administración.	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Agosto 2018	
Duración: 01 mes		

<b>Intervención: Desarrollo de marketing relacional.</b>		
Descripción: Seguimiento de la relación digital con el visitante.	Responsable:	Presupuesto:
No tiene valor porque se debe considerarse como parte de las funciones de la administración.	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Marzo Julio Septiembre 2018 tres meses de redes	
Duración: 03 meses		
	Total	\$ -
<b>ESTRATEGIA 9: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA</b>		
<b>Intervención:</b> Creación de una marca que cuente con integridad, identidad e imagen		
Descripción: Diseñar una marca para el museo que logre ser identificada con facilidad por los visitantes	Responsable:	Presupuesto:
	Administración	\$ -
Fecha estimada de implementación	Enero 2018	
Duración: 01 mes		
<b>Intervención:</b> Fortalecer la marca mediante la entrega de pins a los visitantes frecuentes.		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Entregar pins a visitantes frecuentes y así fortalecer la marca.	Recepción del museo	\$ 1.600,00
Fecha estimada de implementación	Enero 2018	
Duración: 1 mes.		

	Total	\$ 1.600,00
<b>ESTRATEGIA 10: ESTRATEGIA CORPORATIVA (cultura organizacional)</b>		
<b>Intervención:</b> Implementar una misión, visión y valores del museo		
Descripción: Elaborar la misión, visión y valores del museo Puerta de la ciudad	Responsable:	Presupuesto:
Propuesta en desarrollo por las maestrantes	Autoras de la propuesta	\$ -
Fecha estimada de implementación	Enero 2018	
Duración: 01 mes		
<b>Intervención:</b> Compartir y difundir la misión, visión y valores con los clientes internos y externos del museo		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Ubicar en un sitio estratégico para la fácil visibilidad de la misión , visión y valores	Administración	\$ 300,00
Fecha estimada de implementación	Enero 2018	
Duración: 1 mes.		
<b>Intervención:</b> Establecer y socialización de objetivos del museo		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Socialización de los objetivos para ser socializados con los clientes internos.	Autoras de la propuesta	\$ 300,00
Fecha estimada de implementación	Enero-2018	
Duración: 1 mes.		

	Total	\$ 600,00
<b>ESTRATEGIA 11: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.</b>		
<b>Intervención:</b> Implementar una mejor conectividad digital dentro del museo para interacción con los visitantes.		
Descripción: Contratar servicios eficientes de red que garanticen el acceso gratuito wifi.	Responsable:	Presupuesto:
	Administración	\$ 300,00
Fecha estimada de implementación	Enero 2018	
Duración: 01 mes		
	Total	\$ 300,00
<b>ESTRATEGIA 12: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO.</b>		
<b>Intervención:</b> Implementar una estrategia diseño de producto para familias lojanas		
Descripción: Diseñar nuevos productos y servicios dirigidos a las familias lojanas que permitan la interacción y experiencia.	Responsable:	Presupuesto:
	Administración	\$ 150,00
Fecha estimada de implementación	Septiembre y Octubre 2018	
Duración: 02 meses		
	Total	\$ 150,00
<b>ESTRATEGIA 13: ESTRATEGIA DE PRECIOS</b>		
<b>Intervención:</b> Implementar un sistema de registro de visitantes al museo.	Recepción	
Descripción: Diseñar un formato de registro de visitantes	Enero y febrero 2018	\$ -

Fecha estimada de implementación		
Duración: 2 meses		
<b>Intervención:</b> Verificar la factibilidad de la tarifa de entrada al museo.	Responsable:	Presupuesto:
Descripción: Elaborar los estados financieros de forma mensual y anual.	Administración	
Fecha estimada de implementación	Enero a Diciembre 2018	\$ -
Duración: 1 año		

**Fuente:** Elaboración propia (2016)





Implementar un sistema de registro de visitantes al museo.													
Verificar la factibilidad de la tarifa de entrada al museo.													

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Tabla 22.**  
**Indicadores del Plan de Marketing**

AREAS	OBEJTIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACCIÓN	Indicadores
<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la frecuencia de visitas a través de la oferta de un producto que genere ventajas competitivas entre el museo Puerta de la ciudad y las otras alternativas de recreación cultural existentes en Loja.</li> </ul>	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la frecuencia de visitas a través de la oferta de un producto que genere ventajas competitivas entre el museo Puerta de la ciudad y las otras alternativas de recreación cultural existentes en Loja en un 12% para el 2018.</li> </ul>	Determinar la oferta de servicios a brindarse de manera personalizada para los segmentos de mercado identificados.	Número de servicios actuales del museo. Número de propuestas planificadas VS el número de propuestas ejecutadas.
		ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.		Creación de una base de datos de todos los usuarios con información relevante para establecer contacto.	Número de visitantes VS el número de visitantes registrados.
				Dar seguimiento para servicio postventa.	Cantidad de encuestas aplicadas VS la cantidad de encuestas planificadas.

				Entregar a los usuarios la tarjeta de SOCIO-CULTURAL como fidelización. Por visitas frecuentes.	Registro de entrega de tarjetas VS las tarjetas planificadas.
		ESTRATEGIA PUSH / PULL		Creación de una página Web del museo con interfaz amigable conectada con los principales tour operadores de la ciudad.	Número de páginas web diseñadas vs las planificadas.
				Participación activa en redes sociales.	Estadísticas y analíticas del número de visitas registradas en las redes sociales.
		ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO		Implementar una estrategia de enfoque para familias lojanas	Cantidad de Encuesta de satisfacción aplicadas y tabuladas VS la cantidad de encuestas planificadas.

AREAS	OBEJTIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACCIÓN	Indicadores
				Creación de los tours teatralizados dentro del museo.	Número de tours realizados VS el número de tour planificados.
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	•Determinar el perfil del consumidor	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL	Determinar el perfil de los consumidores, una vez implementado el producto cultural museográfico a inicios del mes de noviembre 2018.	Creación de una base de datos con la información de los visitantes	Número de visitantes registrados VS el número de visitantes proyectados a la visita del museo.
				Desarrollo de diferentes perfiles de buyer persona.	Número de perfiles identificados VS el número de catálogo de buyer persona realizados.

		ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL		Implementar una mejor conectividad digital dentro del museo para interacción con los visitantes.	Número de servicios requeridos VS los servicios contratados.
•Establecer estrategias eficientes para la generación del nuevo concepto "museo Puerta de la ciudad" como destino de recreación cultural.		ESTRATEGIA DE MARKETING COOPERATIVO	Establecer estrategias eficientes para la generación del nuevo concepto "museo Puerta de la ciudad" como destino de recreación cultural para el año 2018.	Elaborar una base de datos de las empresas potenciales para establecer convenios de prestación de servicios.	Cantidad de convenios firmados VS Cantidad de convenios ejecutados.
				Establecer contacto con empresas potenciales identificadas para presentar establecer acuerdos interinstitucionales.	Número de empresas identificadas VS el número de empresas contactadas.
		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO		Determinar un producto diferenciador que permita el posicionamiento del museo.	Número de productos diseñados VS el número de productos ejecutados.

				<p>Establecer mecanismos de comunicación para el posicionamiento del producto.</p>	<p><b>Página Web y redes sociales.</b> Porcentaje de interacción de página web y redes sociales.</p> <p><b>Radio</b> Cantidad de visitantes motivados por cuñas radiales VS la cantidad visitantes antes de la cuña radial.</p> <p><b>Campañas publicitarias</b> Número de vallas planificadas VS el número de vallas ubicadas.</p>
--	--	--	--	--	---

					Porcentaje de visitantes motivados por campañas publicitarias VS el porcentaje de visitantes antes de la campaña.
				Realizar diferentes eventos en las salas disponibles del museo.	Número de eventos realizados VS el número de eventos planificados.
		ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y FESTIVALES CULTURALES NACIONALES		Creación de una base de datos con las principales ferias y festivales culturales nacionales.	Número de ferias culturales existentes VS el número de ferias seleccionadas para participar.

			Participar activamente con demostraciones en vivo (tour teatralizado de la cultura lojana- historia y tradiciones.	Numero de guiazas teatralizadas realizadas VS número de guiazas planificadas.
		ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA	Creación de una marca que cuente con integridad, identidad e imagen	Número de marcas propuestas VS el número de marca ejecutada en el museo.
		ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE CULTURA	Fortalecer la marca mediante la entrega de pins a los visitantes frecuentes.	Cantidad de pins entregados VS la cantidad de pins planificados.
			Implementar una misión, visión y valores del museo.	Cantidad de señalética ubicada en el museo VS la cantidad de

		ORGANIZACIONAL			señalética planificada.
				Compartir y difundir la misión, visión y valores con los clientes internos y externos del museo.	<b>Cientes internos</b> (socialización) Cantidad de talleres y conferencias realizadas VS las planificadas. <b>Cientes externos</b> (señalética) cantidad de encuestas aplicadas a los visitantes respecto a la cultura organizacion al del museo VS el resultado de las encuestas.
		ESTRATEGIA DE		Creación de una base de datos con las principales	Número de empresas públicas y

		MARKETING COOPERATIVO		empresas públicas o privadas.	privadas registradas VS el número de empresas seleccionadas.
				Visita con las principales empresas públicas o privadas para ofertarles el producto cultural museográfico.	Número de visitas realizadas vs el número de visitas planificadas.
				Firmar convenios con las principales empresas públicas o privadas.	Número de convenios firmados VS el número de convenios ejecutados.
AREAS	OBEJTIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
ADMINISTRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la factibilidad de una tasa de ingreso al museo Puerta de la ciudad.</li> </ul>	ESTRATEGIA DE PRECIOS	Obtención del 10% de rentabilidad mediante el cobro de tarifa de 1,00 durante el año 2018.	Implementar un sistema de registro de visitantes al museo	Número de visitantes registrados VS número de visitantes

					proyectado s.
				Verificar la factibilidad de la tarifa de entrada al museo.	Verificar la tasa interna de retorno obtenida VS la planificada.

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

Según Malhotra (2008) dentro de un plan de marketing el plan de acción es la fase de mayor dinamismo, ya que las estrategias se expresan en acciones concretas y efectivas, las cuales son supervisadas y evaluadas a través de indicadores.

## **5.4. MARKETING MIX**

### **5.4.1. Producto**

#### **5.4.1.1. Diseño del producto**

El diseño del producto cultural para el museo Puerta de la ciudad; está enfocado en diversificar la oferta por medio, de este modo a través de las guianzas teatralizadas propuesta de producto para el presente plan de marketing se buscará el posicionamiento del museo como una alternativa de recreación cultural para los lojanos.

Según Schnarch (2014) para el desarrollo y diseño del producto se hará uso de la metodología de las 3E, del marketing tales como: entretenimiento, educación y emoción.

#### **5.4.1.2. Nombre del producto**

“FAMILY TOUR”

#### **5.4.1.3. Objetivo del producto**

Generar experiencias turísticas en el museo Puerta de la ciudad, a través de la interacción entre la familia y transmitir la educación cultural de una manera entretenida y emocionante.

#### **5.4.1.4. Desarrollo del producto**

Togán (2015) menciona que la animación o teatralización constituye una estrategia de socialización del Patrimonio cultural tangible e intangible que ser aplicada a museos, permitiendo que el visitante forme parte activa de

una nueva tendencia del turismo conocida como turismo experiencial.

Comprendiendo la necesidad del segmento de mercado familias, se crea el producto turístico-cultural denominado "FAMILY TOUR" en el museo Puerta de la ciudad.

Este producto a través de la animación y teatralización logrará desarrollar una experiencia única, dinámica y entretenida; donde el visitante tiene un rol participativo más no como la oferta tradicional actual.

El presente producto está destinado a familias que tengan hijos entre los 7 a 10 años de edad, donde las personas que brindan el servicio de guianza tendrán una vestimenta temática acorde a la tradición que se va a transmitir sobre la historia de Loja, e invitarán a su visitantes a vivir una experiencia cultural museográfica.

Las directrices propuestas en el presente plan procuran ser un modelo de producto museográfico y experiencial, donde el museo tiene un rol activo en la producción y difusión de conocimiento vinculándose con la sociedad.

#### **5.4.1.5. Perfil de la demanda**

La demanda está definida por familias entre las edades de 30 a 39 años de edad, que tienen hijos de 7 a 10 años, buscan aprendizaje y educación cultural a través de experiencias únicas y vivenciales entre padres e hijos, son familias jóvenes que les gusta estar siempre conectados al internet por medio del Facebook.

Son familias de nivel socio-económico medio y medio alto, que están dispuestos a pagar una tarifa de ingreso al museo con el fin de poder compartir con su familia quienes buscan innovación en sus temáticas museográficas.

