

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Plan de Marketing Turístico para el Museo Valdivia

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en Turismo**

Presentado por:

Jamilex Fernanda Baque Duarte

María Emilia Sánchez Crespo

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

Año: 2021

# DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad y fortaleza de poder concluir mi carrera universitaria.

A mi musa de inspiración, mi mamá, por su apoyo incondicional en cada paso que doy. Todos mis logros, han podido cristalizarse gracias a su sacrificio. Cada uno de ellos, se los dedico a ella. A mis hermanos, pilares fundamentales en mi vida, por sus palabras de aliento desde que inicie esta etapa. A mis tíos, por estar siempre para mí sin importar las circunstancias. A mi padrastro, por brindarme sus consejos y convertirse en un gran apoyo para mí desde que llegó a mi vida.

Con mi más sincero amor,

**Fernanda**

# DEDICATORIA

A Dios por darme el valor y la fuerza de llegar a esta etapa.

A mis padres, por todo el sacrificio que han hecho durante toda mi vida por verme cumplir mis sueños, y que, han confiado y han sido pilares fundamentales en mi desarrollo personal.

Por esto, todos mis logros, se los dedico a ellos. A mi hermana, compañera de vida, por estar conmigo en largas amanecidas. A mi abuelita, que desde el cielo me da la fortaleza necesaria para ir culminando cada etapa de mi vida y que con su amor que dejó sembrado en mi corazón he sido mejor persona. A mis tías, tíos y primos, que siempre están para mí y que con una sonrisa han hecho mis días mejores.

Con amor,

**Emilia**

# AGRADECIMIENTOS

A mi compañera de tesis y amiga incondicional, Emilia Sánchez, por su dedicación y esfuerzo para poder concluir este proyecto y etapa de nuestra vida.

A todas las personas que formaron parte de mi carrera universitaria y contribuyeron tanto a mi crecimiento personal, como profesional.

A mi tutora, M.Sc. Cinthy Veintimilla, por su constante orientación y guía durante todo este proceso.

Con afecto,

**Fernanda**

# AGRADECIMIENTOS

A mi compañera de tesis y primera amiga de universidad, Fernanda Baque, por su apoyo incondicional y dedicación durante estos años para culminar esta etapa.

A todas mis amigas de carrera por cada palabra de aliento y ayuda que me brindaron. A mis amigas incondicionales de basquetbol por estar siempre a mi lado dándome aliento y felicidad cuando más lo necesitaba.

A todos mis profesores que fueron parte de mi carrera universitaria por compartir su sabiduría y ayudar a mi crecimiento profesional y personal.

A mi tutora, M.Sc. Cinthy Veintimilla, por su paciencia y orientación durante este proceso.

Con afecto,

**Emilia**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Jamilex Fernanda Baque Duarte y María Emilia Sánchez Crespo* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Jamilex Fernanda  
Baque Duarte



María Emilia Sánchez  
Crespo

# EVALUADORES

.....  
**M.Sc. Cinthy Veintimilla**

PROFESOR DE LA MATERIA

.....  
**M.Sc. Cinthy Veintimilla**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El Museo Valdivia, primer museo comunitario del Ecuador, acoge en sus instalaciones importantes piezas arqueológicas de la cultura Valdivia con gran valor patrimonial que datan del año 3.800 a.C. hasta 1.500 a.C. Sin embargo, este establecimiento no cuenta con una correcta promoción obteniendo como resultado disminución de visitantes e ingresos. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing turístico para el correcto aprovechamiento de los recursos arqueológicos del Museo Valdivia en beneficio de su comunidad; para lograr esto se elaboró un diagnóstico situacional a través de investigación primaria y secundaria para la determinación de su estado actual, se realizó un estudio de mercado para la identificación del perfil del visitante actual y potencial, se generó estrategias de marketing mix y se realizó un presupuesto para la implementación del plan de marketing. Estos objetivos se plantearon para garantizar un mecanismo de sostenibilidad para este sitio, en este caso el plan de marketing. Se utilizó una metodología cualitativa, cuantitativa y de design thinking. La investigación cuantitativa que se aplicó obtuvo 390 encuestas online para el estudio de mercado. Los resultados mostraron que la demanda potencial está conformada por familias ecuatorianas con niños, lo que fue la base para la definición de las estrategias de marketing mix. Estos resultados contribuyen a aumentar el posicionamiento y participación del Museo Valdivia dentro del mercado, además de generar un beneficio económico, social y cultural a largo plazo para su comunidad.

**Palabras Clave:** Turismo, Museo, Marketing mix, Arqueología, Valor patrimonial.

## **ABSTRACT**

*The Valdivia Museum, the first community museum in Ecuador, has important archaeological pieces of the Valdivia culture with great patrimonial value dating from 3,800 BC to 1,500 BC. However, this establishment does not have a correct promotion, resulting in a decrease in visitors and income. The main objective of this research project is to design a tourism marketing plan for the correct use of the archaeological resources of the Valdivia museum for the benefit of its community; To achieve this, a situational diagnosis was made through primary and secondary research to determine its current status, a market study was carried out to identify the profile of the current and potential visitor, marketing mix strategies were generated and a budget for the implementation of the marketing plan. These objectives were created to guarantee a sustainability mechanism for this museum. A qualitative, quantitative and design thinking methodology was used. The quantitative research that was applied obtained 390 online surveys for the market study. Microsoft Excel was used for data analysis and the results showed that the potential demand is composed of Ecuadorian families with children. Based on these results, the marketing mix strategies were designed. Finally, it is expected that this marketing plan contribute to increasing the positioning and participation of the Valdivia Museum in the market, in addition to generating long-term economic, social and cultural benefits for its community.*

**Keywords:** *Tourism, Museum, Marketing mix, Archaeology, Heritage value.*

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ABREVIATURAS.....	VI
SIMBOLOGÍA.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	IX
CAPÍTULO 1.....	1
1.    Introducción .....	1
1.1    Descripción del problema .....	2
1.2    Justificación del problema .....	3
1.3    Objetivos .....	4
1.3.1    Objetivo General.....	4
1.3.2    Objetivos Específicos.....	4
1.4    Marco teórico.....	4
1.4.1    Turismo.....	4
1.4.2    Marketing .....	6
1.4.3    Museos .....	10
1.4.4    Arqueología.....	11
1.4.5    Turismo arqueológico .....	11
1.4.6    Recursos arqueológicos .....	12
1.4.7    Valor patrimonial arqueológico.....	12
CAPÍTULO 2.....	14
2.    Estrategia de investigación .....	14
2.1    Tipo de Investigación.....	14
2.2    Diseño de Investigación .....	15

2.3	Técnicas de Investigación .....	16
2.3.1	Entrevista semiestructurada .....	16
2.3.2	Encuesta .....	16
2.3.3	Mapa de viaje del usuario .....	17
2.3.4	Mapa de actores .....	17
2.3.5	Insights .....	17
2.3.6	Principios rectores .....	18
2.3.7	Brainwriting .....	18
2.4	Análisis de datos .....	18
CAPÍTULO 3.....		20
3.	Análisis de RESULTADOS .....	20
3.1	Análisis de entrevistas.....	20
3.2	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	20
CAPITULO 4.....		35
4.	PLAN DE MARKETING .....	35
4.1	Diagnóstico situacional.....	35
4.1.1	Las fuerzas competitivas de la matriz de Porter .....	35
4.1.2	Análisis FODA.....	37
4.2	Design Thinking.....	38
4.2.1	Mapa de viaje del usuario .....	38
4.2.2	Mapa de actores .....	39
4.2.3	Point of View .....	40
4.2.4	Insights .....	42
4.2.5	Principios rectores .....	42
4.2.6	Brainwriting .....	43
4.3	Filosofía corporativa .....	44
4.3.1	Misión .....	44

4.3.2	Visión .....	44
4.3.3	Valores.....	44
4.4	Objetivos del plan de marketing .....	44
4.5	Resumen de ejes estratégicos, programas y proyectos del plan de marketing.....	44
4.5.1	Estrategia de Producto .....	44
4.5.2	Estrategia de Precio.....	45
4.5.3	Estrategia de Plaza.....	45
4.5.4	Estrategia de Promoción.....	45
4.6	Estrategias del plan de marketing .....	45
4.6.1	Desarrollo del eje estratégico 1 de producto.....	46
4.6.2	Desarrollo del eje estratégico 2 de precio.....	51
4.6.3	Desarrollo del eje estratégico 3 de plaza .....	52
4.6.4	Desarrollo del eje estratégico 4 de promoción .....	55
4.7	Presupuesto financiero.....	60
4.7.1	Plan de inversión .....	60
4.7.2	Cronograma presupuestal .....	61
CAPÍTULO 5.....		64
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1	Conclusiones.....	64
5.2	Recomendaciones.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....		67
ANEXOS.....		75
Anexo A.....		75
Anexo B.....		76
Anexo C.....		77
Anexo D.....		82
Anexo E.....		96

## **ABREVIATURAS**

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

AMA American Marketing Association

OMT Organización Mundial del Turismo

ATTA Adventure Travel Trade Association

## SIMBOLOGÍA

mm	Milímetro
m	Metro

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.1 Tipos de Marketing Experiencial.....	9
Tabla 3.1 Descripción del turista actual del museo Valdivia .....	20
Tabla 3.2 Análisis composición de grupos e interés de visita museo .....	21
Tabla 3.3 Análisis composición de grupos y precio de entradas .....	22
Tabla 3.4 Análisis composición de grupos y precio de actividades .....	23
Tabla 3.5 Análisis composición de grupos y frecuencia de visita .....	24
Tabla 3.6 Análisis frecuencia de visita y época de visita .....	25
Tabla 3.7 Análisis duración de visita y motivación de visita.....	26
Tabla 3.8 Análisis de duración de visita y características de visita.....	27
Tabla 3.9 Preferencia de actividades .....	28
Tabla 3.10 Preferencia de servicios complementarios .....	29
Tabla 3.11 Preferencia de souvenirs .....	30
Tabla 3.12 Preferencia de redes sociales .....	31
Tabla 3.13 Interés en adquirir tour.....	32
Tabla 3.14 Preferencia en organización de viaje.....	33
Tabla 3.15 Descripción de la demanda potencial del museo Valdivia .....	34
Tabla 6.1 Resumen de estrategia de producto.....	44
Tabla 6.2 Resumen de estrategia de precio .....	45
Tabla 6.3 Resumen de estrategia de plaza .....	45
Tabla 6.4 Resumen de estrategia de promoción .....	45
Tabla 6.5 Desarrollo de proyecto 1 .....	46
Tabla 6.6 Desarrollo de proyecto 2.....	47
Tabla 6.7 Desarrollo de proyecto 3.....	48
Tabla 6.8 Desarrollo de proyecto 4.....	50
Tabla 6.9 Desarrollo de proyecto 5.....	51
Tabla 6.10 Desarrollo de proyecto 6.....	52
Tabla 6.11 Desarrollo de proyecto 7.....	54
Tabla 6.12 Desarrollo de proyecto 8.....	55
Tabla 6.13 Desarrollo de proyecto 9.....	57
Tabla 6.14 Desarrollo de proyecto 10.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 .....	21
Figura 3.2 .....	22
Figura 3.3 .....	23
Figura 3.4 .....	24
Figura 3.5 .....	25
Figura 3.6 .....	26
Figura 3.7 .....	27
Figura 3.8 .....	28
Figura 3.9 .....	29
Figura 3.10 .....	30
Figura 3.11 .....	31
Figura 3.12 .....	32
Figura 3.13 .....	33
Figura 4.1 .....	35
Figura 4.4 .....	38
Figura 5.2 .....	39
Figura 5.3 .....	40
Figura 5.4 .....	40
Figura 5.5 .....	41
Figura 5.6 .....	41
Figura 5.7 .....	41
Figura 5.8 .....	42

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

Los museos no solo se encargan de preservar, exhibir y dar valor al patrimonio cultural tangible (Van der Wateren, 1999; Rodríguez, 2007), sino también, como menciona Podgorny (2005), son un lugar donde las personas interactúan con la historia, aprenden de ella y fortalecen su identidad cultural. Ahora bien, Tang & Quio (2015) comentan que estos establecimientos también cuentan como nuevas atracciones turísticas de cualquier destino que se visite. De ahí que, se han convertido en una de las atracciones con más alta demanda en los últimos años (O'Neill, 2004).

El Ecuador cuenta con gran cantidad de museos que representan antiguas culturas que habitaron las zonas costeras del país. Según diario El Telégrafo (2021), solamente en la provincia de Santa Elena se encuentra 5 museos que representan diferentes culturas. Estos son el Museo Casaleón (2004), el Museo de Sitio Amantes de Sumpa (1996), el Museo de sitio arqueológico El Mongote Real (1988), el Museo de Sitio Valdivia (1988) y el Museo Paleontológico Megaterio (2008).

En relación con lo anterior, es necesario mencionar al Museo Valdivia, ubicado en la comuna Valdivia, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. El museo comenzó a construirse en el año 1978 y finalmente fue inaugurado en 1985 (Limonez, 2010). Este establecimiento posee piezas importantes que documentan la existencia de la cultura Valdivia, primer pueblo agroalfarero del Ecuador. Esta cultura habitó la costa del Ecuador desde 3.800 a.C. hasta 1500 a.C (Arancibia & Lapellegrina, 2020). Los primeros restos de esta cultura fueron descubiertos a través de las excavaciones realizadas en 1956 y 1957 por parte del arqueólogo Víctor Emilio Estrada, comuneros de Valdivia y profesionales extranjeros (El Comercio, 2018). A raíz de estas jornadas de excavación, se encontró más de 25 000 fragmentos y figuras de cerámica. Sin embargo, el museo sólo posee 600 piezas arqueológicas de esta cultura (El Comercio, 2018). Adicionalmente, existe un lugar dentro del museo denominado “Ventana al pasado” en donde aún se encuentra una de las áreas de

excavación mencionadas previamente. Además, en este establecimiento se expone piezas pertenecientes a las culturas de Las Vegas, Machalilla, Manteño-Huancavilca y Guangala.

Con este antecedente, el problema de nuestra investigación radica en la falta de promoción y posicionamiento del Museo Valdivia. En este punto, es importante mencionar que, desde sus inicios, el museo no ha contado con un plan estructurado de marketing. Los resultados de esta ausencia se han manifestado en la forma de la baja afluencia de visitantes que ha recibido los últimos años. De acuerdo con Alexander Viveros, administrador del Museo Valdivia, desde antes de la pandemia del COVID-19 ya se había hecho evidente la ausencia de visitantes a este establecimiento cultural (Diario Expreso, 2020).

Como consecuencia de esta situación, la solvencia económica del museo es escasa, ya que, no existe un presupuesto fijo por parte del GAD municipal ni del Gobierno Nacional del Ecuador (Arancibia y Lapellegrina, 2020). Los únicos ingresos que recibe el Museo Valdivia son por concepto de entradas. Este pequeño ingreso es el que se utiliza para la conservación del lugar y el pago de servicio básicos del establecimiento (El Universo, 2018), por lo que, este dinero no implica beneficio alguno para la comunidad de Valdivia.

Por ello, la presente investigación busca diseñar un plan de marketing para el Museo Valdivia. Se espera que, a través de su implementación, se mejore el aprovechamiento de sus recursos arqueológicos, se genere un mayor número de visitas y se empiece a crear un beneficio económico para su comunidad. Así, se logrará el reposicionamiento en conjunto de este museo.

## **1.1 Descripción del problema**

La provincia de Santa Elena es considerada la cuna de importantes hallazgos de piezas arqueológicas pertenecientes a las culturas de Valdivia, Las Vegas, Machalilla, Manteño-Huancavilca y Guangala. De allí, nace la necesidad de crear espacios como museos dentro de este territorio para la preservación del patrimonio cultural del Ecuador.

Un ejemplo es el Museo Valdivia, ubicado en la comuna Valdivia, parroquia Manglaralto. Este sitio es el primer museo comunitario del Ecuador y recopila importantes piezas arqueológicas de la cultura Valdivia y otras civilizaciones antes mencionadas (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021). Sin embargo, es importante mencionar que actualmente el museo presenta daños en su infraestructura a raíz del terremoto del año 2016 (Diario Expreso, 2020).

Por otro lado, otro de sus principales problemas en el contexto turístico radica en que no cuenta con una correcta promoción, lo que da como resultado la disminución de visitantes e ingresos al establecimiento.

## **1.2 Justificación del problema**

El Museo Valdivia acoge importantes piezas de la antigua cultura agro-alfarera Valdivia, que fue declarada Patrimonio Cultural Nacional en 1997 (Ministerio de Turismo, 2021). En este sentido, el museo posee un gran valor patrimonial para el país debido a la cantidad de historia que se encuentra albergada dentro del museo. Es por ello que, de no existir un mecanismo de sostenibilidad, el patrimonio que resguarda podría caer en riesgo, de allí la importancia de crear un plan de marketing, ya que, de esta manera se garantiza la operación efectiva y eficiente del museo. De la misma forma, gracias a la implementación de las estrategias generadas dentro de esta investigación se empezarán a generar beneficios en su comunidad de forma sostenible. También, con su aplicación, de forma indirecta se contribuirá al alcance del objetivo número 8, trabajo decente y crecimiento económico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030 (Naciones Unidas, s.f.).

Por otro lado, es importante mencionar que el presente estudio es parte de un gran proyecto interdisciplinario, por lo que, además de la carrera de Turismo, también se trabajó en conjunto con estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil, Diseño Gráfico y Economía. Este proyecto mayor busca incrementar las visitas al museo y que de esta manera se genere ingresos para la comunidad, a la vez que se preserve el patrimonio cultural que posee este lugar.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing turístico para el correcto aprovechamiento de los recursos arqueológicos del Museo Valdivia en beneficio de su comunidad.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Elaborar un diagnóstico situacional del Museo Valdivia a través de investigación primaria y secundaria para la determinación de su estado actual.
2. Realizar un estudio de mercado para la identificación del perfil del visitante actual y potencial del Museo Valdivia.
3. Generar estrategias de marketing mix para el Museo Valdivia con la finalidad de establecer un presupuesto para su implementación.

### **1.4 Marco teórico**

#### **1.4.1 Turismo**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, en el cual se desplazan las personas de un destino, fuera de su entorno habitual, por motivos personales, profesionales o de negocios (Organización Mundial del Turismo, 2021). De la misma forma, Ghosh (2001) define al turismo como una actividad de ocio que implica tiempo y dinero, en el que el objetivo principal del viaje es la recreación. Asimismo, el turismo abarca todas las actividades socioeconómicas que participan directa o indirectamente en la prestación de servicios a los turistas (Dabour, 2003).

##### **1.4.1.1 Turismo Cultural**

Entre la cultura y el turismo siempre ha existido un vínculo. Sin embargo, a pesar de ser una de las formas más antiguas de turismo, sólo en las últimas décadas esta relación se ha identificado como una forma de consumo denominado turismo cultural (Richards, 2018). A la luz de hoy, existen diversas definiciones de turismo cultural (Du & McKercher, 2020).

La Organización Mundial del Turismo define al turismo cultural como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (OMT, 2019). Como actividad turística, se lo comprende como el tipo de turismo que atrae a turistas que saben, saben poco o nada sobre los bienes culturales del destino que visitan, viajan por placer, y poseen un presupuesto limitado de dinero y tiempo (Hausmann, 2007). También, este tipo

de turista desea vivir experiencias y consumir servicios relacionados con la cultura. Es por ello que, Hausmann (2007) indica que los bienes culturales deben personalizarse y transformarse cuidadosa y específicamente hacia las preferencias de los turistas.

Cabe considerar, por otra parte, que el turismo cultural también representa viajes de estudio, artes escénicas, festivales, eventos culturales y visitas a sitios, monumentos, y viajes de peregrinaje (OMT, 2016). Incluso Whyte et al. (2012), por ejemplo, indican que este tipo de turismo abarca artes escénicas (teatro, danza, música), artes visuales y artesanías, festivales, museos y centros culturales, y sitios históricos y centros de interpretación. Sobre la base de estas ideas, se reconoce que en general, el turismo cultural involucra cuatro elementos: turismo, uso de bienes culturales, consumo de experiencias y productos; y el turista (Du y McKercher, 2020).

#### **1.4.1.2 Turismo Patrimonial**

El turismo patrimonial se describe como la acción de viajar para experimentar los lugares, bienes y actividades que representan la historia y personas del pasado y el presente (National Trust for Historic Preservation, 2008). Al mismo tiempo, este tipo de turismo utiliza recursos históricos, culturales y naturales preexistentes, es decir, no se crean, ni construyen nuevos bienes. Estos se preservan, restauran o interpretan (Hargrove, 2002). De igual modo, Silberberg (1995) menciona que el turismo cultural se refiere a las “visitas de personas que realizan un viaje motivadas total o casi en su mayoría por el interés en las ofertas históricas, artísticas y científicas o de patrimonio de la comunidad, región, grupo o institución”.

Además, el turismo patrimonial ofrece muchos beneficios a la industria turística. De hecho, Podgorny (2002) menciona que, en el año 2000, la Asociación de Empresas Turísticas de Viajes de Aventura (ATTA), informó que este tipo de turismo representó un 15% de ingresos dentro de la Industria, convirtiéndose en uno de los sectores más populares de viajes. En resumen, esto se traduce en gasto de viajeros culturales, por lo que, las comunidades locales a menudo ven los recursos patrimoniales como una forma de generar beneficios económicos a su comunidad (Podgorny, 2002).

## **1.4.2 Marketing**

El concepto de marketing ha sido descrito por diversos autores y organizaciones a lo largo del tiempo. En este sentido, Webster (1992) menciona que el marketing es un proceso de gestión responsable que se enfoca en la entrega de valor a los clientes, reconociendo que este último aspecto es el más importante. Así mismo, Kotler et al. (2009) complementa este concepto mencionando, que además de ser un proceso de gestión, también es un proceso social en el cual los miembros cumplen sus objetivos y las personas obtienen lo que quieren y necesitan a través de la creación e intercambio de valor transformado en productos o servicios. De igual manera, la American Marketing Association delimita al marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos de planificación y ejecución para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que satisfagan y ofrezcan valor para los clientes y la sociedad en general (AMA, 2017). En otras palabras, el concepto de marketing ha ido evolucionando, y en los aportes más recientes los conceptos se basan en la idea de que las necesidades y deseos del cliente deben ser el punto de partida en un proceso de marketing. Es por eso, que se ha implementado el marketing en diversas áreas de estudio.

### **1.4.2.1 Marketing turístico**

El marketing en el contexto turístico es aquel que se encarga de generar la visita de turistas hacia un destino, desarrollar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y, además, promueve los recursos de un destino (Kotler et al., 2008). De igual modo, Hasan y Jobaid (2014) destacan que el marketing turístico es utilizado para satisfacer a los turistas a la vez que se pone a su disposición servicios de alta calidad. En otras palabras, la satisfacción del visitante y la creación de valor para el mismo, son el eje central del marketing dentro del sector turístico. Por lo expuesto, el marketing tiene el poder de convertir a los turistas potenciales en turistas reales. De ahí que, Shamsuddoha (2008) asegura que el marketing turístico es la forma más segura de generar demanda e incrementar el tamaño del mercado.

Dentro de este marco, la manera de implementar el marketing en el turismo es mediante el uso de herramientas y técnicas de marketing (Calantone & Mazanec, 1991). Uno de los más importantes y utilizados es el marketing mix, compuesto por producto, precio, plaza y promoción.

#### 1.4.2.1.1 Producto

Kotler & Keller (2006) definen al producto como un producto o servicio que pueda ofrecerse a un mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o un deseo. Dentro del turismo, un producto puede referirse a un destino, una atracción un servicio, entre otros (Pomering et al., 2011). Incluso, Kobašič (1977) lo define como el conjunto de diversos aspectos, bienes y servicios, que sirven para satisfacer las necesidades de viaje de los clientes.

#### 1.4.2.1.2 Precio

El precio es el dinero que el consumidor entrega a cambio del consumo de un producto o servicio (Pomering et al., 2011). Autores como Beeton y Benefield (2002) mencionan que el precio está íntimamente relacionado con la demanda y que, además, ayuda al posicionamiento frente a la competencia (Kotler y Keller, 2006). Es por esto que, dentro del turismo, los precios que se fijan son bajos para así poder asegurar una mayor cantidad de visitantes lo que se traduce en grandes volúmenes de ganancias para las empresas (Swarbrooke, 1999). Aquí también se incluyen las ofertas y los descuentos. En general, el precio es el único elemento del marketing mix que representan ingresos; ya que los demás elementos generan gastos (Kotler et al., 2011).

#### 1.4.2.1.3 Plaza

De acuerdo a Batra (2006), este elemento se orienta hacia dos ejes. El primero, hace referencia al lugar o la ubicación en la que se entregará un producto o servicio de la campaña de marketing. Por el contrario, el segundo se refiere a los canales de información o distribución que se utilizan para difundir un mensaje. Sin embargo, Kotler y Keller (2006), describen a la plaza como los canales de marketing, es decir, todas las organizaciones encargadas de hacer que un producto o servicio esté disponible para el uso o consumo del turista y sumar a la cadena de valor desde el origen hasta el destino.

#### 1.4.2.1.4 Promoción

La promoción es un elemento que sirve como apoyo para alcanzar el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado turístico a la vez que crea una imagen favorable del mismo en el turista (Ciriković, 2014). Tal como lo menciona Meidan (1984), la promoción debe crear o reforzar imágenes positivas existentes y si existen imágenes negativas, corregirlas. Algo semejante, menciona Kotler y Keller (2006), quienes definen a la promoción como “el medio por el cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos y las marcas que venden”.

#### 1.4.2.2 *Marketing en museos*

El marketing de museos se refiere a hacer encajar las capacidades de los museos con las expectativas de las personas, a la vez que se desarrollan nuevas propuestas que se ajusten a las necesidades del público y se vendan para generar ganancias para la organización (Hooper, 1994). No obstante, Kirezli (2011) menciona que el enfoque del marketing no se centra en la generación de beneficios, sino más bien que los museos permanezcan en el sector.

Cabe considerar, por otra parte, que los museos deben tomar decisiones estratégicas sobre dos aspectos: el mercado objetivo y la sostenibilidad a largo plazo (Hayes y Slater 2002; Kotler y Kotler 1998; Tobelem 1998). En general, los planes de marketing, diseñados a través de un estudio de mercado, identifican el público objetivo y el desarrollo y promoción de productos y servicios que se ajustan a los visitantes (Cole, 2008).

Ahora bien, Lewis (1992) argumenta que los museos deben hacer uso del marketing para mejorar su imagen y la afluencia de visitantes debido a la falta de financiación ya que, en su mayoría, los museos dependen en gran medida de la financiación estatal, lo que, en caso de crisis económica o reducción de presupuesto, impide su desarrollo. Asimismo, Rentschler (2007) señala que el marketing ya no es una opción para los museos, más bien es una herramienta de supervivencia para estos establecimientos. Es por ello que, en la actualidad cada vez es más grande el número de museos que utiliza el marketing para complementar sus sistemas de gestión con la finalidad de adaptarse al entorno (Yin, 2020).

