

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL
RECONOCIMIENTO DEL MUSEO WEILBAUER POR PARTE DE ESTUDIANTES
Y DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD”**

AUTOR:

ANAHÍ MOYA BAEZ

DIRECTOR:

MBA. JAVIER CARRERA

QUITO-ECUADOR, 2022

DIRECTOR

MBA. Javier Carrera

INFORMANTES

Mtr. Francisco Moscoso

Mtr. Leonardo Ávila

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	II
INDICE DE FIGURAS	V
INDICE DE TABLAS	VI
RESUMÉN EJECUTIVO	VII
INTRODUCCIÓN	1
Tema	1
Planteamiento del problema:	1
Introducción:	1
Justificación	2
Objetivo General:	2
Objetivos Específicos	2
Alcance	2
Marco Teórico	3
Diseño Metodológico	9
Cronograma	11
1. CAPITULO 1: ANALISIS SITUACIONAL	12
1.1. Matriz FODA cruzado	12
1.1.1. Fortalezas	12
1.1.2. Debilidades	13
1.1.3. Oportunidades	14
1.1.4. Amenazas	14
1.2. Análisis PEST	18
1.2.1. Factores Políticos	18
1.2.2. Factores Económico	19
1.2.3. Factores Sociales	19
1.2.4. Factores Tecnológicos	19
1.3. Análisis cinco fuerzas de Porter	19
1.4. Conclusión del análisis situacional.	21
2. CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
2.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	22

2.1.1.	Formulación del problema	22
2.1.2.	Objetivo General	22
2.1.3.	Objetivos Específicos	22
2.1.4.	Enfoque de Investigación.....	22
2.1.5.	Diseño de investigación	23
2.1.6.	Perfiles de los candidatos.....	23
2.1.7.	Análisis e interpretación	24
2.1.8.	Conclusiones	25
2.2.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	26
2.2.1.	Formulación del problema.....	26
2.2.2.	Objetivo General	26
2.2.3.	Objetivos Específicos.....	26
2.2.4.	Enfoque de Investigación	26
2.2.5.	Diseño de la muestra	27
2.2.6.	Análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta.....	28
2.3.	Conclusiones.....	49
3.	CAPÍTULO 3: POSICIONAMIENTO	50
3.1.	Segmentación	50
3.2.	Target.....	50
3.3.	Buyer persona	51
3.4.	Posicionamiento	54
3.5.	Modelo IDU.....	54
3.6.	Enfoque A-B-E.....	55
3.6.1.	Atributo.....	55
3.6.2.	Beneficio.....	55
3.6.3.	Emoción.....	56
4.	CAPITULO 4: ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL	57
4.1.	Objetivos Estratégicos.....	57
4.2.	Estrategias de Marketing Mix.....	57
4.2.1.	Producto	57
4.2.2.	Promoción	58
4.2.3.	Plaza	59
4.2.4.	Precio	59

5. CAPITULO 5: PLAN OPERATIVO	61
5.1. Plan de acción	61
5.1.1. Ejecución de la estrategia de producto	63
5.1.2. Ejecución de la estrategia de promoción	65
5.1.3. Ejecución de la estrategia plaza	68
5.1.4. Ejecución de la estrategia precio	70
5.2. CRONOPOSTEO	71
5.2.1. Métricas en redes sociales	72
5.3. Presupuesto.	80
6. CAPITULO 6: INDICADORES DE CONTROL	84
6.1. KPIS	84
6.2. KPI de redes sociales	84
6.2.1. Variación porcentual de seguidores en los perfiles de redes sociales	84
6.2.2. Variación porcentual del alcance en publicaciones	85
6.2.3. Variación porcentual de amplificación	85
6.3. KPI de atención al cliente	85
6.3.1. Variación porcentual en número de visitas	86
6.3.2. Variación porcentual de retención de clientes	86
6.3.3. Grado de satisfacción	86
CONCLUSIONES.	88
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis cinco fuerzas de Porter	20
Figura 3. Nube de palabras de la entrevista al cliente frecuente.....	25
Figura 3. Segmentación de la muestra	27
Figura 5. ¿A cuál de estos grupos de la PUCE pertenece?	29
Figura 6. ¿Conoce usted al museo Weilbauer situado en el centro cultural?.....	29
Figura 7. ¿Cuál es el motivo por el que desconoce el Museo Weilbauer?.....	30
Figura 8. ¿Cuál es el medio por el que prefiere obtener información publicitaria?	31
Figura 9. ¿Por qué motivo/s ha visitado el museo?	32
Figura 10. ¿Ha venido acompañado de otras personas? ¿Con quién?	33
Figura 11. ¿Considera que aprendió datos informativos relevantes sobre la cultura ecuatoriana?	34
Figura 12. ¿Considera que el recorrido turístico impartido por el museo fue didáctico? 35	
Figura 13. ¿Cómo calificaría su experiencia durante el recorrido informativo en el museo?	36
Figura 14. Razones de opinión excelente	37
Figura 15. Razones de opinión buena.....	38
Figura 16. Razones de opinión regular	39
Figura 17. ¿Qué actividades considera que podría añadir el museo Weilbauer?.....	40
Figura 18. ¿Qué sección del museo llama más su atención?	41
Figura 19. Razones de opinión de figuras inéditas	42
Figuras 20. Razones de opinión de sala táctil.....	43
Figura 21. Nube de palabras por opinión de representaciones geográficas.....	44
Figura 22. ¿Cuál es el medio por el que prefiere obtener información publicitaria?	45
Figura 23. De los medios digitales ¿Cuál es de su preferencia?.....	46
Figura 24. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?	47
Figura 25. ¿Qué tipo de contenido digital prefiere?	48
Figura 26. Perfil Buyer persona	51
Figura 27. Perfil de buyer persona.....	52
Figura 28. Perfil de buyer persona.....	53
Figura 29. Ejemplo de propuesta de capacitación por parte del director.....	64
Figura 30. Ejemplo del programa de realidad ampliada.....	65
Figura 31. Propuesta diseño del volante	66

Figura 31. Propuesta de <i>post</i> “Viaja al pasado”	68
Figura 33. Propuesta de <i>post giveaway</i> para Instagram.....	68
Figura 34. Propuesta de diseño <i>poster</i> en los puntos estratégicos	69
Figura 35. Ejemplo de visualización en el punto de información	70
Figura 36. Propuesta de diseño de publicación en redes sociales.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenido preliminar	10
Tabla 2. Cronograma de actividad	11
Tabla 3. Matriz FODA cruzado	16
Tabla 3. Matriz FODA cruzado (Continuación).....	17
Figura 2. Nube de palabras de la entrevista al director del museo	24
Tabla 4. Nivel de confianza.....	28
Tabla 5. Plan de acción	61
Tabla 5. Plan de acción (Continuación)	62
Tabla 6. Cronoposteo	74
Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)	75
Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)	76
Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)	77
Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)	78
Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)	78
Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)	79
Tabla 7. Presupuesto	81

RESUMÉN EJECUTIVO

El museo Weilbauer situado en el campus de la PUCE oferta sus servicios informativos acerca de las culturas pre hispánicas de forma gratuita a la comunidad universitaria siendo una herramienta de aprendizaje para cada estudiante y docente que desee visitarlo. Aunque su aporte al conocimiento cultural es extenso, los integrantes de la comunidad educativa desconocen sobre su ubicación y el potencial de formación identitaria que este centro otorga.

Fundamentado en esta problemática, el presente trabajo tiene como finalidad proponer un plan de marketing social para la comunidad educativa de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador para aprovechar los beneficios que otorga el centro de exhibiciones arqueológicas.

En primer lugar, se realizó un análisis situacional de la empresa en el que empleando investigación y diagramas que expongan el análisis se tuvo una visión tanto interna como externa de lo que enfrenta el museo.