**Gráfico 27.**  
**Buyer persona**



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

El segmento objetivo al cual se enfocará el producto “Family Tour” está conformado por las familias lojana y a continuación se fundamenta la

importancia de la visita en familia a un museo.

Según López (2014) un museo es un espacio educativo integral, divertido y agradable generando aprendizaje, y una experiencia enriquecedora a los visitantes.

Según Alcantaras et al. (2004) la experiencia en museos debe vivirse en familia ya que los padres disfrutan del proceso de aprendizaje de sus hijos y lo más importante comparten con ellos un momento de recreación y entretenimiento por medio de actividades lúdicas y dinámicas.

A continuación se detallan las características que el segmento familias demanda de un producto cultural.

Según Orduna & Urpí (2010) las principales características que buscan las familias al consumir un producto son: experiencias educativas de ocio, compartir con sus hijos, rescatar sus tradiciones e historia, calidad del producto y servicio.

- **Experiencias educativas de ocio**

Los padres buscan participar del proceso de aprendizaje de sus hijos y consideran a los museos como un espacio participativo de educación informal.

- **Buscan compartir con sus hijos**

Consideran que al visitar un museo pueden compartir su tiempo

libre con los hijos de una forma diferente donde se pueden generar manifestaciones emocionales relacionadas con el diálogo, afecto, autoestima, alegría y empatía.

- **Rescate de tradiciones e historia**

Los padres buscan que sus hijos revaloricen el patrimonio por medio de actividades que les incentive a concientizar el pasado histórico dentro del marco actual.

- **Calidad de producto y servicio**

Los padres no se limitan al precio al momento de comprar un producto relacionado a la cultura ya que su interés principal está centrado en la calidad del servicio.

#### **5.4.1.6. Beneficio sensorial o vivencial**

Según Segura & Garriga (2008) la experiencia sensorial juega un papel importante en la memoria de los visitantes, ya que buscan experiencias de forma espontánea, creativa, sorprendente, lúdica y dinámica.

**Fotografía 10.**

**Guianza teatralizada**



Fuente: Elaboración propia (2016)

#### 5.4.1.7. Construyendo el producto de turismo experiencial

“En todas las reflexiones acerca del patrimonio cultural y el papel de los museos, se enfatiza la naturaleza educativa experiencial con los recorridos en museo” (Zavala, 1993).

Al llegar hasta el monumento de entrada Puerta de la ciudad, el visitante se encuentra con una imponente fachada arquitectónica de estilo medieval, que conducen hasta el museo que tiene el mismo nombre pues una vez estando en el lugar; serán recibidos por un guía vestida del tradicional traje la “Chaza lojana”.

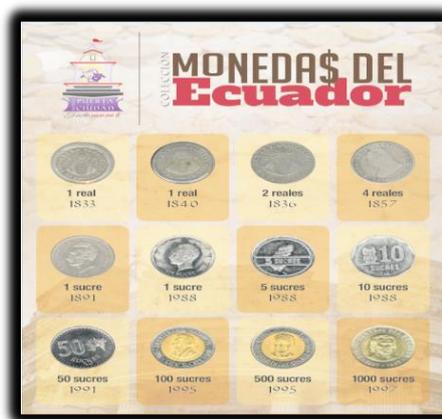
Los diferentes personajes tradicionales que se presenten para los recorridos teatralizados darán a conocer el patrimonio intangible de

la ciudad: leyendas, folklor, costumbres y tradiciones, los cuales esperan por la familia-visitante para recibirlos con un saludo de bienvenida e invitarlos a vivir el pasado de la historia para entender mejor el presente, mediante una guianza teatralizado, que tiene una duración de aproximadamente 1 hora.

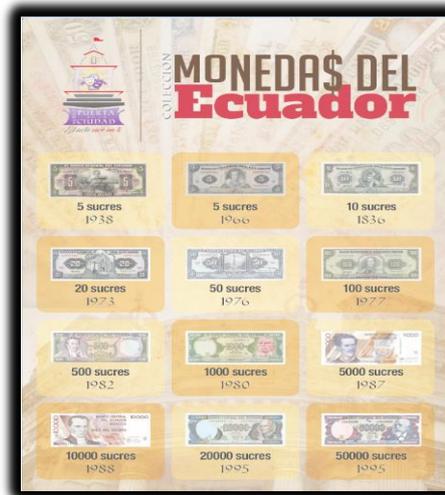
Nuestros recorridos están diseñados para vivir experiencias únicas y memorables, pues éste recorrido inicia en la sala numismática en donde se relata la historia de la moneda ecuatoriana y para conocer de mejor manera se crea una actividad lúdica y dinámica “CONOCE TU DINERO”, los niños podrán identificar todas las monedas que se repiten durante el recorrido por medio del collage impreso que se les entregará al ingreso del museo.

**Fotografía 11.**

**Collage de monedas  
Anverso**



**Reverso**



**Fuente:** Carrión (2017)

En la segunda sala se utiliza material audiovisual donde el autor presenta su obra de exposiciones enfocadas en las artes plásticas, pintura, fotografía, artesanías y esculturas. Este material deberá contener información que explique la temática de exposición en la sala, el autor tendrá libertad de decidir si el material es audio o video.

Este material audiovisual se lo realiza con la finalidad de innovar y presentar de una forma no convencional la descripción de la obra que se expone.

Todo material audiovisual proyectado será diseñado con la finalidad de posicionar la marca del museo y del producto cultural que ofrece.

### Fotografía 12.

#### Formato audiovisual para presentación



Fuente: Carrión (2017)

### Fotografía 13.

#### Formato diapositivas de presentación para de los expositores



Fuente: Carrión (2017)

En el arribo a la tercera sala de exposición se realizará la actividad

denominada “DESCUBRIENDO LA HISTORIA” que consiste en un juego donde cada participante se ubica al inicio del laberinto y juegan bajo turnos lanzando un dado.

Este juego está conformado por cuatro laberintos y cada uno con diferentes temáticas recibiendo el nombre de: (Ver anexo 2).

**Laberinto uno.**- La cultura vive en ti. Donde se desarrollará preguntas respecto a la cultura y su tradición lojana.

**Laberinto dos.**- La historia viven en ti. Son preguntas relacionadas a datos, fechas, personajes representativos de la historia de Loja.

**Laberinto tres.**- El arte de la gastronomía en ti. Acertijos relacionados a los platos típicos y tradicionales de la ciudad de Loja.

**Laberinto cuatro.**- Relatos para ti. Consiste en leyendas de tradición oral que se han forjado con los años en la ciudad de Loja.

Este recorrido didáctico e interactivo en el cual los niños y padres participantes viven el entretenimiento de una forma experiencial aprendiendo con un juego dinámico sobre la transcendencia histórica de Loja.

Gráfico 28.

## Recorrido teatralizado



**Fuente:** Elaboración propia (2017)

Continuando con el recorrido llegamos hasta la cafetería en donde los padres de familia tapan los ojos a sus hijos, y les hacen degustar de los “SABORES LOJANOS”, los niños harán uso de sus cuatro sentidos oler, tocar, degustar, y oír maximizando así la experiencia y orientando sus conocimientos a la repostería tradicional existente en Loja.

Fotografía 14.

### Experiencia de gastronomía lojana.



**Fuente:** Elaboración propia (2017)

Finalmente se harán juegos recreativos tradicionales con los niños la rayuela, las canicas, las quemadas, el gato y el ratón etc. en el hall del castillo hasta el mirador. Una vez en el mirador, podrán tomarse la foto del recuerdo familiar, siendo este el mejor momento.

La despedida se realizará en la tienda de souvenir donde pueden adquirir el álbum y los cromos, denominado “Loja de antaño”, dicho álbum tiene como objetivo impregnar la experiencia del recorrido del museo, además fotografías de Loja.

**Fotografía 15.**

**Álbum Loja de antaño.**



**Fuente:** Carrión (2017)

Los primeros 50 niños que llenen el Álbum entrarán a sorteo en las fechas programadas (15 de mayo Día de la familia, 1 de Junio día del Niño, 8 de septiembre fiesta principal en honor a la Santísima Virgen del Cisne, 18 de noviembre fiesta de Independencia de Loja y 23 de diciembre mes de la navidad); donde el niño ganador se hará acreedor a un recorrido con sus padres en la carroza tradicional de la ciudad de Loja por el centro histórico.

**Fotografía 16.**

**Carroza antigua**



Fuente: Elaboración propia (2017)

**Tabla 23.**

**Cronograma de actividades en el museo**

Experiencia museográfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juego interactivo “Conoce tu dinero”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material audiovisual</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laberinto “Descubre la historia”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad padres e hijos “Sabores lojanos”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vista panorámica de la ciudad “Mirador”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Álbum “Loja de antaño”</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2016)

#### **5.4.1.7.1. Las 3 “E”: entretenido, emotivo y educativo**

Nuestro producto contiene la metodología de las 3 E con el fin de poder generar experiencia durante los recorridos que se realizan en el museo Puerta de la ciudad.

- Entretenido: Recibimiento con los personajes tradicionales de la ciudad de Loja.
- Educativa: Mediante pinturas, actividades lúdicas y didácticas como laberintos a descubrir, álbum de recuerdos memorables.
- Emocional: Se involucran a los padres y a los hijos en todas las actividades que se realizan en el museo.

#### 5.4.1.7.2. Marca del producto turístico experiencial

Gráfico 29.

Marca del producto “Family tour”



Fuente: Carrión (2017)

La marca tendrá como base principal el fondo de la Puerta de la ciudad de Loja donde se encuentra el museo, con un boceto frontal que representa el teatro y la cultura destinado a la familia además

se presentará con el siguiente Slogan:

***“EL ARTE VIVE EN TÍ”***

- **Infografía de colores**

Los colores son utilizados como una herramienta poderosa de atracción para generar armonía, motivación e interacción en quienes lo perciben porque actúa rápidamente en la psicología del ser humano.

A las familias les motiva los colores como el rojo que les transmite alegría, felicidad y energía; conjugado con el color púrpura que representa originalidad, profesionalismo y seriedad.

Además la marca también tiene colores amarillos que activan la memoria para recordar el pasado de la historia de Loja a través de una experiencia teatral en el museo Puerta de la ciudad, a ello se suma el color gris como boceto de la arquitectura de la Puerta de la ciudad en este color se refleja la expectativa de un nuevo producto por comprar y conocerlo.

Todo material utilizado en el museo estará enfocado en esta gama de colores.

**Gráfico 30.**

**Teoría del color.**



Fuente: Heller (2008)

#### 5.4.1.8. Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es crear y mantenerse en el primer lugar de la mente del consumidor o visitante del museo Puerta de la ciudad, para ello se describe a continuación los principales atributos de su producto y servicios.

Tabla 24.

#### Posicionamiento

<b>ATRIBUTOS</b>	Atención personalizada
	Guianza teatralizada
	Actividades de integración y convivencia familiar
	Interacción guía-visitante
	Experiencia cultural única
	Identidad de marca

	Riqueza cultural
	Profesionalismo y transparencia y veracidad.

Fuente: Elaboración propia (2016)

#### 5.4.1.8.1. Declaración de Posicionamiento

El museo Puerta de la ciudad te permite vivir experiencias únicas, generando interacción entre sus visitantes y fomentando la riqueza cultural.

De acuerdo a la investigación de mercado se determina en los encuestados que las primeras palabras que identifican al museo Puerta de la ciudad son:

- Aprendizaje y educación cultural.
- Calidad.
- Exclusividad.

Gráfico 31.

#### Declaración de Posicionamiento



Tabla 25.

## Precio- entrada al Museo

TARIFA DE ENTRADA AL MUSEO PUERTA DE LA CIUDAD	
CATEGORÍA	PRECIO
Adultos	1,00
Adultos mayores	0,5
Discapacitados	0,5
Estudiantes	0,5
Niños menores de 6 años e infantes	0,00

Fuente: Elaboración propia (2016)

- Personas adultas, cancelarán el valor de USD 1,00 por pax valor que se ha establecido de acuerdo al estudio de mercado realizado a las familias lojanas.
- Adultos mayores, los adultos mayores de 65 años, tendrán un descuento del 50% en la tarifa de ingreso.
- Personas con discapacidad y con características especiales se acogerán a la misma normativa de los adultos mayores.
- Estudiantes, la tarifa de entrada será de 0.50 centavos.
- Niños menores de 6 años e infantes no cancelarán por su

ingreso.

- **Respecto a los servicios complementarios:**
- La guianza teatralizada tendrá un precio de 5 dólares (bilingüe).
- El mirador, donde se podrá hacer uso de binoculares y toma de fotografías.
- La cafetería mantendrá sus precios, ampliando su oferta a platos típicos y tradicionales.