### 1.4.2.3 Marketing experiencial

Diversos autores afirman que el marketing tradicional no ofrece lo que los consumidores buscan en la actualidad: experiencias excitantes que creen recuerdos memorables (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010). Dentro de este marco, según Moral y Fernández (2012):

El marketing experiencial a diferencia del tradicional incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. (pp. 121-122)

Este término, surge a partir de Pine y Gilmore (1998), quienes argumentaron que la sociedad estaba en una nueva era económica en la que todas las empresas deben brindar servicios y productos memorables para sus clientes. Posteriormente, Schmitt (1999) publicó un libro titulado “Marketing experiencial: cómo hacer que los clientes sientan, sientan, piensen, actúen y se relacionen”. Más tarde, una visión más amplia fue presentada por McCole (2004) quien sostiene que el marketing experiencial se centra en los seis sentidos: olfato, visión, gusto, oído, tacto y equilibrio. Como consecuencia, existen cinco tipos de Marketing Experiencial (Schmitt 1999; 2006):

**Tabla 1.1.1**

*Tipos de Marketing Experiencial*

<b>Tipos de Marketing Experiencial</b>	<b>Descripción</b>
<b>Marketing de Sensaciones</b>	La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.
<b>Marketing de Sentimientos</b>	Presenta en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

<b>Marketing de Pensamientos</b>	El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca.
<b>Marketing de Actuaciones</b>	Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas.
<b>Marketing de Relaciones</b>	Se ofrece al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

Nota. Schmitt (1999; 2006).

### 1.4.3 Museos

El término museo ha ido cambiando, a través de la historia debido a la versátil sociedad y su evolución en el tiempo, el término se ha ido adaptando. La historia de la palabra museo ha tomado dos nociones diferentes del tiempo no solo pasado-futuro, sino, la de un tiempo que ha pasado y un tiempo que aún perdura (Labandeira, 2016).

Actualmente siguen existiendo muchas definiciones de este término, pero para esta investigación se va a tomar en cuenta la definición del Consejo Internacional de Museos:

Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo. (ICOM, 2007).

A partir de esta definición, Rodríguez (2007) establece que el museo tiene dos áreas de trabajo, una interna y la otra externa, donde la primera se basa en conservar el valor patrimonial de los objetos y la segunda se basa en dar a conocer el valor de dichos objetos. De esta manera, se contribuye a la evolución de la sociedad (Hernández, 1992). Desde la perspectiva turística, actualmente la función de los museos no solo se trata de la conservación del patrimonio, sino también se ha convertido en un lugar multifuncional que va mucho más allá de la educación. Los museos son atracciones turísticas que impulsan el crecimiento económico del lugar (Tang y Qiu, 2015). En este siglo donde las personas son más exigentes con las experiencias museológicas (Noussia, 1998), la

experiencia de interacción en los museos se ha vuelto tan importante que algunos autores lo llaman “post-museo” (Hooper-Greenhill, 2000).

#### **1.4.4 Arqueología**

La palabra arqueología no tiene una definición exacta. Sin embargo, la mayoría de los arqueólogos se ponen de acuerdo y dan significado al término arqueología como una técnica o disciplina de recuperación, procesamiento y descubrimiento de “tesoros” del pasado, a través de la reconstrucción e interpretación de restos materiales de civilizaciones preteritas encontrados en un meticuloso trabajo de excavación (Trigger, B., 1981; Renfrew & Bahn, 2004). Por lo que Renfrew y Bahn (2004), comentan que antiguamente consideraban a la arqueología una actividad física de campo con el fin de adquirir una búsqueda intelectual.

Díaz-Andreu (2014) explica que existe una conexión entre la arqueología y el turismo, porque a pesar de que son de diferente naturaleza, han ido evolucionando de forma paralela a través de la historia, ya que mientras se van haciendo nuevos descubrimientos, van surgiendo nuevas propuestas que hacen que la arqueología se inserte en la sociedad a través del turismo.

#### **1.4.5 Turismo arqueológico**

Como se mencionó, el turismo y la arqueología tienen una estrecha relación que ha ido creciendo durante años, es por ello que muchos autores creen que el término turismo arqueológico o también conocido como “Arqueoturismo”, posee suficiente identidad como para ser tomado independiente y poder definirlo (Leone et al., 2000).

Según Manzato (2005) el turismo arqueológico consiste en desplazarse hacia un lugar denominado como sitio arqueológico, donde haya vestigios de que ahí se asentaron sociedades prehistóricas o históricas.

De la misma manera, Tresserras (2004) señala que el turismo arqueológico es donde las propuestas y productos culturales y turísticos se basan en la arqueología o recursos arqueológicos. Complementando a este autor, Boullón (1997) aclara que la materia prima o restos arqueológicos de periodos históricos son los atractivos del arqueoturismo, ya que son la evidencia de actividad humana de sociedades antiguas (Prous, 1992).

La sociedad cada vez tiene más intereses particulares al momento de elegir un destino para vacacionar, uno de ellos es desplazarse hacia lugares con actividad cultural y valor patrimonial, donde haya ruinas, museos y donde se realice este tipo de vivencias que

transporten y conecten al turista con el pasado (Díaz-Andreu, 2014), es por ello, que el turismo arqueológico es uno de los “segmentos de más rápido crecimiento en la industria de viajes” (O'Neill, 2004).

#### **1.4.6 Recursos arqueológicos**

A pesar de que existe el turismo arqueológico y su relación es estrecha, no se debe confundir el recurso turístico con el recurso arqueológico de un destino, Moreno y Sariago (2017) señalan que los recursos arqueológicos o materia prima que se tienen pueden llegar a contar como recurso para un atractivo de un lugar, sin embargo, este recurso arqueológico por sí solo no suele ser suficiente para ser un recurso turístico o atractivo. Este recurso arqueológico debe ser de interés científico y bien estudiado antes de nombrarlo recurso turístico (Moreno y Sariago, 2017). En este sentido, con los recursos arqueológicos se debe tener especial cuidado, debido a que es un recurso no renovable y una vez que sea puesto a disposición de turistas se somete a la destrucción (Solis, 2002). El académico, Oyarzún (1998) explica que “no es posible valorizar los recursos arqueológicos sin dañarlos o sin dañar la comunidad local” (pp. 75-89). Los hallazgos arqueológicos generan visitación turística espontánea, lo que a su vez genera desorden de la actividad turística, lo cual afecta la preservación del patrimonio (Dujisin, 2009). Todo esto nos conlleva a la realidad del valor patrimonial arqueológico,

#### **1.4.7 Valor patrimonial arqueológico**

Zúñiga y Pérez explican que el valor patrimonial se puede analizar desde diferentes perspectivas naturales, culturales y mixtas, en este caso, se analiza el valor patrimonial cultural. El patrimonio cultural representa la evolución de la sociedad a través del tiempo y se puede clasificar en intangibles y tangibles (Zúñiga y Pérez, 2013). Es así como, el patrimonio arqueológico pertenece a ambas clasificaciones, a intangibles por los lugares donde se realizan las excavaciones y los tangibles por las piezas encontradas.

Según Zúñiga y Pérez (2013) el valor patrimonial “es la importancia que se le otorga al patrimonio para ser gestionado en función del costo de conservación del recurso y de su valor en sí” (p. 74).

En este sentido, se puede mencionar que el valor patrimonial, se analiza desde una perspectiva ambiental, los recursos que se construyen son producto de la interrelación entre la naturaleza y la sociedad, cuando estos recursos son valorados socialmente,

adquieren valor patrimonial pero no solo eso, sino que también contribuyen a la generación de ingresos (Zúñiga y Pérez, 2013).

Por otra parte, Solís (2002) explica que el patrimonio arqueológico tiene tres clases de valores: histórico porque los testimonios reconstruyen los modos de vida, cultural porque deja que la población se identifique con un colectivo y económico porque el turismo genera ingresos. Todas ellas muy importantes ya que son las que le dan valor al patrimonio.

# CAPÍTULO 2

## 2. ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfocó en el diseño de un plan de marketing para el Museo Valdivia ubicado en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, Ecuador. Por consiguiente, dentro de este estudio se elaboró un diagnóstico situacional del museo, en conjunto con un estudio de mercado en el cuál se determinó la demanda potencial y a través de esto se generaron estrategias de marketing mix. Al mismo tiempo, se desarrolló un presupuesto en donde se reflejan los gastos de implementación de estas estrategias.

Por lo tanto, la población objetivo que se utilizó para esta investigación son personas nacionales que han visitado el Museo Valdivia y, por otra parte, personas nacionales y/o extranjeras que tienen la intención de visitar un museo arqueológico.

### 2.1 Tipo de Investigación

Debido a lo mencionado previamente, se escogió una investigación mixta, analizando tanto el enfoque cualitativo, como el enfoque cuantitativo.

En cuanto al enfoque cualitativo, Hernández (2014) menciona que se refiere a una praxis en donde se recopilan datos no numéricos y de forma interpretativa a través del estudio de las personas en su cotidianidad y naturalidad, sin manipulación de la realidad (Corbetta, 2003). Por otro lado, Hernández (2014) menciona que el enfoque cuantitativo formula y demuestra hipótesis creadas a partir de un fenómeno que afecta a un segmento de una población mayor.

Bajo este marco, Dzwigol (2020) argumenta que para un mejor resultado de un estudio de investigación lo ideal es complementar el método cualitativo y cuantitativo. Por esta razón, se han escogido ambos métodos de investigación con el fin de obtener información de forma holística a través de la recopilación de datos (Terrell, 2012) mientras se cumplen los objetivos de investigación propuestos dentro de este estudio.

## 2.2 Diseño de Investigación

Dentro de este estudio, se utilizaron tres diseños de investigación, de los cuales dos corresponden a los enfoques de investigación cualitativa y cuantitativa y, por otra parte, el otro corresponde a Design Thinking.

El primer diseño metodológico que corresponde al enfoque cualitativo es el fenomenológico, debido a que se realizó un estudio situacional del Museo Valdivia, se recogió información del visitante actual del Museo Valdivia y se obtuvo una retroalimentación por parte de los visitantes acerca de su experiencia durante el recorrido dentro del museo. Panosso (2017) indica que este diseño en el área turística se basa en el análisis de la percepción del fenómeno. De la misma forma, López (2013) menciona que el diseño fenomenológico corresponde a estudiar las experiencias de las personas para transformarlas en percepciones asociadas a lo que se investiga.

Por otro lado, el segundo diseño metodológico es el diseño no experimental con alcance descriptivo el cual pertenece al enfoque cuantitativo. Se decidió hacer uso de este diseño debido a que a través de este se pudo conocer la demanda potencial del Museo Valdivia, además de sus gustos y preferencias. Tal como argumenta Hernández (2014), con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno a estudiar.

Finalmente, para el desarrollo de estrategias de marketing mix y para atraer más visitantes al establecimiento se utilizó el diseño de Design Thinking. Brown (2008) menciona que este método permite crear nuevas ideas que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes. De igual forma, el marketing tiene como propósito crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para el cliente (AMA, 2013). En este sentido, tanto el Marketing como el Design Thinking se enfocan a resolver problemas de los clientes. Este diseño metodológico está compuesto de 5 etapas: empatía,

definir, idear, prototipar y validar. En cada etapa se utilizan diferentes herramientas para llegar a una solución final. Sin embargo, dentro de este estudio sólo se utilizaron las 3 primeras etapas.

## **2.3 Técnicas de Investigación**

### **2.3.1 Entrevista semiestructurada**

La técnica de entrevista que se utilizó para obtener información acerca de las características del perfil del visitante actual y la experiencia que tuvieron durante su visita al museo fue la semiestructurada. La misma consiste en no seguir un orden de las preguntas propuestas, sino, al momento de conversar con la persona entrevistada ir relacionando las respuestas e ir completando la entrevista dejando que la conversación fluya de manera espontánea. Se escogió este método porque en concordancia con Healey y Rawlinson (1993), es un método factible si se quiere conocer las percepciones de las personas sobre un lugar. Para lograr esto, se diseñaron 2 guías de entrevista dirigidas a 2 segmentos diferentes. La primera estuvo compuesta de 15 preguntas abiertas, las cuales fueron realizadas a 7 personas que visitaron el Museo Valdivia durante el año 2019 (Anexo A). Los datos de contacto de los participantes fueron obtenidos gracias a las fichas de registro de visitas que posee el Museo Valdivia, posterior a esto, se contactó a los entrevistados a través de la red social de WhatsApp días previos a la fecha que se iniciaron las entrevistas. Las mismas se realizaron de forma online desde el 18 de noviembre 2021 hasta el 22 de noviembre 2020 y duraron un promedio de 7 minutos cada una. Así mismo, para la ejecución de las entrevistas se utilizó la plataforma de Zoom y WhatsApp. Además, antes de empezar cada entrevista se solicitó a los participantes firmar un formato de consentimiento que aprobaba la grabación en audio y/o video de la reunión y la transcripción de la misma. Finalmente, la segunda guía de entrevista estuvo compuesta de 5 preguntas abiertas dirigidas al administrador del Museo Valdivia y se realizó vía Zoom el 14 de diciembre 2020 con una duración de 20 minutos (Anexo B).

### **2.3.2 Encuesta**

El propósito de utilizar esta técnica es identificar el perfil visitante potencial, conocer su estilo de vida, intereses y demás aspectos que sirvan de guía para la correcta creación

de estrategias para el plan de marketing para el Museo Valdivia. Para cumplir con este propósito se hizo uso de un cuestionario, instrumento más utilizado en los fenómenos sociales (Hernández, 2014), compuesto de 36 preguntas, las cuales fueron dirigidas al público en general durante el mes de diciembre del 2021 (Anexo C). Por otro lado, para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la población infinita y se empleó el método de conveniencia para recoger los cuestionarios. Se obtuvieron 489 respuestas de las cuales 390 respuestas fueron válidas, siendo este un tamaño de la muestra adecuado para este estudio. Finalmente, se propone a la investigación con un margen de error de +/- 5% y un nivel de confianza del 95%.

### **2.3.3 Mapa de viaje del usuario**

Un mapa de viaje del usuario es aquel en el que se plasman una serie de puntos de contactos desde el inicio hasta el final de la prestación de un servicio (Shostack, 1984). Un punto de contacto se define como "una instancia o un punto potencial de comunicación o interacción entre un cliente y un proveedor de servicios" (Halvorsrud, 2014). Esta técnica permite identificar problemas y/o oportunidades en la prestación del servicio por lo que se hace esencial aplicarla en este estudio en el contexto del Museo Valdivia.

### **2.3.4 Mapa de actores**

Un mapa de actores es una representación de los grupos involucrados en un producto o servicio. Estos pueden ser clientes, usuarios, socios, organizaciones, entre otros (Stickdorn y Schneider, 2010). Bajo esta perspectiva, Curedale (2013) argumenta la importancia de identificar a las partes interesadas y sus relaciones con el fenómeno para el proceso de definición en la metodología Design Thinking.

### **2.3.5 Insights**

Un insight se puede describir como "la habilidad para tener un claro, profundo y a veces repentino entendimiento de un problema o situación complicada" (Cambridge dictionary). En otras palabras, el insight es una verdad que suele permanecer oculta hasta que se realiza una observación importante.

### **2.3.6 Principios rectores**

Los principios rectores son aquellas variables que se establecen para poder definir cuáles son los principios que deben cumplir cada una de las ideas o propuestas de solución que se generen durante el desarrollo del presente estudio (Ordoñez et al, 2017).

### **2.3.7 Brainwriting**

En contraste con la lluvia de ideas o brainstorming, la escritura de ideas o brainwriting esta involucra a un grupo de personas que escriben y comparten en silencio sus ideas escritas (VanGundy, 1983). Diversos autores han demostrado que la escritura de ideas produce una generación de ideas superior que la lluvia de ideas (Gryskiewicz, 1981; Paulus y Yang, 2000; Thompson, 2003). Por esta razón se hará uso de esta herramienta para generar ideas para las estrategias de marketing mix.

## **2.4 Análisis de datos**

Para el análisis de datos de las técnicas entrevistas y encuestas, se utilizaron diferentes métodos. Con respecto al criterio cualitativo, para el análisis de los datos de las entrevistas que se realizaron a personas que visitaron el Museo Valdivia se interpretó y transcribió cada una de ellas a través de oTranscribe. No todos los temas que surgieron durante las entrevistas fueron tomados en consideración ya que no aportaban al propósito de la investigación. Por otra parte, para el análisis cuantitativo de las encuestas, se lo realizó de manera inductiva y los datos se interpretaron con el programa Microsoft Excel a través de tablas y gráficos con contenido de valores absolutos y porcentuales.

Por último, para presentar ambos resultados, tanto cuantitativos como cualitativos no se hicieron públicos los nombres de las personas entrevistadas visitantes o no del museo.

Es necesario mencionar que, debido a los acontecimientos actuales como lo es la pandemia del COVID-19, fue complicado obtener información de personas que visitaran el museo, ya que el establecimiento no es concurrido. Lo que se pudo percibir a través de las llamadas por las cuales se contactó a

la gente, fue que muchas de ellas aún no salen de sus hogares a realizar turismo, aún tienen recelo de hacerlo y a la vez, sobreponen gastos del hogar antes que el ocio.

Debido a que es un proyecto multidisciplinario que involucra a las carreras de Arqueología, Ingeniería Civil, Economía, Diseño Gráfico y Turismo, la solución global que se ha dado es una reconstrucción del museo, creando nuevos espacios que llamen la atención del turista y que, a la vez, sirva para entender el pasado y de esta manera se muestre el valor patrimonial de los recursos arqueológicos. La carrera de turismo en este proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing que no solo atraiga la atención de los turistas, sino, hacer que estos regresen y sean un cliente frecuente del lugar a través de las estrategias de marketing mix planteadas y el diseño design thinking donde se desarrolló ideas innovadoras que satisfacen las necesidades y deseos de los turistas.

En cuanto a las consideraciones éticas y legales, el plan de marketing estuvo inspeccionado por docentes de la carrera de Turismo y también por los actores involucrados e interesados del Museo Valdivia. Para la recolección de datos a través de entrevistas, se pidió solo a las personas interesadas en colaborar que participen, personas desconocidas que visitaron el museo cuando se realizaron las entrevistas. Así mismo las encuestas están contestadas por personas de diferentes rangos de edades y de diferentes sitios ya sea dentro del país como fuera de éste. Los resultados obtenidos demuestran que el plan de marketing no estuvo sesgado, ni lleno de subjetividad durante su realización. Por otro lado, el estudio se mantuvo en ciertos criterios que permitieron la veracidad del mismo, entre los que destacan son credibilidad, auditabilidad y transferibilidad. La recolección de datos se realizó de manera objetiva, se tiene evidencia tanto de las entrevistas realizadas como de las encuestas planteadas y respondidas, la auditabilidad se mantuvo durante todo el estudio, se mantuvo una postura ética a pesar de las complicaciones en los instrumentos utilizados para la obtención de datos y finalmente, se puede aplicar la transferibilidad del plan de marketing ya que los resultados obtenidos servirán para realizar comparaciones en otros estudios futuros.

# CAPÍTULO 3

## 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3.1 Análisis de entrevistas

A través de las 7 entrevistas realizadas se tiene una visión general de las características del turista que más visita el Museo Valdivia. Para iniciar, se puede mencionar que en su mayoría son familias nacionales de la región sierra que tienen como propósito aprender acerca de la cultura Valdivia y recrearse. Esta información se pudo contrastar con la entrevista realizada a Alexander Viveros, quien es el administrador del Museo Valdivia. En base a las preguntas planteadas durante la reunión, comentó de manera general las características del perfil del visitante real del museo, basándose en las visitas durante el período 2018 – 2019. De acuerdo a su criterio, los visitantes son familias ecuatorianas provenientes de la sierra del país que acuden al museo entre los meses de junio y agosto, debido a que, en esos meses es el período de vacaciones estudiantiles. Además, su principal motivo de visita es el de aprender acerca de la cultura Valdivia (Ver tabla 3.1). Para concluir, es importante mencionar que esta información no es representativa, ya que, sólo se tomó información cualitativa y se realizó una descripción de acuerdo al testimonio del administrador del museo y un pequeño grupo de visitantes del Museo Valdivia.

**Tabla 3.1**

*Descripción del turista actual del Museo Valdivia*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Composición de grupo</b>	Familias
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatorianas
<b>Región</b>	Sierra
<b>Época de visita museo</b>	Junio - agosto
<b>Motivo de visita museo</b>	Recreación y aprendizaje

### 3.2 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

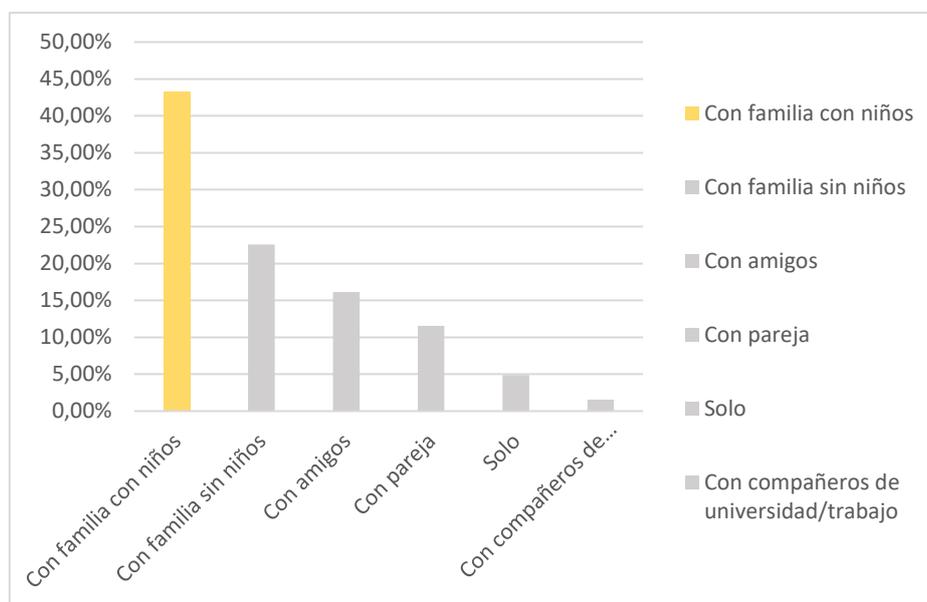
Dentro del anexo D, se encuentra un detalle de los resultados de las encuestas. A continuación, se muestra un análisis minucioso de estos resultados.

Para la obtención de los siguientes datos, se tomó como punto de partida la pregunta filtro sobre si al encuestado le interesaría visitar un museo. De las 490 respuestas, solo se tomó en cuenta las de los encuestados que respondieron “sí” a esta pregunta, que fueron 390 personas.

A partir de esta condición, se tomó como variable principal a la composición de grupo, ya que, es la que se utilizó para el cruce con otras variables. Por lo tanto, para empezar, se analizó los grupos más interesados en visitar un museo. Como se observa en el gráfico 3.1, el grupo más interesado es el de familia con niños con 43.33%, seguido de familias sin niños con 22.56%.

**Figura 3.1**

*Análisis composición de grupos e interés de visita museo*



**Tabla 3.2**

*Análisis composición de grupos e interés de visita museo*

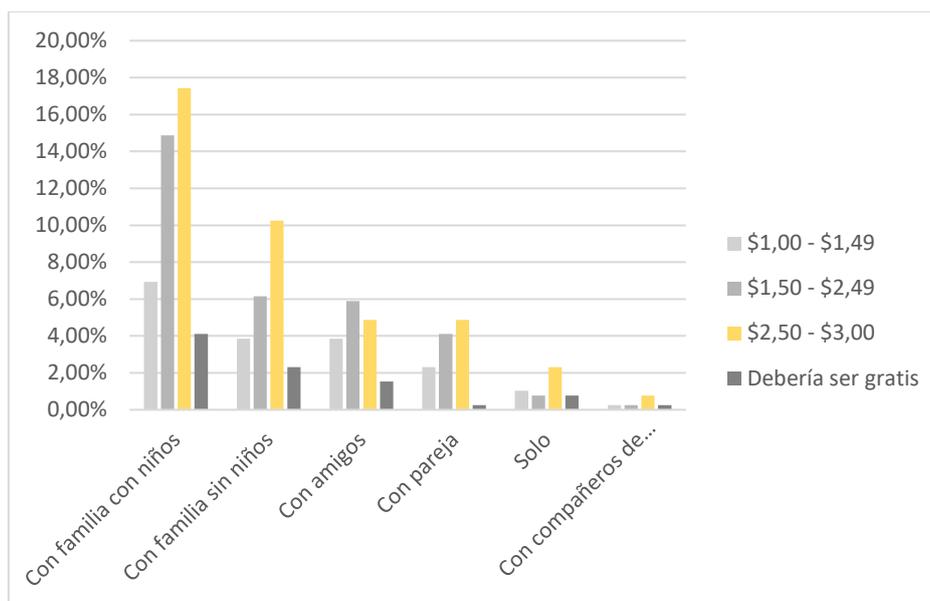
Composición de grupos	Interés visita museo
Con familia con niños	43,33%
Con familia sin niños	22,56%
Con amigos	16,15%
Con pareja	11,54%
Solo	4,87%
Con compañeros de universidad/trabajo	1,54%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Luego, se realizó una comparación entre la variable de composición de grupo y el valor que el encuestado estaría dispuesto a pagar por la entrada a un

museo arqueológico. Como se puede, observar el grupo de familia con niños es quién estaría dispuesto a pagar más por su visita (43,19%), en un rango de \$2,50 – \$3,00 (19,71%), seguido del grupo de familia sin niños (22,61%) en el mismo rango de dinero con un 11,59%.