Seguido a ello, se realizó una investigación con metodología cualitativa y cuantitativa que permitió reconocer la percepción de los usuarios hacia el centro cultural y las herramientas de su preferencia para obtener información que llame su atención.

Después de examinar los motivos y medios publicitarios, se ha propuesto cuatro estrategias con diferentes enfoques, es importante destacar que la implementación de las estrategias incluye la contratación del personal requerido para analizar y determinar el plan de marketing, así como la difusión del modelo planteado mediante publicidad en redes sociales, generación de volantes y campañas específicas en redes sociales que busquen incrementar el interés en el museo por parte de los alumnos.

Finalmente, la implementación de estas propuestas pretende demostrar cambios efectivos que se demostrarán en el aumento de visitas durante el transcurso del tiempo y la mentalidad de los estudiantes y docentes.

INTRODUCCIÓN

Tema:

Plan de marketing social para potenciar el reconocimiento del museo Weilbauer por parte de estudiantes y docentes de la universidad

Planteamiento del problema:

El presente trabajo tiene como objetivo responder la siguiente pregunta: ¿Como las estrategias de marketing pueden aportar a mejorar el reconocimiento del museo Weilbauer en la Pontifica Universidad Católica?

Introducción:

Los museos siempre han sido catalogados como un lugar para aprender historia y de interés momentáneo, sin embargo, con la llegada de la era digital y su aceptación de los medios se ha perdido la interacción de los espacios artísticos e históricos de forma presencial.

Sumando a ello en el Ecuador, específicamente la ciudad de Quito, la concentración de museos se encuentra en el centro histórico tomando a instituciones de renombre como Museo de cera, Museo de la moneda, entre otros. Dejando excluyente a otros museos fuera de esa zona y, por ende, sin reconocimiento del potencial de aprendizaje que pueden impartir a la comunidad.

Aunque la cultura contemporánea ha entregado la opción del acoplo digital e interactivo, la participación de los clientes es una pieza clave para alzar el conocimiento popular de los museos excluidos. Los conocimientos junto a los registros históricos no son absorbidos por la audiencia de la misma forma que sucedía anteriormente, razón por la cual, se necesita planear y ejecutar un plan de marketing social que eleve el nombre del Museo Weilbauer empezando por el público más cercano a su ubicación y con ello consigo más afluencia de visitas.

Justificación

A nivel nacional existen 175 museos (Marcondes, 2019) con diferentes e interesantes enfoques, de estos los más visitados y conocidos están situados en la ciudad de Quito (Marcondes, 2019). A pesar del valioso aporte en las limitadas actividades de difusión de servicios del museo Weilbauer existe un factor que impide las visitas de influencias esperadas. Desde esta perspectiva el presente trabajo enfoca la importancia para conseguir una mayor cantidad de visitas y transmitir a los ciudadanos residentes en Quito y turísticas de otros lugares del aporte de este museo. Al realizar esta actividad mediante el desarrollo de la presente propuesta se planea presentar los conocimientos adquiridos durante la carrera de mercadotecnia para demostrar su valor conceptual en la práctica.

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing social para incrementar el reconocimiento del museo Weilbauer por parte de estudiantes y docentes de la universidad.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del museo Weilbauer
- Investigar el posicionamiento del museo Weilbauer
- Realizar una propuesta de estrategias de marketing (off-online)
- Proponer un plan operativo de marketing
- Recomendar indicadores de control

Alcance

El museo Weilbauer tiene como objetivo incrementar la afluencia de visitantes interesados por la cultura y tradición de los grupos étnicos del Ecuador, específicamente de la comunidad educativa de la universidad católica. Para lo cual se desea implementar herramientas de difusión sobre el contenido del museo.

En la actualidad se ha desarrollado un nuevo campo dentro de la publicidad, teniendo un avance en cuanto a las herramientas utilizadas, por lo general, medios digitales; para lo cual el museo está abierto a diferentes propuestas de cómo mejorar la difusión del lugar, para que de esta forma logre entrar en la cadena de los museos más reconocidos e

importantes de la ciudad y del país, ya que con los aportes culturales que se tiene, podría ser un gran medio de aprendizaje para estudiantes, investigadores y turistas.

La publicidad convencional ha funcionado en un cierto porcentaje de personas, sin embargo, el utilizar las nuevas herramientas digitales ha permitido llegar a diferentes grupos de individuos interesados en especial de un tema en específico. Por este medio, se podría difundir de una mejor forma el contenido del museo, creando contenido multimedia y posteriormente difundiendo en redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Tiktok, las cuales son plataformas que tienen un mayor alcance de usuarios, de distintas edades, nacionales o del extranjero y de gustos variados por la historia y cultura del país.

Marco Teórico

Marketing Social

El marketing tiene varios enfoques para los diferentes tipos de instituciones que lo necesitan por ello, las estrategias y los conceptos también tienen cambios para cada uno de estos sectores.

Según (Romero, 2004) define al marketing social como el diseño, implementación y control de planificación dirigido a estimular la aprobación de ideas y beneficios sociales. Mediante la incorporación de elementos como planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Rangún y Karim (1991) argumentan que el marketing social involucra el cambio de actitudes, creencias y desempeños de los individuos o de las organizaciones en ayuda para la sociedad y con el cambio social debe ser el objetivo prioritario de toda campaña de esta índole.

Por su parte Kotler y Robert (1989) concluyeron con que la aceptación de ideas sociales no es suficiente por el resto de factores que se involucraban con la puesta en acción de este concepto.

Y para (Andreasen, 2002) el marketing social es una adecuación del marketing comercial el cual, se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de cambio de ideas, creencias y actitudes.

Es evidente el objetivo del marketing social, introducir ideas nuevas a los consumidores no es una tarea sencilla, sin embargo, se busca la implementación del bienestar de toda la sociedad con los grupos que deseen expresar sus ideas con el apoyo de organizaciones, todo esto con tres factores básicos para su realización exitosa.

El autor (Romero, 2004) menciona que los puntos clave de este proceso son:

- Corporación: Organizaciones que dejan despejada la probabilidad de que el marketing social se aplique
- Causas sociales: las problemáticas a enfrentar que se relacionen con los programas de marketing
- Responsabilidad social: una correcta organización y coparticipación por parte de todas las áreas involucradas obteniendo el bienestar social.

Parte de un plan de marketing social también se involucra estrategias concretas para cumplir la misión planteada, esto requiere de beneficio e imbursement rentable sobre todo para la organización interesada promocionando un cambio en la mente de los consumidores. Actualmente se puede catalogar esta sección del marketing como necesaria de dentro de la disciplina de conocimiento de la sociedad.

Plan de Marketing

Se define como el medio que ayuda a coordinar y dirigir actividades para realizarse para lograr un objetivo en específico. Según (Estrada, 2017)

Mientras que (Hartline, 2012) dice que el plan de marketing genera la explicación de como la organización juntara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para establecer una propuesta atractiva.

Ambos autores coinciden en que es una guía precisa y realista en la que se diseña basado en los elementos interiores (diagnostico situacional) como exteriores (análisis externo) a la organización en la que se quiere emplear. También al estar en constante riesgo a los cambios, debe tener alternativas que lo vuelvan flexible para su edición en el tiempo; esta herramienta es usada habitualmente para un año (Estrada, 2017) sin embargo, no impide que se la pueda diseñar para un periodo más largo no mayor a 3 años.

Los objetivos de este plan radican en el beneficio para un aumento de cifras para la empresa u organización, con ello causando una mayor cantidad de publicidad y un logro de posicionamiento sobre la competencia. Para el cliente, su beneficio es un trato el cual, satisface las necesidades y deseos que requiera.

Investigación de mercados

La investigación de mercados según (Malhotra, 2018) es la identificación, recopilación, análisis y difusión de los datos de manera sistemática y objetiva, con el objetivo de perfeccionar la toma de decisiones vinculado con la identificación y solución de problemas y oportunidades de la mercadotecnia.