#### **5.4.1.10. Promoción**

La promoción permitirá el posicionamiento del museo en la mente de los lojanos como la principal alternativa de recreación cultural. Es por ello necesario determinar el mensaje a transmitir y en qué medios resultan más atractivos a la sociedad lojana.

Mediante estrategias Push & Pull se realizará la promoción del museo haciendo uso de medios tradicionales y digitales como se detalla a continuación:

##### **5.4.1.10.1. Business to Business (B2B)**

- Hacer uso de la cooepetencia y alianzas estratégicas tanto con intermediarios y los demás niveles de la cadena de valor como mantener relaciones estratégicas con la competencia.

Se tomarán en cuenta los actores que se mencionan como los

hoteles, agencias de viajes e instituciones que se detallan a continuación.

**Tabla 26.**

**B2B**

INSTITUCIONES	
	<b>UTPL</b> UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
	
	

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

#### 5.4.1.10.2. Business to Consumer (B2C)

- Material promocional impreso, haciendo uso de trípticos y vouchers de ingreso promocional.
- Promocionar los servicios y productos del museo en los principales puntos de información turística de la ciudad.
- Principales radios de la ciudad, en espacios para familias y cultura.

**Tabla 27.**

## B2C

RADIO –LOJA	NRO. SPOTS PUBLICADOS	HORARIO Y PROGRAMA
Radio centinela del Sur 88.9 FM. 	5 Spots a la semana con un total de 20 spots al mes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Martes y jueves en el noticiero 12:30</li> <li>○ Sábados 09:00</li> <li>○ Domingos 08:00</li> </ul>
Radio Loja 97.7FM 	4 spots a la semana con un total del 20 spots al mes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lunes 07:00</li> <li>○ Miércoles 17:00</li> <li>○ Viernes 12:00</li> <li>○ Sábado 10:00</li> </ul>
Radio municipal 90.1FM 	2 spots en el día durante toda la semana en total 56 spots al mes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lunes a viernes 08:00 am y 12am.</li> <li>○ Jueves 20:00pm</li> <li>○ Sábados y domingos 09:00</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

- Diseño de valla publicitaria la cual se ubicará en el centro de la ciudad durante los meses de octubre y noviembre cercanos al Festival de las Artes vivas en las calles 24 de mayo y Bernardo Valdivieso.

**Gráfico 32.**

**Valla publicitaria**



Fuente: Elaboración propia (2016)

- Exposición teatralizada gratuita cada dos meses desarrollada en el evento Jueves Cultural.

Fotografía 17.

Artes vivas en Loja



Fuente: Municipio de Loja (2016)

#### 5.4.1.10.3. Medios digitales

- Promoción en la página web del museo y páginas oficiales del

Municipio de Loja.

- Redes Sociales, Facebook.
- YouTube.
- Blogs culturales.

#### **5.4.1.10.4. Boca-oído (word of mouth)**

Este tipo de promoción se creará por la oferta de valor, calidad y novedad en la introducción al mercado de la nueva oferta del producto cultural teatralizado del museo.

#### **5.4.1.10.5. Relaciones Públicas**

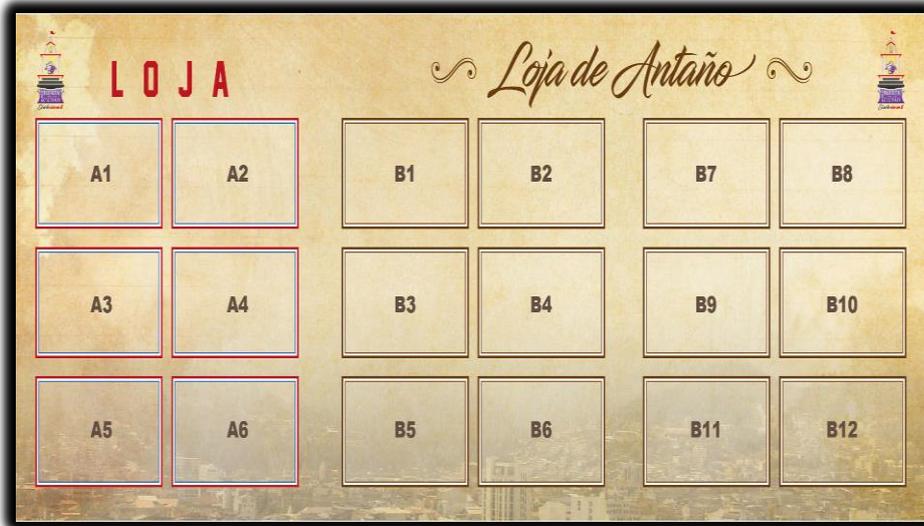
A través de la participación en ferias y festivales culturales, se utilizarán las relaciones públicas como mecanismo para difundir en los lojanos el producto cultural del museo Puerta de la ciudad.

#### **5.4.1.10.6. Merchandising**

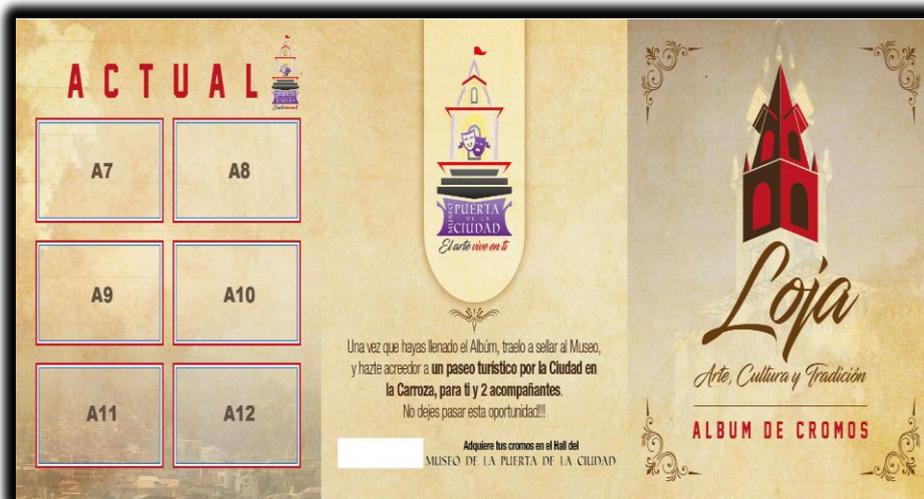
El merchandising permitirá estimular la compra y promocionará al museo permitiendo su posicionamiento utilizando materiales como esferos, tazas, y posts para vehículos.

Gráfico 33.

Álbum de cromos  
Anverso



Portada





Fuente: Carrión (2017)

#### 5.4.1.11. Plaza

Referente a la plaza el objetivo es lograr que el visitante obtenga las facilidades necesarias de información respecto a la oferta del museo.

La distribución se realizará de manera selectiva y exclusiva y sus principales canales de distribución son:

##### 5.4.1.11.1. Canales indirectos e intermediarios

Agencias de viajes y tour operadoras, permitirán la distribución eficaz de los servicios y productos ofrecidos en el museo Puerta de la ciudad. Se considera establecer alianzas estratégicas con las principales agencias:

Tabla 28.

## Canales de distribución

Agencias y operadoras de la ciudad de Loja	
Operadora Startourism	
Agencia Abad Castillo Travel	
Atlantis travel	
Amazon travel	

Fuente: Elaboración propia (2016)

- Hoteles, utilizados como intermediarios en la distribución de los productos y servicios que ofrece el museo Puerta de la ciudad pues serán sujetos a convenios y alianzas estratégicas.

Tabla 29.

Canales de distribución

HOTELES –LOJA
<p>Grand Victoria Boutique Hotel</p> 
<p>Hotel Zamorano Real</p> 
<p>Hotel El Libertador</p> 
<p>Hotel Howard Johnson</p> 
<p>Hotel Podocarpus</p> 
<p>Hotel Quovadis</p> 

Fuente: Elaboración propia (2016)

- Ferias, mediante la participación en ferias y eventos especiales

culturales.

**Tabla 30.**  
**Ferias y eventos**

<b>FERIAS Y EVENTOS</b>
▪ Festival de Artes Vivas (anual)
▪ Ferias inter-parroquiales (mensuales)
▪ Feria de Integración fronteriza (anual)
▪ Participación en FITE
▪ Participación en ferias al Norte del Perú (anual)
▪ Feria del Dulce en honor al Patrono San Sebastián
▪ Eventos Culturales “Jueves Cultural”
▪ Portal Web del Municipio de Loja
▪ Festival gastronómico internacional (anual)
▪ Eventos académicos en las universidades.
▪ Sesiones y eventos culturales en las escuelas y colegios particulares.

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

#### **5.4.1.11.2. Canales Directos – Consumidor Final**

Se hará uso de lugares estratégicos denominados Itur o llamados centros de información turística en la ciudad proporcionándoles folletería del museo para ser entregado a los visitantes como una nueva actividad de recreación cultural en la ciudad de Loja.

**Tabla 31.**

## Oficinas de información turística en Loja

PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
Parque Central –ITUR
Terminal Terrestre-ITUR
Vilcabamba-ITUR
Aeropuerto.

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

- Material impreso en sitios de información y caja de los principales supermercados y centros comerciales de la ciudad.

**Tabla 32.**

## Principales puntos de distribución de material impreso

SUPERMERCADOS LOJA
Centro Comercial Don Daniel 
Multiplaza La Pradera 
Gran Aki Loja



Hipervalle-cinemas



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

- Mailing, publicidad distribuida a través de correos a la base de datos de los visitantes y referidos.
- Canales digitales:

**Tabla 33.**

**Promoción por canales digitales**

<b>CANALES DIGITALES</b>
Página Web
Social media –Facebook
Instagram / Twitter.

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

## **CAPÍTULO 6**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **9.1. Histórico de ingresos de personas**

Según Carrión (2016) el museo Puerta de la ciudad en el año 2014 visitaron 999 personas mientras que para el año 2015 llegaron 1110 personas que corresponde a un incremento del 11% con respecto al año anterior.

Los datos de ingresos para el año 2016 son de un total de 921 personas lo cual indica un decrecimiento del 17% respecto al año anterior, así también el porcentaje de ocupación en el mes de septiembre del 2014 fue el mayor número de visitas que registró en un 28% de ocupación con respecto al total de visitantes de los años anteriores.

Durante el año 2015 el mes que recibió más visitas fue el mes de julio con un 33% de ocupación, mientras que para el año 2016 tenemos que el mes de agosto fue el de mayor porcentaje de ocupación con un 21% como se especifica en la tabla 34, de acuerdo con estos antecedentes

es muy oportuno proponer el presente Plan de marketing para el museo que incluye la propuesta de un producto cultural denominado "FAMILY TOUR".

Tabla 34.

## Histórico de visitantes

Histórico de visitantes al Museo Puertas de la ciudad													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	Oct	NOV	DIC	Total
<b>2014</b>	50	36	65	62	40	62	48	171	283	70	84	28	999
<b>% ocupación/mes</b>	5%	4%	7%	6%	4%	6%	5%	17%	28%	7%	8%	3%	100%
<b>2015</b>	57	48	66	69	46	76	64	172	302	83	92	35	1110
<b>% ocupación/mes</b>	5%	4%	6%	6%	4%	7%	6%	15%	27%	7%	8%	3%	100%
<b>% crecimiento</b>	14%	33%	2%	11%	15%	23%	33%	1%	7%	19%	10%	25%	11%
<b>2016</b>	56	42	45	50	27	52	131	197	167	69	63	22	921
<b>% ocupación/mes</b>	6%	5%	5%	5%	3%	6%	14%	21%	18%	7%	7%	2%	100%
<b>% crecimiento</b>	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-	
	2%	13%	32%	28%	41%	32%	105%	15%	45%	17%	32%	37%	-17%

<b>Promedio/ocup/14-15-16</b>	5%	4%	6%	6%	4%	6%	8%	18%	25%	7%	8%	3%	100%

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

### 9.1.1. Proyecciones de ventas

Con las estrategias propuestas en el capítulo anterior se estima obtener el 32% de ingresos por concepto de arriendo de la cafetería y el 16% de arriendo de la tienda de artesanías, mientras que el porcentaje restante representan el cobro de entradas a adultos y niños, cobro del mirador, guianza y souvenir datos que se obtuvieron de los resultados arrojados del estudio de mercado. Así también que nuestro mercado objetivo serán 2097 personas de los hogares estudiados en el capítulo dos. En la tabla 35 podremos apreciar los ingresos de ventas por líneas de negocio.