**Figura 3.2**

*Análisis composición de grupos y precio de entrada*



**Tabla 3.3**

*Análisis composición de grupos y precio de entradas*

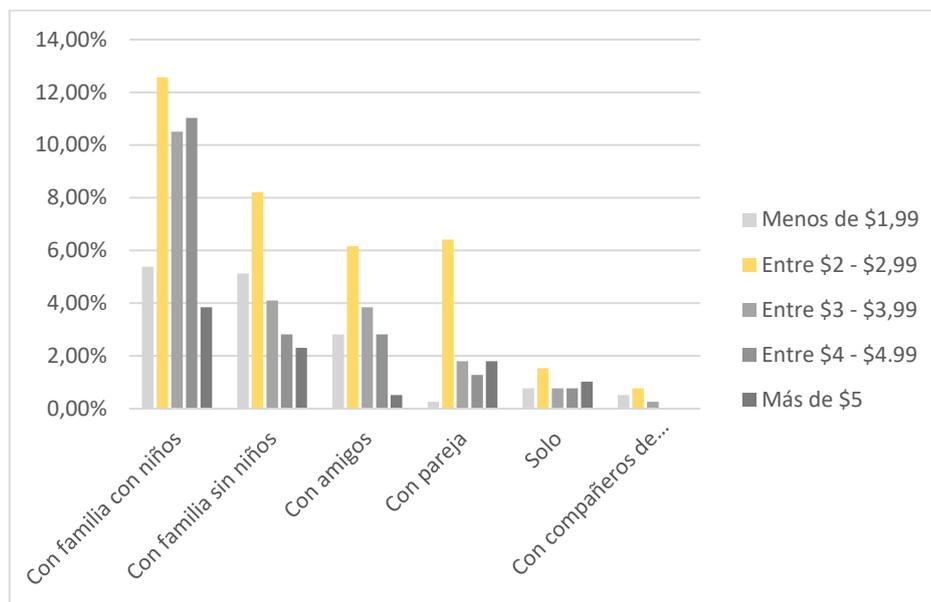
Composición de grupos	Precio de entradas			Total general
	\$1,00 - \$1,49	\$1,50 - \$2,49	\$2,50 - \$3,00	
Con familia con niños	7,25%	16,23%	19,71%	43,19%
Con familia sin niños	4,06%	6,96%	11,59%	22,61%
Con amigos	3,77%	6,09%	5,51%	15,36%
Con pareja	2,61%	4,64%	5,51%	12,75%
Solo	1,16%	0,87%	2,61%	4,64%
Con compañeros de universidad/trabajo	0,29%	0,29%	0,87%	1,45%
<b>Total general</b>	<b>19,13%</b>	<b>35,07%</b>	<b>45,80%</b>	<b>100,00%</b>

De la misma forma, se realizó una comparación entre la variable de composición de grupo y el valor que el encuestado estaría dispuesto a pagar por realizar actividades dentro de un museo arqueológico. En la tabla 3.4, se puede observar que, al igual que en la tabla 3.3, el grupo de familia con niños es el que estaría dispuesto a pagar más por realizar actividades (43,16%) en

un rango de \$2 - \$2,99 (12,37%). A este le sigue el grupo de familia sin niños con un total de 22,89% con el mismo rango de dinero (8,42%).

**Figura 3.3**

*Análisis composición de grupos y precio de actividades*

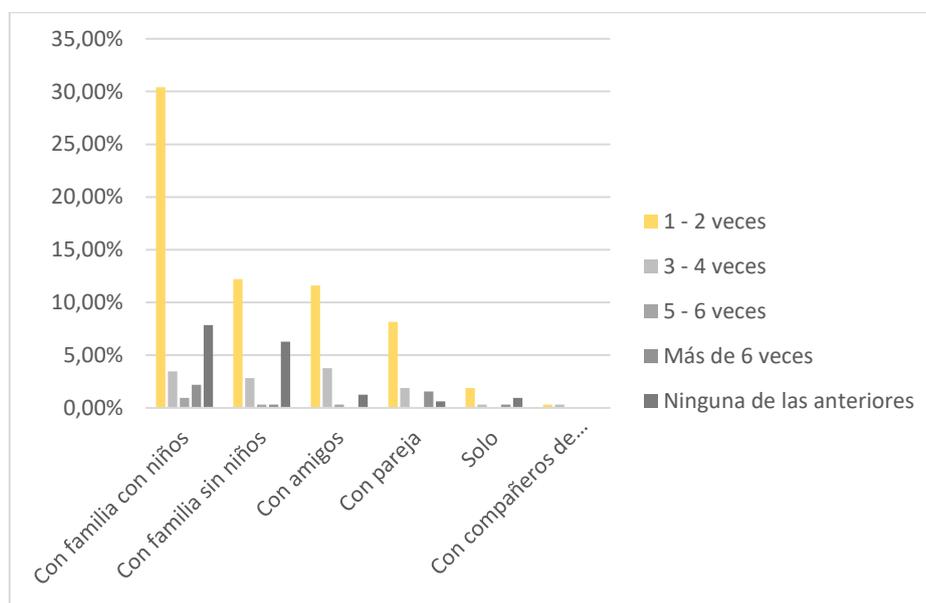


**Tabla 3.4**

*Análisis composición de grupos y precio de actividades*

Composición de grupos	Precio de actividades					Total general
	Entre \$2 - \$2,99	Entre \$3 - \$3,99	Entre \$4 - \$4,99	Más de \$5	Menos de \$1,99	
Con familia con niños	12,37%	10,53%	11,05%	3,95%	5,26%	43,16%
Con familia sin niños	8,42%	4,21%	2,89%	2,37%	5,00%	22,89%
Con amigos	6,05%	3,68%	2,63%	0,53%	2,63%	15,53%
Con pareja	6,58%	1,84%	1,32%	1,84%	0,26%	11,84%
Solo	1,58%	0,79%	0,79%	1,05%	0,79%	5,00%
Con compañeros de universidad/trabajo	0,79%	0,26%	0,00%	0,00%	0,53%	1,58%
<b>Total general</b>	<b>35,79%</b>	<b>21,32%</b>	<b>18,68%</b>	<b>9,74%</b>	<b>14,47%</b>	<b>100,00%</b>

Tomando en consideración la variable de composición de grupos, se descubrió que quienes más visitan la península de Santa Elena son también el grupo de familias con niños (42,24%), con una frecuencia de visita de 1 a 2 veces durante el año (34,78%). Le sigue el de las familias que no tienen niños (18,63%) con una misma frecuencia de visita (14,29%).

**Figura 3.4***Análisis composición de grupos y frecuencia de visita***Tabla 3.5***Análisis composición de grupos y frecuencia de visita*

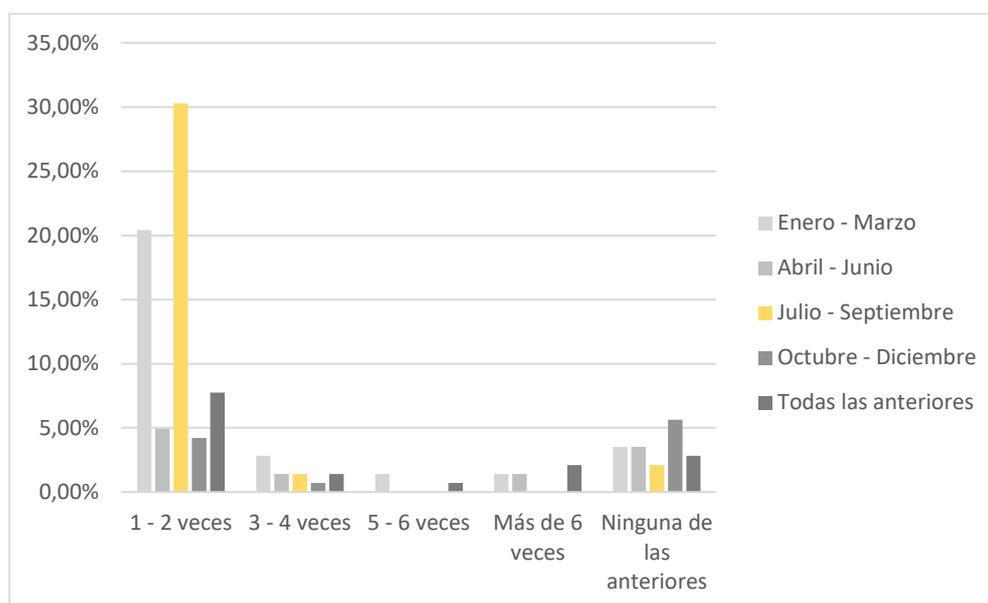
Composición de grupos	Frecuencia de visita				Total general
	1 - 2 veces	3 - 4 veces	5 - 6 veces	Más de 6 veces	
Con familia con niños	34,78%	4,35%	0,93%	2,17%	42,24%
Con amigos	13,66%	4,35%	0,31%	0,31%	18,63%
Con familia sin niños	14,29%	2,80%	0,31%	1,24%	18,63%
Con pareja	10,56%	2,80%	0,31%	1,86%	15,53%
Solo	2,48%	0,62%	0,00%	0,62%	3,73%
Con compañeros de universidad/trabajo	0,93%	0,31%	0,00%	0,00%	1,24%
<b>Total general</b>	<b>76,71%</b>	<b>15,22%</b>	<b>1,86%</b>	<b>6,21%</b>	<b>100,00%</b>

A partir del análisis de las 4 tablas detalladas previamente, se puede mencionar que el grupo más representativo de la demanda potencial del Museo Valdivia está integrado por familias con niños. Ellos son quienes más visitan la provincia de Santa Elena y, además, están dispuestos a gastar más durante la visita a un museo arqueológico. Es por ello que, de acuerdo a lo mencionado, este grupo resulta más conveniente para el presente proyecto. Por consiguiente, a partir de este punto, se analizó las demás variables de la encuesta, contrastándolas sólo con el grupo más representativo identificado.

Tomando en cuenta lo descrito, se identificó la época en la que las familias con niños visitan la península de Santa Elena para realizar turismo y con qué frecuencia la visitan. Como lo indica el gráfico 3.5, este grupo visita este destino principalmente durante los meses de julio hasta septiembre (33,80%) de 1 a 2 veces al año (30,28%). Siguen los meses de enero hasta marzo, con una frecuencia de 1 a 2 visitas durante un año (20,42%).

**Figura 3.5**

*Análisis frecuencia de visita y época de visita*



**Tabla 3.6**

*Análisis frecuencia de visita y época de visita*

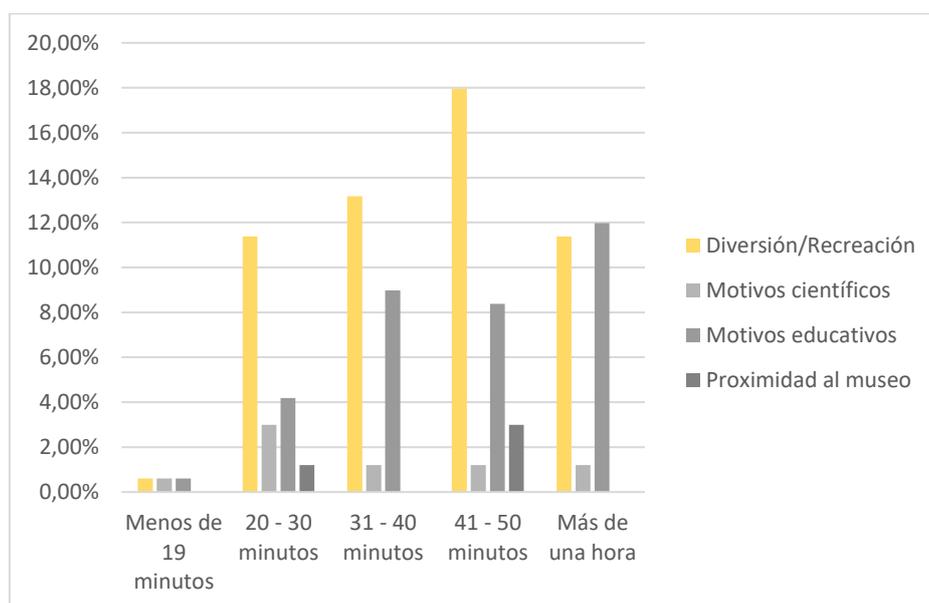
Frecuencia de visita	Época de visita					Total general
	Enero - Marzo	Abril - Junio	Julio - Septiembre	Octubre - Diciembre	Todas las anteriores	
1 - 2 veces	20,42%	4,93%	30,28%	4,23%	7,75%	67,61%
3 - 4 veces	2,82%	1,41%	1,41%	0,70%	1,41%	7,75%
5 - 6 veces	1,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	2,11%
Más de 6 veces	1,41%	1,41%	0,00%	0,00%	2,11%	4,93%
Ninguna de las anteriores	3,52%	3,52%	2,11%	5,63%	2,82%	17,61%
<b>Total general</b>	<b>29,58%</b>	<b>11,27%</b>	<b>33,80%</b>	<b>10,56%</b>	<b>14,79%</b>	<b>100,00%</b>

Adicionalmente, se realizó un análisis para identificar la motivación para visitar un museo de las familias con niños. Esta variable se analizó en conjunto con

la variable de tiempo de visita. Los resultados indican que en su mayoría este grupo tiene como principal motivo de visita a un museo la diversión y/o recreación (54,49%) y está dispuesta a permanecer en este lugar entre 41 – 50 minutos (17,96%). Su segunda motivación son los motivos educativos (34,13%) con la predisposición a permanecer entre 41 – 50 minutos también (1,20%).

**Figura 3.6**

*Análisis duración de visita y motivación de visita*



**Tabla 3.7**

*Análisis duración de visita y motivación de visita*

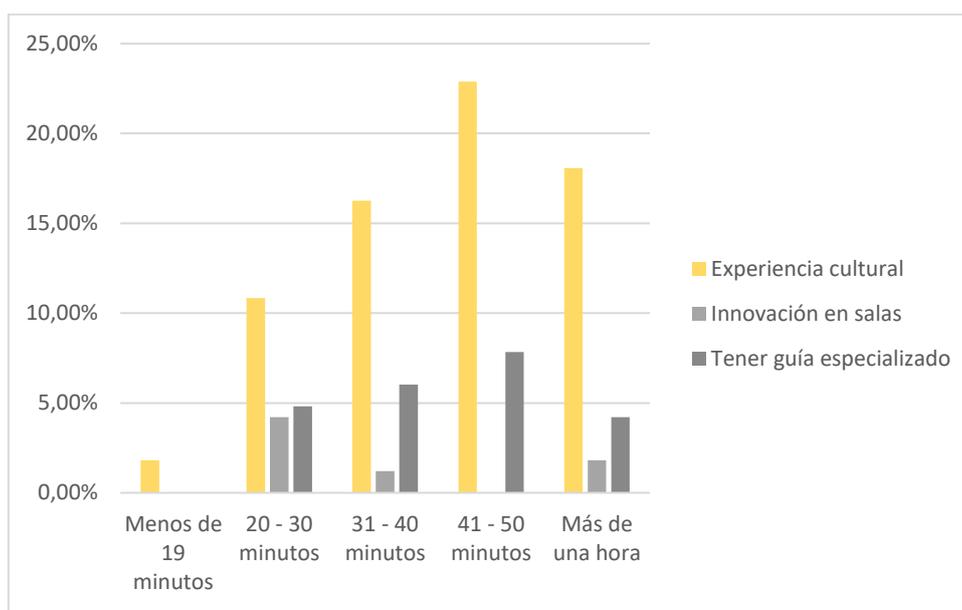
Duración de visita	Motivación visita				Total general
	Diversión/Recreación	Motivos científicos	Motivos educativos	Proximidad al museo	
41 - 50 minutos	17,96%	1,20%	8,38%	2,99%	30,54%
Más de una hora	11,38%	1,20%	11,98%	0,00%	24,55%
31 - 40 minutos	13,17%	1,20%	8,98%	0,00%	23,35%
20 - 30 minutos	11,38%	2,99%	4,19%	1,20%	19,76%
Menos de 19 minutos	0,60%	0,60%	0,60%	0,00%	1,80%
<b>Total general</b>	<b>54,49%</b>	<b>7,19%</b>	<b>34,13%</b>	<b>4,19%</b>	<b>100,00%</b>

Por otra parte, se identificó la característica principal que los encuestados buscan al visitar un museo. Los resultados demuestran que el 69,99% de las familias con niños buscan tener una experiencia cultural dentro de un museo. Sin embargo, solo el 22,89% de visitantes desea permanecer entre 41 – 50

minutos dentro de un museo. Por otro lado, los encuestados también buscan tener un guía especializado que los acompañe dentro de su recorrido (22,89%). De este grupo, el 7,83% desea permanecer entre 41 y 50 minutos.

**Figura 3.7**

*Análisis de duración de visita y características de visita*



**Tabla 3.8**

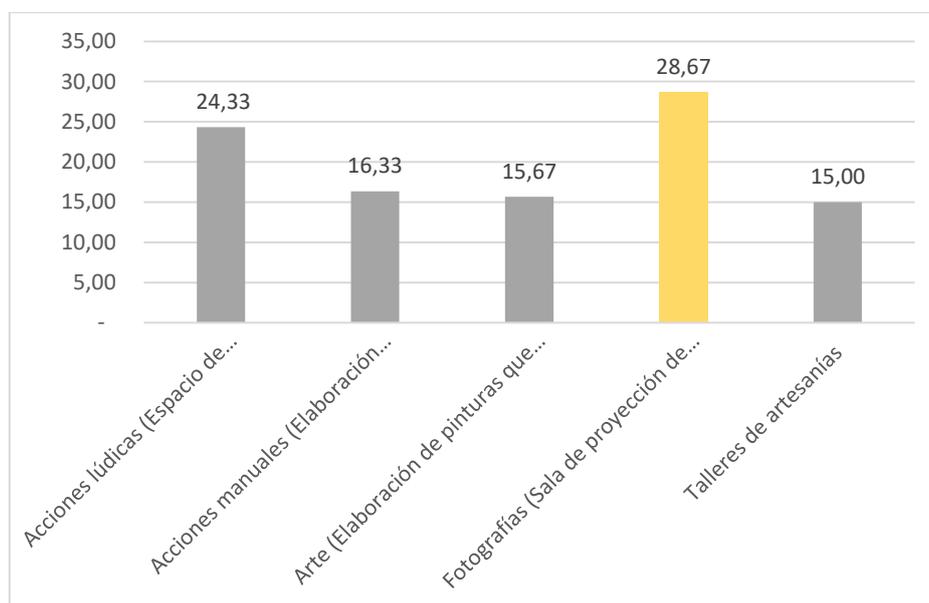
*Análisis de duración de visita y características de visita*

Duración de visita	Característica de visita			Total general
	Experiencia cultural	Innovación en salas	Tener guía especializado	
41 - 50 minutos	22,89%	0,00%	7,83%	30,72%
Más de una hora	18,07%	1,81%	4,22%	24,10%
31 - 40 minutos	16,27%	1,20%	6,02%	23,49%
20 - 30 minutos	10,84%	4,22%	4,82%	19,88%
Menos de 19 minutos	1,81%	0,00%	0,00%	1,81%
<b>Total general</b>	<b>69,88%</b>	<b>7,23%</b>	<b>22,89%</b>	<b>100,00%</b>

A continuación, se analizaron las preguntas de opción múltiple. Dentro de este punto, se identificó cuáles son las actividades más elegidas por las familias con niños. En el gráfico 3.8, se puede visualizar que la actividad de fotografías es la que predomina con el 28,67%, seguido de acciones lúdicas con el 24,33%.

**Figura 3.8**

*Preferencia de actividades*



**Tabla 3.9**

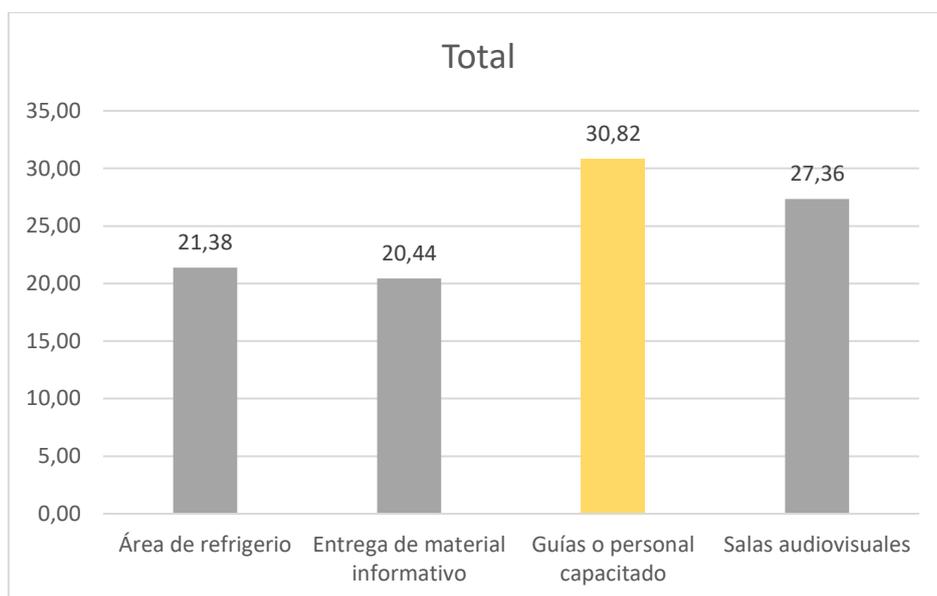
*Preferencia de actividades*

Actividades	Total absoluto	Total porcentual
Acciones lúdicas	73	24,33%
Acciones manuales	49	16,33%
Arte	47	15,67%
Fotografías	86	28,67%
Talleres de artesanías	45	15,00%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

También, se analizaron los servicios complementarios que este grupo le gustaría que un museo ofrezca. En el gráfico 3.9 se puede observar que el mayor porcentaje (30,82%) lo tiene el servicio de guía o personal capacitado, seguido de salas audiovisuales con el 27,36%. Por lo que, estos fueron los servicios complementarios que preferirían.

**Figura 3.9**

*Preferencia de servicios complementarios*



**Tabla 3.10**

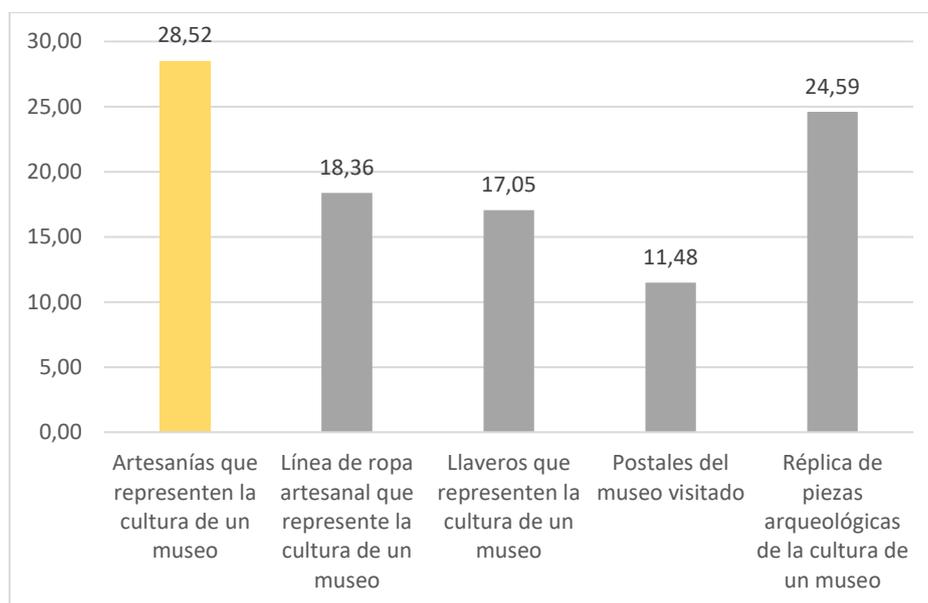
*Preferencia de servicios complementarios*

Servicios complementarios	Total absoluto	Total porcentual
Área de refrigerio	68	21,38%
Entrega de material informativo	65	20,44%
Guías o personal capacitado	98	30,82%
Salas audiovisuales	87	27,36%
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>100,00%</b>

En cuanto a los souvenirs que este grupo preferiría adquirir en un museo se encuentran los siguientes (gráfico 3.10). Con un 28,52% las artesanías que representan la cultura de un museo se convierten en el souvenir que más prefieren, seguido de las réplicas de piezas arqueológicas con 24,58%. En este sentido, estos fueron los souvenirs que preferirían.

**Figura 3.10**

*Preferencia de souvenirs*



**Tabla 3.11**

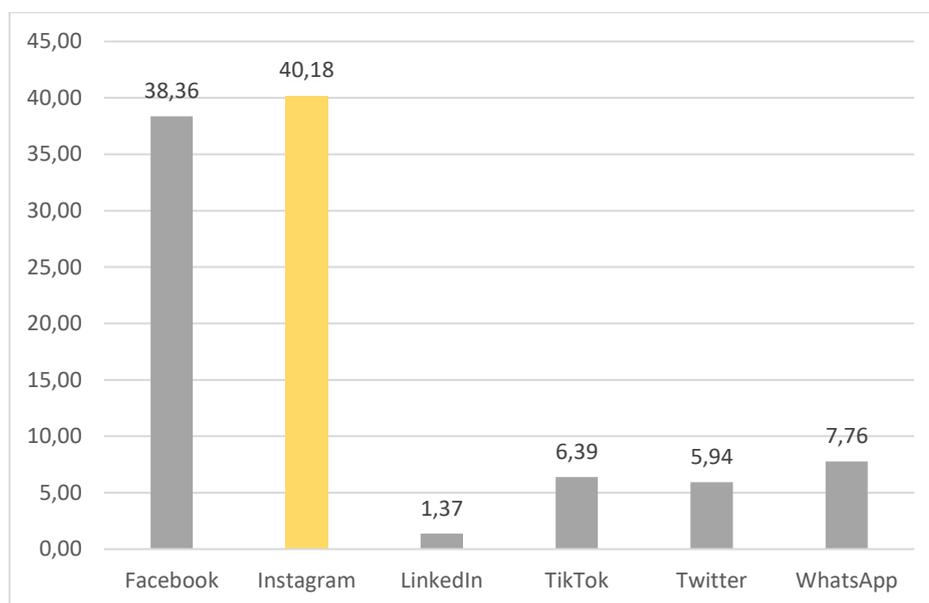
*Preferencia de souvenirs*

Souvenirs	Total absoluto	Total porcentual
Artesanías que representen la cultura de un museo	87	28,52%
Línea de ropa artesanal que represente la cultura de un museo	56	18,36%
Llaveros que representen la cultura de un museo	52	17,05%
Postales del museo visitado	35	11,48%
Réplica de piezas arqueológicas de la cultura de un museo	75	24,59%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100,00%</b>

Por otra parte, las familias con niños nos indican que la red social que influye en sus decisiones de viaje es la de Instagram con un 40,18%, seguido de Facebook con un 38,36%.

**Figura 3.11**

*Preferencia de redes sociales*



**Tabla 3.12**

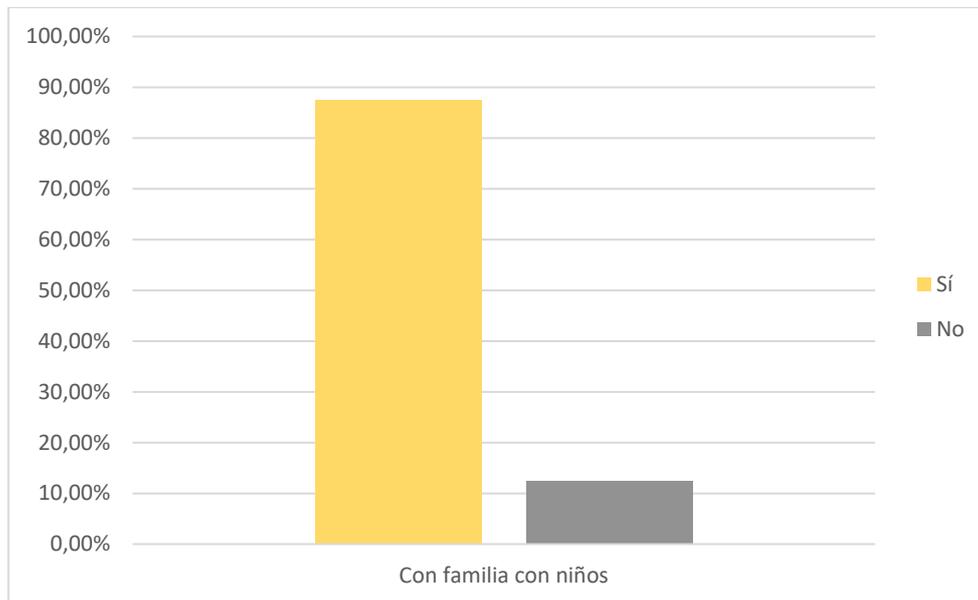
*Preferencia de redes sociales*

Redes Sociales	Total absoluto	Porcentaje
Facebook	84	38,36%
Instagram	88	40,18%
LinkedIn	3	1,37%
TikTok	14	6,39%
Twitter	13	5,94%
WhatsApp	17	7,76%
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100,00%</b>

Además, se preguntó a este grupo su predisposición para adquirir un tour para recorrer museos en la provincia de Santa Elena. El 87,57% de familias con niños estaría interesado en adquirir este tour y sólo el 12,43% indicó que no.