Esta información tiene como objetivo principal llevar los datos recopilados para una decisión que continúe las actividades de la marca para llegar a su mercado meta previamente designado. La mejor interpretación de estos datos es lo que puede determinar un éxito en un plan futuro, además cuenta con informar sobre posibles alertas que afecten a la organización marcando amenazas con factores como el mercado, la competencia o asuntos legales.

Disponer de información precisa sobre los compradores equivale a tener una mejor participación en el mercado (Silva, 2022)

En adición el autor, afirma que la mayor obtención de datos es una oportunidad para mejorar la participación del mercado, significa que los clientes están más pendientes de aquella organización porque esta, ha sabido llamar su atención, ha tomado interés dentro de la actividad de sus clientes facilitando herramientas para una mejor interacción. (Silva, 2022)

La investigación de mercados determina las preferencias de una selección de consumidores en el que se crean perfiles llamados *buyer persona*, es una representación semi ficticia de un cliente ideal, elaborados a base de una secuencia de datos de clientes reales.

Una vez seleccionados estos candidatos, la ayuda de logística juega un papel importante para completar la estrategia planteada. Determinar una cantidad exacta de producción también ayuda a conocer los límites y notar el crecimiento que puede tener la empresa,

dando por seguro que la estrategia utilizada funciona y que el siguiente paso es medir la satisfacción del cliente, hacer un seguimiento y aplicar una nueva estrategia para fidelizar a los nuevos contribuyentes.

Social Media Marketing

Llamado por sus siglas en ingles “SMM” traducido como Mercadotecnia de Medios Sociales” consiste en fomentar el conocimiento de un servicio o producto en redes sociales y la página web añadiendo herramientas que permita a los usuarios exportar su contenido a los medios de su preferencia (Villanueva y Toro, 2017)

El autor confirma que la estrategia digital radica desde una convencional, conocida como “boca a boca” pero en un entorno digital. Lo importante de este proceso es la comunicación calificada como recíproca entre la marca y el usuario en la que el tipo de mensaje lanzado tiene varios enfoques, a comparación del convencional en el que la marca lanza un solo tipo de mensaje controlando el tipo de reacción del consumidor.

Como lo afirma (Villanueva y Toro, 2017) los medios sociales son el canal de comunicación con mayor crecimiento en la actualidad. Donde ya no es una opción el querer participar en ello o no, es una obligación para hacer relevancia a la marca y mantenerse en constante opinión dentro de los usuarios sin importar si los comentarios sean negativos o positivos.

Dentro de los beneficios que brinda la era digital en redes sociales se encuentra el sistema de actualización de clientes, competidores y el sector, por ello tiene mayor facilidad para encontrar un mercado meta con los gustos y necesidades apropiados para la empresa.

El concepto SEO (Search engine optimization) ha permitido elevar un prestigio digital, en el que el posicionamiento del nivel de búsqueda en páginas como Google se establece como un mecanismo eficaz para la facilidad del usuario de encontrar y conocer sobre la marca, de esta forma abriendo oportunidades de publicidad y aprovechando otra ventaja.

La creación de bases de datos y estudio de actividad digital, es una ventaja para analizar el comportamiento de la población e incluso determinar más adelante los posibles cambios sea en un entorno interno como externo. De esta forma se aprovechan recursos

con una inversión no tan demandante como lo era en años anteriores, la presencia activa de los medios es la mejor forma de garantizar una estrategia exitosa.

Posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en relación a la competencia. Además, afirman que implica implantar los beneficios de la marca y su diferenciación en los consumidores.

Bajo este concepto la pieza clave de toda organización comienza con el FODA, una herramienta que permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que confronta la empresa de una forma objetiva y clara para su mejora.

La clave de un buen posicionamiento está en explotar las fortalezas del producto/servicio llegando a alcanzar oportunidades, la selección de una ventaja competitiva es parte de la estrategia en la que la organización y la comunicación son los integrantes más relevantes del proceso hasta llegar al punto definido respondiendo la siguiente pregunta ¿Qué posición se desea obtener?

Dentro del posicionamiento se debe analizar la competencia respondiendo las siguientes preguntas ¿Quiénes son mi competencia directa? ¿En que posición se encuentran ellos? ¿Cuál es su ventaja competitiva frente a la mía? Una vez clara estas respuestas se procede a idear la mejor estrategia que se acople a las necesidades para cumplir los objetivos empresariales.

Insights

Basado en (Quiñones, 2013) define a los insights como verdades humanas frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación. Con ello, quiere decir que los insights como un descubrimiento sobre las formas de expresar las emociones que tienen los consumidores con respecto a un producto o servicio permitiendo conectar con su marca y sentirse identificado de múltiples formas.

Existen tres áreas importantes para entender cómo trabaja este concepto

- **Comunicación:** Transforma los datos en ideas que conectan a los clientes con la marca
- **Innovación:** Los gustos y necesidades deben estar en constante tendencia por la actualización de los medios para cumplir el objetivo
- **Branding:** (Brand building) donde se desarrollan las estrategias de construcción dando paso a una promesa de valor

El momento en el que una promesa de marca a cliente se cumple, puede llegar a más que unir un grupo de personas con una opinión en acuerdo podría encontrar nuevas formas de conectar el producto consigo creando una relación de mutuo beneficio.

Existen muchos métodos para determinar una estrategia beneficiosa, aunque en customer truth el modelo ideal es “pensar-sentir-actuar” en la que un empresario a cargo de explorar los datos insights pueda vivir la experiencia y de esa forma llevar a cabo un proceso más humano, sus observaciones une a las personas en resultado favorable.

Asia mismo (Quiñones, 2013) relata como los insights emocionales son más complicados de lo que se analiza para un estudio de mercado, en base a la información intelectual recopilada se puede notar emociones profundas y sentimientos inconscientes que provienen detrás de cualquier decisión de consumo previo a una compra.

Esta teoría la fundamenta, (Zaltman, 1997) el cual señala que pocas empresas analizan la relevancia de las emociones en la toma de decisiones de gestión y de los consumidores sobrestimado los métodos de presentar información lógica que persuade la decisión de adquisición de un cliente permitiéndoles tener una mayor ventaja para las relaciones de los clientes fieles.

Museo Weilbauer

El museo Arqueológico Weilbauer, es un espacio aprovechado para dar a conocer la cultura e historia ecuatoriana, situado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la historia que guarda el lugar dentro de sus hallazgos data desde el periodo Paleoindio hasta el periodo de integración.

Las figuras y descubrimientos que se encuentran en la exhibición son parte de una donación a cargo de Hilde y Eugen Weilbauer, el mismo motivo por la que el museo honra el apellido Weilbauer llevándolo como presentación.

Por otro lado, dentro del recorrido del museo se encuentran figuras o hallazgos que han sido producto de las investigaciones dadas por la PUCE por el arqueólogo Pedro Porras Garces.

El objetivo principal del lugar, es dar a conocer la historia del Ecuador y su tradición mediante una enseñanza lúdica y entrenada, permitiendo observar las figuras y su historia.

Varios fragmentos arqueológicos se encuentran en el museo, representando un fondo bibliográfico y de imagen, los cuales están a la disposición de toda persona interesada en acudir al lugar.

Diseño Metodológico

Según el problema y objetivos planteados, el presente trabajo utilizara un método de investigación mixto. El método cualitativo seleccionado es realizar dos entrevistas, la primera dirigida al director del museo Weilbauer y la segunda a uno de los clientes frecuentes del museo. Esta investigación consiste en conocer la perspectiva y la visión de los sujetos a prueba, de esta forma se expondrían los resultados para un mejor análisis de la meta a la que quiere alcanzar el museo y su método actual, al ser un proyecto de mediano tiempo toma un enfoque transversal, por lo que más adelante se realizaran nuevas investigaciones para su continua mejora.