**Tabla 35.**

#### Ingreso por ventas

<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		
Entradas Adultos	\$ 2.097,12	6%
Entradas Niños	\$ 314,57	0,8%
Mirador	\$ 838,85	2%
Guianza	\$ 9.961,32	27%
Arriendo cafetería	\$ 12.000,00	32%
Arriendo tienda souvenir	\$ 6.000,00	16%
Souvenir	\$ 6.291,36	17%
<b>Total</b>	<b>\$ 37.503,22</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

Las proyecciones de las ventas mensuales se pueden observar más detalladamente en la tabla 36.

Tabla 36.

## Proyección de ventas

2017	Proyección de ventas 2018 (Valores en dólares americanos)															
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	
			2475,160 8	2280,128 64	2670,192 96	2670,19 296	2280,128 64	2670,192 96	3060,257 28	5010,578 88	6375,80 4	2865,225 12	3060,257 28	2085,096 48	37503,21 6	100 %
Famil y Tour		12%														
	<b>PRE CIO</b>	<b>PERSON AS</b>	2475,160	2280,128	2670,192	2670,19	2280,128	2670,192	3060,257	5010,578	6375,80	2865,225	3060,257	2085,096	37503,21	100 %
Adult os	\$ 1,00	2097,1	104,856	83,8848	125,8272	125,827	83,8848	125,8272	167,7696	377,4816	524,28	146,7984	167,7696	62,9136	2097,12	6%
Niños	\$ 0,50	629,13	15,7284	12,58272	18,87408	18,8740	12,58272	18,87408	25,16544	56,62224	78,642	22,01976	25,16544	9,43704	314,568	1%
Mirad or	\$ 1,00	838,84	41,9424	33,55392	50,33088	50,3308	33,55392	50,33088	67,10784	150,9926 4	209,712	58,71936	67,10784	25,16544	838,848	2%
Guian za	\$ 5,00	1992,2	498,066	398,4528	597,6792	597,679	398,4528	597,6792	796,9056	1793,037 6	2490,33	697,2924	796,9056	298,8396	9961,32	27%
Arrien do cafet ería	\$ 1.000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	32%
Arrien do tiend a souve nir	\$ 500,0 0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	16%
Souv enir	\$ 6,00	1048,5	314,568	251,6544	377,4816	377,481 6	251,6544	377,4816	503,3088	1132,444 8	1572,84	440,3952	503,3088	188,7408	6291,36	17%

Fuente: Elaboración propia (2017)

### 9.1.2. Proyecciones de gastos

De acuerdo a los datos históricos consultados en el museo Puerta de la ciudad para el año 2016 y a efectos de proyección se ha considerado un incremento en los costos y gastos del 3,5%.

El resumen de los egresos se los puede identificar en la siguiente tabla:

**Tabla 37.**

#### **Gastos**

<b>Gastos Totales</b>		
Servicios Básicos	\$ 3.840,00	
Servicios de Mantenimiento	\$ 720,00	
Total de costos fijos	\$ 4.560,00	19%
Souvenir	\$ 786,42	
Guianza	\$ 10.800,00	
Plan de Marketing	\$ 6.750,00	
Total de costos variables	\$ 18.336,42	78%
Gastos no deducibles	\$ 600,00	3%
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 23.496,42</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

Las proyecciones de los gastos mensuales se pueden observar más detalladamente en la tabla 38.

**Tabla 38.**  
**Proyección de gastos**

Proyección de gastos 2018															
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	%	
<b>Costos Fijos</b>															
TOTAL CF	680	320	320	320	320	320	680	320	320	320	320	320	4560	19%	
SERVICIOS BÁSICOS	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3840		
Agua	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50			
Luz	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150			
Teléfono	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70			
Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50			
SERVICIOS DE MANTENIMIENTO	360	0	0	0	0	0	360	0	0	0	0	0	720		
Mantenimiento de Equipo	360						360								
<b>Costos Variables</b>															
Total CV	5039,321	981,4568	997,1852	997,1852	981,4568	1197,1852	1412,9136	1491,5556	1671,605	1330,0494	1137,9136	1098,5926	18336,42	78%	
Souvenir	39,321	31,4568	47,1852	47,1852	31,4568	47,1852	62,9136	141,5556	196,605	55,0494	62,9136	23,5926	786,42		
Guianza	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800		
Plan de mkt	4100	50	50	50	50	250	450	450	575	375	175	175	6750		
GASTOS NO DE DUCIBLES	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	3%	
Gastos no deducibles	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50			
Total de Gastos	6129,321	1351,4568	1367,1852	1367,1852	1351,4568	1567,1852	2502,9136	1861,5556	2041,605	1700,0494	1507,9136	1468,5926	23496,42	100%	
UTILIDAD	3654,1602	928,67184	1303,00776	1303,00776	928,67184	1103,00776	557,34368	3149,02328	4334,199	1165,17572	1552,34368	616,50388	14006,796		

Fuente: Elaboración propia (2017)

### 9.1.3. Costos Inversión

Debido a que el museo se encuentra constituido y en operación y que las instalaciones están en perfecto estado, los costos de inversión que se consideran para este estudio son aquellos necesarios para completar la gestión y oferta de servicios en el museo como son el valor monetario de las doce estrategias planteadas y explicadas en el capítulo anterior con un valor total de \$ 6750,00, del total planteado consideramos necesario que como inversión inicial sea el valor \$ 4100.

Es así que los costos de inversión totales se lo muestra la tabla 39.

**Tabla 39.**

#### **Costos de Inversión**

<b>Costos de inversión</b>	<b>Valor</b>
<b>Estrategias del Plan de Marketing</b>	
ESTRATEGIA 1: ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	\$ 200,00
ESTRATEGIA 2: ESTRATEGIA DE ALIANZAS	\$ 200,00
ESTRATEGIA 3: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	\$ 2.300,00
ESTRATEGIA 4 : ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	\$ 600,00
ESTRATEGIA 5: ESTRATEGIA DE PUSH / PULL	\$ 800,00
ESTRATEGIA 6: ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y FESTIVALES CULTURALES NACIONALES	\$ -
ESTRATEGIA 7: ESTRATEGIA DE MARKETING COOPERATIVO	\$ -
ESTRATEGIA 8: ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL	\$ -
ESTRATEGIA 9: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA	\$ 1.600,00

ESTRATEGIA 10: ESTRATEGIA CORPORATIVA	\$ 600,00
ESTRATEGIA 11: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	\$ 300,00
ESTRATEGIA 12: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO.	\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>\$ 6.750,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

Así también tenemos que se ha prorrateado para los siguientes once meses como se muestra en la tabla 40.

**Tabla 40.**

**Cronograma de Inversión**

	CRONOGRAMA DE INVERSIÓN												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Estrategia 1	\$ 200,00												\$ 200,00
Estrategia 2	\$ 200,00												\$ 200,00
Estrategia 3	\$ 1.000,00						\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 2.300,00
Estrategia 4	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Estrategia 5						\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00				\$ 800,00
Estrategia 6													\$ -
Estrategia 7													\$ -
Estrategia 8													\$ -
Estrategia 9	\$ 1.600,00												\$ 1.600,00
Estrategia 10	\$ 600,00												\$ 600,00
Estrategia 11	\$ 300,00												\$ 300,00
Estrategia 12	\$ 150,00												\$ 150,00
Total	\$ 4.100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 575,00	\$ 375,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 6.750,00

Fuente: Elaboración propias (2017)

#### 9.1.4. Financiamiento

El valor total de la inversión será cubierto por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Loja con \$ 6. 750, como se muestra en la tabla 41.

**Tabla 41.  
Financiamiento**

<b>Financiamiento</b>		
<b>Requerimiento de capital cubierto por los propietarios</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
GAD- Loja	\$ 6.750,00	100%
Total	\$ 6.750,00	100%

Fuente: Elaboración propia (2017)

#### 9.1.5. Flujo de Caja

Según Anaya (2011) el flujo de caja es una importante herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año. Debemos aclarar que al tratarse de ser una entidad pública no se considera la entrega de utilidades a los trabajadores.

De acuerdo a este concepto identifica las entradas y salidas que se efectuarán en un determinado periodo de tiempo, así tenemos que para el próximo año los flujos de caja mensuales serán como se muestra en la tabla 42.

**Tabla 42.  
Flujo de Caja**

Flujo de Caja													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ingresos	\$ 2.475,16	\$ 2.280,13	\$ 2.670,19	\$ 2.670,19	\$ 2.280,13	\$ 2.670,19	\$ 3.060,26	\$ 5.010,58	\$ 6.375,80	\$ 2.865,23	\$ 3.060,26	\$ 2.085,10	\$ 37.503,22
Egresos	\$ 6.129,32	\$ 1.351,46	\$ 1.367,19	\$ 1.367,19	\$ 1.351,46	\$ 1.567,19	\$ 2.502,91	\$ 1.861,56	\$ 2.041,61	\$ 1.700,05	\$ 1.507,91	\$ 1.468,59	\$ 23.496,42
Utilidad	\$ (3.654,16)	\$ 928,67	\$ 1.303,01	\$ 1.303,01	\$ 928,67	\$ 1.103,01	\$ 557,34	\$ 3.149,02	\$ 4.334,20	\$ 1.165,18	\$ 1.552,34	\$ 616,50	\$ 14.006,80

Fuente: Elaboración propia. (2017)

### 9.1.6. Valor Actual Neto

Según Baca (2013) el valor actual neto, es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuro de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas. El valor actual neto se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = -\text{INV} + \frac{\text{Flujo}_1}{1+i} + \left[ \frac{\text{Flujo}_1}{(1+i)} \right]^2 + \left[ \frac{\text{Flujo}_1}{(1+i)} \right]^2 + \dots + \left[ \frac{\text{Flujo}_1}{(1+i)} \right]^n$$

El Banco Central del Ecuador en su publicación de Tasas de Interés para abril 2017 tenemos que la tasa de interés o de descuento para los consumos ordinarios es del 8,33%.

**Tabla 43.**  
**Valor Actual Neto**

<b>Valor Actual Neto</b>	
mes 0	\$ (4.100,00)
mes 1	\$ (3.654,16)
mes 2	\$ 928,67
mes 3	\$ 1.303,01
mes 4	\$ 1.303,01
mes 5	\$ 928,67
mes 6	\$ 1.103,01
mes 7	\$ 557,34
mes 8	\$ 3.149,02
mes 9	\$ 4.334,20
mes 10	\$ 1.165,18
mes 11	\$ 1.552,34
mes 12	\$ 616,50
Tasa de descuento	8,33%
VAN	\$ 2.085,58

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

### 9.1.7. Tasa Interna de Retorno

Según Baca (2013) la tasa interna de retorno es aquella tasa que al utilizarla para descontar los flujos futuros de ingresos netos, hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero.

- Si, la TIR es mayor a la tasa de oportunidad debe aceptarse el proyecto.
- Si, la TIR es igual a la tasa de oportunidad es indiferente realizar el proyecto.
- Si, la TIR es menor a la tasa de oportunidad debe rechazarse el proyecto.

De acuerdo a lo siguiente tenemos que la Tasa Interna de Retorno es de 13%, lo que supera a la tasa de oportunidad en el mercado como se muestra en la tabla 44.

**Tabla 44.**

#### **Tasa Interna de Retorno**

<b>Tasa Interna de Retorno</b>	
mes 0	\$ (4.100,00)
mes 1	\$ (3.654,16)
mes 2	\$ 928,67

mes 3	\$ 1.303,01
mes 4	\$ 1.303,01
mes 5	\$ 928,67
mes 6	\$ 1.103,01
mes 7	\$ 557,34
mes 8	\$ 3.149,02
mes 9	\$ 4.334,20
mes 10	\$ 1.165,18
mes 11	\$ 1.552,34
mes 12	\$ 616,50
TIR	13%

Fuente: Elaboración propia (2017)

### 9.1.8. Tiempo de Recuperación del Capital

Para efectos de la inversión que se realizará en el museo Puerta de la ciudad se tomará en cuenta los flujos de caja mensuales proyectados para el próximo año y se logrará recuperar la inversión inicial en nueve meses cinco días como se muestra en la tabla 45.

Tabla 45.