**Figura 3.12**

*Interés en adquirir tour*



**Tabla 3.13**

*Interés en adquirir tour*

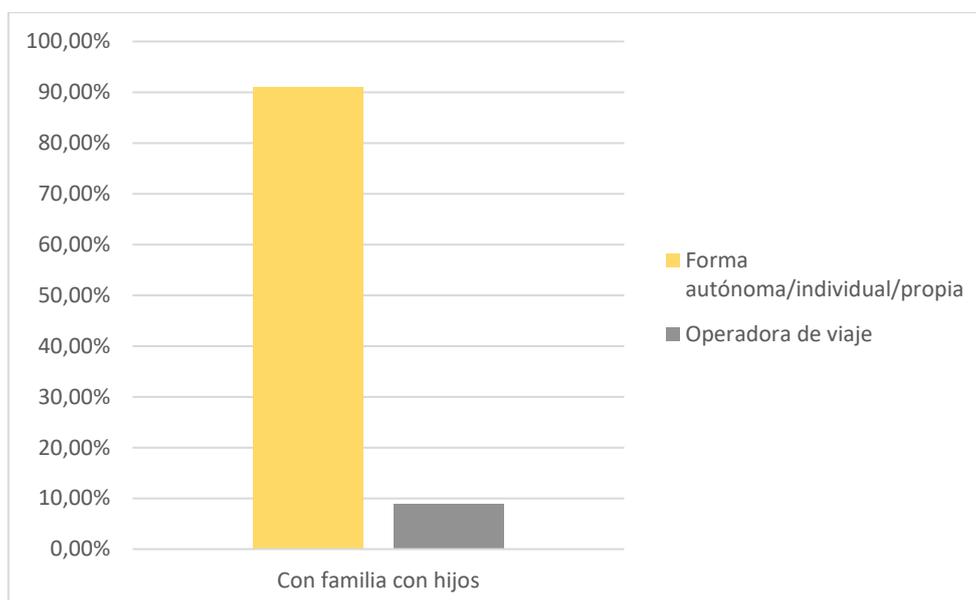
	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total general</b>
Con familia con niños	87,57%	12,43%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>87,57%</b>	<b>12,43%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se determinó que el 91,12% de este grupo prefiere organizar sus viajes de forma autónoma antes que a través de una operadora de viajes.

**Figura 3.13**

*Preferencia en organización de viaje*



**Tabla 3.14**

*Preferencia en organización de viaje*

	Forma autónoma/individual/propia	Operadora de viaje	Total general
Con familia con hijos	91,12%	8,88%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>91,12%</b>	<b>8,88%</b>	<b>100,00%</b>

En resumen, podemos describir a la demanda potencial del Museo Valdivia como familias conformadas por adultos y niños, que visitan entre 1 y 2 veces la península de Santa Elena durante los meses de julio y septiembre. Además, tienen la intención de gastar más en una visita a un museo. Su principal motivación de visita a un museo es la diversión y/o recreación y la característica que buscan al visitar un establecimiento de este tipo es la experiencia cultural que puedan experimentar permaneciendo en este lugar entre 41 y 50 minutos en total. Entre las actividades que están dispuestos a hacer está el de fotografías que incluye sala de proyección de videos y fotografías de excavaciones antiguas. También, como servicio complementario les gustaría que un museo ofrezca guías o personal capacitado para los recorridos. Como souvenirs, estarían dispuestos a adquirir artesanías que representen la cultura del museo. Por otro lado, la red social que influye para la decisión de sus viajes se encuentra Instagram y para concluir, este grupo prefiere organizar sus viajes de forma autónoma.

**Tabla 3.15***Descripción de la demanda potencial del Museo Valdivia*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Composición de grupo</b>	Familias con niños
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriana
<b>Época de visita Santa Elena</b>	Julio - Septiembre
<b>Frecuencia visita Santa Elena</b>	1 – 2 veces anuales
<b>Motivo de visita museo</b>	Diversión/Recreación
<b>Tiempo de visita museo</b>	41 – 50 minutos
<b>Precio entrada dispuesto a pagar</b>	\$2.50 - \$3.00
<b>Precio actividades dispuesto a pagar</b>	\$2.00 - \$2.99
<b>Actividades</b>	Fotografías
<b>Servicios</b>	Guía capacitado
<b>Souvenir</b>	Artesanías
<b>Red social</b>	Instagram
<b>Tour museos</b>	Sí
<b>Organización viaje</b>	Autónoma

Para finalizar, de acuerdo a lo mencionado durante todo este capítulo, las estrategias se realizaron basándose en esta descripción de la demanda potencial, la cual resulta conveniente para el presente proyecto, y sus preferencias.

# CAPITULO 4

## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 Diagnóstico situacional

#### 4.1.1 Las fuerzas competitivas de la matriz de Porter

El análisis de las Fuerzas de Porter es una herramienta que ayuda a entender y analizar el microentorno en el que se desarrolla nuestra entidad.

**Figura 4.1**

*Fuerzas de Porter*



A continuación, se detallan cada una de las Fuerzas de Porter aplicadas en el Museo Valdivia:

##### **4.1.1.1 Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es bajo, debido al hecho de que en el Ecuador existen un total de 186 museos de los cuáles 140 no cobran entrada para ingresar a sus instalaciones, mientras que 46 museos cobran entrada o aceptan contribuciones voluntarias para la entrada (El Universo, 2012). En este sentido, los clientes pueden elegir visitar los museos en los que la entrada es gratuita en lugar de un museo que si cobra como lo es el Museo Valdivia.

#### **4.1.1.2 Rivalidad entre competidores**

El nivel de poder de rivalidad entre competidores es alto, debido a que además del Museo Valdivia, existen otros 4 museos ubicados en la provincia de Santa Elena. Los mismos son competidores directos y se detallan a continuación:

**Tabla 4.1**

##### *Competidores*

<b>Nombre del museo</b>	<b>Descripción</b>
Museo Los Amantes de Sumpa	La propuesta museográfica muestra la vida y costumbres de la cultura Las Vegas, la cultura más antigua de la costa del Ecuador (Go Raymi, s.f).
Museo de sitio arqueológico El Mongote Real	El guion museográfico muestra la vida y cómo las sociedades de la cultura Valdivia y Chorrera han mantenido, a través de los siglos, sus tradiciones y costumbres (Complejo Cultural Real Alto, s.f).
Museo Casaleón	Se presentan muestras arqueológicas de la cultura Valdivia, Machalilla, Chorrera, entre otras. Además de presentar obras de arte de diferentes artistas ecuatorianos (Viajando, s.f).
Museo Paleontológico Megaterio	Dentro de ese museo se exponen restos de Megafauna del Pleistoceno Tardío (50.000 a 8.000 a.p.), encontrados en el sector Tanque Loma del Cantón La Libertad.

#### **4.1.1.3 Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es baja, debido a que para construir un museo se necesita de mucha inversión tanto para el desarrollo de la estructura e infraestructura como para la contratación del personal especializado. Por otra parte, un nuevo competidor directo tendría que ofertar o exponer piezas arqueológicas de la cultura Valdivia, lo que sería muy difícil de obtener ya que estas ya están distribuidas en diferentes museos del Ecuador y fuera de este. Sin dejar de lado que aun existiendo piezas que están enterradas debajo del museo, ya no se utilizan las técnicas de excavación que se utilizaron para encontrar las piezas de la cultura Valdivia ya que son técnicas muy arcaicas que dañan las figuras. Por lo cual se reafirma que se necesitaría una gran inversión.

#### **4.1.1.4 Poder de negociación de proveedores**

De momento el museo no cuenta con proveedores.

#### 4.1.1.5 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que en Valdivia se encuentra el conocido parque marino en donde se puede obtener conocimiento y a la vez disfrutar, por lo que la mayor parte de las personas llegan a la comuna para visitar específicamente ese lugar. Por otro lado, la playa también es un lugar que las personas prefieren para relajarse y pasar un buen momento.

#### 4.1.2 Análisis FODA

Tabla 4.2

FODA

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el primer museo comunitario en el Ecuador.</li> <li>• El museo representa a la cultura agro-alfarera más antigua del país (Valdivia).</li> <li>• Las piezas que posee el museo son originales de la cultura Valdivia.</li> <li>• El precio de la entrada es económico.</li> <li>• El museo posee un ambiente natural al ser al aire libre.</li> <li>• Existen exhibiciones de otras culturas, además de la cultura Valdivia.</li> <li>• Al Museo Valdivia pueden acudir todo tipo de personas, sin restricciones o discriminaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen guías para realizar el recorrido.</li> <li>• Las instalaciones están en malas condiciones e incluso no se puede acceder a algunos espacios.</li> <li>• No hay personal de limpieza que ayude en el museo por lo que se nota el descuido.</li> <li>• No tienen actividad constante en internet ni en redes sociales.</li> <li>• No cuentan con otro tipo de servicio dentro del museo como restauración, actividades, etc.</li> <li>• No cuentan con paneles explicativos en cada una de las estaciones.</li> <li>• Las traducciones en inglés están incorrectas.</li> <li>• El uso de tecnología en el museo es inexistente.</li> <li>• No existe señalética en la carretera que te indiquen que estás llegando al Museo Valdivia.</li> </ul>
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valdivia forma parte de la Ruta del Spondylus.</li> <li>• Fácil acceso y buena señal de internet.</li> <li>• Existe un nuevo mercado interesado en museos.</li> <li>• Existen entidades internacionales y/o nacionales prestas a brindar financiamientos a sitios culturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos visitantes</li> <li>• Pandemia del COVID-19 limita llegada de visitantes y gasto.</li> <li>• No existe apoyo ni por entidades públicas ni privadas.</li> <li>• Competencia en la misma zona con otros museos arqueológicos de mayor afluencia de visitantes.</li> <li>• Al ubicarse en la zona costera del país los desastres naturales son constantes.</li> </ul>

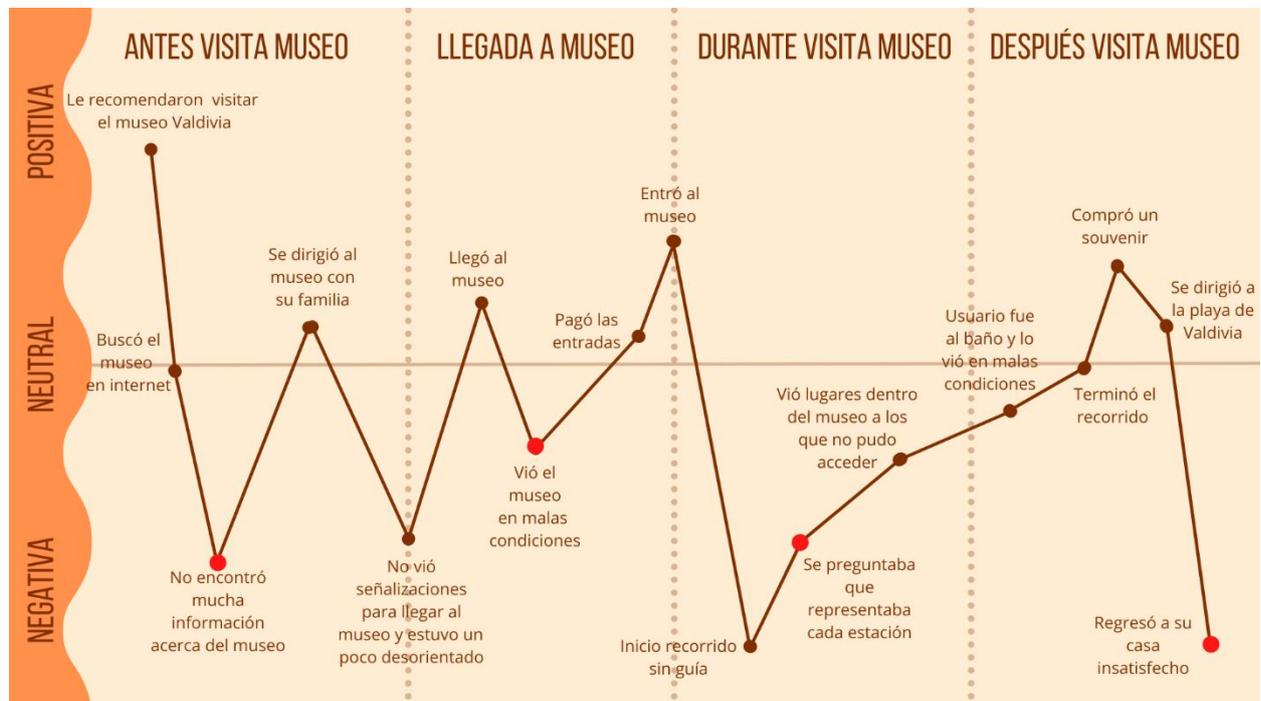
- No existe la debida seguridad en la zona, existen robos, drogas.
- La gente prefiere ir a realizar otras actividades de ocio ya que se encuentran en un lugar de sol y playa.
- Debido a que se cambia de presidente de comuna cada año, las estrategias planteadas para cuidar el museo por uno son cambiadas por otro y no se concreta un solo trabajo.

## 4.2 Design Thinking

### 4.2.1 Mapa de viaje del usuario

Figura 4.2

Mapa de viaje del usuario



El mapa de viaje de usuario representa a una familia que visita el Museo Valdivia en el año 2021. El cual empieza con una experiencia positiva pero tempranamente se vuelve un dilema y termina siéndolo. Por lo tanto, en la mayor parte de su viaje tuvo puntos más negativos que positivos. Por otro lado, la familia antes, durante y después de su visita se encontraron con 4 puntos críticos de dolor, el primero fue que no encontraron mucha información del museo nombrado, el segundo fue que vieron que el museo estaba en malas condiciones, el tercero que se preguntaban que representaba cada estación ya que no existe un guía para realizar el recorrido y el cuarto es su regreso a casa insatisfechos porque el museo no fue lo que esperaban.

#### 4.2.2 Mapa de actores

En este mapa de actores se determinaron los principales actores que están involucrados con el Museo Valdivia. Se realizó este mapa con el propósito de identificar con quién/quienes podemos contar para la creación de estrategias para el plan de marketing mix.

**Figura 4.3**

*Mapa de actores Museo Valdivia*



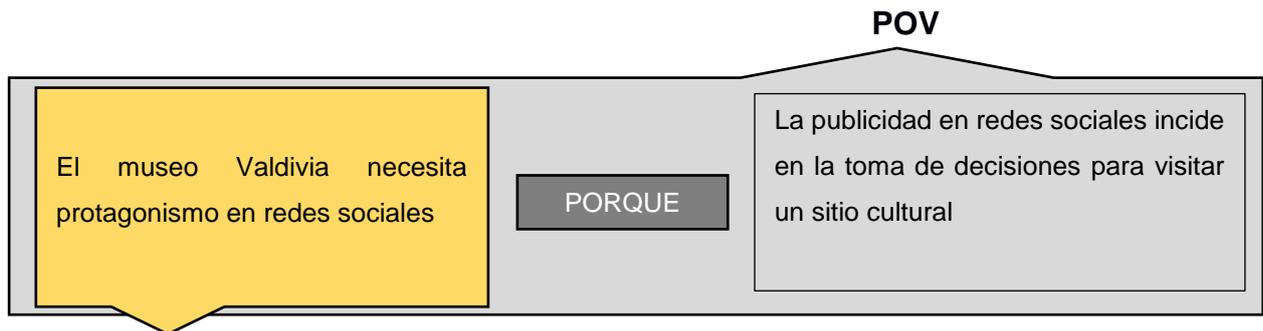
■ Actores internos

□ Actores Externos

### 4.2.3 Point of View

Figura 4.4

*Ideas redes sociales*

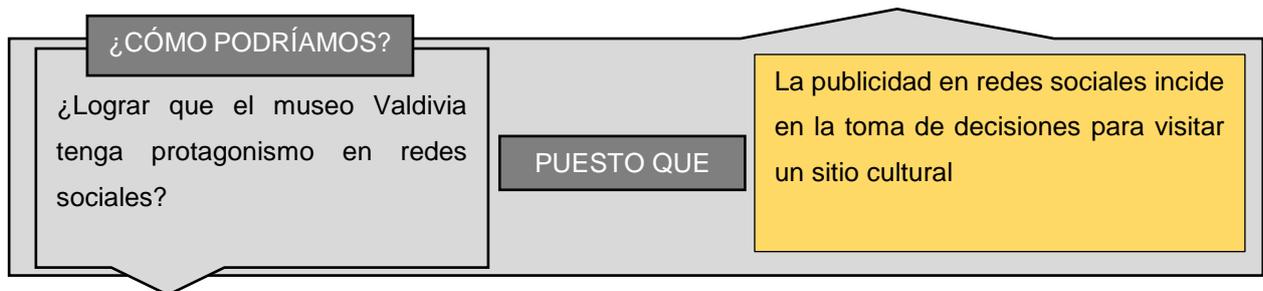


**Definición de problema**

### How Might We

Figura 4.5

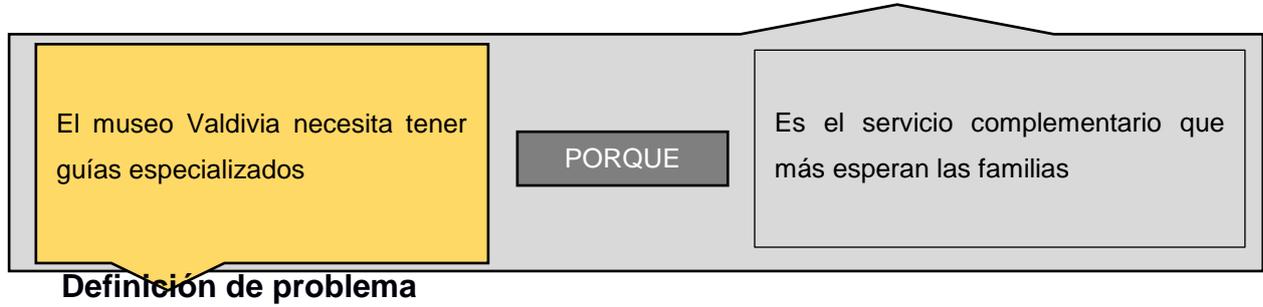
*Pregunta redes sociales*



## Point of View

Figura 4.6

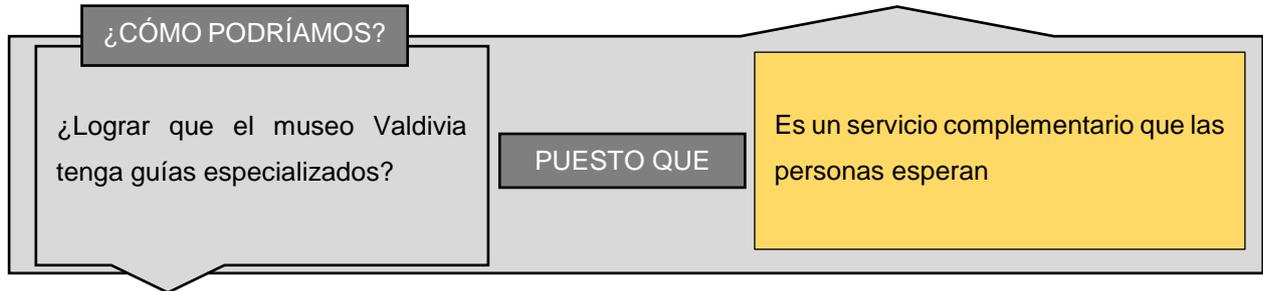
*Idea guías especializados*



## How Might We

Figura 4.7

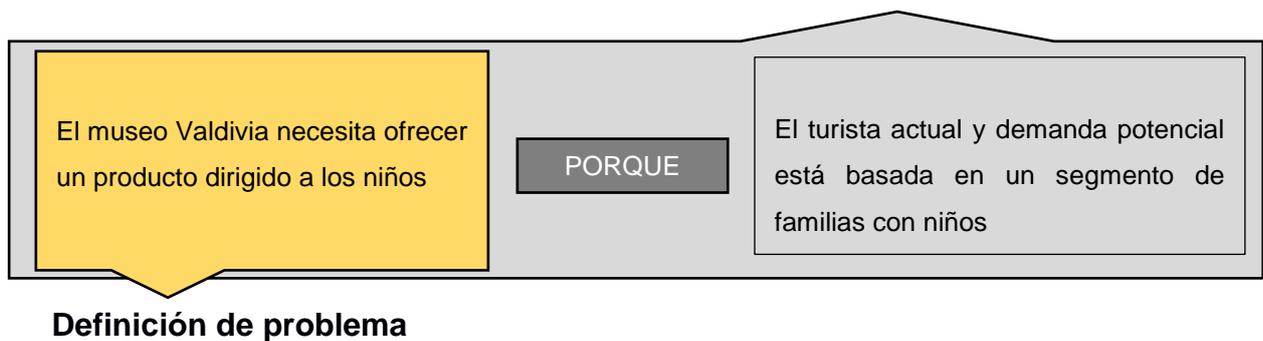
*Pregunta guías especializados*



## Point of View

Figura 4.8

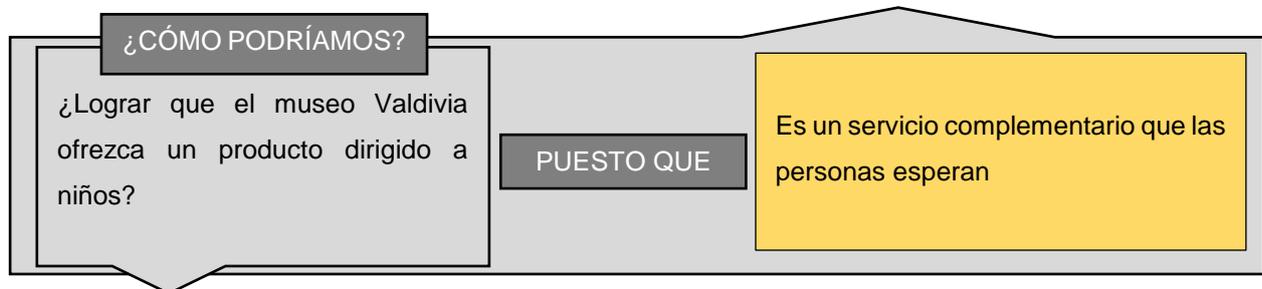
*Idea producto niños*



## How Might We

Figura 4.9

*Respuesta producto niños*



### 4.2.4 Insights

- La comunidad quiere obtener ingresos a través del Museo Valdivia, pero no realizan nada para hacerlo.
- Las personas al visitar un museo quieren trasladarse a la época de la cultura de ese museo para poder vivir esa experiencia.
- Entre los principales recuerdos de los visitantes del Museo Valdivia se encuentra el daño en la infraestructura del mismo.
- Las personas que tienen interés por visitar un museo trabajan de lunes a viernes.
- Todas las personas que visitan Santa Elena tienen interés en visitar un museo.
- Los visitantes de Valdivia prefieren acudir al acuario Valdivia antes que el Museo Valdivia.
- La demanda potencial de Museo Valdivia está conformada por familias con niños
- Las redes sociales cumplen un rol importante en la planificación de viajes turísticos.

### 4.2.5 Principios rectores

- **Incrementar la afluencia de visitantes al museo:** Las estrategias de marketing mix deben incrementar la afluencia de visitantes al museo.
- **Lucrativa:** Las estrategias de marketing mix que se establezcan para el Museo Valdivia deben generar ingresos al establecimiento sin excederse en el precio de sus productos y/o servicios.
- **Innovadora:** Las estrategias de marketing deben ser creativas e innovadoras para que al momento de darse a conocer generen una primera buena impresión y a la vez,

atraiga de inmediato a personas interesadas, para de esta manera mantener a los clientes ya existentes y a nuevos futuros clientes.

- **Accesible:** Las estrategias de marketing deben ser lo más sencillas posibles para que sean fáciles de implementar, sobre todo en el ámbito económico ya que no se cuenta con muchos recursos monetarios para invertir. Por otra parte, las estrategias de marketing mix deben ser accesibles para todo tipo de personas sobre todo para personas con discapacidad sensorial, ya que es algo que hasta el momento no se ha tomado en cuenta, debe haber paneles explicativos en braille o personas (guías) que hablen mediante lenguaje de señas.
- **Integrador:** Las estrategias de marketing mix deben involucrar a cada visitante que llegue al museo con la cultura Valdivia. Esto despertará el interés de los visitantes por aprender acerca de esta cultura.
- **Precursora de la participación:** Las estrategias de marketing mix deben generar un apego de las personas hacia el museo, para que estas no solo visiten el lugar, sino que regresen al museo a brindar su ayuda dando cuidados al lugar en el momento que puedan.

#### **4.2.6 Brainwriting**

- Generar contenido para las cuentas de Instagram y Facebook del Museo Valdivia.
- Capacitar a habitantes de la comuna de Valdivia para convertirse en guías del museo de su localidad.
- Crear actividades lúdicas dirigidas hacia niños.
- Crear un pasaporte de museos de la provincia de Santa Elena.
- Creación de promociones, ofertas y descuentos en tarifas de entrada al Museo Valdivia.
- Creación de convenios con instituciones educativas.
- Creación de convenios con operadoras turísticas.
- Diseño de merchandising y artesanías de la cultura Valdivia.
- Implementación de señalética en la carretera de la ruta del Spondylus.
- Creación de juego denominado “Crea tu Venus de Valdivia” para niños.
- Creación de Spot para fotos de visitantes del Museo Valdivia.

### 4.3 Filosofía corporativa

#### 4.3.1 Misión

Ser un museo innovador enfocado en turistas nacionales e internacionales, que motiva al visitante a disfrutar de un lugar único y una experiencia personalizada, a la vez que se difunde el valor patrimonial de la cultura Valdivia.

#### 4.3.2 Visión

Para el año 2027 posicionar al museo como un referente nacional dentro del mercado de museos difundiendo el valor patrimonial de la cultura Valdivia a través de prácticas de turismo sostenible que involucren a la comunidad.

#### 4.3.3 Valores

- Experiencia
- Cercanía
- Amistad

Estos son valores se establecieron en base a las entrevistas que los estudiantes de Diseño Gráfico realizaron hacia las personas de la comuna Valdivia.