Por la parte cuantitativa, se realizará por encuestas a estudiantes y docentes de la Universidad Católica, las preguntas serán basadas en las respuestas obtenidas por el método cualitativo en la que se espera comprender las opiniones en cantidad y adquirir respuestas concretas de lo que debe implementar el museo, cambios a realizar y nuevas formas de atracción al público meta, los resultados serán comparativos y descriptivos los cuales permitirán conocer las principales características del fenómeno de estudio y formule una posible solución ante la falta de reconocimiento del museo Weilbauer

Tabla 1. Contenido preliminar

Objetivos	Capítulos	Herramientas
<ul style="list-style-type: none">• Analizar la situación actual del museo Weilbauer	Análisis situacional	FODA, PESTEL, 5 fuerzas de Porter
<ul style="list-style-type: none">• Ejecutar una investigación de mercados para conocer la falta de reconocimiento hacia el museo Weilbauer	Investigación de mercados	Enfoque Cualitativo (Entrevista) Enfoque cuantitativo (Encuesta Digital)
<ul style="list-style-type: none">• Investigar el posicionamiento del museo Weilbauer	Posicionamiento	Segmentación, target, buyer persona, posicionamiento
<ul style="list-style-type: none">• Realizar una propuesta de estrategias de marketing (off-online)	Estrategias de marketing social	Producto, promoción, plaza y precio
<ul style="list-style-type: none">• Determinar el plan operativo	Plan operativo	Objetivos estratégicos, Plan de acción, Cronoposteo, Presupuesto
<ul style="list-style-type: none">• Recomendar indicadores de control	Indicadores de control	Indicadores de gestión, satisfacción del cliente

Cronograma

Tabla 2. Cronograma de actividad

	ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Introducción	Propuesta de tema		■										
	Planteamiento del problema		■										
	Formulación de Objetivos			■									
	Investigación del marco teórico				■								
	Diseño metodológico					■							
Análisis situacional	Análisis FODA					■							
	Análisis PEST						■						
	5 fuerzas de Porter							■					
Inv. De mercados	Enfoque Cualitativo						■						
	Enfoque Cuantitativo							■					
Posicionamiento	Segmentación								■				
	Target									■			
	Buyer Persona										■		
	Modelo IDU											■	
Estrategias de mkt social	Objetivos estratégicos												■
	Producto												■
	Promoción												■
	Plaza												■
	Precio												■
Plan operativo	Plan de acción												■
	Cronoposteo												■
	Presupuesto												■
Indicadores de control	Indicadores de gestión												■
	Indicadores de satisfacción												■
	Indicadores de redes sociales												■

1. CAPITULO 1: ANALISIS SITUACIONAL

1.1. Matriz FODA cruzado

Esta matriz está diseñada para entender la situación de un negocio por medio de una autoevaluación que permita conocer cuál es el reto a enfrentar o el potencial que se debe potenciar para tomar decisiones actuales y futuras (Pursell, 2021)

En el análisis FODA se expone los factores internos resumidos del Museo Weilbauer, de esta forma se analiza las principales destrezas y deficiencias del centro arqueológico, por lo cual existe una mayor posibilidad de plantear estrategias que beneficien al museo y mejoren su reconocimiento.

1.1.1. Fortalezas

Existe 4 fortalezas relevantes expuestas en el cuadro de análisis. La primera señala la ubicación geográfica estratégica, al estar situado en el centro norte de la ciudad de Quito es de fácil acceso para el público externo, ya que tiene de referencia a la Universidad Católica mientras que la comunidad interna al estar en el mismo espacio de trabajo para docentes y de estudio para alumnos, resulta fácil el desplazamiento para realizar una visita al museo.

Como segundo punto es que posee recurso humano interdisciplinario y calificado trabajando en los adentros del museo, es decir, que los miembros que conforman la dirección interna del museo están especializados en la gestión cultural y patrimonial del país. Asimismo, este centro de aprendizaje cultural posee figuras arqueológicas inéditas de las diferentes culturas ecuatorianas de la época pre colombinas, al ser parte de una colección en exposición se encuentran figurinas únicas preservadas en el tiempo. Finalmente, durante el recorrido turístico existen adaptaciones y especializaciones para todo tipo de público, esto quiere decir que al museo le interesa el nivel de captación de información por parte de sus visitantes por lo que adecua su forma de enseñanza para diferentes segmentos como niños, adolescentes y adultos, además que ofrece facilidades para personas con discapacidades visuales, auditivas o físicas.

1.1.2. Debilidades

En cuanto a debilidades del lugar se aprecian varios puntos, en primer lugar el poco presupuesto para la gestión del museo, existe un financiamiento por parte de la universidad hacia el museo, sin embargo, no es suficiente para realizar en su totalidad todas las actividades programadas y consigo para obtener un personal más amplio que ayude con las gestiones pendientes como marketing, mantenimiento de piezas y social media, de esta forma la falta de personal necesario no cubre la ejecución de todas las líneas estratégicas que necesita el museo.

Otro factor que aporta al desconocimiento del centro es la falta de señalética del museo, aunque el museo se situó dentro de la universidad no todos los estudiantes conocen sobre su existencia y la adquisición de conocimiento que pueden obtener. Un limitante trascendental para su gestión es la carencia de manuales y procedimientos a seguir del museo, su gestión se planea anualmente, pero sin un camino específico a seguir bajo un esquema determinado, poco a pocos las actividades se acoplan y se aprueban por parte de las autoridades encargadas.

La falta de apego a los medios tecnológicos también contribuyen a los factores de debilidad, ya que no posee una página web propia sino que es derivada por la página online del centro cultural y consigo de la PUCE, la falta de independencia de sus perfiles digitales no permite que abarque más campos de publicidad y consigo más público, es por ello que solo las facultades especializadas en la arqueología, historia o turismo conocen a profundidad la oferta del museo, esto ha provocado una desvinculación con las facultades de estudiantes y unidades de apoyo como la federación de estudiantes o sus asociaciones.

En cuanto a la parte física del establecimiento cultural, posee un cuarto donde permanece la reserva de las figuras arqueológicas, equipos de estudio y restauración, no obstante, es un espacio muy limitado para la capacidad que la reserva demanda, lo que lo vuelve inadecuado e incómodo para concretar los trabajos necesarios. Del mismo modo carece de un sistema actualizado de seguridad, no posee implementos como cámaras o un personal de guardianía dentro del museo lo que hace que corra un gran riesgo.

1.1.3. Oportunidades

Existen varias oportunidades para el museo Weilbauer por pertenecer a una institución educativa de tercer nivel, como el trabajo integral que se puede efectuar en los espacios de la infraestructura de la universidad, se ha destinado un lugar específico en el que se puede apreciar las exposiciones de la historia arqueológica, de igual forma se utiliza aquel espacio para las actividades planeadas para un número extenso de turistas sin repercusiones contra el personal administrativo. Los trabajos colaborativos con profesores y estudiantes permiten un mayor número de visitas, constante actualización de información y parte de reconocimiento por parte de la comunidad universitaria.

El sistema metropolitano de museos permite trabajos colaborativos con otras instituciones culturales, principalmente con el museo nacional del Ecuador en la que se ha realizado varias exposiciones y proyectos en conjunto abarcando información complementaria de temas varios temas, esto aporta valor a los programas de aprendizaje adicionales de la universidad, en la que crea algunos eventos de valoración cultural y permite la participación del cuerpo universitario.

Finalmente, el sistema de aprendizaje que se emplea en los recorridos es lúdica – pedagógica en la que ofrece conocimientos con datos relevantes, interacción con las piezas e interacción con la historia de una forma diferente a la convencional, es dirigida a su público sin la falta de crear un entorno educativo convencional.

1.1.4. Amenazas

Si bien sus amenazas no son numerosas, estas permiten reconocer los puntos principales para enfocar la atención, la falta del reconocimiento del museo lo pone en riesgo constante de una pérdida de impacto patrimonial y su papel relevante dentro del sistema metropolitano de museos. Igualmente, al no ser reconocido permite un campo más amplio a la competencia, los cuales son mayormente reconocidos por parte de la comunidad interna y externa de la PUCE, ayudando a que el número de visitas aumente para otras instituciones.