#### Periodo de Recuperación de Capital

Periodo de recuperación de capital		
	Flujo	Flujo acumulado
	\$	\$
1	(3.654,16)	(3.654,16)

2	\$ 928,67	\$ (2.725,49)
3	\$ 1.303,01	\$ (1.422,48)
4	\$ 1.303,01	\$ (119,47)
5	\$ 928,67	\$ 809,20
6	\$ 1.103,01	\$ 1.912,21
7	\$ 557,34	\$ 2.469,55
8	\$ 3.149,02	\$ 5.618,57
9	\$ 4.334,20	\$ 9.952,77
10	\$ 1.165,18	\$ 11.117,95
11	\$ 1.552,34	\$ 12.670,29
12	\$ 616,50	\$ 13.286,80
<b>Inversión inicial</b>	\$ 4.100,00	
<b>Ultimo flujo</b>	\$ 928,67	
<b>Por recuperar</b>	\$ 7.754,16	
<b>PRC: meses</b>		8,35
<b>PRC:</b>		9 meses 5 días

Fuente: Elaboración propia (2017)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- El museo recibió 921 visitantes en el año 2016 de acuerdo al registro que se obtuvo del museo, con lo cual la sostenibilidad es difícil, por otra parte el segmento familias de nivel socio económico medio y medio alto tampoco están dispuestos a pagar más allá de USD 1,00 que equivale al 50% de los encuestados; es por esto que las estrategias de comercialización tienen que enfocarse en alcanzar el 12% de aumento en visitas y su rentabilidad, puesto que si no se implementan estas estrategias se complicaría la sostenibilidad del producto que se ejecutará del museo.
- La investigación de mercado del segmento familias lojanas, proyectó que sólo el 60% ha visitado el museo Puerta de la ciudad, con un promedio de 5 visitas al año, por ello este proyecto de marketing pretende enfocarse en quienes no han visitado el museo, y así puedan conocerlo por primera vez, planteando una estrategia única de venta como es la oferta de los tours teatralizados que mantengan a la audiencia cautiva y que se vaya innovando periódicamente para generar motivación e incrementar la frecuencia de visita y su duración.
- El perfil de nuestro consumidor está formado por familias de padres jóvenes comprendidos entre las edades de 30 a 39 años, de profesión independientes, con un promedio de dos hijos por familia entre las edades de

7 a 10 años de edad; donde la persona que toma la decisión es la mujer por lo tanto se podría esperar cuatro visitantes simultáneos de un mismo núcleo familiar.

- En la ciudad de Loja 5 de 7 museos no cuentan con el servicio personal de guías especializados siendo recepción y guardianía quienes les brindan esta clase de servicio, es por ello que este plan de marketing se plantea como rediseño de un producto y propone la realización de recorridos teatralizados basados en la historia de la ciudad de Loja, historia monetaria del Ecuador, personajes destacados de la cultura lojana, folklor, tradición y gastronomía, constituyéndose en una nueva oferta que logrará convertirse en un elemento diferenciador de su competencia que no ofrecen este servicio.
- El recorrido teatral es un nuevo concepto cultural que por medio de la aplicación de encuestas reflejó que el 69% de las familias lojanas en estudio señalan que los tours teatralizados generan experiencia cultural y la estrategia de comunicación para su difusión será el Facebook debido que el 21% de la población utilizan este medio social y el 18% utilizan canales tradicionales reflejando una cobertura del 39% del mercado familias.
- El estudio de mercado muestra que el 50% del público objetivo está dispuesto a pagar USD 1 dólar como tarifa de ingreso al museo; sin embargo esta tasa no es representativa. El mismo estudio mostró que si se implementa nuevos servicios como el tour teatralizado, el 72% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por este servicio adicional.
- Este plan de marketing demuestra la sostenibilidad y la rentabilidad de

la inversión con una TIR del 13% es decir resulta factible la implementación y ejecución del presente proyecto.

### **Recomendaciones**

- Aplicar el Plan de Marketing con la finalidad de incrementar en el porcentaje de visitas al museo Puerta de la ciudad considerando la tarifa de ingreso USD 1.00 dólares.
- Generar productos innovadores al museo Puerta de la ciudad como se plantea en el proyecto, la oferta de tours teatralizados enfocados en el segmento familias ofreciendo nuevas alternativas de recreación cultural que motiven la frecuencia de visita.
- El museo Puerta de la ciudad debería implementar los tours teatralizados como una alternativa de recreación para los niños ya que las familias lojanas necesitan tener a sus hijos entretenidos aprovechando positivamente su tiempo libre permitiendo fortalecer los lazos de vinculación familiar.
- La oferta de los productos y servicios del museo Puerta de la ciudad debe estar enfocada en el perfil obtenido en el estudio de mercado que son las familias lojanas, tomando en consideración que son padres jóvenes con un promedio de 2 hijos.
- El personal de guianza del museo debe estar capacitado para la ejecución de los tours teatralizados.
- Rescatar la riqueza histórica y cultural de la ciudad de Loja por medio de la

creación de un guión en el cual se resalte sus principales personajes a lo largo de la historia.

- Para utilizar de manera eficiente los canales de comunicación el museo Puerta de la ciudad debe enfocarse en redes sociales como Facebook y como medio tradicional la radio además campañas publicitarias que permitirán llegar hasta el segmento familias.
- Implementar el presente plan de marketing planteado, para desarrollar tours teatralizados y de esta manera diversificar y hacer más atractiva la oferta del museo, con la finalidad de incrementar la frecuencia de sus visitas y garantizar la sostenibilidad financiera.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asensio, M. & Pol, E. (2002). *Nuevos escenarios en educación: aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires: AIQUE.
- Alcantaras, S. Corro, J. Domenech, J. Fernández, B. Llamas, M. Machura, B. Rodríguez, V. & Usero, V (2004). *Proyecto Museológico y Museográfico. Educación*. Universidad de Granada, España.
- Anaya, H. (2011). *Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera*: Externado de Colombia.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*: FIDIAS.
- Azuela, J. (2010). *El marketing de la cultura y las artes: una evolución*. Revista Nacional de Administración RNA, 32-33.
- Álvarez, S (2011). *Publicación en homenaje a los 500 años de aprobación de la regla concepcionista*. Quito, Ecuador: Offset Grafimundo.
- Báez, J. & Tudela, P. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: Esic
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos. Evaluación económica*. México D. F, México: McGrawHill, 206-208.
- Blaxter, L. Hughes, C. & Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona, España: GEDISA.
- Balslev, H & Velázquez, M. (2013) *El turismo cultural en Argentina, México y Brasil. Avances y desafíos. Diálogos Latinoamericanos*, 9-30.

Benkenstein, M. Yavas, U. & Forberger, D. (2003). *Emotional and cognitive antecedents of customer satisfaction in leisure services: the case of the Rostock Zoo*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 173-184.

Batthyány, K. Cabrera, M. Alesina, L. Bertoni, M. Mascheroni, P. Moreira, N. & Rojo, V. (2011). *Metodología de la investigación para las ciencias sociales*. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República.

Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review, 67-83.

Bartolomé, M. (2000). *La construcción de la identidad en contextos multiculturales*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Barrazueta, X. (2011). *Desarrollo de un plan de marketing para una empresa dedicada a brindar servicios culturales*. PUCE. Quito, Ecuador.

Carvalho & Silva, 2014. Overview of products and scientific results. Astronomy & Astrophysics, 571, A1.

Camarero, G. & Samaniego, M. (2004) *Marketing de Turismo Cultural*. Barcelona, España: SICTED

Carrión, Enith. (2016). *Comunicación personal. Administradora del Museo Puerta de la ciudad*. Loja-Ecuador

Carli, G. (2004). *Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: conceptos y modelos*. Revista Abra, 55-75.

Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de la artes y de la cultura*. Barcelona, España: ARIEL.

- Cruz, B. & Mendelsohn, J. (2010). *Why social media matters to your business*. Chadwick, Martin, Bailey Research Report, available, 27.
- Chambers, E. (1997). *Tourism and culture: an applied perspective*. State University of New York Albany, USA.
- Chan, J. & Yeoh, E. (2010). *The Experiential Dimensions of Museum Experiences: The Visitors' Perspectives*. *International Journal of Business & Accountancy*,
- Chevrier, F. & Clair-Saillant, M. (2006). "Renouveau du tourisme culturel", *Teoros*, 72-74.
- Chiappa, G. Andreu, L. & Gallarza, M. (2014). Emotions and visitors' satisfaction at a museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 420-431
- Chiavenato, I & Sapiro. (2010). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones. Indicadores del entorno contextual*. México D.F, México: McGrawHill.
- Dholakia, U. & Durham, E. (2010). *How effective is Facebook marketing*. *Harvard business review*, 26.
- Durán, L. (2010). *Políticas Culturales y Museos*. Encuentro realizado en el Ecuador acerca de políticas públicas. Quito, Ecuador.
- Espinosa, E. (2015). *Loja de Antaño*. Loja, Ecuador: GRAFICPLUS.
- Espinosa, A., Llancaman, L, & Sandoval, H. (2014). *Turismo de intereses especiales y parques nacionales: Compatibilidad entre turismo de intereses especiales y gestión de parques nacionales*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 115-130.

Escobar, O. (2012). *Culturas ecuatorianas kiosco interactivo museo Casa del Alabado*. USFQ. Quito, Ecuador.

Eguiguren, L. (2016) comunicación personal Jefe de Desarrollo local y proyectos del Municipio de Loja.

Escobar, I. (2010) *Estudio sobre la accesibilidad en los museos de la comunidad*. Instituto Profesional de Chile Santiago. Santiago de Chile.

Falk, J. & Lynn, D. (1992). *The museum experience*. Washington, USA: Whalesback books.

Fuentes, S. (2000). *Museo, museología y museografía*. Biblios, 5.

Foxall, G. & Greenley, G. (1999). *Consumers' emotional responses to service environments*. Journal of Business Research, 46(2), 149-158.

GAD-Municipal de Loja. (2016). *Plan de Ordenamiento Territorial, Departamento de planificación*. Loja, Ecuador: GRAFIPLUS

Garcés, H. (2000). *Investigación científica*. Quito, Ecuador: Abya Yala

Gosling, M., Silva, J. & Coelho, M. (2016). *El modelo de experiencias aplicado a un museo: La perspectiva de los visitantes*. Estudios y perspectivas en turismo, 460-482.

Gronroos, C. (2000). *Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value*. The marketing review, 5-14.

Henderson, T. & Atencio, D. (2007). *Integration of play, learning, and experience: What museums afford young visitors*. Early Childhood Education Journal, 245-251.

Hidalgo, F. (2016). *Guía marketing experiencial a través de ambient marketing para divulgar el conocimiento científico en espacios museográficos de Quito*. Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.

Heller, E. (2008). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*: Editorial Gustavo Gili.

Hernández, F. (2005): *Museografía didáctica*. Barcelona, España: ARIEL

Hernández, R & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación. Investigación descriptiva*. La Habana, Cuba: Varela.

Herrera, F (2000). *Museo de arte contemporáneo*. Santiago, Chile: GEDISA

ICOM. (2012). *La comunidad de los museos del mundo*.

Izquierdo, L. (2015). *Comunicación personal. Director Administrativo de la UTPL*.

Jaramillo, G. (2011). *Inventario de bienes inmuebles de la iglesia del valle*". INPC. Loja, Ecuador: GRAFIPLUS

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México D.F, México: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión Latinoamérica. Aplicación del plan de investigación*. México D.F, México: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México D.F, México: Pearson.

Linljander, V. & Strandvik, T. (1997) *Emotion in service satisfaction*. *Interantional Journal of Service Industry Managemente*, 148-169.

- Leal, A. & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Andalucía, España: ZAP
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial, la revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC
- Linárez, J. (2008). *El museo, la museología y la fuente de información museística*. Caracas, Venezuela: DeSC
- Lobos, S. (2006). *Plan comunicacional para museos*. Universidad de Chile. Santiago, 21-47
- López, E. (2016). *La animación turística. Inventario de turismo*. San Miguel, Salvador, 2-3
- López, M. (2014). *El museo como espacio educativo integrado*. Universidad Jaume: Castellón, 39.
- Lord, B. & Dexter, G. (2010) *Manual de gestión de museos*. Barcelona, España: ARIEL.
- Luengo, M. (2008). *El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio*. La Habana, Cuba: ZER, 321-324.
- Mateos, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In Relaciones interculturales en la diversidad*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado. Investigación descriptiva*. México D.F, México: Pearson.
- Méndez, P. (2015). *Marketing Sensorial en Museos: El caso del Museo Nacional de Colombia a partir de la exposición El silencio de los ídolos*.
- MINTUR ZONAL 7. (2010). *Plan de Ordenamiento Turístico Territorial Zona 7*. Loja, Ecuador, 54.

MINTUR ZONAL 7. (2010). Loja y Zamora Chinchipe. *Loja Exquisita*. Loja, Ecuador: CALIBRE, 37-40

Maceira, L (2008). *Los museos en la educación de personas jóvenes y adultas*. Revista Interamericana de Educación de Adultos, México D.F, México: CREFAL, 47-76.