### 4.4 Objetivos del plan de marketing

- Aumentar el gasto turístico del visitante al Museo Valdivia.
- Aumentar el número de visitantes al Museo Valdivia.

### 4.5 Resumen de ejes estratégicos, programas y proyectos del plan de marketing

A continuación, se presentarán 4 cuadros que resumen las estrategias que se han planteado para el presente plan de marketing turístico. En total, este plan contiene 4 ejes estratégicos, 5 programas y 10 proyectos.

#### 4.5.1 Estrategia de Producto

Tabla 4.3

*Resumen de estrategia de producto*

Ejes estratégicos	Programas	N.	Proyectos
Eje estratégico 1: Producto	Creación de productos turísticos atractivos que representen la cultura Valdivia	1	Creación de actividades lúdicas e intelectuales para las visitas guiadas en el Museo Valdivia
		2	Desarrollo de actividades dirigidas a niños que visiten el Museo Valdivia
		3	Creación de un lugar instagrameable para visitantes del Museo Valdivia

Ampliación del mercado turístico del Museo Valdivia	4	Capacitación de guías dentro de la comuna
---	---	---

#### 4.5.2 Estrategia de Precio

**Tabla 4.4**

*Resumen de estrategia de precio*

Ejes estratégicos	Programas	N.	Proyectos
Eje estratégico 2: Precio	Implementación de proyectos que generen ingresos económicos para el Museo Valdivia	5	Calendario de promociones y descuentos en entradas para el Museo Valdivia

#### 4.5.3 Estrategia de Plaza

**Tabla 4.5**

*Resumen de estrategia de plaza*

Ejes estratégicos	Programas	N.	Proyectos
Eje estratégico 3: Plaza	Desarrollo de proyectos que involucren alianzas estratégicas para la comercialización del Museo Valdivia	6	Creación de convenios con instituciones educativas para generar visitación periódica
		7	Creación de convenios con operadoras turísticas para la inclusión del museo en sus programas turísticos

#### 4.5.4 Estrategia de Promoción

**Tabla 4.6**

*Resumen de estrategia de promoción*

Ejes estratégicos	Programas	N.	Proyectos
Eje estratégico 4: Promoción	Promoción de la imagen del Museo Valdivia para su posicionamiento dentro del mercado de museos	8	Diseño de un plan de contenidos para Instagram y Facebook
		9	Implementación de sistema de señalética y vallas publicitarias
		10	Creación de merchandising y artesanías de Valdivia para atraer visitantes hacia el museo

#### 4.6 Estrategias del plan de marketing

Dentro de este apartado, se presentará con mayor detalle cada uno de los proyectos para cada eje estratégico que se plantearon en la sección 4.5.

#### 4.6.1 Desarrollo del eje estratégico 1 de producto

Tabla 4.7

*Desarrollo de proyecto 1*

<b>Programa 1: Creación de productos turísticos atractivos que representen la cultura Valdivia</b>	
<b>Proyecto 1:</b>	<b>Objetivo del plan al que apunta:</b>
Creación de actividades lúdicas e intelectuales para las visitas guiadas en el Museo Valdivia	Aumentar el gasto turístico del visitante al Museo Valdivia Aumentar el número de visitantes al Museo Valdivia
<b>Año de inicio:</b>	<b>Duración:</b>
2022	5 años
<b>Modalidad:</b>	<b>Meta:</b>
Recurrente (Primera actividad) Única vez (Segunda actividad)	Implementar dos actividades turísticas durante 5 años.
<b>Mercado Meta:</b>	<b>Nicho:</b>
Mercado real y potencial	Interesados en aprendizaje sobre arqueología y cultura
<b>Descripción del proyecto (Hoja de ruta):</b>	
En este proyecto se proponen 2 actividades donde los visitantes aprendan de la cultura y se diviertan aprendiendo. Estas actividades son:	
<b>1. Elaboración de réplica de piezas arqueológicas con técnica alfarera</b>	
Esta actividad fomenta el turismo sostenible a través de la creación de empleo a personas locales, quienes serán los promotores de la actividad. Ellos se encargarán de ser los instructores de la elaboración de las réplicas mediante la técnica alfarera que han aprendido a lo largo del tiempo. Para realizar esta actividad se hará uso de materiales como arcilla, agua, desengrasante o inclusiones, herramientas para hacer las facciones, piedra de grano fino para pulir y un horno de cerámica. Adicionalmente se contará con una silla y una mesa en la cual el visitante pueda realizar la actividad. Durante el inicio de la actividad y al final, los instructores estarán pendiente de sus trabajos para guiarlos y garantizar una memorable experiencia.	
<b>2. Ruleta de la suerte vertical</b>	
La actividad consiste en tirar de una ruleta para que se seleccione un nombre o artículo al azar. En el caso de la aplicación de esta actividad al museo, la ruleta (que puede ser elaborada a base de madera maciza) estará compuesta de 12 nombres o íconos de artículos del Museo Valdivia (merchandising y artesanías) que el visitante puede ganar siempre y cuando responda la pregunta que se le realiza. El visitante tendrá 3 oportunidades de tirar la ruleta en caso de no acertar en la primera vuelta. En general, esta actividad tiene como finalidad poner a prueba y premiar la retentiva de los visitantes debido a que se realizarán preguntas en base a la visita guiada dentro del museo que se les dio previamente.	
<b>Requisitos para la implementación:</b>	
Presupuesto para costear actividades	
<b>Costo aproximado:</b>	<b>Fuentes potenciales de financiamiento:</b>
\$3,010.09	Pública o privada
<b>Ejemplo:</b>	
Elaboración de réplicas de piezas arqueológicas	



**Ruleta de la suerte vertical**



**Tabla 4.8**

*Desarrollo de proyecto 2*

<b>Programa 1: Creación de productos turísticos atractivos que representen la cultura Valdivia</b>	
<b>Proyecto 2:</b>	<b>Objetivo del plan al que apunta:</b>
Desarrollo de actividades dirigidas a niños que visiten el Museo Valdivia	Aumentar el gasto turístico del visitante al Museo Valdivia
<b>Año de inicio:</b>	<b>Duración:</b>
2022	5 años
<b>Modalidad:</b>	<b>Meta:</b>
Recurrente (Mantenimiento)	Implementar 2 actividades hacia niños durante 5 años.
<b>Mercado Meta:</b>	<b>Nicho:</b>
Mercado real y potencial	Niños aventureros amantes de juegos didácticos.
<b>Descripción del proyecto (Hoja de ruta):</b>	
Dentro de este proyecto se propone el desarrollo de actividades que incluyan el aprendizaje y diversión de los niños que visiten el Museo Valdivia. A continuación, se proponen 2 actividades:	
<b>1. Espacio de entretenimiento para niños mediante simulación de excavaciones</b>	
Esta actividad tiene el propósito de que los niños aprendan el antiguo proceso de excavaciones para encontrar restos arqueológicos y a su vez el valor del patrimonio arqueológico.	
Para realizar esta actividad se utilizará una caja de arena de 4m x 3m en la cual habrá réplicas de piezas arqueológicas de la cultura Valdivia enterradas para que los niños mediante palas encuentren estas piezas. Una vez que lo hagan recibirán una pequeña charla del significado de cada una de ellas para	

fomentar el aprendizaje, se les tomará una foto polaroid para que tengan el recuerdo de su descubrimiento y finalmente, ellos podrán llevarse la pieza a casa.

## 2. Creación de juego denominado “Crea tu Venus de Valdivia”

El propósito de esta actividad es lograr que los niños puedan construir su propia venus de Valdivia a través de diferentes materiales que se le brindarán a la vez que se estimula su aprendizaje sobre la cultura Valdivia.

Para la elaboración de “Venus de Valdivia” se hará uso de una mesa con su respectiva silla. Para su implementación, se recomienda tener al menos 2 mesas con sus respectivas sillas. También se necesitarán los materiales para su elaboración, como madera, goma, pinturas acrílicas y pinceles. En este sentido, es importante la colaboración de los padres del menor para su elaboración. Finalmente, cuando el niño culmine su actividad se le hará la entrega de una medalla y felicitación. Posterior a esto, puede llevarse su Venus de Valdivia creada a casa.

### Requisitos para la implementación:

Presupuesto para costear actividades

### Costo aproximado:

\$2.561,48

### Fuentes potenciales de financiamiento:

Pública o privada

### Ejemplo:

#### Simulación de excavaciones



#### Crea tu Venus de Valdivia



Tabla 4.9

#### Desarrollo de proyecto 3

<b>Programa 1:</b> Creación de productos turísticos atractivos que representen la cultura Valdivia	
<b>Proyecto 3:</b>	<b>Objetivo del plan al que apunta:</b>
Creación de un lugar instagramable para visitantes del Museo Valdivia	Aumentar el gasto turístico del visitante al Museo Valdivia

	Aumentar el número de visitantes al Museo Valdivia
<b>Año de inicio:</b>	<b>Duración:</b>
2022	5 años
<b>Modalidad:</b>	<b>Meta:</b>
Recurrente (mantenimiento del lugar)	Implementar un lugar para fotos
<b>Mercado Meta:</b>	<b>Nicho:</b>
Mercado real y potencial	Instagramers en busca de descubrimiento y aprendizaje arqueológico

**Descripción del proyecto (Hoja de ruta):**

El presente proyecto tiene como finalidad también incrementar el mercado al que quiere llegar. Por ello se propone realizar lo siguiente enfocándose en un segmento específico como adolescentes/instagramers:

1. Buscar el lugar adecuado en el museo donde se pueda realizar esta actividad.
2. Realizar un análisis de que se debe implementar en este espacio para llamar la atención pero que a su vez represente la cultura Valdivia.
3. Realizar un esbozo del lugar basado en la marca del museo.
4. Iniciar la elaboración de los elementos que se utilizarán para la creación del lugar de fotos, entre ellos están: ropa que la cultura utilizaba, herramientas lícitas, trenzas de cabello sintético que simulan el cabello de las venus de Valdivia, césped sintético, collares y pulseras que representen la cultura Valdivia.
  - Se sugiere que los artesanos de la comuna de Valdivia sean los que realicen estos elementos para fomentar el turismo sostenible.
5. Integrar todos los elementos realizados, en el lugar designado.

**Requisitos para la implementación:**

Presupuesto para ejecución

**Costo aproximado:**

\$168.60

**Fuentes potenciales de financiamiento:**

Pública o privada

**Ejemplo:**



**Tabla 4.10**

*Desarrollo de proyecto 4*

<b>Programa 2: Ampliación del mercado turístico del Museo Valdivia</b>	
<b>Proyecto 4:</b>	<b>Objetivo del plan al que apunta:</b>
Capacitación de guías dentro de la comuna Valdivia	Aumentar el gasto turístico del visitante al Museo Valdivia
<b>Año de inicio:</b>	<b>Duración:</b>
2022	6 meses
<b>Modalidad:</b>	<b>Meta:</b>
Ocasional (la capacitación)	Formar 2 guías cada año
<b>Mercado Meta:</b>	<b>Nicho:</b>
Mercado real y potencial	Interesados en aprendizaje sobre arqueología y cultura
<b>Descripción del proyecto (Hoja de ruta):</b>	
<p>El fin del proyecto es que sea sostenible y se practique el turismo sostenible para satisfacer necesidades mayores dentro de la comunidad Valdivia en cuanto a la economía. Para ello se debe:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocionar dentro de la comunidad que habrá una capacitación para convertirse en guías locales.</li> <li>2. Abrir inscripciones para las personas locales interesadas en ser guías del Museo Valdivia.</li> </ol> <p>Si las personas de la comuna desean obtener la acreditación avalada por el Ministerio del Turismo deben:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Empezar las capacitaciones para guías locales en las instituciones avaladas. Estas capacitaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tienen una duración de aproximadamente 500 horas.</li> <li><input type="checkbox"/> Tienen un valor de \$700.</li> <li><input type="checkbox"/> Modalidad a conveniencia (online, presencial, semipresencial).</li> </ul> </li> <li>4. Solicitar la acreditación de la credencial de guías locales. Para solicitarlo, se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos según el reglamento de guianza turística, en el artículo 7 (MinTur,2016): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título oficial de bachiller</li> <li>• Cursos de capacitación específicos para guías locales, aprobados y avalados por la Autoridad Nacional de Turismo y con la autoridad que corresponda, y,</li> <li>• Certificar mediante una declaración juramentada que son residentes por al menos tres años en la localidad donde ejercerán la actividad.</li> </ul> </li> </ol> <p>Una vez que se culminé este proceso y los guías obtengan su acreditación como guías locales, se inicia el proceso para capacitarlos para brindar guianza dentro del Museo Valdivia. En caso de que no se obtenga el financiamiento suficiente para acreditar guías, se brindará un taller gratuito hacia personas de la comuna interesadas en ser guías del museo, por ello se sugiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enviar una solicitud formal a la directora zonal 8 Fanny Condo, especificando que: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Se brindará un taller de técnicas de guianza hacia las personas de Valdivia.</li> <li>b) El tiempo que durará la capacitación.</li> <li>c) El temario que se expondrá ante los interesados.</li> </ol> </li> <li>2. Una vez aprobada la solicitud, buscar un lugar para impartir las capacitaciones. <ul style="list-style-type: none"> <li>• De preferencia que sea en la casa comunal ya que es conocida por las personas de la zona.</li> </ul> </li> <li>5. Contratar una persona preparada para dar las capacitaciones. <ul style="list-style-type: none"> <li>• La persona que capacitará deberá entregar material de apoyo para los participantes.</li> <li>• Deberá realizar un recorrido por el museo y luego en base a sus conocimientos sobre arqueología debe impartir la capacitación.</li> </ul> </li> <li>6. Determinar los días y horarios para impartir las capacitaciones junto con las partes interesadas.</li> <li>7. Inicio de las capacitaciones con los horarios determinados.</li> </ol> <p>Se recomienda que los guías roten cada año para que haya oportunidad para más personas interesadas.</p>	
<b>Requisitos para la implementación:</b>	
Coordinación en la comuna Valdivia	

---

Sponsor que financie las capacitaciones de guías locales

---

**Costo aproximado:**

**Fuentes potenciales de financiamiento:**

\$72.00

Pública o privada

---

**Ejemplo:**

---



#### 4.6.2 Desarrollo del eje estratégico 2 de precio

Tabla 4.11

*Desarrollo de proyecto 5*

**Programa 3:** Implementación de proyectos que generen ingresos económicos para el Museo Valdivia

**Proyecto 5:**

**Objetivo del plan al que apunta:**

Calendario de promociones y descuentos en entradas para el Museo Valdivia

Aumentar el número de visitantes al Museo Valdivia

**Año de inicio:**

**Duración:**

2022

5 años

**Modalidad:**

**Meta:**

Recurrente

Incrementar en un 10% la visitación en el segundo semestre de 2023.

**Mercado Meta:**

**Nicho:**

Mercado actual y potencial

Buscadores de descuentos, interesados en arqueología y cultura

**Descripción del proyecto (Hoja de ruta):**

El presente proyecto incluye la elaboración de un calendario con fechas específicas de promociones y descuentos. Para su elaboración se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

1. Realizar un estudio de competidores directos e indirectos cercanos al museo.
2. Implementar promociones dependiendo de la categoría que sea necesaria, así tenemos.
3. Las promociones y descuentos deberán aplicarse a cualquier usuario siempre y cuando su visita se realice durante la temporada baja de visitas al museo. Además, sólo se aplicarán al precio de las entradas al museo.
  - Los descuentos pueden ser del 5% o 10% de descuento en las entradas.
  - Las promociones pueden ser de 2x1 en las entradas.
  - Se establecerán fechas específicas en el calendario para la temporada baja del museo comprende los meses de octubre a diciembre\*.

4. Se aplicarán descuentos para grandes grupos de estudiantes de instituciones educativas públicas o privadas (primaria y secundaria).
  - El porcentaje de descuento dependerá del tamaño del grupo de estudiantes.
    - a) Para grupos de 30 o más estudiantes el descuento será del 15%.
    - b) Para grupos de menos de 30 y más de 15 personas el descuento será del 10%.
    - c) Para grupos de menos de 15 personas el descuento será de 5%.
  - Se establecerán fechas específicas en el calendario para cada régimen educativo correspondiente de la región costa y sierra.
5. Se estimará un porcentaje de comisión para las operadoras turísticas en cuanto entradas y actividades.
  - El porcentaje de comisión será de un 20%.
  - Esta opción no tendrá restricción de fechas en el calendario de promociones y descuentos.

**Requisitos para la implementación:**

Alianzas con instituciones educativas y operadoras turísticas del Ecuador

**Costo aproximado:**

**Fuentes potenciales de financiamiento:**

\$0

Pública o privada

**Ejemplo:**



\*Se aclara que la temporada baja del Museo Valdivia es de octubre a diciembre en base a las encuestas realizadas durante el presente estudio.

### 4.6.3 Desarrollo del eje estratégico 3 de plaza

**Tabla 4.12**

*Desarrollo de proyecto 6*

<b>Programa 4:</b> Desarrollo de proyectos que involucren alianzas estratégicas para la comercialización del Museo Valdivia	
<b>Proyecto 6:</b>	<b>Objetivo del plan al que apunta:</b>
Creación de convenios con instituciones educativas para generar visitación periódica	Aumentar el número de visitantes al Museo Valdivia
<b>Año de inicio:</b>	<b>Duración:</b>
2023	3 años
<b>Modalidad:</b>	<b>Meta:</b>
Anual	Firma de 5 convenios anuales con instituciones educativas

<b>Mercado Meta:</b>	<b>Nicho:</b>
Mercado actual y potencial	Estudiantes de primaria y secundaria
<b>Descripción del proyecto (Hoja de ruta):</b>	
El fin del proyecto es poder obtener un ingreso fijo todos los años por parte de la visita de las instituciones educativas con las que tengan un convenio vigente. Para ello, es necesario seguir los siguientes pasos:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar instituciones educativas que se alineen con los valores, misión y visión del Museo Valdivia.</li> <li>2. Crear una propuesta y discurso convincente acerca del Museo Valdivia para presentarlo a las instituciones educativas.</li> <li>3. Se debe aclarar todas las políticas y beneficios, además de las responsabilidades de ambas partes. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ejemplo, lo que se estableció en el <b>proyecto 5</b>, actividad 4 (sobre descuentos para grupos de estudiantes).</li> <li>• Se debería establecer la vigencia del convenio por mínimo 2 años dando la posibilidad a renovación.</li> <li>• El convenio se podría realizar con las mismas instituciones cada 2 años como se indica anteriormente, pero si ya no están interesadas se buscarían otras. Por otro lado, los cursos que asistirían al museo serían: En escuela, los niños que están encuerto grado, mientras que en educación básica superior serían los jóvenes de décimo grado.</li> </ul> </li> <li>4. Se debe deliberar entre los dos representantes llegando a un acuerdo firmado en el cual no se perjudique a ninguno de los dos.</li> </ol>	
Considerar que una vez establecido el convenio se deberá coordinar con el resto de los prestadores de servicios complementarios de la comuna Valdivia para que brinden su servicio, fomentando así el consumo local y fortaleciendo su economía.	
Además, para la ejecución de estos convenios siempre se deben tomar en cuenta que además de obtener ingresos se debe brindar una experiencia memorable a todos los estudiantes que visiten el Museo Valdivia para su posterior recomendación.	
<b>Requisitos para la implementación:</b>	
Generar alianza para cubrir inversiones.	
Coordinación dentro de la comuna para ofrecer servicios complementarios	
<b>Costo aproximado:</b>	<b>Fuentes potenciales de financiamiento:</b>
\$900.00	Pública o privada
<b>Ejemplo:</b>	



**Tabla 4.13**

*Desarrollo de proyecto 7*

<b>Programa 4: Desarrollo de proyectos que involucren alianzas estratégicas para la comercialización del Museo Valdivia</b>	
<b>Proyecto 7:</b>	<b>Objetivo del plan al que apunta:</b>
Creación de convenios con operadoras turísticas para la inclusión del museo en sus programas turísticos	Aumentar el número de visitantes al Museo Valdivia
<b>Año de inicio:</b>	<b>Duración:</b>
2023	3 años
<b>Modalidad:</b>	<b>Meta:</b>
Recurrente	Convenio con 5 operadoras turísticas que promocionen y comercialicen al Museo Valdivia.
<b>Mercado Meta:</b>	<b>Nicho:</b>
Mercado actual y potencial	Interesados en aprendizaje sobre arqueología y cultura
<b>Descripción del proyecto (Hoja de ruta):</b>	
<p>Para establecer convenios con operadoras turísticas se deberá tomar en cuenta los siguientes puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar operadoras turísticas de las regiones costa y sierra que posean la iniciativa de promover y comercializar el Museo Valdivia.</li> <li>2. Crear una propuesta y discurso convincente acerca del Museo Valdivia para presentarlo a las operadoras turísticas.</li> <li>3. Se debe aclarar todas las políticas, obligaciones y responsabilidades de ambas partes. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ejemplo, lo que se estableció en el <b>proyecto 5</b> actividad 5 (las comisiones que ganarán por entradas y actividades).</li> <li>• Se debería establecer la vigencia del convenio por mínimo 2 años, dando la posibilidad a renovación con las mismas operadoras.</li> </ul> </li> <li>4. Se debe deliberar entre los dos representantes llegando a un acuerdo firmado en el cual no se perjudique a ninguno de los dos.</li> <li>5. De ser necesario se realizarán viajes de familiarización (Fam Trip) para la operadora turística hacia el Museo Valdivia.</li> </ol> <p>Considerar que una vez establecido el convenio se deberá coordinar con el resto de los prestadores de servicios complementarios de la comuna Valdivia para que brinden su servicio, fomentando así el consumo local y fortaleciendo su economía.</p> <p>Es importante crear experiencias memorables en cada una de las visitas de los grupos de las operadoras turísticas para que la misma pueda transformarse en satisfacción y a su vez esta se convierta en recomendación.</p>	
<b>Requisitos para la implementación:</b>	
Consentimiento de ambas partes.	
Coordinación dentro de la comuna para ofrecer servicios complementarios.	
<b>Costo aproximado:</b>	<b>Fuentes potenciales de financiamiento:</b>
\$900.00	Pública o privada
<b>Ejemplo:</b>	



#### 4.6.4 Desarrollo del eje estratégico 4 de promoción

**Tabla 4.14**

*Desarrollo de proyecto 8*

<b>Programa 5:</b> Promoción de la imagen del Museo Valdivia para su posicionamiento dentro del mercado de museos	
<b>Proyecto 8:</b>	<b>Objetivo del plan al que apunta:</b>
Diseño de un plan de contenidos para Instagram y Facebook	Aumentar el número de visitantes al Museo Valdivia Aumentar el gasto turístico del visitante al Museo Valdivia
<b>Año de inicio:</b>	<b>Duración:</b>
2022	Permanente (año 1 desarrollo del plan de contenido, años siguientes actualización continua)
<b>Modalidad:</b>	<b>Meta:</b>
Recurrente (todos los años)	Aumentar el engagement un 10% en instagram Aumentar el engagement un 15% en facebook*
<b>Mercado Meta:</b>	<b>Nicho:</b>
Mercado real y potencial	Instagramers en busca de descubrimientos y aprendizaje arqueológico
<b>Descripción del proyecto (Hoja de ruta):</b>	
Para impulsar la imagen del museo, se tomó en cuenta las estadísticas realizadas en la encuesta previa, específicamente la pregunta sobre las redes sociales que más utilizan las personas. En dicha encuesta se demostró que Facebook e Instagram son las principales, por ello se propone lo siguiente:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir el mercado actual y potencial del Museo Valdivia para saber qué tipo de contenido crear.</li> <li>2. Recopilar información importante y destacada de fuentes confiables sobre la cultura Valdivia.</li> <li>3. Establecer un calendario de publicaciones. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estas 3 actividades mencionadas previamente deberán ser realizadas por un tercero.</li> </ul> </li> <li>4. Establecer la identidad visual que se quiere reflejar en las redes sociales (Facebook e Instagram) del Museo Valdivia. <ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño de la identidad visual puede ser realizada ya sea por el community manager como por un diseñador gráfico, que en este caso serían los estudiantes de ESPOL.</li> </ul> </li> <li>5. Contratar un community manager que se encargue de realizar el contenido de cada post, siguiendo la línea de la marca del Museo Valdivia.</li> </ol>	

- El community manager debe encargarse de responder mensaje, comentarios y cualquier tipo de interacción que un seguidor de Facebook e Instagram tenga con las cuentas del Museo Valdivia.
6. Desarrollar el contenido de cada publicación otorgándole una categoría como: tips, tutoriales, sabías qué, hazlo tú mismo, entretenimiento, educación, etc.
    - Es importante tomar en cuenta que la creación de contenido para las redes sociales debe aportar valor, es decir, no sólo vender el museo en sí, sino más bien transmitir los beneficios de asistir al museo, tips, consejos y demás contenido que para el mercado objetivo y potencial resulte interesante.
  7. Establecer el formato en el que se compartirá el contenido desarrollado en redes sociales. Los formatos pueden ser: post de fotos, videos, reels en Instagram, encuestas, juegos, plantillas interactivas, etc. Para desarrollar esto se puede hacer uso de la plataforma Canva.
  8. Tomar fotografías y vídeos de todos los espacios del museo y piezas arqueológicas del Museo Valdivia para su posterior utilización en la creación del contenido.
  9. Inicio de la publicación de contenido en las redes sociales siguiendo el calendario de publicaciones propuesto.

---

**Requisitos para la implementación:**

Presupuesto anual

**Costo aproximado:**

\$25,200.00

**Fuentes potenciales de financiamiento:**

Pública o privada

**Ejemplo:**



\*El engagement actual de las redes sociales de instagram y facebook del Museo Valdivia se encuentra en anexo E.