Al encontrarse en un sector con cercanía a entidades como juzgados, asamblea y la fiscalía general del estado corre un riesgo constante de que los factores sociales como protestas y marchas amenacen con la interrupción de las actividades cotidianas del museo. Por otra

parte, otra amenaza que tiene el museo es que las actividades que se desarrollan no son visibilizadas por su público, no poseen las estrategias necesarias para llamar a la comunidad educativa por lo que sus resultados no siempre son lo esperados previamente.

Tabla 3. Matriz FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ FOSA CRUZADO “Museo Weilbauer	1. Trabajo integral entre espacios (PUCE) 2. Trabajo colaborativo con profesores y estudiantes 3. Trabajo colaborativo con otras instituciones culturales 4. Consolidación de la educación no formal 5. Programas de aprendizaje cultural en la universidad	1. Falta de reconocimiento del museo dentro o fuera de la institución 2. Contexto factor político-social (proximidad de instituciones políticas) 3. Competencia directa 4. Invisibilidad de actividades y gestión de resultados
FORTALEZAS	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS)
1. Ubicación geográfica estratégica 2. Recurso humano interdisciplinario calificado 3. Figuras arqueológicas inéditas de las culturas ecuatorianas 4. Recorridos especializados y adaptados al público	<ul style="list-style-type: none"> • Al estar situado en el mismo espacio universitario se podrían realizar colaboraciones académicas con las facultades y sus asociaciones en las que participen profesores y estudiantes de la PUCE (F1, O2) • Publicitar a los estudiantes de la PUCE el tipo de recorridos adaptables que ofrece el museo aprovechando su forma de enseñanza no formal y didáctica. (F4, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Geomarketing: Publicitar al museo weilbauer con publico cercano ofertando la información arqueológica y de esa forma reduciendo la competencia externa. (F1, A3) • Ofertando en nuevas redes sobre los recorridos especializados para todo tipo de público obtendría mayor reconocimiento diferenciándose de su competencia (F4, A1)

Tabla 3. Matriz FODA cruzado (Continuación)

DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS)
1. Poco de presupuesto para la gestión 2. Falta de señalética al museo 3. Falta de un equipo de marketing 4. Carencia de manuales y procedimientos 5. Falta de Página web propia 6. Falta de personal necesario para gestionar todas las líneas estratégicas 7. Inadecuados y limitados espacios de reserva 8. Desvinculación con unidades y facultades 9. Carencia de un sistema actualizado de seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollar alianzas con un centro cultural renombrado en el que pueda colaborar su equipo de marketing ofertando conjuntamente los eventos que elaboren junto al museo Weilbauer (D3,O3) •Planear proyectos junto a estudiantes y profesores de diferentes facultades en los que permitan cubrir las líneas estratégicas faltantes (D6, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> •Aprovechar recursos tecnológicos de menor costo que pueda cubrir el presupuesto asignado permitiendo que la gestión de resultados pueda alcanzar la meta establecida. (D1, A4) • Inversión de tiempo en las redes digitales actuales obteniendo un perfil propio del museo y compitiendo con la publicidad del resto de centros culturales

1.2. Análisis PEST

El diagrama PEST es una herramienta la cual permite analizar factores del entorno macro ambiental ayudando a comprender el contexto en el que se va a desarrollar un negocio, idea o propuesta por un periodo de tiempo específico, este método destaca la evolución del mercado y la evaluación de riesgos con capacidad de orientar mejor la propuesta. (Narayanan, 1986)

El entorno externo en el que se maneja una identidad cultural es regulado por múltiples factores y entidades que convergen en aspectos temporales, definiendo un esquema conceptual para las instituciones que expresan la cultura ecuatoriana. Su relevancia es notoria por las limitaciones y normas que rigen el desarrollo de los museos, de esta forma acoplándose al museo Weilbauer.

1.2.1. Factores Políticos

Según (Correa, 2017) estableció en la Ley orgánica de cultura que el Sistema integral de información cultural (Siic) registrará todos los eventos culturales desde el 2017. La creación de esta entidad gubernamental ha llevado registro de las actividades culturales y artísticas que se realicen en todo el territorio nacional, en adición el artículo 25 de esta ley, propone la creación de la Red de Museos donde constan todos los museos financiados por el estado y los que deseen adherirse voluntariamente con el fin de adoptar estrategias de apoyo cultural y de patrimonio, promover la cooperación entre museos y fomentar publicaciones especializadas.

El museo Weilbauer es catalogado como una entidad privada, ya que al pertenecer a la Universidad Católica de Quito es financiado por esta institución, no obstante, mantiene su entrada e implementos gratuitos para público interno y externo a la comunidad educativa.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y el Instituto Metropolitano de Patrimonio son entidades gubernamentales que se encargan de realizar el control de las normas emitidas por el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, estas fuentes mantienen alianzas con la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) e inspeccionan los elementos arqueológicos en exposición

1.2.2. Factores Económico

Según (Steinlage, 2015) afirma que la importancia económica se encuentra en el aporte de la actividad a la variación del PIB (Producto Interno Bruto). En 2010 las actividades culturales contribuyeron el 4,76% del PIB en el Ecuador, en la que el 57.4% de este aporte radicó en las actividades culturales centrales y el 42.6% de actividades de apoyo o equipamiento.

Basado en (Ministerio de Cultura y patrimonio, 2019) denotaban la disminución del consumo cultural en la que se propuso un plan integral “Ecuador Creativo” para que pueda aumentar el porcentaje de la participación educativa del patrimonio y aporte un 3% al PIB del Ecuador en los siguientes 2 años.

1.2.3. Factores Sociales

La cultura tiene un gran poder de elevar el conocimiento humano, sin embargo, el consumo y la cultura han sido distanciados debido a diferentes entendimientos sobre sus elementos, así lo afirma (Gallardo, 2017) la cual sustenta la problemática de la decadencia de consumo cultural, de esta forma los aprendizajes tradicionales son reemplazados con las evolutivas formas de pensamiento y el uso de la tecnología.

1.2.4. Factores Tecnológicos

Actualmente, la era tecnológica ha permitido una serie de cambios en la forma de aprendizaje de las personas y el impacto en el ambiente cultural no fue una excepción. Se ha impartido una nueva experiencia en la museología trayendo consigo recorridos virtuales, según (Alemán, 2017) dice que esta nueva percepción busca la participación y la discusión, respondiendo a las necesidades de representatividad.

Con acceso a internet, cualquier persona podría acceder a este sitio y obtener el contenido educativo a la distancia y aun que el Ministerio de Cultura y Patrimonio propuso la actividad de la creación de museos virtuales en 2017, esta no tuvo éxito (Espinoza, 2018)

1.3. Análisis cinco fuerzas de Porter

El diagrama de las cinco fuerzas de Porter revela un análisis de la rentabilidad actual de un producto o servicio frente a cinco elementos básicos en una estructura sectorizada. Permite comprender mejor las posibilidades de las estrategias disponibles y potenciar el posicionamiento eficaz modelando su propio beneficio. (Porter, 2008)

Con la aplicación de esta herramienta se estima examinar los aspectos directos que enfrenta el museo Weilbauer, de esta forma se evalúa las barreras de entrada y salida que desarrolla el mercado competitivo y como se mantiene en él.