MINTUR. (2007). *Guía turística de Loja y su provincia*. Loja, Ecuador, 12-20.

Morére, N & Perelló, S. (2013). *Turismo Cultural patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid, España: EOI

Mensch, P. (1992). *Towards a Methodology of Museology*. University of Zagreb. Francia, Paris.

McCarthy, E. & Perreault, W. (2000). *Marketing un enfoque global*. México D.F, México: McGraw-Hill.

Muñoz, F. (2007). *Reflexiones en torno a la animación del patrimonio interpretación*. Interpretaciones del patrimonio, 17.

OMT, (2013). *Estudio sobre el turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Madrid, España.

Oliver, J. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 311-336.

Ordóñez, F & Martínez, A. (2006). *Enseñar arte rupestre. Estrategias de comunicación y atención al visitante*. Ciudad de Guatemala, Guatemala: FUNDESA.

Orduna, G. & Urpí, C. (2010) *Turismo cultural como experiencia educativa de ocio*. Polis, 26.

Osterwalder, A. Pigneur, T. & Clark. (2010) *Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, New York, EEUU: Wiley.

Pine, B. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Paladines, F. (2010). *Identidad y Raíces*. Loja, Ecuador: Gráfica Amazonas

Peralta, A. (2014). *Análisis del modelo de gestión del museo de la cultura lojana*. Universidad de Barcelona. Barcelona, España.

Podgorny, I. (2005). *La mirada que pasa: museos, educación pública y visualización de la evidencia científica. Histórica, Ciencias, Saúde-Manguinhos, 12. Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Prideaux, B. & Kininmont, L. (1999). *Tourism and heritage are not strangers: A study of opportunities for rural heritage museums to maximize tourism visitation*. *Journal of Travel Research*, 299-303

Ramírez, R. Cuevas, I, Reyes, R. & Enríquez, X. (2013). *Marketing Experiencial aplicado en el sector artístico cultural en la ciudad de Xalapa*. Ambulante.

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism. Global and Local perspectives*. New York, EE.UU: The Haworth Hospitality press.

Rivera, M. (2013). *Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de mapa emocional turístico en las Sierras Subbéticas cordobesas* Andalucía, España: Scripta Nova

Riofrio, R. (2011). *Identificación y dinamización turística del corredor bosque seco cantón Loja, provincia de Loja*. Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador.

Richards, G. (2004). *¿Nuevos caminos para el turismo cultural?*, En Interacción.

Rojas, C. y Camarero, C. (2008). *Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center*. Tourism management .525-537.

Salinas, S. (2012). *Museo Matilde Hidalgo de Procel*. Municipio de Loja. Loja, Ecuador.

Sampayo, M. (2013). *Los niños como destinatarios de iniciativas turísticas en Gandía*. Universidad Técnica de Valencia, España.

Segura, C. & Garriga, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. In II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. 267-272.

Stubbe, C. (2015). *Museología, museografía y curador*. San Juan, Puerto Rico: GALENUS.

Szymanski, D. & Henard, D. (2001). *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence*. Journal of the academy of marketing science, 16-35

Schanarch, A. (2014) *Desarrollo de nuevos productos creatividad, innovación y marketing*. Bogotá. McGrawHill.

Togán L. (2015) *La animación turística como estrategia de socialización del Patrimonio Cultural del Centro Histórico de Quito* UCE. Quito, Ecuador.

- Thompson, A. & Strikland, K.F.C. (2012). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México D.F, México: McGrawHill.
- Torres, J. & Duche, G. (2012). *Monografías del cantón, provincia de Loja*. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador.
- Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D. (2009). *Narrating travel experiences: the role of new media*. *Tourist experience: Contemporary perspectives*, 171.
- UNESCO. (2016). Kit de capacitación en estudios de museos de la UNESCO  
Obtenido de. [<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/museums/>]
- UTPL. (2015). *Prospectivas. Turismo cultural en Loja*. Loja, Ecuador. GRAFIC.
- Vila, N. (2015). *De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos*. Pasos, 959
- Vogeler C. y Hernández, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Vásquez, A. & Díaz, N (2010). *Metodología de la investigación científica. Criterios básicos de muestreo*. Chiclayo, Perú: Santa Rosa.
- Walker, S. Itzel, M. & Stanton, W. (2000). *Fundamentos de marketing*. México D.F, México: Mc Graw Hill año.
- Yuan, Y. & Wu, C. (2008). *Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 387-410.

Zamorano, F. (2007). *Turismo alternativo: servicios turísticos diferenciados*.

México D.F, México: Trillas.

Zavala. L, (1993) *Antimanual del museólogo*. México D.F, México: McLaren.

**ABREVIATURAS**

A	Amenazas
ANSOFF	Matriz de vector de crecimiento.
APP	Aplicación Digital.
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CF	Costo fijo
CV	Costo Variable
D	Debilidades
EFAS	External Factors Analysis Summary
F	Fortalezas
FITE	Feria Internación de Turismo en Ecuador
GAD'S	Gobierno Autónomo Descentralizado
ICOM	Consejo Internacional de Museos
IFAS	Internal Factors Analysis Summary
ITUR	Información Turística
MKT	Marketing
O	Oportunidades
OMT	Organización Mundial del Turismo
PAX	Personas
PESTLE	Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico.
POTT	Plan de Ordenamiento Territorial Turístico
TIR	Tasa de Interna de Retorno

TV	Televisión
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la educación la ciencia la cultura.
USD	Dólar Americano
UTPL	Universidad Técnica Particular de Loja
VAN	Valor Actual Neto
VRIO	Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización.

## ANEXOS

## ANEXO 1

## Encuesta

 Escuela Superior Politécnica del Litoral Maestría en marketing de destinos y productos turístico																																										
<b>Introducción:</b> La presente encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación con fines académicos enfocado en el análisis de la demanda turística.																																										
<b>P.v.1.</b>																																										
<b>1. Género</b> <table border="1"> <tr><td>Masculino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Femenino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	<b>2. Edades</b> <table border="1"> <tr><td>De 20 a 25</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>De 26 a 35</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>De 36 a 45</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Más de 46</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	De 20 a 25	<input type="checkbox"/>	De 26 a 35	<input type="checkbox"/>	De 36 a 45	<input type="checkbox"/>	Más de 46	<input type="checkbox"/>	<b>3. Estado civil</b> <table border="1"> <tr><td>Soltero</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Casado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Divorciado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Viudo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	<b>4. Nivel de educación</b> <table border="1"> <tr><td>Escolar</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Técnico</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Profesional</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Posgrado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Escolar	<input type="checkbox"/>	Técnico	<input type="checkbox"/>	Profesional	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>	<b>5. Ocupación</b> <table border="1"> <tr><td>Empleado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Independiente</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Desempleado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Jubilado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Empleado	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>																																									
Femenino	<input type="checkbox"/>																																									
De 20 a 25	<input type="checkbox"/>																																									
De 26 a 35	<input type="checkbox"/>																																									
De 36 a 45	<input type="checkbox"/>																																									
Más de 46	<input type="checkbox"/>																																									
Soltero	<input type="checkbox"/>																																									
Casado	<input type="checkbox"/>																																									
Divorciado	<input type="checkbox"/>																																									
Viudo	<input type="checkbox"/>																																									
Escolar	<input type="checkbox"/>																																									
Técnico	<input type="checkbox"/>																																									
Profesional	<input type="checkbox"/>																																									
Posgrado	<input type="checkbox"/>																																									
Empleado	<input type="checkbox"/>																																									
Independiente	<input type="checkbox"/>																																									
Desempleado	<input type="checkbox"/>																																									
Jubilado	<input type="checkbox"/>																																									
Otro	<input type="checkbox"/>																																									
<b>6. Residencia</b> Barrio/ciudad <input type="text"/>																																										
<b>T.c.1.</b> <b>7. Usted hace turismo</b> Sí ( ) No ( )  <b>¿Por qué?</b> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<b>8. Qué tipo de turismo</b> <table border="1"> <tr><td>Naturaleza</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Aventura</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cultural</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comunitario</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Naturaleza	<input type="checkbox"/>	Aventura	<input type="checkbox"/>	Cultural	<input type="checkbox"/>	Comunitario	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	<b>9. Del siguiente listado que actividades culturales realiza:</b> <table border="1"> <thead> <tr><th>Opciones</th><th>Donde</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Teatro</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Visita museos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Fiestas populares</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comida típica</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Danza</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Artes plásticas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Música</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros ¿cuál?</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	Opciones	Donde	Teatro	<input type="checkbox"/>	Visita museos	<input type="checkbox"/>	Fiestas populares	<input type="checkbox"/>	Comida típica	<input type="checkbox"/>	Danza	<input type="checkbox"/>	Artes plásticas	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>	Otros ¿cuál?	<input type="checkbox"/>	<b>10. Cuál de los museos ha visitado en la ciudad de Loja</b> <table border="1"> <tr><td>Museo madres Conceptas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Museo puerta de la ciudad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Museo san juan de dios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Museo de la Lojanidad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros ¿cuál?</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Museo madres Conceptas	<input type="checkbox"/>	Museo puerta de la ciudad	<input type="checkbox"/>	Museo san juan de dios	<input type="checkbox"/>	Museo de la Lojanidad	<input type="checkbox"/>	Otros ¿cuál?	<input type="checkbox"/>	
Naturaleza	<input type="checkbox"/>																																									
Aventura	<input type="checkbox"/>																																									
Cultural	<input type="checkbox"/>																																									
Comunitario	<input type="checkbox"/>																																									
Otro	<input type="checkbox"/>																																									
Opciones	Donde																																									
Teatro	<input type="checkbox"/>																																									
Visita museos	<input type="checkbox"/>																																									
Fiestas populares	<input type="checkbox"/>																																									
Comida típica	<input type="checkbox"/>																																									
Danza	<input type="checkbox"/>																																									
Artes plásticas	<input type="checkbox"/>																																									
Música	<input type="checkbox"/>																																									
Otros ¿cuál?	<input type="checkbox"/>																																									
Museo madres Conceptas	<input type="checkbox"/>																																									
Museo puerta de la ciudad	<input type="checkbox"/>																																									
Museo san juan de dios	<input type="checkbox"/>																																									
Museo de la Lojanidad	<input type="checkbox"/>																																									
Otros ¿cuál?	<input type="checkbox"/>																																									
		<b>11. Cuántas veces lo ha visitado</b> <table border="1"> <thead> <tr><th>Espacio</th><th>1V</th><th>2V</th><th>+3V</th><th>+5V</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Museo Madres Conceptas</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Museo Puerta de la Ciudad</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Museo San Juan de Dios</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Museo de la Lojanidad</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros ¿cuál?</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>			Espacio	1V	2V	+3V	+5V	Museo Madres Conceptas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Museo Puerta de la Ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Museo San Juan de Dios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Museo de la Lojanidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otros ¿cuál?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Espacio	1V	2V	+3V	+5V																																						
Museo Madres Conceptas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																						
Museo Puerta de la Ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																						
Museo San Juan de Dios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																						
Museo de la Lojanidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																						
Otros ¿cuál?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																						
		<b>12. Cuando usted era niño lo llevaban a museos</b> Sí ( ) No ( ) No sabe ( )																																								