**Tabla 4.15**

*Desarrollo de proyecto 9*

<b>Programa 5:</b> Promoción de la imagen del Museo Valdivia para su posicionamiento dentro del mercado de museos	
<b>Proyecto 9:</b>	<b>Objetivo del plan al que apunta:</b>
Implementación de sistema de señalética y vallas publicitarias del Museo Valdivia	Aumentar el número de visitantes al Museo Valdivia
<b>Año de inicio:</b>	<b>Duración:</b>
2022	5 años
<b>Modalidad:</b>	<b>Meta:</b>
Recurrente	Colocar la señalética y vallas publicitarias en un periodo de 6 meses durante 2022
<b>Mercado Meta:</b>	<b>Nicho:</b>
Mercado potencial	Amantes de las playas, Interesados en aprendizaje sobre arqueología y cultura
<b>Descripción del proyecto (Hoja de ruta):</b>	
<p>El presente proyecto se dividirá en dos partes.          La primera parte pretende implementar señaléticas internas de información y reglamentarias en el Museo Valdivia. A continuación, se enumeran los puntos a tomar en cuenta para la ejecución del proyecto:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elección de la forma de las señaléticas según el tipo de señalética</li> <li>2. Seleccionar los colores de las señaléticas correspondientes a lo que se desea informar.</li> <li>3. Definir el tipo de letra que van a llevar las señaléticas dentro del museo.</li> <li>4. Escoger el material adecuado para plasmar la señalética.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por cuestiones económicas y de rendimiento se recomienda usar acero galvanizado de 3mm.</li> </ul> </li> <li>5. Determinar la ubicación de las señaléticas internas.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La ubicación de las señaléticas internas dependerá de la distribución de espacios dentro del museo.</li> </ul> </li> <li>6. Definir las dimensiones de cada señalética que se vayan a realizar e implementar.</li> <li>7. Contratar a la persona/empresa para la realización de las señaléticas.</li> <li>8. Implementación de señaléticas internas y externas.</li> </ol> <p>Es importante mencionar que para la ejecución de este proyecto se debe hacer uso del Manual de Señalización Turística del Ecuador.          Link del manual: <a href="https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020_compressed.pdf">https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020_compressed.pdf</a></p> <p>En cuanto a la segunda parte del proyecto fue propuesto por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, Leonardo y Henry. El propósito de implementar vallas publicitarias es dar a conocer al museo a todos quienes transiten por la carretera de la ruta del spondylus e incentivar su visita al Museo Valdivia. Para su ejecución se debe tomar en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se implementarán 2 vallas publicitarias. Se recomienda que la primera sea ubicada en la entrada a la provincia de Santa Elena, mientras que la segunda valla se sugiere ubicarla en San Pablo.</li> <li>• Las medidas de las vallas publicitarias son de 10x4 metros.</li> <li>• El diseño de las vallas publicitarias será propuesto por los estudiantes de Diseño Gráfico.</li> </ul>	
<b>Requisitos para la implementación:</b>	
Permisos respectivos	
Presupuesto para implementación	
<b>Costo aproximado:</b>	<b>Fuentes potenciales de financiamiento:</b>
\$18,097.50	Pública o privada
<b>Ejemplo:</b>	
<b>Sistema de señalética</b>	



**Valla publicitaria**



*Nota.* Los diseño de ejemplos están realizados por estudiantes de Diseño Gráfico.

**Tabla 4.16**

*Desarrollo de proyecto 10*

<b>Programa 5:</b> Promoción de la imagen del Museo Valdivia para su posicionamiento dentro del mercado de museos	
<b>Proyecto 10:</b> Creación de merchandising y artesanías de Valdivia para atraer visitantes hacia el museo	<b>Objetivo del plan al que apunta:</b> Aumentar el gasto turístico del visitante al Museo Valdivia Aumentar el número de visitantes al Museo Valdivia
<b>Año de inicio:</b> 2022	<b>Duración:</b> 5 años
<b>Modalidad:</b> Recurrente (seguir produciendo merchandising cada año)	<b>Meta:</b> Vender todos los productos de merchandising y artesanías al finalizar el año
<b>Mercado Meta:</b>	<b>Nicho:</b>

---

Mercado real, potencial y de oportunidad

Generadores de recuerdos, Interesados en arqueología y cultura

---

**Descripción del proyecto (Hoja de ruta):**

---

Para la creación de merchandising se propone lo siguiente:

1. Elaboración de camisetas, bolsos de mano, jarrones, tomatodos, plumas, cuadernos, llaveros, etc.
  - Camisetas de algodón de los colores de la identidad visual (3), además de blanco y negro. Las camisetas deberán ser unisex y unitalla. Con logo o frase del museo impresa a full color.
  - Bolsos de mano de algodón. Color crema (14-0952 TCX) y negro. Con logo o frase del museo impresa a full color.
  - Gorras de algodón. Color blanco y crema (14-0952 TCX) con logo del museo impreso full color.
  - Jarros de cerámica blanco de 11 onzas. Se puede utilizar la técnica de sublimación. Con logo o frase del museo impresa a full color.
  - Tomatodos de 600 ml. Fabricados de plástico en color negro y crema (14-0952 TCX). Con logo o frase del museo impresa a full color.
  - Plumas (esfero) de color blanco y negro. Tinta color negra. Con logo o frase del museo impresa a full color.
  - Cuadernos de color blanco y crema (14-0952 TCX). Con logo o frase impresa a full color.
  - Llaveros de plástico o metal con el logo o frase del museo.

Para la creación de artesanías se propone que las personas de la comuna Valdivia sean los que realicen el producto, desde la materia prima hasta el producto final y así fomentar el empleo dentro del lugar.

Para ello se propone lo siguiente:

2. Elaboración de artesanías que representen la cultura.
  - Pulseras con broche ajustable que contengan un dije que represente la cultura Valdivia.
  - Cadenas con broche ajustable que contengan un dije que representa la cultura Valdivia.
  - Réplicas de piezas arqueológicas que representen la cultura Valdivia.

De acuerdo a las cotizaciones obtenidas, estimando 25 unidades de cada uno de los ítems mencionados previamente el costo total de merchandising y artesanías será de \$788.25

---

**Requisitos para la implementación:**

---

Presupuesto anual

---

**Costo aproximado:**

\$3,941.25

---

**Fuentes potenciales de financiamiento:**

Pública o privada

---

**Ejemplo:**

---



## 4.7 Presupuesto financiero

### 4.7.1 Plan de inversión

El siguiente plan de inversión muestra los valores que se necesitarán para implementar las estrategias propuestas en el plan de marketing turístico mencionadas previamente. Dentro de la tabla 4.15 se hallan los valores divididos en:

- **Activos fijos:** Todo aquellos bienes tangibles e intangibles que el museo deberá adquirir para el funcionamiento y desarrollo de los proyectos planteados.
- **Activos diferidos:** Son todos los gastos que el museo deberá realizar con anticipación antes de que se reciba o se obtenga beneficio del producto o servicio adquirido.
- **Capital de trabajo:** Se traduce en todos los recursos que el museo tendrá en su poder a corto plazo para poder operar las estrategias planteadas.

Adicional, se detalla el origen de los recursos los cuáles están divididos en los recursos que ESPOL puede aportar a través del talento humano de sus estudiantes y el financiamiento que podría cubrirse por parte de una entidad pública o privada.

**Tabla 4.17**

*Plan de inversión*

CONCEPTO DE INVERSIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CAN	COSTO	ORIGEN DE LOS RECURSOS		
				APORTACIÓN ESPOL	FINANCIAMIENTO	INVERSIÓN TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles	Presupuesto	1	\$97,67		\$97,67	\$97,67
Maquinaria y equipo	Presupuesto	1	\$225,00		\$225,00	\$225,00
Materiales y utensilios	Presupuesto	1	\$573,80		\$573,80	\$573,80
Equipos electrónicos	Presupuesto	1	\$130,00		\$130,00	\$130,00
<b>Total activo fijo</b>					<b>\$1.026,47</b>	<b>\$1.026,47</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Honorarios profesionales	Presupuesto	1	\$2.730,00	\$2.330,00	\$400,00	\$400,00
Viáticos y comisiones	Presupuesto	1	\$200,00		\$200,00	\$200,00
Publicidad	Presupuesto	1	\$18.000,00		\$18.000,00	\$18.000,00
Otros	Presupuesto	1	\$97,50		\$97,50	\$97,50
<b>Total activo diferido</b>					<b>\$18.697,50</b>	<b>\$18.697,50</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
Materia prima	Presupuesto	1	\$1.694,31		\$1.694,31	\$1.694,31
Sueldos y salarios	Presupuesto	1	\$5.040,00		\$5.040,00	\$5.040,00
<b>Total capital de trabajo</b>					<b>\$6.734,31</b>	<b>\$6.734,31</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>						<b>\$26.458,28</b>

#### 4.7.2 Cronograma presupuestal

Este plan de marketing está previsto que sea implementado durante 5 años, para lo cual en la tabla 4.16 se detallan los valores a cubrirse en el transcurso de este tiempo. En total, se necesita de un presupuesto de \$54.675,92 para implementar las estrategias planteadas.

**Tabla 4.18**

*Cronograma presupuestal*

EJES ESTRATÉGICOS	PROGRAMAS	N.	PROYECTOS	Actividades	PRESUPUESTO S	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
						2022	2023	2024	2025	2026
Eje estratégico 1: Producto	Creación de productos turísticos atractivos que representen la cultural Valdivia	1	Creación de actividades lúdicas e intelectuales para las visitas guiadas en el Museo Valdivia	Réplicas de piezas arqueológicas con técnica alfarera	\$2.685,09	\$771,25	\$478,46	\$478,46	\$478,46	\$478,46
				Ruleta	\$150,00	\$150,00	\$-	\$-	\$-	\$-
		2	Desarrollo de actividades dirigidas a niños que visiten el Museo Valdivia	Simulación de Excavación	\$768,00	\$420,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00	\$87,00
				Crear Venus	\$1.793,48	\$398,68	\$348,70	\$348,70	\$348,70	\$1.793,48
		3	Creación de un lugar para fotos de visitantes del Museo Valdivia	Lugar para fotos	\$168,60	\$168,60	\$-	\$-	\$-	\$-
		4	Ampliación del mercado turístico del Museo Valdivia	Capacitación de guías dentro de la comuna	\$72,00	\$24,00	\$-	\$24,00	\$-	\$24,00
	Eje estratégico 2: Precio	Implementación de proyectos que generen ingresos económicos para el Museo Valdivia	5	Calendario de promociones y descuentos en entradas para el Museo Valdivia		\$-	\$-	\$-	\$-	\$-

Eje estratégico 3: Plaza	Desarrollo de proyectos que involucren alianzas estratégicas para la comercialización del Museo Valdivia	6	Creación de convenios con instituciones educativas para generar visita periódica		\$900,00	\$300,00		\$300,00		\$-
		7	Creación de convenios con operadoras turísticas para la inclusión del museo en sus programas turísticos		\$900,00	\$300,00		\$300,00		\$300,00
Eje estratégico 4: Promoción	Promoción de la imagen del Museo Valdivia para su posicionamiento dentro del mercado de museos	8	Diseño de un plan de contenidos para Instagram y Facebook		\$25.200,00	\$5.040,00	\$5.040,00	\$5.040,00	\$5.040,00	\$5.040,00
		9	Implementación de sistema de señalética y vallas publicitarias		\$18.097,50	\$18.097,50	\$-	\$-	\$-	\$-
		10	Creación de merchandising y artesanías de Valdivia para atraer visitantes hacia el museo		\$3.941,25	\$788,25	\$788,25	\$788,25	\$788,25	\$788,25
<b>TOTAL</b>					<b>\$54.675,92</b>	<b>\$26.458,28</b>				

# CAPÍTULO 5

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Con este proyecto, se obtienen las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados:

- Pese a las fortalezas y oportunidades con las que ha contado el museo a lo largo del tiempo, son pocas las acciones que se han implementado para posicionarlo en el mercado.
- Se determinó que existe competencia directa e indirecta en Santa Elena debido a la similitud de museos que se encuentran en la localidad y que venden el mismo tipo de experiencia.
- La realización de una investigación de mercado fue primordial para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing para el Museo Valdivia debido a que los resultados de la misma dieron orientación y soporte a todas las estrategias planteadas.
- El estudio de mercado a través de las encuestas realizadas demostró que el visitante potencial del Museo Valdivia son las familias ecuatorianas con niños, mostrando que este segmento siempre ha predominado ya que el visitante real es el mismo.
- Se han establecido estrategias de producto, precio, plaza y promoción en base al análisis de la demanda potencial, asegurándose de que exista un producto para cada miembro de la familia, que el precio de entradas y actividades sean accesibles, que la plaza sea estratégica para no solo llegar al cliente potencial y que la promoción permita posicionarse en el mercado de museos.
- Se estima que durante los próximos 5 años se puedan ejecutar todas las estrategias propuestas y esto pueda generar un incremento en el número de visitantes e ingresos al museo.
- De la investigación realizada se identificó que existe un mercado de oportunidad que es el de “amigos” que sería interesante explorar mediante estrategias para aumentar el posicionamiento del Museo Valdivia.

- Como consecuencia de lo expuesto previamente, se puede mencionar que el Museo Valdivia en la actualidad cuenta con una baja participación en el mercado, de allí la importancia de la creación de este proyecto para aumentar su posicionamiento y participación.
- Finalmente, las estrategias presentadas se encaminan a cumplir los objetivos que tienen como fin obtener un beneficio económico, social y cultural a largo plazo para la población de Valdivia.

## **5.2 Recomendaciones**

Al término de la finalización de este proyecto investigativo se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Es necesario que se realicen investigaciones de mercado de manera ocasional para el museo, debido a que los perfiles, gustos y preferencias de la demanda varían con el tiempo. Como consecuencia, las estrategias del plan de marketing también deberían estar dirigidas a los nuevos mercados.
- Todos los servicios complementarios que preste o desarrolle la población de Valdivia entorno al museo, se deben enfocar en el mercado prioritario que es el de familia con niños.
- Los precios que se establezcan para las entradas y actividades a realizar dentro del museo deben estar en un rango de entre \$2.00 y \$3.00 dólares americanos, con el fin de que el dinero no sea un obstáculo para la visita hacia el Museo Valdivia.
- Se recomienda ejecutar los convenios con instituciones educativas tan pronto sea posible ya que a través de éstas se pretende educar a la generación más joven acerca de nuestro patrimonio, a la vez que se mantiene un ingreso económico fijo para el Museo Valdivia.
- Es imprescindible implementar un sistema (Blog, app, Página web) que permita realizar el registro de visitantes del Museo Valdivia, ya que actualmente no posee alguno. Tomar en cuenta esta recomendación, implicaría poder realizar en futuras investigaciones una proyección de turistas para un año en específico lo cual aportaría al desarrollo de estrategias más acertadas para el museo.

- Para finalizar, se recomienda que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena impulsen la creación de un clúster de museos que permita la visitación en conjunto de museos como “Los Amantes de Sumpa”, el museo de sitio arqueológico “El Mongote Real” y por supuesto el “Museo Valdivia” para que se genere una mayor visitación de estos, ayudando a su economía, y a su vez, que se impulse el valor patrimonial de las antiguas culturas.

# BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association (2013). Definitions of Marketing. Retrieved from:  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Associations (2017). Definitions of Marketing. Retrieved from:  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrare, M. (20 de abril de 2019). En cinco museos de Santa Elena se puede hacer turismo arqueológico. El Telegrafo. Recuperado de:  
<https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/museos-turismo-arqueologico-santaelena>
- Arancibia, C. & Lapellegrina, C., (2020). Gestión museológica en una comunidad: El caso del Museo Valdivia desde la perspectiva de dos profesionales. Ecuador. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/44256955/Gesti%C3%B3n\\_museol%C3%B3gica\\_en\\_una\\_comunidad\\_El\\_caso\\_del\\_Museo\\_Valdivia\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de\\_dos\\_profesionales](https://www.academia.edu/44256955/Gesti%C3%B3n_museol%C3%B3gica_en_una_comunidad_El_caso_del_Museo_Valdivia_desde_la_perspectiva_de_dos_profesionales)
- Batra, A. (2006). Tourism marketing for sustainable development. *Abac Journal*, 26(1).
- Boullón, R. (1997). Planificación del espacio turístico. México: Trilhas.
- Brown, T. (2008, June). Design thinking. *Harvard Business Review*. Retrieved from  
<https://hbr.org/2008/06/design-thinking>
- Calantone, R.J., and Mazanec, J.A. (1991), "Marketing management and tourism". *Annals of Tourism Research* , 18(1), 101-119.
- Cambridge Dictionary (s.f.). Insight. Recuperado de:  
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/insight>
- Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-111.
- Cole, D. (2008). Museum marketing as a tool for survival and creativity: the mining museum perspective. *Museum Management and Curatorship*, 23(2), 177–192. doi:10.1080/09647770701865576
- Complejo Cultural Real Alto (s.f.). Museo. Recuperado de:  
<https://complejoculturalrealalto.org/museo/>
- Corbetta, P. (2003). *Social research: Theory, methods and techniques*. Sage.

Curedale, R.. (2013). Design Thinking: Process and Methods Manual. Design Community College Incorporated, Topanga.

Dabour, N.  
(2003) Problems and Prospects of Sustainable Tourism Development In The OIC Countries: Eco- Tourism. *Journal of Economic Cooperation*, 24, 25-62.

Díaz-Andreu, M. (2014, June). Turismo y arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada. In *Anales de Antropología*, 48(2), 9-39.  
No longer published by Elsevier.

Diario Expreso (4 de febrero de 2020). El Museo Valdivia, un espacio cultural en abandono y con menos visitantes. *Diario Expreso*. Recuperado de: <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-xpreso/20200204/282767768592402>

Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism*. Routledge.

Dujisin, P. N. R. (2009). La puesta en valor del recurso arqueológico a través del turismo: el caso Yerba Loca. *Gestión Turística*, (11), 89-100.

Dzwigol, H. (2020). *Innovation in marketing research: quantitative and qualitative analysis*.

El Universo. (22 de mayo de 2012). Ecuador tiene 186 museos, según catastro de Ministerio de Cultura. Recuperado de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com): <https://www.eluniverso.com/2012/05/22/1/1380/ecuador-tiene-186-museossegun-catastro-ministerio-cultura.html>

El Universo (25 de mayo de 2018). Un pescador amante de historia es el guía del museo de Valdivia. *El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/25/nota/6776198/pescador-amante-historia-es-guia-museo-valdivia/>

García, A. (20 de octubre de 2018). Valdivia reconecta con su pasado prehispánico. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/valdivia-prehispanico-san-pedro-cultura.html>

Ghosh, B. (2001). *Tourism and Travel Management* (New Delhi: Vikas Publishing House Pvt. Ltd).

Go Raymi (s.f.). Museo Los Amantes de Sumpa. Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/santa-elena/santa-elena/museos/museo-amantes-sumpa-asken06dq>

- Gryskiewicz, S. S. (1981). Applied creativity: A situational approach. *Issues and Observations*, 1, 3–4.
- Halvorsrud, R., Lee, E., Haugstveit, I.M. & Følstad, A. (2014). Components of a visual language for service design. In: *Proceedings of ServDes*, 291–300.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Hargrove, Cheryl M. (2002). *Heritage Tourism. Cultural Resource Management. Issue 251. Getting Started: How to Succeed in Heritage Tourism.*
- Hasan, M., & Jobaid, M. I. (2014). Heritage tourism marketing: status, prospects and barriers. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(5), 40-48.
- Hayes, D., & Slater, A. (2002). 'Rethinking the missionary position'- the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7(1), 1-17.
- Healey, M. J., & Rawlinson, M. B. (1993). Interviewing business owners and managers: a review of methods and techniques. *Geoforum*, 24(3), 339-355.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista General de Información y Documentación*, 2(1), 85-97.
- Hooper, E., Greenhill, E. (1994), *Museums and Their Visitors*, Routledge, London.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. London: Routledge.
- Lennon, J., and M. Foley 1999 *Interpretation of the Unimaginable: The US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and "Dark Tourism"*. *Journal of Travel Research* 38, 46–50.
- Hosany, S. & Witman, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*. 49, 351-364.
- ICOM. (2007). Consejo Internacional de Museos. Recuperado el 1 de noviembre de 2021, de Definición del Museo: <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>
- Kirezli, O. (2011). Museum marketing: Shift from traditional to experiential marketing. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 173-184.

- Kobašič A. (1977). Marketing u turizmu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (5). Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, N., & P. Kotler. (1998). Museum strategy and marketing. San Francisco: Jossey Bass \*\*\*. 2000. Can museums be all things to all people?: Missions, goals and marketing's role. Museum Management and Curatorship 18(3), 271-287.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2008). Marketing para Turismo. (3ª ed.). España: Prentice Hall.
- Labandeira, S. (2016). Museo: Breve recorrido por la evolución del concepto museo. Obtenido de ASSOCIATED PRESS MEDIA EDITORS: [http://www.apme.es/revista/museo13\\_320.pdf](http://www.apme.es/revista/museo13_320.pdf)
- Leone, M. S., Valentini, M. & Mazza, R. (2000) «Il turismo archeologico», Nono Rapporto sul Turismo Italiano 2000, Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, 443- 458.
- Lewis, P. (1992) "Museos y Marketing". En Moore, K. (Ed.). La gestión del museo. (323-346). Ediciones Trea, Gijón
- Limonez, John (2010). Comuna Valdivia. Cuna de la civilización de América, Ecuador.
- López, G. (2013). Universidad de Antioquía. Obtenido de Semillero de Investigación, DIVERSER: [Dsemillerodiverser.blogspot.com/2013/09/fenomenologia.html](http://Dsemillerodiverser.blogspot.com/2013/09/fenomenologia.html)
- Manzato, F. (2005). Turismo Arqueológico: diagnóstico em sítios pré-históricos e históricos no Estado de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul.
- Meidan, A. (1984). El marketing del turismo. The Service Industries Journal , 4 (3), 166-186.
- McCole, Patrick (2004). "Refocusing marketing to reflect practice The changing role of marketing for business" Marketing intelligence & Planning. 22 (5), 531-539.

- Ministerio de Turismo (2016). Reglamento de Guianza Turística. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>
- Ministerio de Turismo (2021). Valdivia, una comuna llena de historia y cultura. Ecuador. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/valdivia-una-comuna-llena-de-historia-y-cultura/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2021). Real Alto y Valdivia, dos museos comunitarios, invitados a 'MuseoAmigos ABC'. Recuperado de: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/real-alto-y-valdivia-dos-museos-comunitarios-invitados-a-museoamigos-abc/>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237.
- Moreno Melgarejo, A., & Sariego López, I. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia.
- Naciones Unidas (s.f). Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- National Trust for Historic Preservation. (2008). Heritage tourism. Retrieved from: [www.nationaltrust.org/heritage\\_tourism](http://www.nationaltrust.org/heritage_tourism)
- Noussia, A. (1998). Framing Experience: Visual Interpretation and Space in Open Air Museums. *Journal of Tourism Studies*, 9, 37–47.
- Organización Mundial del Turismo (2016). Seminario internacional sobre turismo y cultura. OMT. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/archive/event/seminario-internacional-sobre-turismo-y-cultura>
- Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial de Turismo (2021). Glosario de términos de turismo. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- O'Neill, M. (2004). *Archaeology and the grand tour: photography and Victorian Tourism*. Worcester Society of Archaeological Institute of America. Retrieved from: <http://www.webpages.charter.net>
- Ordóñez, A. S., Lema, C. G., Puga, M. F. M., Lema, C. P., & Vega, F. C. (2017). Design Thinking as a methodology for solving problems: contributions from academia to society. In *Global Partnerships for Development and Engineering Education*:

*Proceedings of the 15th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 19-21.*

- Oyarzún, E. (1998) Turismo Cultural, Potencialidades y Riesgos en La Región de Los Lagos, Chile. *Gestión Turística*. 2, 75-89. ISSN 0717 – 1811.
- Panosso, A. (2017). *Teoría del Turismo: Conceptos, Modelos y Sistemas*. Trillas.
- Paulus, P. B., & Yang, H. (2000). Idea generation in groups: A basis for creativity in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82, 76–87.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). “The Experience Economy: work is theatre and every business a stage”. Editorial Harvard Business School Press. Boston.
- Podgorny, I., (2002). The place of archaeology in teaching history in the Americas: Some episodes of a long debate. *SAA Archaeological Record*, 24.
- Podgorny, I. (2005). La mirada que pasa: museos, educación pública y visualización de la evidencia científica. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 12, 231-264.
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953–969. doi:10.1080/09669582.2011.584625
- Prous. A. (1992). *Arqueologia Brasileira*. Brasília: Editora UNB
- Rentschler, R. & A-M. Hede, (2007). *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Renfrew, C., & Bahn, P. (2004). *Arqueología*. Ediciones Akal.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. doi:10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- Rodríguez, D. Á. (2007). El museo como comunidad de aprendizaje. *Espacios estimulantes: museos y educación artística*, 135, 109.
- Schmitt, B. H. (1999). “Experiential marketing”. Free Press. New York.
- Schmitt, B. H. (2006). “Experiential marketing”. Deusto. Barcelona
- Shamsuddoha, M. (2008) sustainability of Tourism industry: Bangladesh Perspective. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=1314779> ( Electronically accessed at 8th February 2012).
- Shostack, G.L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Bus. Rev.* 62(1), 133–139.

- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365
- Solis, R. S. (2002). El Patrimonio Arqueológico y su importancia en el desarrollo del Perú. *Arqueología y Sociedad*, (14), 11-18.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2010). *This is Service Design Thinking; Basics, Tools, Cases*. BIS Publishers, Amsterdam
- Sue Beeton & Richard Benfield (2002) Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool, *Journal of Sustainable Tourism*, 10:6, 497-513, DOI: 10.1080/09669580208667184
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cabi.
- Tang, J., & Qiu, C. (2015). Research on motivation, experience, satisfaction and behavioral intention of museum tourism—A case of Macau Museum. In *Tourism and hospitality development between China and EU*, 137-153. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Terrell, S. R. (2012). Mixed-methods research methodologies. *Qualitative report*, 17(1), 254-280.
- Thompson, L. (2003). Improving the creativity of organizational work groups. *Academy of Management Executive*, 17, 96–109.
- Tobelem, J. (1998). The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship* 16 (4), 337-54.
- Tresserras, J. (2004). El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valoración del patrimonio arqueológico. *Boletín GC: Gestión Cultural*, 9, 2-7.
- Trigger, B. G. (1981). La arqueología como ciencia histórica. *Boletín de Antropología Americana*, (4), 55-89.
- Tsiotsou, R. & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (4), 533-544.
- Van der Wateren, J. (1999). The importance of museum libraries. *Inspel*, 33 (1999), 4, 190-198.
- VanGundy, A. B. (1983). Brainwriting for new product ideas: An alternative to brainstorming. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 67–74.
- Viajando (s.f.). Museo Casa León. Recuperado de: <https://ec.viajandox.com/libertad/museo-casa-leon-A2935>

- Webster Jr, F.E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Whyte, B., Hood, T. & White, B. (2012) *Cultural and Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions*. Ottawa: Federal Provincial Territorial Ministers of Culture and Heritage. Available at: [www.tpr.alberta.ca/tourism/tourismdevelopment/pdf/CulturalHeritageTourismHandbook.pdf](http://www.tpr.alberta.ca/tourism/tourismdevelopment/pdf/CulturalHeritageTourismHandbook.pdf) (accessed 24 February 2014).
- Yin, L. (2020). Museums and Marketing: A Controversy over New Strategies. *Esic Market Economics and Business Journal*, 51(1), 183-208.
- Zúñiga, L., & Pérez, R. (2013). Los recursos construidos de valor patrimonial en un modelo de gestión ambiental urbana. *EURE (Santiago)*, 39(117), 69-90.

# ANEXOS

## ANEXO A

### ENTREVISTA PARA DETERMINAR VISITANTE REAL EN EL MUSEO VALDIVIA

#### Fase 1: Preguntas generales y caracterización del objeto de estudio

1. ¿Cómo supo del Museo Valdivia?

.....

2. ¿Con quién está visitando el museo?

.....

3. ¿Cómo se trasladó hacia el museo?

.....

4. ¿Desde qué ciudad viene?

.....

5. ¿Cuál es su estado civil?

.....

6. ¿Cuánto duró su visita en el museo?

.....

.....

7. ¿Cómo estuvo su experiencia en el museo?