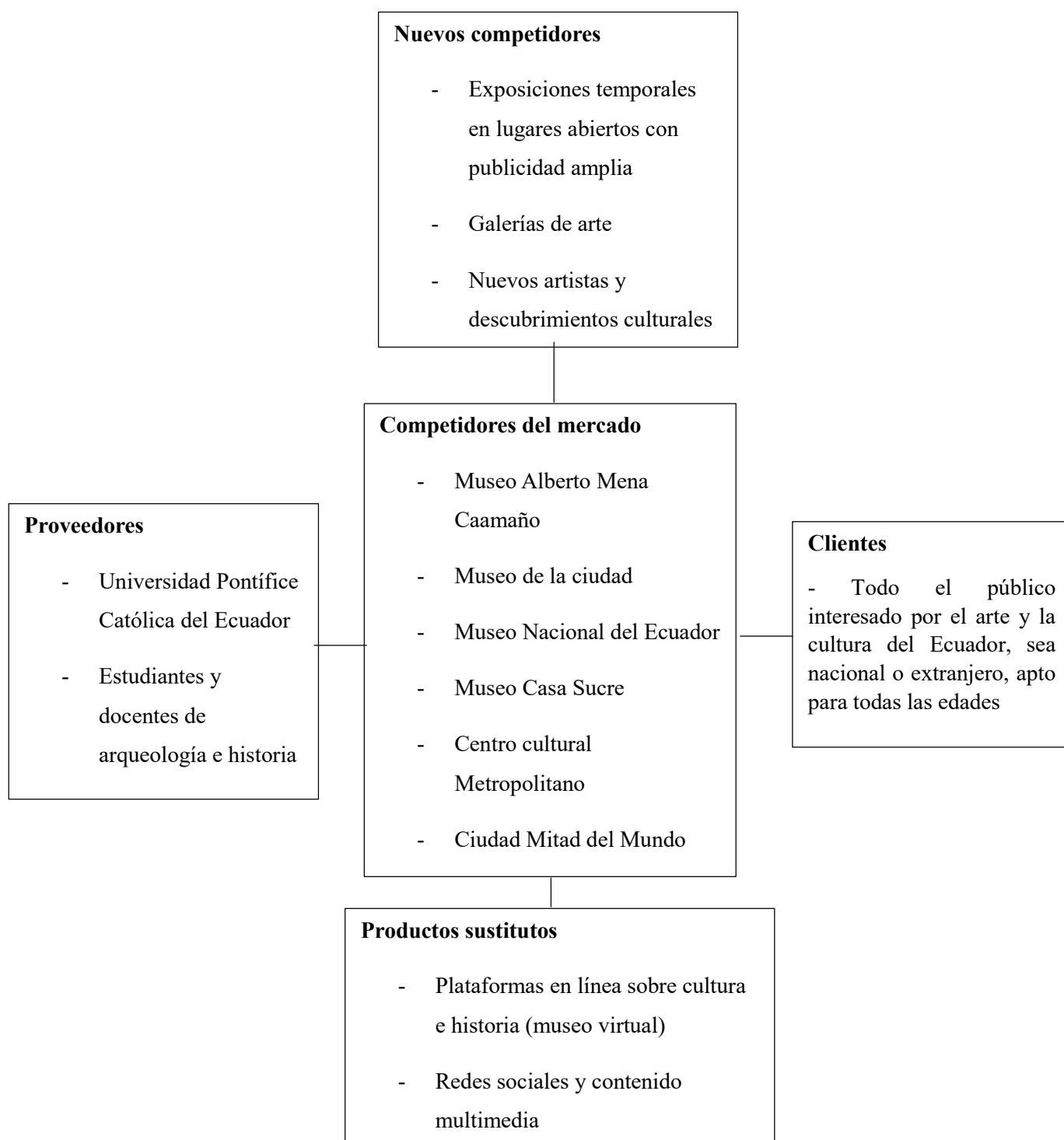


Figura 1. Análisis cinco fuerzas de Porter

1.4. Conclusión del análisis situacional.

Basado en el análisis de las tres matrices realizadas sobre la situación actual del museo Weilbauer, se puede evidenciar la falta de estrategias para la captación de un segmento de público amplio.

Posee una gran cantidad de factores tanto internos como externos que permiten la regulación de sus actividades desde entidades gubernamentales hasta la aprobación por el equipo de actividades de la Universidad Católica, bajo estos parámetros se necesita elevar la visualización de la gestión que realiza el museo y ampliar sus canales de publicidad enfocándose primero en el segmento de mercado más cercano que es la comunidad educativa permitiendo explorar su alcance a largo plazo y de esa forma introducirse en un nivel de competencia superior.

Además, conserva varios componentes clave que pueden agregar valor a esta institución cultural y a sus clientes, realzar la experiencia de los turistas y ubicarse en un nivel de posicionamiento elevado es el arquetipo que se espera alcanzar.

2. CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.1.1. Formulación del problema

La falta de interés sobre la información que proporcionan los museos, ha creado una idea errónea de la calidad educativa y el tipo de aprendizaje que se puede obtener sobre la cultura ecuatoriana, lo cual ha creado un comportamiento de desprendimiento sobre estas fuentes de conocimiento y la difusión de su publicidad se ha visto afectada al no recibir un nivel óptimo de aceptación.

Lo que se busca, es regresar la atención a estos centros culturales indagando sobre el comportamiento que tienen los turistas durante la visita de las exposiciones, junto a ello detallar los canales de interés del público meta para realizar publicidad por nuevos canales sobresalientes obteniendo como respuesta insights y de esta forma, conseguir un mayor reconocimiento del museo Weilbauer según las necesidades actuales de los clientes potenciales.

2.1.2. Objetivo General

- Conocer información detallada sobre los tipos de comportamientos de visita del museo

2.1.3. Objetivos Específicos

- Precisar información adicional sobre la oferta del museo Weilbauer
- Establecer hipótesis diagnosticas en base a los resultados cualitativos obtenidos
- Identificar las temáticas más demandadas de los museos
- Conocer las razones de la falta de difusión publicitaria
- Determinar el tiempo para promocionar los eventos a realizar

2.1.4. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación permitirá un desarrollo conciso de los objetivos planteados de esta investigación, las respuestas obtenidas darán paso a la parte cuantitativa que determinará las mejores estrategias a implementar en el museo.

2.1.5. Diseño de investigación

La investigación cualitativa será presentada en forma de entrevista personal en la que se grabará las respuestas de dos candidatos, el director del museo Weilbauer y un cliente frecuente del museo, se estima que la sesión dure entre 10 a 20 minutos por cada uno, entre la secuencia de preguntas en las que se expondrán sus opiniones con preguntas abiertas en una charla fluida y cómoda.

2.1.6. Perfiles de los candidatos

Director

Nombre del candidato: Ricardo Gutierrez

Edad: 44 años

Lugar de trabajo: Museo Weilbauer

Título profesional: Comunicador social

Cargo: director del museo Weilbauer

Cliente

Nombre: Mateo Bustamante

Edad: 28 años

Carrera: Arqueología

Razón de estancia en el museo: Realiza pasantías restaurando piezas arqueológicas

Si bien es cierto los medios digitales están enlazados a la nueva era o generación, sin embargo, el objetivo es fomentar las visitas presenciales con el fin de que se creen espacios informativos culturales desde la apreciación física de los objetos o restos arqueológicos con los que el museo cuenta.

Es decir, el objetivo principal es que el plan museológico deje de ser tradicional y pueda actualizarse en la base de la tecnología en cuanto a su promoción y la mejoría de actividades para elevar las visitas presenciales, tanto de estudiantes como del público en general.

2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.2.1. Formulación del problema

Basado en las respuestas obtenidas en la investigación cualitativa se ha determinado parte del problema sobre el reconocimiento del museo, ahora basado en una muestra poblacional del público prioritario que le interesa atraer al museo, se desea actualizar las estrategias de publicidad que anteriormente se manejaban adaptándose a la capacidad operativa y el personal disponible.