<b>13. Razones por las cuáles no visita los museos:</b> <table border="1"> <tr><td>No tengo tiempo/están trabajando</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>No encuentro variedad en sus servicios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>La distancia</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Prefieren ir a otro espacio cultural</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Poco interés / desconocimiento</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ninguno en especial</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	No tengo tiempo/están trabajando	<input type="checkbox"/>	No encuentro variedad en sus servicios	<input type="checkbox"/>	La distancia	<input type="checkbox"/>	Prefieren ir a otro espacio cultural	<input type="checkbox"/>	Poco interés / desconocimiento	<input type="checkbox"/>	Ninguno en especial	<input type="checkbox"/>	<b>15. Ha visitado usted el museo Puerta de la ciudad</b> Sí ( ) No ( )  <b>¿Por qué?:</b> <input type="text"/>	<b>19. Con qué palabra definiría su visita al museo</b> <table border="1"> <tr><td>Exclusividad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Seguridad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Calidad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Atención personalizada</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Espacio de encuentro (cafetería)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Aprendizaje y educación cultural</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Vista panorámica</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Compras artesanales</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Arquitectura</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Historia</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Exclusividad	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	Espacio de encuentro (cafetería)	<input type="checkbox"/>	Aprendizaje y educación cultural	<input type="checkbox"/>	Vista panorámica	<input type="checkbox"/>	Compras artesanales	<input type="checkbox"/>	Arquitectura	<input type="checkbox"/>	Historia	<input type="checkbox"/>																			
No tengo tiempo/están trabajando	<input type="checkbox"/>																																																				
No encuentro variedad en sus servicios	<input type="checkbox"/>																																																				
La distancia	<input type="checkbox"/>																																																				
Prefieren ir a otro espacio cultural	<input type="checkbox"/>																																																				
Poco interés / desconocimiento	<input type="checkbox"/>																																																				
Ninguno en especial	<input type="checkbox"/>																																																				
Exclusividad	<input type="checkbox"/>																																																				
Seguridad	<input type="checkbox"/>																																																				
Calidad	<input type="checkbox"/>																																																				
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>																																																				
Espacio de encuentro (cafetería)	<input type="checkbox"/>																																																				
Aprendizaje y educación cultural	<input type="checkbox"/>																																																				
Vista panorámica	<input type="checkbox"/>																																																				
Compras artesanales	<input type="checkbox"/>																																																				
Arquitectura	<input type="checkbox"/>																																																				
Historia	<input type="checkbox"/>																																																				
<b>14. Del siguiente listado como califica las características que busca al visitar un museo</b> <table border="1"> <thead> <tr><th></th><th>Pi</th><th>R</th><th>Ai</th><th>Mi</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Seguridad</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Innovación en salas</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Guía especializado</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Señalización</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Compra de artesanías</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Experiencia cultural</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table> Pi: poco importante R: regular Ai: algo importante Mi: muy importante		Pi	R	Ai	Mi	Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Innovación en salas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Guía especializado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Señalización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Experiencia cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<b>16. Si su respuesta es no: ¿gustaría visitar el museo Puerta de la ciudad?</b> Sí ( ) No ( )  <b>17. Cuál sería su SEGUNDA opción en visita a museos</b> <b>¿Por qué?:</b> <input type="text"/>	<b>20. Qué hace usted regularmente en sus tiempos libres y qué tiempo le dedica.</b> <table border="1"> <thead> <tr><th></th><th>Tiempo que dedica (horas-minutos)</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Deporte</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ver televisión</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Estar conectado en el internet</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Actividades culturales</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Recreación nocturna</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Recreación en familia</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros ¿cuáles?</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>		Tiempo que dedica (horas-minutos)	Deporte	<input type="checkbox"/>	Ver televisión	<input type="checkbox"/>	Estar conectado en el internet	<input type="checkbox"/>	Actividades culturales	<input type="checkbox"/>	Recreación nocturna	<input type="checkbox"/>	Recreación en familia	<input type="checkbox"/>	Otros ¿cuáles?	<input type="checkbox"/>
	Pi	R	Ai	Mi																																																	
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																	
Innovación en salas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																	
Guía especializado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																	
Señalización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																	
Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																	
Experiencia cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																	
	Tiempo que dedica (horas-minutos)																																																				
Deporte	<input type="checkbox"/>																																																				
Ver televisión	<input type="checkbox"/>																																																				
Estar conectado en el internet	<input type="checkbox"/>																																																				
Actividades culturales	<input type="checkbox"/>																																																				
Recreación nocturna	<input type="checkbox"/>																																																				
Recreación en familia	<input type="checkbox"/>																																																				
Otros ¿cuáles?	<input type="checkbox"/>																																																				
<b>21. Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar en familia</b> <table border="1"> <tr><td>Visita parques recreacionales</td><td>Visita a museos</td><td>Tour teatralizado en la ciudad (historias)</td><td>Talleres interactivos para familias</td></tr> <tr><td>Juegos tradicionales</td><td>Tienda para niños</td><td>Mini chefs (gastronomía)</td><td>Concierto interactivo para la familia.</td></tr> </table>	Visita parques recreacionales	Visita a museos	Tour teatralizado en la ciudad (historias)	Talleres interactivos para familias	Juegos tradicionales	Tienda para niños	Mini chefs (gastronomía)	Concierto interactivo para la familia.	<b>22. Del siguiente listado escoja el tiempo que dedicaría a visitar el museo</b> <table border="1"> <tr><td>Menos de 1 hora</td><td>1 hora</td><td>De 2 a 3 horas</td><td>Más de 3</td></tr> </table>			Menos de 1 hora	1 hora	De 2 a 3 horas	Más de 3																																						
Visita parques recreacionales	Visita a museos	Tour teatralizado en la ciudad (historias)	Talleres interactivos para familias																																																		
Juegos tradicionales	Tienda para niños	Mini chefs (gastronomía)	Concierto interactivo para la familia.																																																		
Menos de 1 hora	1 hora	De 2 a 3 horas	Más de 3																																																		
<b>23. Qué medio utiliza para ir al museo Puerta de la ciudad</b> <table border="1"> <tr><td>Auto propio</td><td>Bus</td><td>A pie</td><td>En bicicleta</td><td>Moto</td><td>Otro ¿cuál?</td></tr> </table>	Auto propio	Bus	A pie	En bicicleta	Moto	Otro ¿cuál?																																															
Auto propio	Bus	A pie	En bicicleta	Moto	Otro ¿cuál?																																																

24. Qué te motivó a visitar el museo Puerta de la ciudad				
Historia	Geografía	Artesanías	Piezas de colección	Otros.

25. Del siguiente listado: ¿a través de qué medios le gustaría recibir información, sobre el museo Puerta de la ciudad y en que horarios?

Detalle	Horario
Radio	
Redes sociales	Facebook ( ) Instagram ( ) twitter ( )
Televisión	
Correo electrónico	
Periódico	
Página web	
Campañas publicitarias	

26. ¿Cuándo, usted considera visitar el museo?

Entre semana	
Fines de semana	
Feridos	
Otros ¿cuáles?	

27. ¿Cuál de los siguientes dispositivos usted utiliza con mayor frecuencia?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Tablet					
Laptop					
iPod					
Celular					
Smartphone					

28. Qué considera usted que le hace falta al museo Puerta de la ciudad califique de acuerdo a su importancia de 1 a 9.

Información	
Guía digital	
Auto-guías	
Folletos	
Señalización	
Accesibilidad para discapacitados	
Mejorar tienda artesanal	
Videos/audiovisuales	
Otros ¿cuáles?	

**Gasto promedio**

29. De acuerdo a los servicios sugeridos por usted: ¿cuál sería la tarifa que usted estaría dispuesto a pagar?

1 dólares	
2 dólares	
0 más de tres	

Fuente: Elaboración propia (2017)

ANEXO 2



Fuente: Riofrio (2017)

### Laberinto temático la Cultura vive en tí.

La cultura vive en ti		
1. ¿Quién fue Alonso de mercadillo? a: Fundador de Loja b: Fundador de Cuenca	8. ¿Cuántas parroquias rurales tiene el cantón Loja? a: 13 parroquias rurales b: 16 parroquias rurales	Si su respuesta es correcta avance 2 espacio
Si su respuesta es correcta avance 1 espacio		Si su respuesta en incorrecta pierde 2 turnos.
Si su respuesta en incorrecta pierde 1 turno.	Si su respuesta es correcta avance 1 espacio	
2. ¿Dónde se ubica el monumento del capitán Alonso de mercadillo? a: Parque San Francisco b: Parque Santo Domingo	7. ¿En qué parroquia se encuentra la basílica de la virgen de El cisne? a: Parroquia Chuquiribamba b: Parroquia El Cisne	9. ¿En 1999 se construyó el monumento Puerta a la ciudad? a: verdadero b: falso
Si su respuesta es correcta avance 1 espacio		Si su respuesta es correcta avance 1 espacio
Si su respuesta en incorrecta pierde 2 turnos.		Si su respuesta en incorrecta pierde 1 turno.
3. ¿Qué monumento se encuentra en la plaza central? A: Manuel Carrión Pinzano b: Bernardo Valdivieso	Si su respuesta es correcta avance a la pregunta 8	
	Si su respuesta en incorrecta pierde 2 turnos	
Si su respuesta es correcta avance 2 espacio	6. Completa la frase "quien no conoce Loja..... ... a: No conoce mi país. b: Mi provincia	10. ¿Cómo se llamó la primera mujer médica en el Ecuador? a: Matilde Hidalgo de Procel b: Manuela Cañizares
Si su respuesta en incorrecta pierde 1 turno.		
4. El monumento de Pío Alvarado se encuentra ubicado en :	Si su respuesta es correcta avance 3 espacios	

a: Parque Simón Bolívar b: Redondel de la Argelia vía Malacatos	Si su respuesta en incorrecta pierde 3 turnos	Si su respuesta es correcta avance a la meta
	5. Eduardo Kigman fue:	Si su respuesta en incorrecta pierde avance 1 espacio
Si su respuesta es correcta avance 2 espacio	a: Pintor, dibujante y muralista b: Poeta, cantante y periodista	11. La sala numismática del museo puerta de la ciudad tiene la historia de la moneda del Ecuador: a: verdadero b: falso
Si su respuesta en incorrecta pierde 1 turno.		

Fuente: Espinosa (2015)

**PREGUNTA**

¿En qué parroquia se encuentra la Basílica de la Virgen de El Cisne?

A: PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA  
B: PARROQUIA EL CISNE



LA CULTURA vive en ti

A Retrocede 1 casillero  
 B Avance 2 casilleros



**PREGUNTA**

¿Cómo se llamo la primera mujer médica en el Ecuador?

A: MATILDE HIDALGO DE PROCE  
B: MANUELA CAÑIZÁRES



LA CULTURA vive en ti

A Avance 1 casillero  
 B Pierde un turno



<p><b>PREGUNTA</b> </p> <p><b>Eduardo Kigman Riofrio fue:</b></p> <p><b>A: PINTOR, DIBUJANTE Y MURALISTA</b> <b>B: POETA, CANTANTE Y PERIODISTA</b></p>  	<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Avance 2 casilleros</b> <input type="checkbox"/> <b>B Retrocede 1 casillero</b></p> 
<p><b>PREGUNTA</b> </p> <p><b>¿Qué monumento se encuentra en la plaza central?</b></p> <p><b>A: MANUEL CARRIÓN PINZANO</b> <b>B: BERNARDO VALDIVIESO</b></p>  	<p><input type="checkbox"/> <b>A Pierde un turno</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>B Avance 3 casilleros</b></p> 
<p><b>PREGUNTA</b> </p> <p><b>La Sala Numismática del Museo puerta de la ciudad tiene la historia de la moneda del Ecuador:</b></p> <p><b>A: VERDADERO</b> <b>B: FALSO</b></p>  	<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Avance 3 casilleros</b> <input type="checkbox"/> <b>B Retrocede 4 casillero</b></p> 
<p><b>PREGUNTA</b> </p> <p><b>Donde se ubica El Monumento del Capitán Alonso de Mercadillo:</b></p> <p><b>A: PARQUE SAN FRANCISCO</b> <b>B: PARQUE SANTO DOMINGO</b></p>  	<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Repita el turno</b> <input type="checkbox"/> <b>B Retrocede 3 casilleros</b></p> 

### Laberinto temático la historia vive en tí.

La historia vive en ti			
1. ¿Cuántas fundaciones tuvo la ciudad de Loja? a: una - valle de Garrochamba b: dos - valle de Garrochamba y Cuxibamba	6. En el grabado del escudo de Loja se destaca la leyenda: a: Muy noble y muy leal. b: Muy hospitalaria y amable	Si su respuesta es correcta avance a la pregunta 9	11. Los autores del Himno a Loja fueron: Dr. Máximo Agustín Rodríguez y Prof. Salvador Bustamante Celi. a: verdadero b: falso
Si su respuesta es correcta avance 2 espacio		Si su respuesta es incorrecta pierde 2 turnos	Si su respuesta es correcta avance un cuadro
Si su respuesta es incorrecta pierde 1 turno.	Si su respuesta es correcta avance 2 espacios		10. Complete el himno a Loja: "saludemos el nombre bendito de la patria en cantar soberano;..... a: gloria Loja, procure lojano al impulso filial del amor. B: procure continuo adelante.
2. ¿En qué año se realizó la segunda fundación de Loja? a: 1546 b: 1548	Si su respuesta es incorrecta abandone el juego	7. El 18 de noviembre de 1820 se realizó la independencia de Loja a: verdadero b: falso	
Si su respuesta es correcta avance 1 espacio	5. El punto de partida para la cuenca del amazonas y la región del dorado para los conquistadores españoles fue: a: Loja b: Quito	Si su respuesta es correcta avance 2 espacios	Si su respuesta es correcta avance al triunfo