.....

.....

#### Fase 2: Preguntas específicas

8. ¿Cuál es el principal motivo por el cual visita el museo?

.....

.....

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar el museo? (en el estado actual y luego de preguntar expectativas, volver a consultar cuanto estaría dispuesto a pagar por esa "idea" de museo)

.....

.....

10. Antes de ir al museo ¿Qué expectativas tenía?

.....  
.....  
11. ¿Su visita hacia el Museo Valdivia fue su primera opción dentro de su itinerario o llegó por casualidad?

.....  
.....  
12. ¿Le gustaría que se implementaran nuevas actividades en el museo? ¿Cómo cuáles? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas actividades? ¿Preferiría pagar la entrada y que cubra todas las actividades que se realizan o prefiere pagar por cada actividad que usted vaya a realizar?

.....  
.....  
13. ¿Ha encontrado información del museo en medios de comunicación o redes sociales?

.....  
.....  
**Fase 3: Preguntas de cierre**

14. ¿Qué cree que le falta al museo para que sea más visitado?

.....  
.....  
15. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que se ofrezcan en el museo?

.....  
.....  
**ANEXO B**

**ENTREVISTA HACIA EL ADMINISTRADOR DEL MUSEO VALDIVIA**

1. Frecuentemente, ¿qué tipo de visitantes llegan al museo? (Género, edad, nacionalidad, acompañantes, ocupación, etc).
2. ¿Existe alguna persona (aparte de usted) entidad (pública o privada) que le ayude con el museo? ¿O esté interesada en el museo?
3. ¿El Museo Valdivia posee las piezas originales?

4. ¿La comuna Valdivia es segura?
5. ¿Cuál es su postura ante la exhibición de piezas de otras culturas?

## **ANEXO C**

### **ENCUESTA SOBRE EL PERFIL DEL VISITANTE POTENCIAL DEL MUSEO VALDIVIA Y SUS INTERESES FRENTE A MUSEOS**

Estudiantes de Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral se encuentran realizando un estudio sobre el perfil del visitante potencial del Museo Valdivia y sus intereses respecto a museos.

#### **SECCIÓN 1: FRECUENCIA DE VIAJES Y VISITAS A UN MUSEO**

- 1. ¿Cuántas veces al año usted realiza viajes de turismo en Ecuador? Seleccione una opción.**
  - a. 1 - 4 veces
  - b. 5 - 6 veces
  - c. 7 - 12 veces
  - d. Más de 12 veces
  - e. No he realizado turismo en Ecuador
- 2. ¿Con quién viaja usualmente cuando hace turismo? Seleccione una opción.**
  - a. Solo
  - b. Con familia sin niños
  - c. Con familia con niños
  - d. Con amigos
  - e. Con pareja
  - f. Con compañeros de universidad
  - g. Otras
- 3. Edad de los niños**
  - a. 1 - 3 años
  - b. 3 - 5 años
  - c. 5 - 12 años
- 4. ¿En qué época del año usted realiza la mayor cantidad de viajes de turismo en Ecuador? Seleccione una opción**
  - a. Enero – Marzo
  - b. Abril – Junio
  - c. Julio – Septiembre
  - d. Octubre – Diciembre

- e. Todas las anteriores
  - f. No aplica
- 5. En base a sus respuestas anteriores ¿En el año cuantas veces usted visita la península de Santa Elena por hacer turismo? Seleccione una opción.**
- a. 1 - 2 veces
  - b. 3 - 4 veces
  - c. 5 - 6 veces
  - d. Más de 6 veces
  - e. No aplica
  - f. Otras
- 6. ¿Usted tiene interés en visitar museos cuando realiza un viaje turístico? Seleccione una opción.**
- a. Sí
  - b. No
- 7. ¿Cuál es el motivo por el cual no visita frecuentemente museos arqueológicos? Seleccione 2 opciones.**
- a. Desconocimiento
  - b. Tiempo
  - c. Prefiere otros sitios turísticos
  - d. Falta de motivación
  - e. Falta de actividades interactivas
  - f. Falta de dinero
- 8. ¿Ha visitado algún museo cuando ha hecho viajes por turismo? Seleccione una opción.**
- a. Sí
  - b. No
- 9. ¿Cuál sería el tiempo prudente para realizar una visita a un museo? Seleccione una opción.**
- a. Menos de 19 minutos
  - b. 20 - 30 minutos
  - c. 31 - 40 minutos
  - d. 41 - 50 minutos
  - e. Más de una hora

## **SECCIÓN 2: NECESIDADES Y PREFERENCIAS DEL TURISTA**

- 10. ¿De qué forma organiza su viaje cuando usted visita la península de Santa Elena u otro destino turístico?**
- a. Operadora de viaje
  - b. Forma autónoma/individual/propia
- 11. ¿Qué le motivaría a visitar un museo arqueológico?**
- a. Motivos educativos
  - b. Diversión/Recreación

- c. Motivos científicos
- d. Proximidad al museo
- e. Otro

**12. Indique que otra opción le motivaría visitar un museo arqueológico**

Respuesta:

**13. ¿Cuál es la característica que usted busca al visitar un museo arqueológico?**

- a. Innovación en salas
- b. Tener guía especializado
- c. Experiencia cultural
- d. Otro

**14. ¿Cuál otra característica usted busca al visitar un museo arqueológico?**

Respuesta:

**15. Escoja dos actividades que desearía realizar dentro de un museo arqueológico**

- a. Acciones manuales
- b. Acciones lúdicas
- c. Fotografías
- d. Talleres de artesanías
- e. Arte
- f. Otra

**16. ¿Qué otra actividad le gustaría realizar dentro de un museo arqueológico?**

Respuesta:

**17. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que se ofrezca en un museo arqueológico? Seleccione 2 opciones**

- a. Salas audiovisuales
- b. Área de refrigerio
- c. Guías o personal capacitado
- d. Entrega de material informativo
- e. Otros

**18. ¿Qué otro servicio complementario le gustaría que se ofrezca en un museo arqueológico?**

Respuesta:

**19. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir un tour para recorrer museos en la provincia de Santa Elena?**

- a. Sí
- b. No

**20. ¿Qué tipo de souvenir estaría interesado en adquirir en un museo arqueológico? Escoja dos opciones.**

- a. Línea de ropa artesanal que represente la cultura de un museo
- b. Réplica de piezas arqueológicas de la cultura de un museo
- c. Llaveros que representen la cultura de un museo
- d. Postales del museo visitado

- e. Artesanías que representen la cultura de un museo
- 21. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por visitar un museo arqueológico? Seleccione una opción.**
- a. \$1,00 - \$1,49
  - b. \$1,50 - \$2,49
  - c. \$2,50 - \$3,00
  - d. Debería ser gratis
- 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar actividades dentro de un museo arqueológico?**
- a. Menos de \$1,99
  - b. Entre \$2 - \$2,99
  - c. Entre \$3 - \$3,99
  - d. Entre \$4 - \$4.99
  - e. Más de \$5
- 23. ¿Qué medios de comunicación inciden en su toma de decisiones para visitar sitios culturales?**
- a. Televisión
  - b. Radio
  - c. Periódico
  - d. Internet
  - e. Redes sociales
  - f. Vallas Publicitarias
  - g. Volantes
  - h. Recomendación boca a boca
- 24. Indique cuáles redes sociales inciden en su toma de decisiones para visitar sitios culturales. Escoja 2 opciones.**
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter
  - d. WhatsApp
  - e. LinkedIn
  - f. TikTok
- 25. ¿Usted volvería a visitar un museo arqueológico si este fuera de su agrado? Seleccione una opción.**
- a. Sí
  - b. No
- 26. ¿Usted recomendaría la visita a un museo arqueológico si este fue de su agrado? Seleccione una opción.**
- a. Sí
  - b. No

### SECCIÓN 3: INFORMACIÓN DEL USUARIO

**27. Nacionalidad**

- a. Ecuatoriana
- b. Extranjero

**28. Indique su país (Si su nacionalidad es ecuatoriana omita esta respuesta)**

Respuesta:

**29. Procedencia**

- a. Azuay
- b. Bolívar
- c. Cañar
- d. Carchi
- e. Cotopaxi
- f. El Oro
- g. Esmeraldas
- h. Galápagos
- i. Guayas
- j. Imbabura
- k. Loja
- l. Los Ríos
- m. Manabí
- n. Morona Santiago
- o. Napo
- p. Orellana
- q. Pastaza
- r. Pichincha
- s. Santa Elena
- t. Santo Domingo de los Tsáchilas
- u. Sucumbíos
- v. Tungurahua
- w. Zamora Chinchipe
- x. América del Norte
- y. América del Sur
- z. Centroamérica
- aa. El Caribe
- bb. Europa
- cc. Australia
- dd. Asia
- ee. África
- ff. Chimborazo

**30. Género. Seleccione una opción.**

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiero no decirlo

**31. Edad. Seleccione el rango en el que se encuentra.**

- a. Menor a 20 años
- b. 21 - 30 años
- c. 31- 40 años
- d. 41 - 50 años
- e. 51 - 60 años
- f. Más de 61 años

**32. Nivel de educación. Seleccione una opción.**

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Universitaria
- d. Postgrado/Maestría/PhD
- e. Ninguna de las anteriores

**33. Estado civil. Seleccione una opción.**

- a. Soltero(a)
- b. Casado(a)
- c. Divorciado(a)
- d. Viudo(a)
- e. Unión libre

**34. ¿Cuál es su actividad profesional?**

- a. Estudiante
- b. Investigador/Científico
- c. Empresario/Dueño de Negocio
- d. Empleado Privado
- e. Empleado Público
- f. Jubilado
- g. Desempleado

**35. ¿Cuántos hijos tiene usted? Seleccione una opción.**

- a. 1 - 3 hijos
- b. 4 - 6 hijos
- c. Más de 6 hijos
- d. No tengo hijos

**36. Cuando realiza turismo, ¿Cuál es su medio de movilización? Seleccione dos opciones.**

- a. Vehículo personal
- b. Vehículo de amigos
- c. Transporte público
- d. De mochilero

## ANEXO D

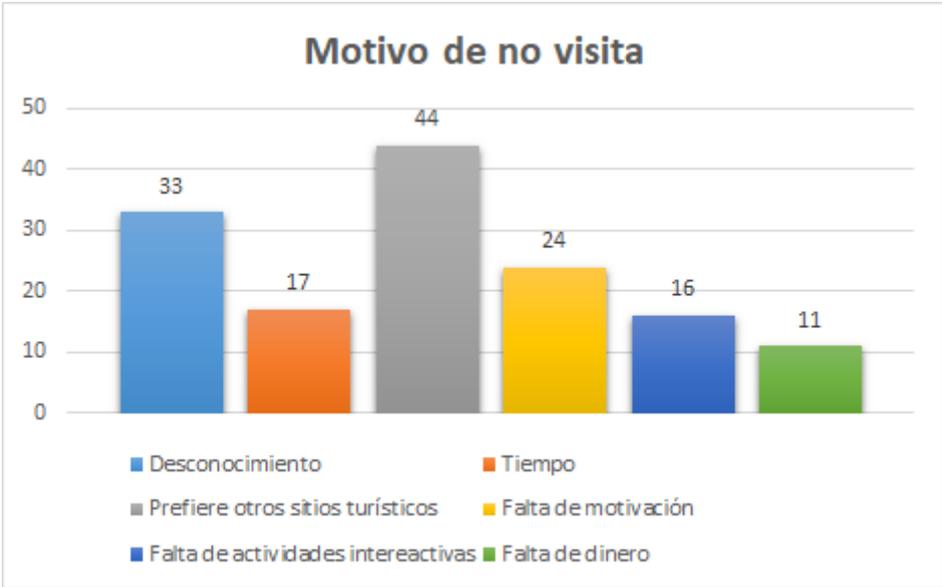
Para determinar el objetivo dos de nuestro proyecto integrador que es realizar un estudio de mercado para determinar el visitante potencial del Museo Valdivia, se tomó como muestra aleatoriamente a 490 personas.

**Interés visita museos**



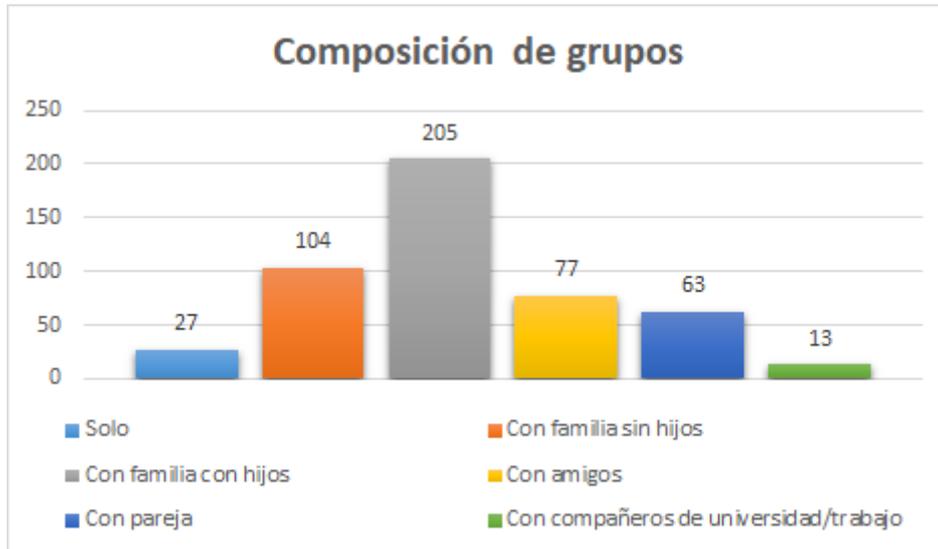
Como se puede observar en el gráfico, de 490 personas 390 están interesadas en visitar museos, mientras 99 no lo están por diferentes motivos que se detallan a continuación:

**Motivo de no visita**



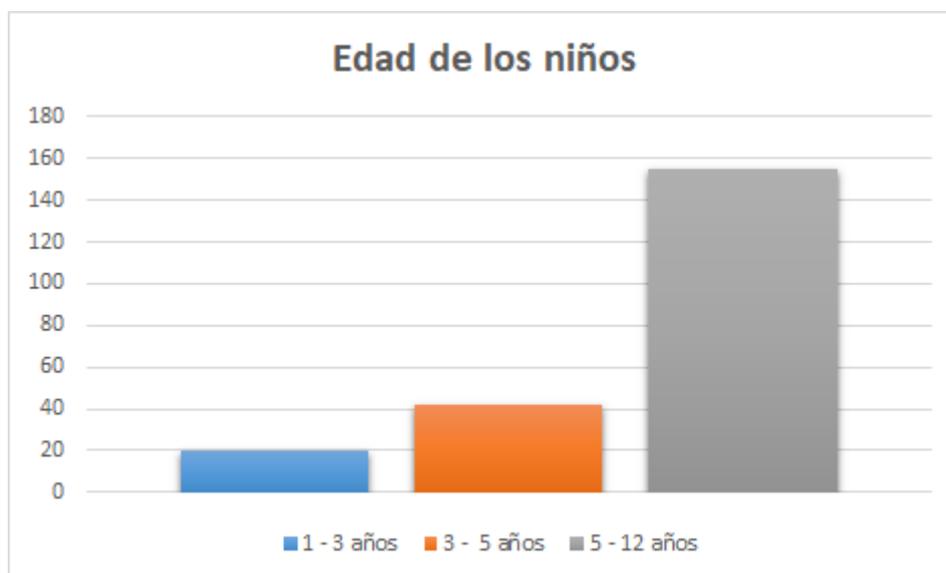
El mayor motivo por el cuál las personas no visitan museos con un porcentaje de 30,3% es porque prefieren otros lugares turísticos, seguido del desconocimiento con un 22,8%, la falta de motivación con un 16,6%, el tiempo con un 11,7%, la falta de actividades interactivas con un 11% y finalmente la falta de dinero con un 7,6%.

### Composición de grupos



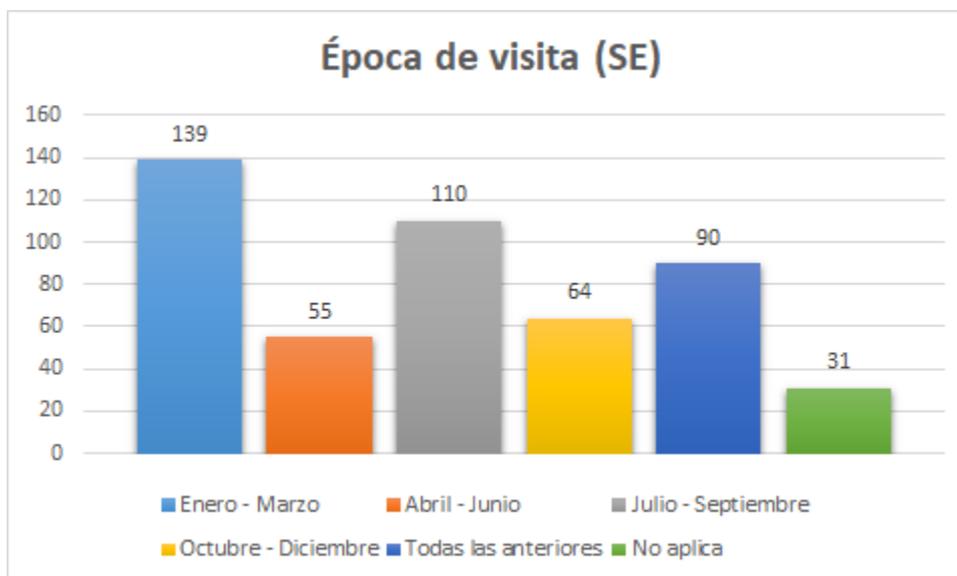
Según el gráfico 205 personas cuando realizan turismo lo hacen junto a su familia con hijos, seguido de familias sin hijos con 104, siendo el menos nombrado solo con 13 votos con compañeros de universidad/trabajo.

### Edad de los niños



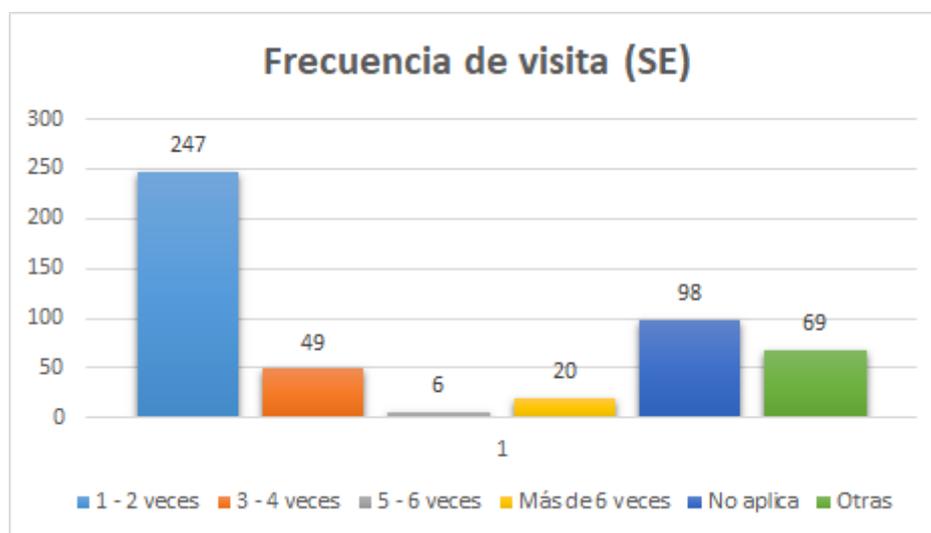
Correspondiente a la tabla anterior, la edad de los niños con los que las familias con hijos viajan, tienen aproximadamente entre 5 a 12 años.

### Época de visita (SE)



La época en la que la gente más viaja se da entre enero a marzo, seguido de julio a septiembre. Pero como se puede observar se muestra una gran tendencia en que las personas visitan el Ecuador todos los meses del año.

### Frecuencia de visita (SE)



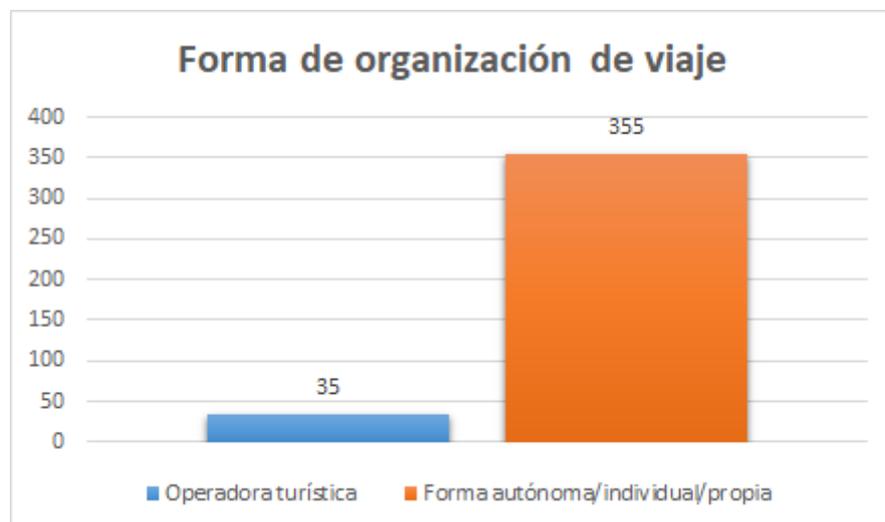
La frecuencia con la que las personas visitan Santa Elena es muy baja, siendo así que 247 personas respondieron que solo viajan entre 1 a 2 veces por año, seguido de no aplica con 98 respuestas ya que las personas no viajan a la provincia nombrada.

### Tiempo de visita



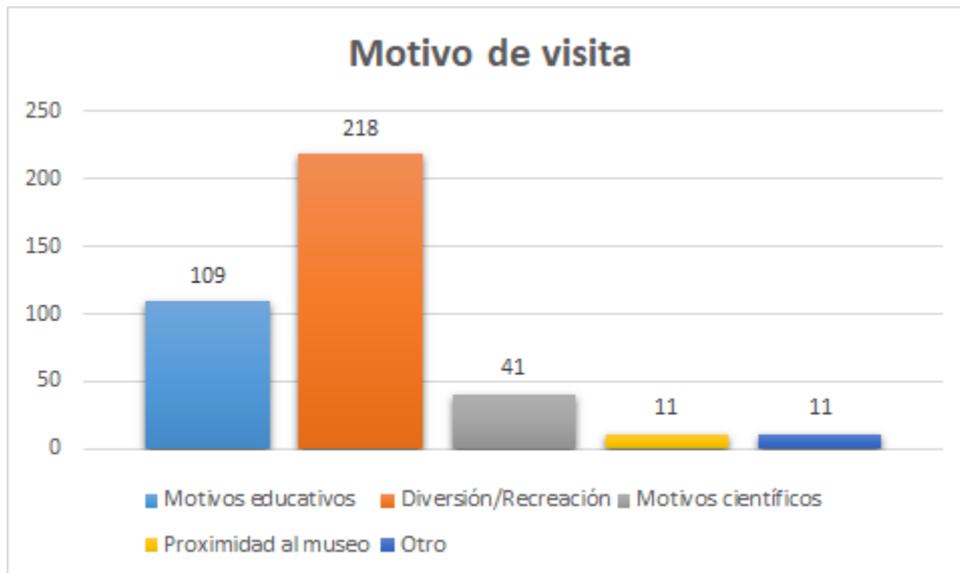
Como se observa en el gráfico 113 personas respondieron que sería factible visitar el museo en un tiempo de 41 a 50 minutos, 105 respondieron que más de una hora, 87 respondieron que, de 31 a 40 minutos, 75 respondieron que de 20 a 30 minutos y solo 10 personas respondieron que menos de 19.

### Forma de organización de viaje



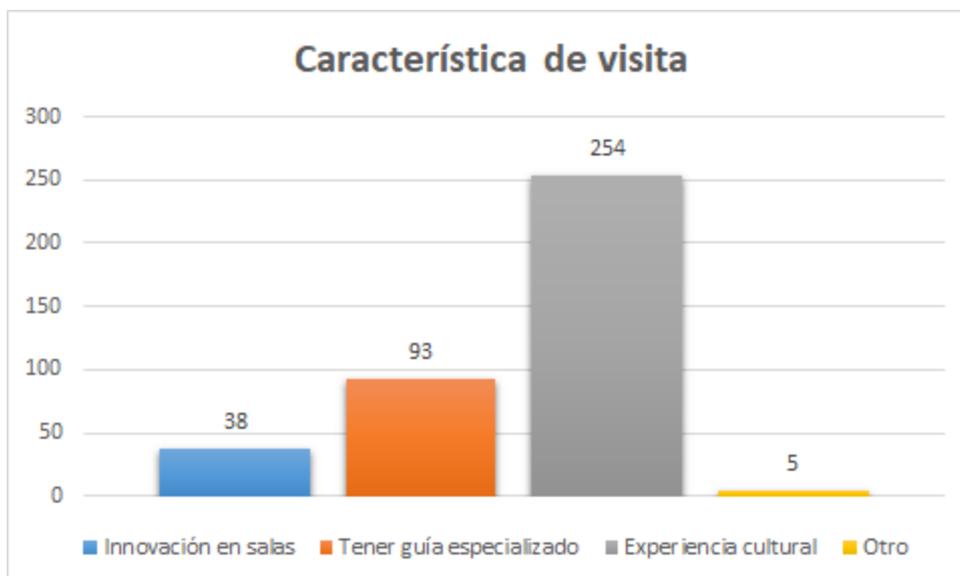
Para realizar viajes hacia la península de Santa Elena más del 90% respondieron que lo hacen de manera autónoma y solo el 9,9% respondió que lo hacen a través de una operadora turística.

### Motivo de visita



La mayor motivación que tienen los encuestados para visitar un museo es la diversión/recreación con 218 respuestas, seguido de motivos educativos con 109 respuestas, motivos científicos con 41 y finalmente proximidad al museo y otros con 11 respuestas.

### Característica de visita



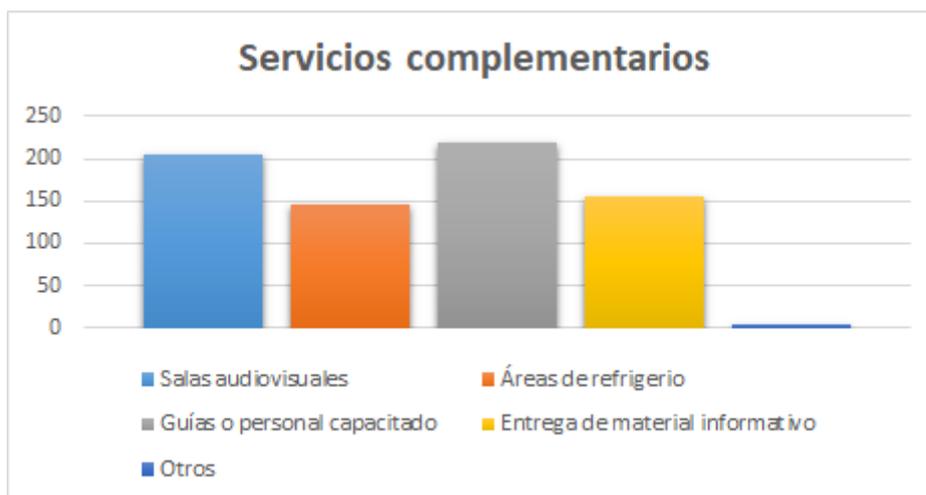
La característica que busca el visitante al acudir hacia un museo es tener experiencia cultural con 254 respuestas, seguido por tener un guía especializado con 93 respuestas, innovación en salas con 38 respuestas y finalmente otro con 5 respuestas.