2.2.2. Objetivo General

Evaluar los resultados del público meta sobre el conocimiento del museo y preferencias de canales de publicidad para determinar estrategias de posicionamiento

2.2.3. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de los clientes sobre el museo.
- Determinar un medio publicitario preferido para cada segmento del público meta
- Conocer los canales de difusión publicitaria que más interactúen con el público
- Medir la satisfacción de aplicar el método didáctico – lúdico manejado por el museo en sus recorridos turísticos
- Reconocer los motivos de desinterés por parte del público

2.2.4. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación de la encuesta propuesta, permitirá obtener la información y datos cuantitativos y cualitativos sobre la opinión popular, datos los cuales ayudaran a la identificación de la problemática y las posibles soluciones que se puedan plantear en cuanto al tema de interés.

Todo con el fin de cumplir los objetivos dichos anteriormente, los cuales buscan el aumento de visitas dentro del museo.

2.2.5. Diseño de la muestra

Categoría	Total población	Porcentaje población	Numero de encuestas	Representación de la población
Estudiantes	13000	92%	228	1,61%
Docentes	1200	8%	8	0,06%
Total	14200	100%	236	1,66%

Figura 3. Segmentación de la muestra

Fórmula:

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

Donde:

N= Población (14 200)

z= valor crítico (87% = 1,55)

p= Probabilidad de aceptación (50% = 0,5)

q= probabilidad de fracaso (50% = 0,5)

E= Margen de error (5% = 0,05)

Tabla 4. Nivel de confianza

VALOR Z		
Nivel de confianza		Z a/2 valor crítico
80%		1,282
85%		1,44
87%		1,55
90%		1,645
95%		1,96
98%		2,32
99%		2,57

2.2.6. Análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta

A continuación, se representará mediante gráficos estadísticos los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, la cual constó con 17 preguntas divididas las siguientes 3 secciones: Conoce el museo, desconoce el museo y medios digitales.

El número de respuestas totales obtenidas fue de 236, en las que se distribuyó entre estudiantes y docentes de la universidad Católica del Ecuador sede Quito, quienes son el público objetivo de este trabajo y otorgarán información para cumplir con el objetivo del presente trabajo.

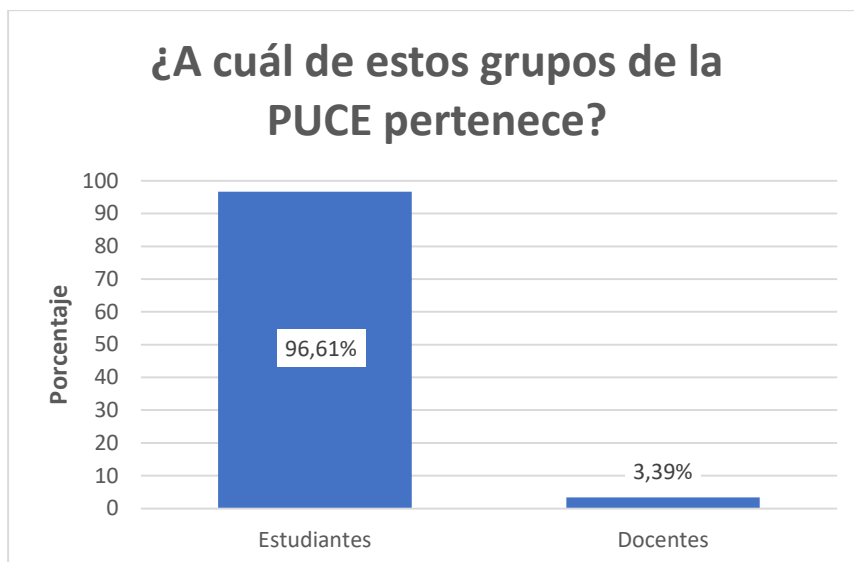


Figura 5. ¿A cuál de estos grupos de la PUCE pertenece?

Según el número de encuestas realizadas, el 96,61% de los resultados fueron de estudiantes de la universidad, es decir, 228 respuestas mientras que el 3,39% con 8 respuestas representa a los docentes de la comunidad educativa.

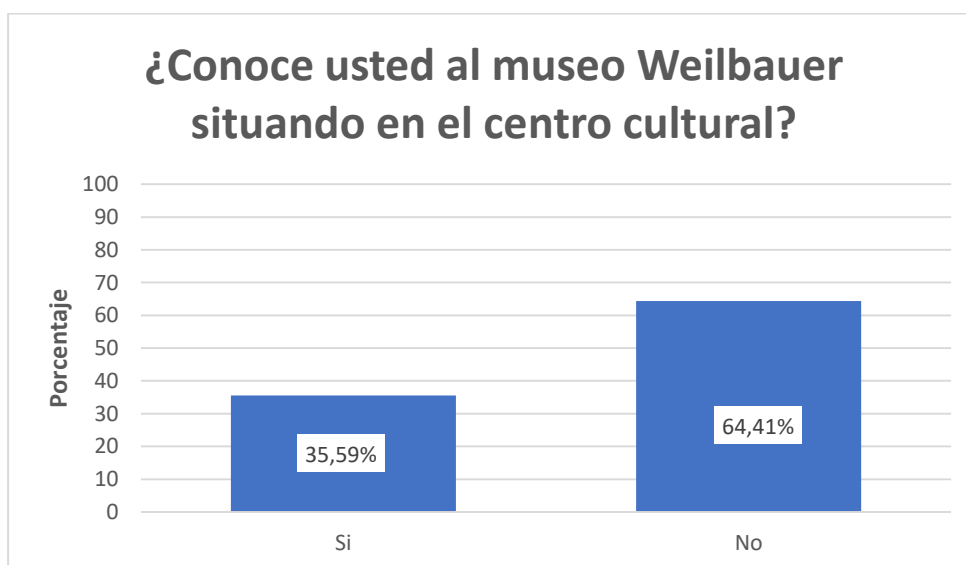


Figura 6. ¿Conoce usted al museo Weilbauer situado en el centro cultural?

De los encuestados, el 64% proporcionó una respuesta negativa, es decir que al menos 3/5 partes de la comunidad educativa no conoce al museo Weilbauer situado en las mismas instalaciones de la universidad, por otro lado, el 35,59% restante afirma saber de su existencia.

Sección I: Desconoce el museo

En caso de obtener una respuesta negativa, el menú de la encuesta dirige al público a la presente sección, en el que se evalúa las razones de su desconocimiento y el medio de preferencia para proporcionar información acerca del museo.

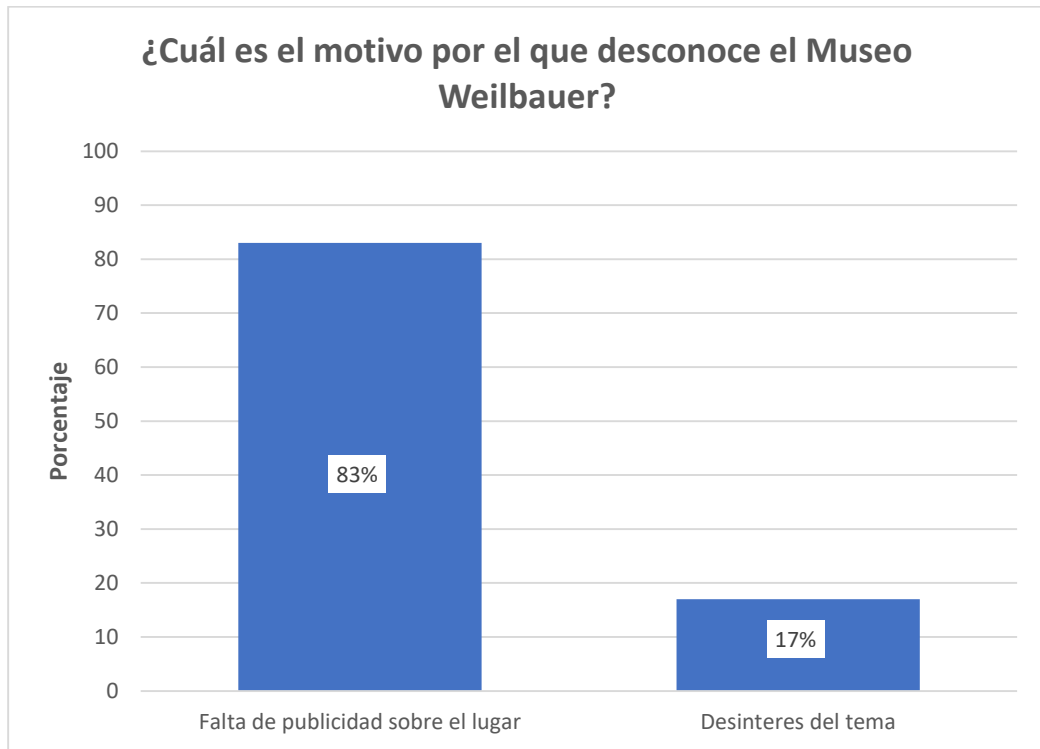


Figura 7. ¿Cuál es el motivo por el que desconoce el Museo Weilbauer?