Si su respuesta en incorrecta pierde 2 turnos.	Si su respuesta es correcta avance a la pregunta 7	Si su respuesta en incorrecta regrese a la pregunta 3	Si su respuesta en incorrecta inicie el juego
3. ¿Quién fundó la ciudad de Loja? A: Simón Bolívar b: Alonso de Mercadillo	Si su respuesta en incorrecta regresa a la pregunta 2	8. ¿Cómo se denomina la plaza de San Sebastián? a: Plaza de la independencia b: Plaza central	9. ¿En qué año se construyó la torre de San Sebastián? a: 1950 b: 1999
Si su respuesta es correcta avance a la pregunta 5	4. En 1565 se instaló la primera escuela de letras en el convento de Santo Domingo a: verdadero b: falso		Si su respuesta es correcta avance 2 espacios
Si su respuesta en incorrecta pierde 3 turnos			Si su respuesta en incorrecta regrese a la pregunta 3

Fuente: Espinosa (2015)

<b>PREGUNTA</b>	
<p>Los autores del Himno a Loja fueron: Dr. Maximo Agustin Rodriguez y Prof. Salvador Bustamante Celi.</p> <p><b>A: VERDADERO</b> <b>B: FALSO</b></p>	 
<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Avance 3 casilleros</b> <input type="checkbox"/> <b>B Retrocede 4 casillero</b></p>	

<b>PREGUNTA</b>	
<p>¿cómo se denomina la plaza de San Sebastián?</p> <p><b>A: PLAZA DE LA INDEPENDENCIA</b> <b>B: PLAZA CENTRAL</b></p>	 
<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Avance 1 casillero</b> <input type="checkbox"/> <b>B Pierde un turno</b></p>	

<p><b>PREGUNTA</b></p> <p>En el grabado del escudo de loja se destaca la leyenda:</p> <p><b>A: MUY NOBLE Y MUY LEAL. B: MUY HOSPITALARIA Y AMABLE</b></p> 	<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Avance 2 casilleros</b> <input type="checkbox"/> <b>B Retrocede 1 casillero</b></p> 
<p><b>PREGUNTA</b></p> <p>¿Quién fundó la ciudad de Loja?</p> <p><b>A: SIMÓN BOLIVAR B: ALONSO DE MERCADILLO</b></p> 	<p><input type="checkbox"/> <b>A Pierde un turno</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>B Avance 3 casilleros</b></p> 
<p><b>PREGUNTA</b></p> <p>¿En qué año se realizó la segunda fundación de loja?</p> <p><b>A: 1546 B: 1548</b></p> 	<p><input type="checkbox"/> <b>A Retrocede 1 casillero</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>B Avance 2 casilleros</b></p> 
<p><b>PREGUNTA</b></p> <p>Los autores del Himno a Loja fueron: Dr. Maximo Agustin Rodriguez y Prof. Salvador Bustamante Celi.</p> <p><b>A: VERDADERO B: FALSO</b></p> 	<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Avance 3 casilleros</b> <input type="checkbox"/> <b>B Retrocede 4 casillero</b></p> 

**Laberinto temático el arte de la gastronomía en tí.**

El arte de la gastronomía en tí			
Si alguna vez probaste el “tamal lojano” esto es fácil para ti: 1. ¿Cuál de los ingredientes no se utiliza para elaborar el tamal? a: harina de trigo b: maíz	<p><b>2. Sabías que: la gallina cuyada surgió en la ciudad de Loja y es un plato preparado con la sazón del cuy; y lleva más de 30 años en el mercado local; y lo consumen a nivel nacional e internacional.</b></p>	Si su arribo fue a 2 sabías qué pasar a pregunta 8	<p>8. Los bocadillos son dulces exquisitos y se los elabora en los cantones de: a: Chaguarpamba, Loja y Olmedo b: Celica, Gonzanamá y Paltas.</p>
Si su respuesta es correcta avance a la pregunta 3			
Si su respuesta es incorrecta pierde 2 turnos			5. Este es el condimento que usas en tu cocina, es el más antiguo y usado en el mundo. ¿Sabes cuál es? a: sal b: comino
2. Los platos tradicionales de Loja son:  a: repe, alverja con guineo b: la chanfaina, la cecina c: son a / b	Si su respuesta es correcta avance sabías que (3)		Si su respuesta es incorrecta pierde 1 turno
Si su respuesta es correcta avance sabías que (2)	Si su respuesta es incorrecta pierde 1 turno	Si su respuesta es correcta avance a la pregunta 2 pasos	<p>7. El postre “las quesadillas”, son elaboradas con agua y harina de trigo; rellenas de chuno que se extrae de la planta de: a: achira b: cebada</p>
Si su respuesta es incorrecta pierde 1 turno	<p>4. Los postres miel con quesillo o higos con queso son postres tradicionales de Loja a: verdadero b: falso</p>	Si su respuesta es incorrecta regresar al (1) sabías que:	
<b>1. Sabías que: el sango es una mezcla de harina</b>	Si su respuesta es correcta avance a la pregunta 6	6. El repe lojano es una crema a base de guineo,	Si su arribo fue a 3 sabías qué ,

<p>de maíz seco, tostado y molido, revuelta con agua o leche; sofrita en una sartén y con aderezo ya sea con quesillo, sal, chicharrón o huevo.</p>	<p>Si su respuesta es incorrecta pierde 3 turnos</p>	<p>leche y quesillo adicionalmente se le añade el cilantro. a: verdadero b: falso</p>	<p>pasar a pregunta 9</p>
<p>Si su arribo fue a 1 sabías qué pasar a pregunta 6</p>	<p>3. Las tortillas de gualo se preparan en: a: Saraguro b: Guayaquil</p>	<p>Si su respuesta es correcta avance a la pregunta 8  Si su respuesta es incorrecta pierde 2 turnos</p>	<p>3. Sabías que: la bebida favorita de Loja es la horchata, es una infusión hecha con cerca de 22 hierbas y flores medicinales que se consume con unas gotas de limón:</p>

Fuente: MINTUR (2010)

**PREGUNTA**

?

Los platos tradicionales de Loja son:

**A: REPE, ALVERJA CON GUINEO**  
**B: LA CHANFAINA, LA CECINA**  
**C: SON A / B**



**A Pierde un turno**  
 **B Pierde un turno**  
 **C Avance 3 casilleros**



**PREGUNTA**

?

Los postres miel con quesillo o higos con queso son postres tradicionales de Loja

**A: VERDADERO**  
**B: FALSO**



**A Repita el turno**  
 **B Retrocede 3 casilleros**



**PREGUNTA** 

El postre "las quesadillas", son elaboradas con agua y harina de trigo; rellenas de chuno que se extrae de la planta de:

**A: ACHIRA**  
**B: CEBADA**

 EL ARTE DE LA GASTRONOMIA en I I

**A Avance 3 casilleros**  
 **B Retrocede 4 casillero**



**PREGUNTA** 

SI ALGUNA VEZ PROBASTE EL "TAMAL LOJANO" ESTO ES FÁCIL PARA TI: ¿Cuál de los ingredientes no esta presente en la elaboración del Tamal?

**A: HARINA DE TRIGO**  
**B: MAÍZ**

 EL ARTE DE LA GASTRONOMIA en I I

**A Avance 2 casilleros**  
 **B Retrocede 1 casillero**



**PREGUNTA** 

Las tortillas de gualo se preparan en:

**A: SARAGURO**  
**B: GUAYAQUIL**

 EL ARTE DE LA GASTRONOMIA en I I

**A Avance 1 casillero**  
 **B Pierde un turno**



**PREGUNTA** 

Los bocadillos son dulces exquisitos y se los elabora en los cantones de:

**A: CHAGUARPAMBA, LOJA Y OLMEDO**  
**B: CELICA, GONZANAMÁ Y PALTAS.**

 EL ARTE DE LA GASTRONOMIA en I I

**A Avance 2 casilleros**  
 **B Retrocede 1 casillero**



### Laberinto temático relatos para tí.

Relatos para ti			
<p><b>(1) Sabías que: Loja, fue la primera ciudad en el Ecuador por el año 1897 en tener luz eléctrica. Loja se convirtió en la primera ciudad del país y la tercera en América Latina, después de Lima (Perú) y Buenos Aires (Argentina), en contar con servicio eléctrico alumbrando sus calles en las noches por primera vez.</b></p>	<p>5. Las tradiciones de historias y relatos lojanos tuvieron como escenario la plaza de san Sebastián y lugares cercanos como el pucará, san José, chorrillos se destacan las leyendas como:</p> <p>a: el cucurucho b: la viuda c: leyendas a y b</p>	<p>Si su respuesta es correcta avance a la pregunta 8</p>	<p>(4) sabías que: la primera feria de Loja se inició el 15 de mayo de 1894 en la plaza de la catedral.</p>
<p>Si su arribo fue a 1 sabias qué pasar a pregunta 4</p>	<p>Si su arribo fue a (2) sabias qué pasar a pregunta 5</p>	<p>Si su respuesta es incorrecta retroceda con 2 pasos</p>	<p>8. ¿cómo se llamó el segundo periódico editado en Loja?</p> <p>a: las márgenes del Zamora b: la voz del Zamora</p>
<p>1. El cura sin cabeza, la llorona, los ahorcados, las brujas del huico, el cucurucho entre otras leyendas son autóctonas de Loja. a: verdadero b: falso</p>	<p><b>(2) Sabías que: el tercer periódico en la ciudad de Loja se llamó "el zamorano" y en su contenido era de carácter político, literario y noticioso.</b></p>	<p>6. La leyenda de los ahorcados es relatado en: a:Loja b: Zamora</p>	<p>Si su arribo fue a (3) sabias qué- pasar directo a la meta</p>

Si su respuesta es correcta avance 1 paso	Si su respuesta es correcta avance 3 pasos	Si su respuesta es correcta avance (3) sabias que:..	<b>(3) Sabías que: el primer periódico llevó el título de "el lojano" y el año de circulación fue el 6 de junio de 1856.</b>
Si su respuesta es incorrecta pierde 2 turnos		Si su respuesta es incorrecta regrese a la pregunta 2	Si su respuesta es correcta avance (4) sabias que:..
2. La leyenda del jinete que se atrevía a salir a la media noche y se asomaba en puertas o balcones, sólo atinaban a ver un cuerpo con capa y sotana. Esta leyenda es: a: leyenda el cura sin cabeza b: el carro del diablo	Si su respuesta es incorrecta pierde 3 turnos	7. El sr. Juan José peña fue quien a fines de 1855, trajo la primera imprenta a Loja.  a: verdadero b: falso	Si su respuesta es incorrecta se mantiene en el lugar y pierde un turno

Fuentes: Espinosa (2015) & Paladines (2010)

**PREGUNTA**

Loja, fue la primera ciudad en el Ecuador por el año 1899 en tener LUZ ELÉCTRICA. Loja se convirtió en la primera ciudad del país y la tercera en América Latina.

A: Verdadero  
B: Falso



A Retrocede 4 casillero  
 B Avance 3 casilleros



**PREGUNTA**

La Primera feria de Loja se inició el 15 de mayo de 1894 en la plaza de la Catedral.

A: Verdadero  
B: Falso



A Avance 2 casilleros  
 B Retrocede 1 casillero



<b>PREGUNTA</b>	?
<p>El cura sin cabeza, la llorona, los ahorcados, las brujas del huico, el cucurucho entre otras leyendas son autóctonas de Loja.</p> <p><b>A: Verdadero</b> <b>B: Falso</b></p>	
<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Avance 2 casilleros</b> <input type="checkbox"/> <b>B Retrocede 1 casillero</b></p>	
	

<b>PREGUNTA</b>	?
<p>El tercer periódico en la ciudad de Loja se llamo "EL ZAMORANO" y en su contenido era de carácter político, literario y noticioso.</p> <p><b>A: Verdadero</b> <b>B: Falso</b></p>	
<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Avance 1 casillero</b> <input type="checkbox"/> <b>B Pierde un turno</b></p>	
	

<b>PREGUNTA</b>	?
<p>La leyenda de los ahorcados es relatado en:</p> <p><b>A: Loja</b> <b>B: Zamora</b></p>	
<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Avance 3 casilleros</b> <input type="checkbox"/> <b>B Pierde un turno</b></p>	
	

<b>PREGUNTA</b>	?
<p>La leyenda del Jinete que se atrevía a salir a la Media noche y se asomaba en puertas o balcones, sólo atinaban a ver un cuerpo con capa y sotana. Esta leyenda es:</p> <p><b>A: Leyenda El Cura sin Cabeza</b> <b>B: El carro del diablo</b></p>	
<p><input checked="" type="checkbox"/> <b>A Repita el turno</b> <input type="checkbox"/> <b>B Retrocede 3 casilleros</b></p>	
	

Fuente: Riofrio (2017)

- Se ejemplifican seis ilustraciones de cada laberinto.