### Actividades para realizar



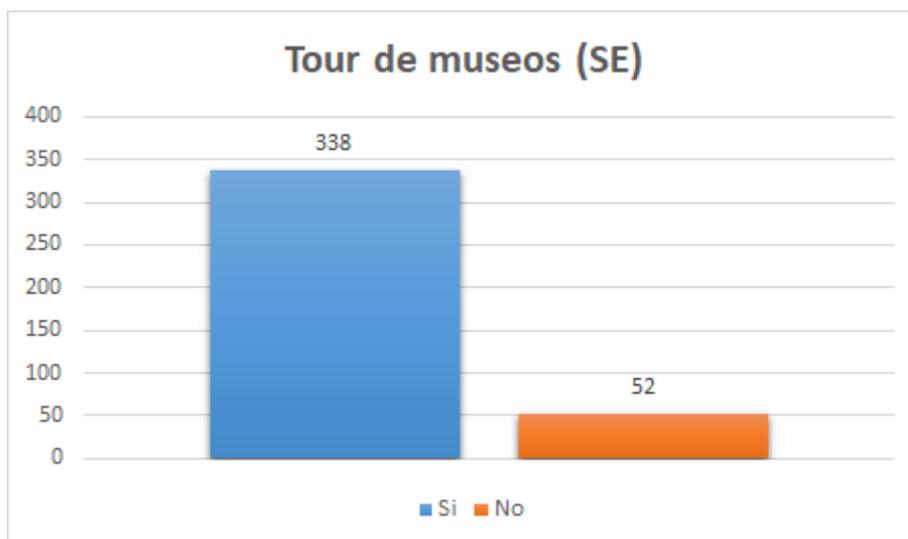
La actividad que mayor porcentaje de votos tuvo fue la de fotografías esta actividad se trata sobre realizar una sala de proyección de videos y fotografías de excavaciones antiguas tuvo un porcentaje de 30%, seguida de acciones manuales con 19% esa actividad trata sobre elaborar réplica de piezas arqueológicas con técnicas alfareras, luego con un 17% vienen los talleres de artesanías para elaborar pulseras, collares, aretes etc., luego arte con un 16% y artes lúdicas con un 15%.

### Servicios complementarios



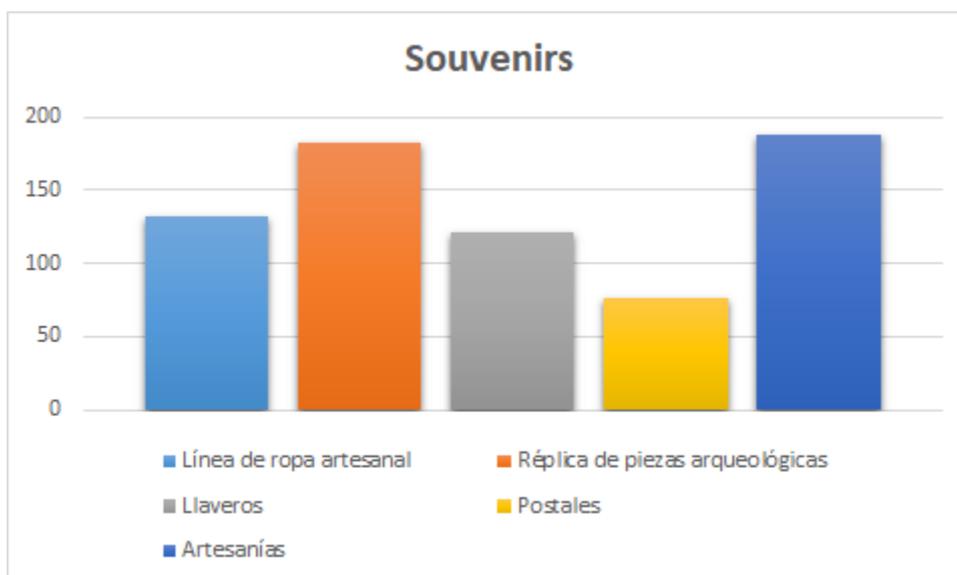
Como se muestra en el gráfico el servicio complementario más recurrente con un 30% que desean los visitantes es el de un guía capacitado que realice el recorrido, seguido con un 28% por una sala audiovisual, luego está la entrega de material informativo con un 21% y finalmente está el área de refrigerio con un 20%.

### Tour de museos (SE)



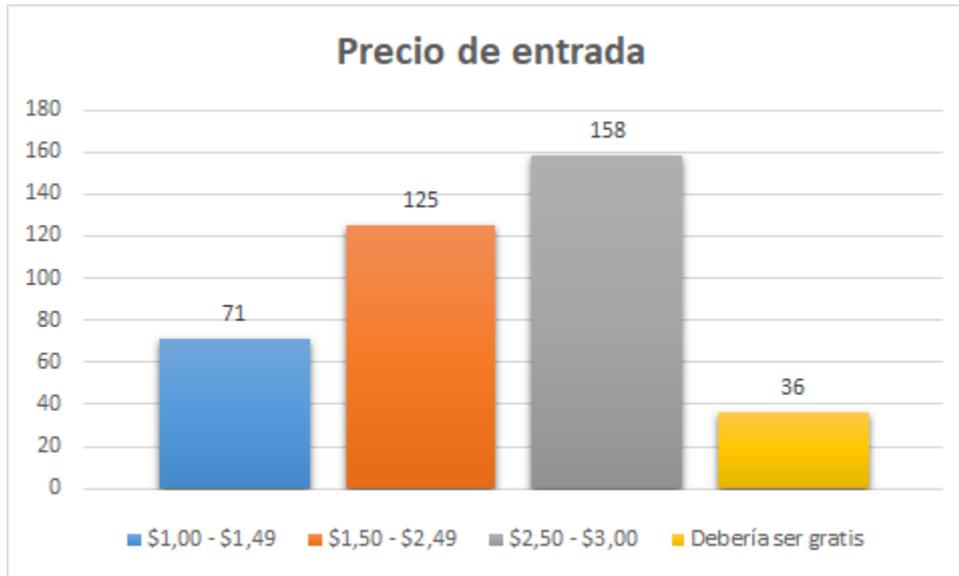
Las personas que están dispuestas a realizar un tour de museos en la provincia de Santa Elena representan al 87% de las encuestas realizadas.

### Souvenirs



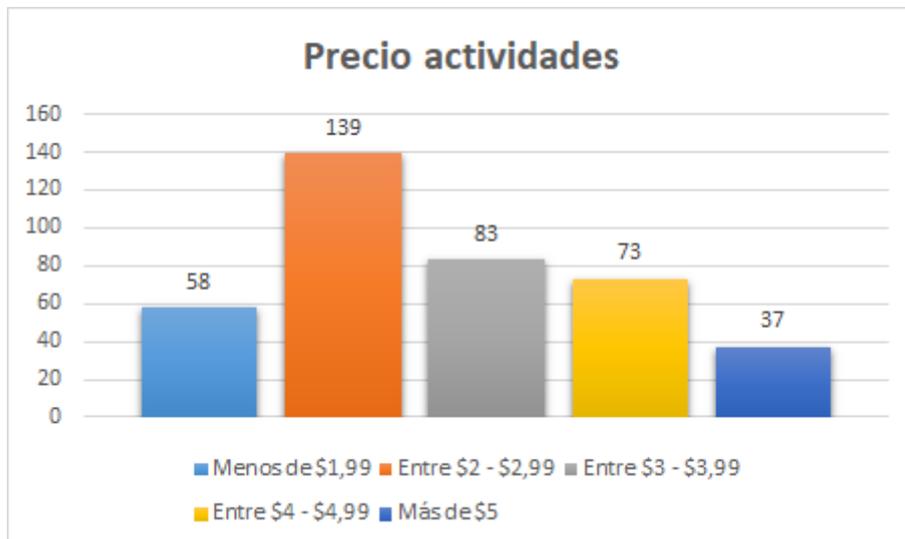
Como muestra el gráfico la venta de souvenirs que la gente más espera es de artesanías con un 27%, seguido de réplicas de piezas arqueológicas con un 26%, luego una línea de ropa artesanal con un 19%, llaveros con una respuesta de 17% y finalmente postales con un 11%.

### Precio de entrada



De las 390 personas encuestadas, 158 respondieron que el precio de la entrada debe ser entre \$2,50 a \$3,00, mientras que 125 respondieron que están dispuestos a pagar entre \$1,50 a \$2,49, por otro lado 71 dijeron que pagarían entre \$1,00 a \$1,49 y finalmente 36 dijeron que la entrada debería ser gratis.

### Precio actividades



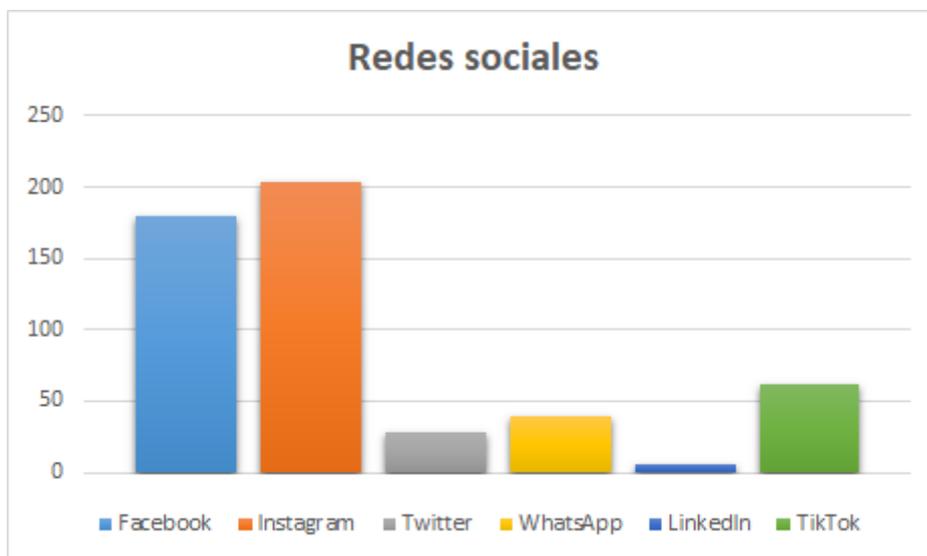
El mayor precio que las personas escogieron para realizar actividades dentro del museo es un rango de entre \$2 a \$2,99 con 139 respuestas, seguido de ello se entra el rango entre \$3 a \$3,99 con 83 respuestas, luego con 73 respuestas está el valor de entre \$4 - \$4,99, con 58 respuestas está el rango de menos de \$1,99 y finalmente está el valor de más de \$5 con solamente 37 respuestas.

### Medio de comunicación



Como se observa el gráfico hay una gran diferencia entre el medio de comunicación más votado que son las redes sociales y el resto de los medios de comunicación, este tiene 256 respuestas, seguido de internet con 82 respuestas y seguido de televisión con 25 respuestas. Se detallan las redes sociales:

### Redes sociales



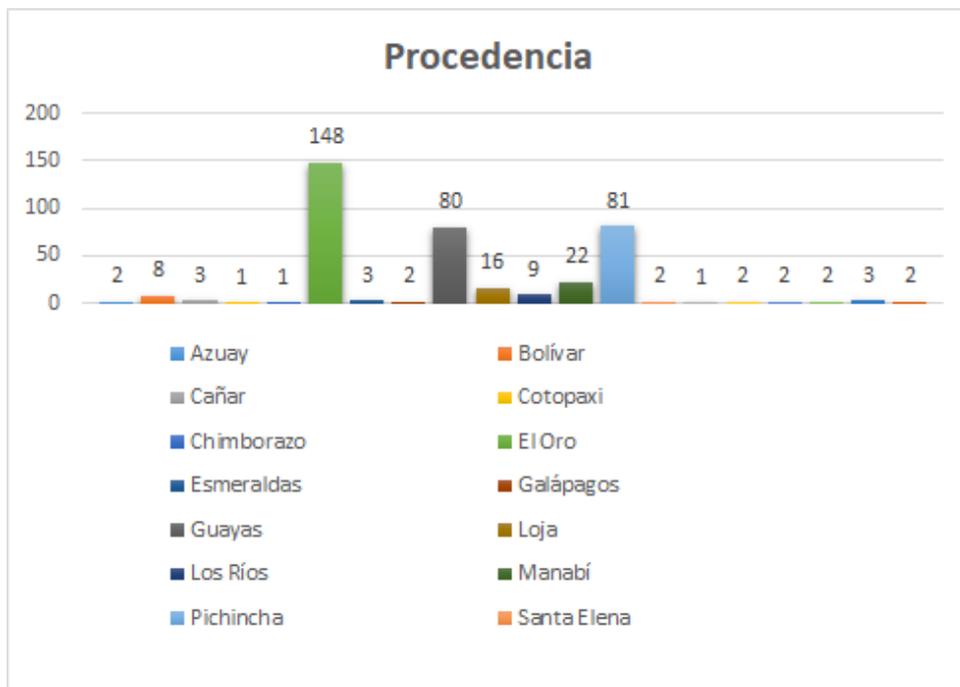
Como se puede apreciar, la red social más votada fue Instagram con 39%, seguido de Facebook con un 35% y seguido por la red social en auge TikTok con un 12%.

## Nacionalidad



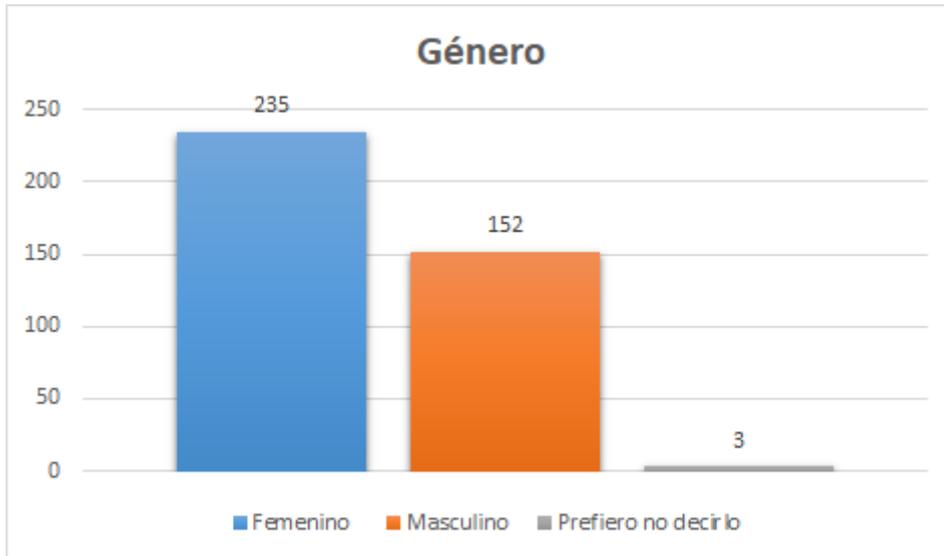
Claramente se puede observar que un 97% de los encuestados son provenientes de Ecuador, mientras que el 3% son personas extranjeras.

## Procedencia



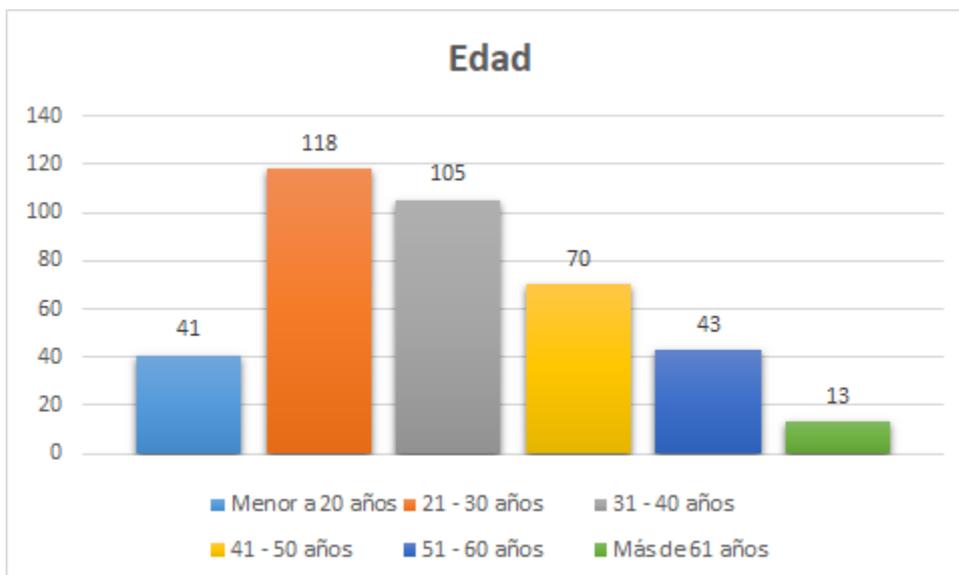
La procedencia de las personas que realizaron la encuesta proviene sobre todo de tres provincias, siendo El Oro la primera con 148 respuestas, Pichincha con 81 respuestas y Guayas con 80 respuestas.

### Género



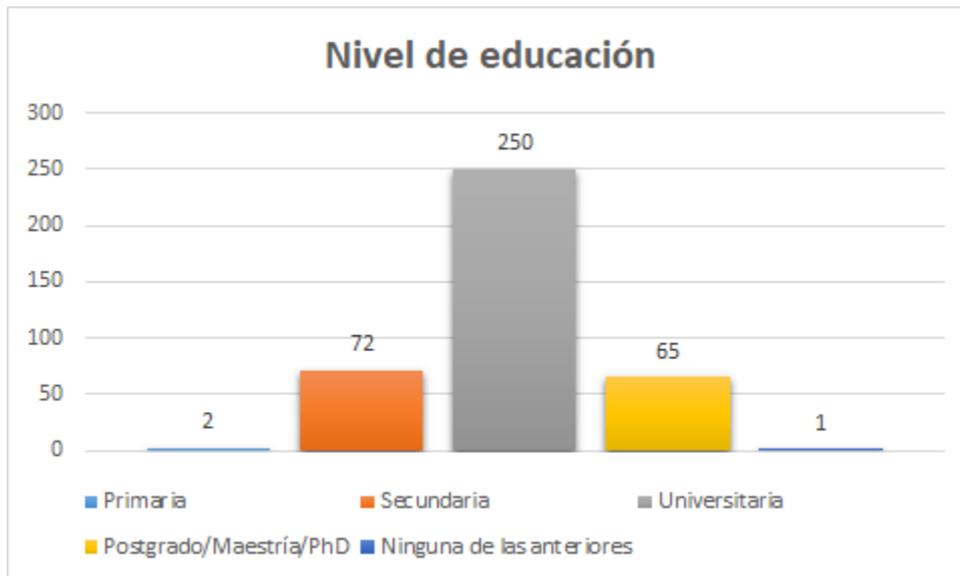
De las 390 encuestas respondidas, 235 corresponden a encuestas respondidas por mujeres, 152 a hombres y 3 de ellas prefirieron no decir su género.

### Edad



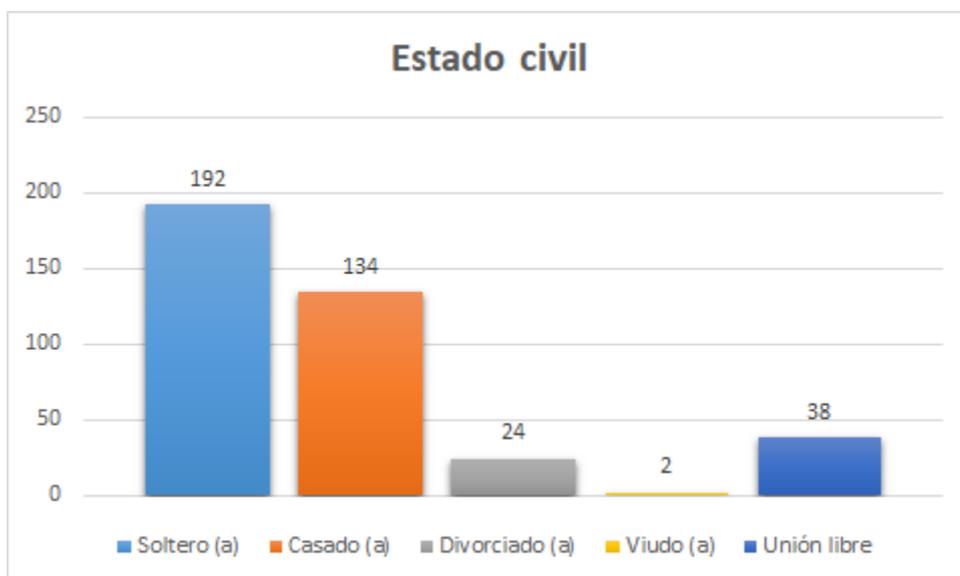
Los rangos de edades que dieron respuesta fueron variados, el primero con 118 respuestas pertenece al rango de edad entre 21 a 30 años, el segundo con 105 respuestas es el rango de edad entre 31 a 40 años.

### Nivel de educación



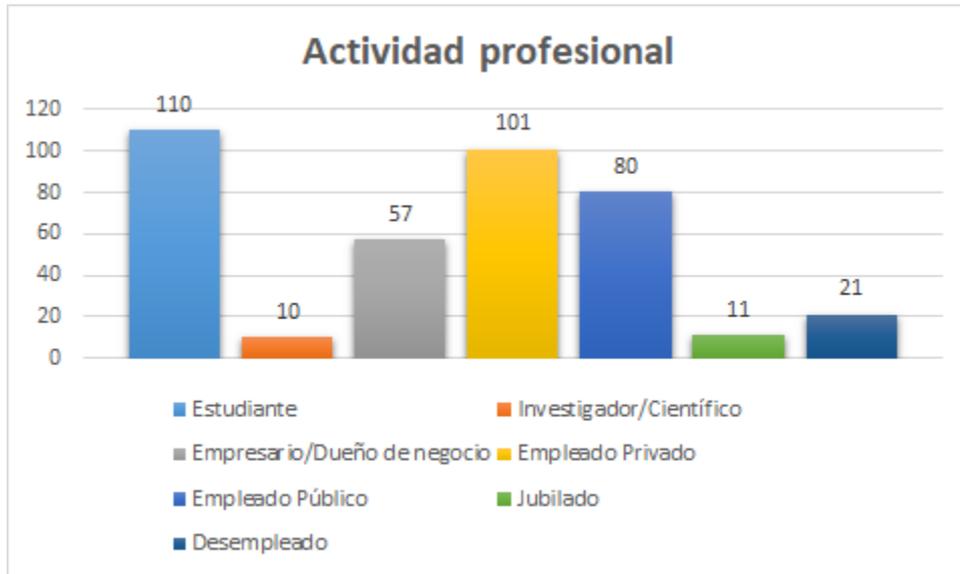
Como se observa en el gráfico la mayor parte de los encuestados cuenta con educación universitaria que puede ser ya culminada o en proceso, seguido tenemos personas en secundaria y finalmente una gran muestra de personas con postgrado/maestría/PhD.

### Estado civil



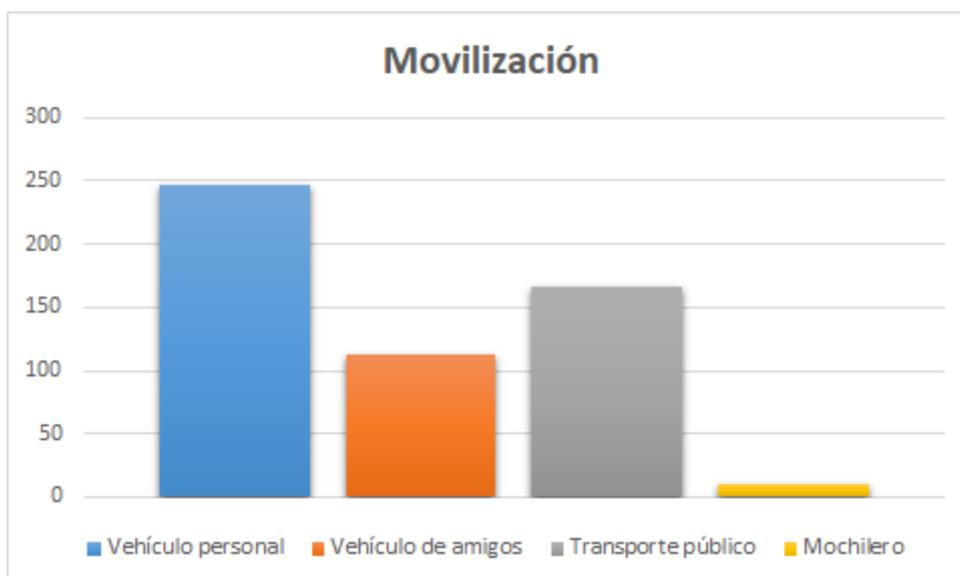
El estado civil de los encuestados en su mayoría es soltero con 192 respuestas, seguido de 134 respuestas de casados y 38 que se encuentran en unión libre.

### Actividad profesional



La actividad profesional de los encuestados es muy variada como se observa en el gráfico, primero se encuentran las personas que aún están estudiando con 110 respuestas, seguidos de los empleados privado con 101 respuestas, luego los empleados públicos con 80 respuestas y la última muestra más representativa son emprendedores/dueños de negocios con 57 respuestas.

### Movilización



Acorde con las respuestas de las encuestas la manera de movilización que tienen los encuestados en su mayoría es vehículo personal, seguido de transporte público.

Estos datos presentados sirven para realizar tablas dinámicas para determinar el visitante potencial que tiene el museo.

## ANEXO E

### CÁLCULO DE ENGAGEMENT

#### Engagement actual de la cuenta de Instagram del Museo Valdivia

**Fórmula**

$$\left(\frac{\text{Promedio de likes de publicaciones}}{\text{Número de seguidores}}\right) \times 100$$

Datos	
Likes de últimas 10 publicaciones	334
Seguidores	897

**Promedio de likes**

$$\left(\frac{334}{10}\right) = 33.4$$

**Aplicación de fórmula**

$$\left(\frac{33.4}{897}\right) \times 100 = 3.72$$

**Engagement Instagram: 3.72%**

#### Engagement actual de la página de facebook del Museo Valdivia

**Fórmula**

$$\left(\frac{\text{Número de interacciones}}{\text{Número de seguidores}}\right) \times 100$$

Datos	
Interacciones Octubre	251
Seguidores	2342

**Aplicación de fórmula**

$$\left(\frac{251}{2.342}\right) \times 100 = 10.71$$

**Engagement Facebook: 10.71%**