A esta sección se dirigieron 152 respuestas de las cuales dividieron sus razones del desconocimiento de la institución patrimonial en dos posibles opciones abiertas, es decir que podían escoger ambas opciones si así lo deseaban.

El 17% de la comunidad educativa confiesa su falta de interés en la instrucción cultural, un porcentaje relativamente bajo para la cantidad total de estudiantes, por otro lado, un 83% informa que no sabe de la existencia del museo a causa de la falta de publicidad sobre el mismo.

Esta información permite conocer que la creación de publicidad es urgente, ya que el motivo de desinterés es menor y se asume que la comunidad universitaria si tiene atracción por estos centros, pero la oportunidad de potenciar al museo es ignorada por su falta de promoción.



Figura 8. ¿Cuál es el medio por el que prefiere obtener información publicitaria?

Una vez aclarada la dirección que debe tomar el museo para divulgar su existencia, se requiere saber el medio por el que el segmento que lo desconoce prefiere informarse. Con 132 respuestas de acogida, la mayoría de los encuestados prefirió informarse por medios digitales mientras que solo 20 respuestas apoyaron a los clásicos volantes, letreros y pancartas como medios tradicionales.

En conclusión, el canal de preferencia del público objetivo para cumplir con el objetivo de potenciar el reconocimiento del museo debe ser principalmente por medios digitales y aunque no se descarta en su totalidad el medio tradicional, ese canal sería tomado como segunda opción después de idealizar las estrategias tecnológicas sociales.

Sección II: Conoce al museo

En caso de obtener una respuesta afirmativa, el menú de la encuesta dirige al público a la presente sección, en el que se evalúa su opinión sobre la información recibida durante el recorrido turístico en las instalaciones del museo, la calificación de su experiencia con la expresión de sus razones, la o las razones por las que visitó el museo, entre otras.

Todas las respuestas de esta sección tienen el propósito de evaluar cómo los clientes perciben su experiencia en el museo, la forma en la que pueden mejorar y qué elementos son relevantes para la creación de estrategias para posicionamiento.

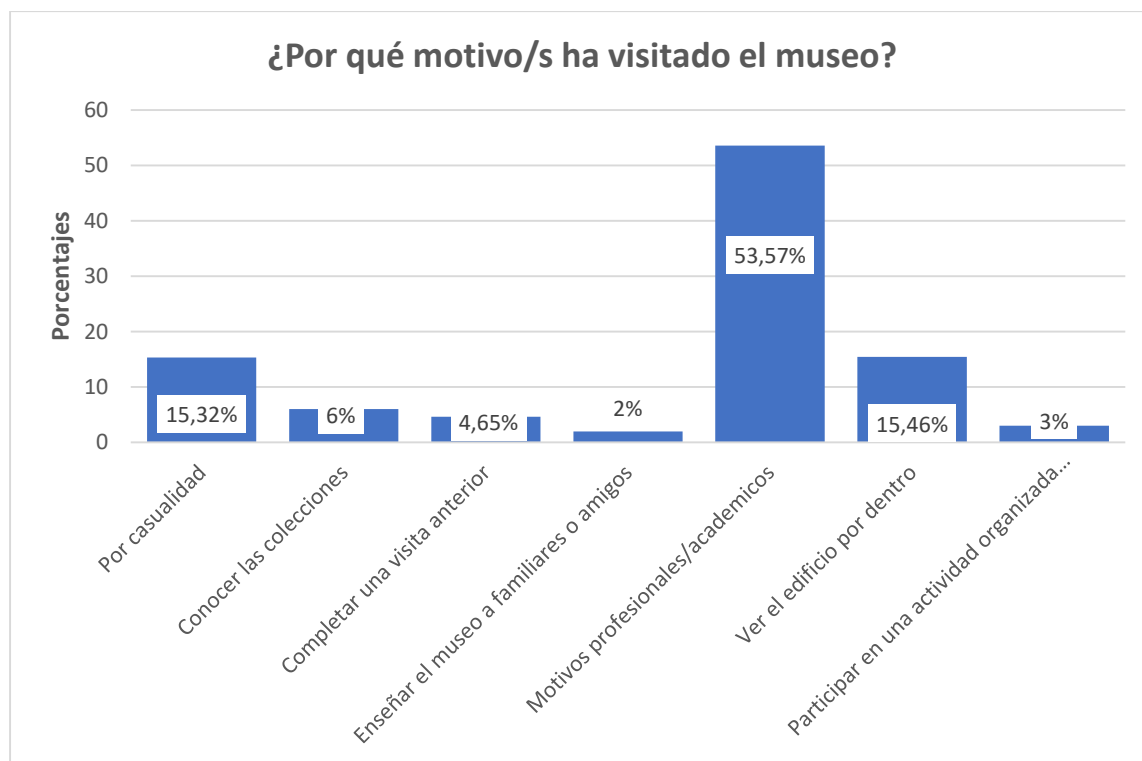


Figura 9. ¿Por qué motivo/s ha visitado el museo?

El 36% que afirmó conocer el museo derivó las razones por las que lo ha visitado en 7 diferentes opciones con la posibilidad de escoger más de una.

Con 45 respuestas y representando el 53,57% la principal razón de las visitas ha sido por motivos profesionales o académicos, es decir que en las diferentes especialidades académicas se les ha exigido asistir al recorrido, alimentando la estrategia de alianzas en proyectos propuesta en un diagrama anterior. Seguido a este motivo, se encuentra la casualidad de pasar por el lugar representando la curiosidad de la comunidad educativa en conocer mejor el campus de la universidad con 30,95%, esta razón puede relacionarse con la opción de conocer el edificio por dentro, ya que son impulsadas por el mismo sentimiento de búsqueda, sin embargo, el porcentaje que se siente atraído por la indagación no es suficiente para dejarlo a decisión de los estudiantes.

Puesto que los motivos explicados anteriormente son externos a la oferta del museo, solo 65 respuestas variadas aportan a conocer al museo por sus exhibiciones, concluir una visita y participar en un evento organizado por ellos, por lo que confirma que las exposiciones y presentaciones culturales para los estudiantes no ha sido tomada en cuenta por los medios anteriormente trabajados.



Figura 10. ¿Ha venido acompañado de otras personas? ¿Con quién?

De la misma forma, esta pregunta fue realizada con respuestas múltiples que permitan evaluar si la compañía es un indicador relevante para que los clientes se sientan con mayor motivación de asistir al museo y como se puede acoplar el espacio histórico para llamar su atención.

Relacionando la pregunta anterior donde los motivos académicos fueron la principal razón para asistir al museo, el 78% de respuestas vincula su participación junto a sus compañeros y amigos de clases, el principal enfoque apunta hacia la estrategia de proyectos entre facultades. Mientras que el 16% afirman el haber asistido solos relacionando con los motivos de curiosidad o el interés en la cultura ecuatoriana, esto deja un total de 6% de

respuestas sobrantes para personas con relaciones interpersonales directas tales como la familia o la pareja.

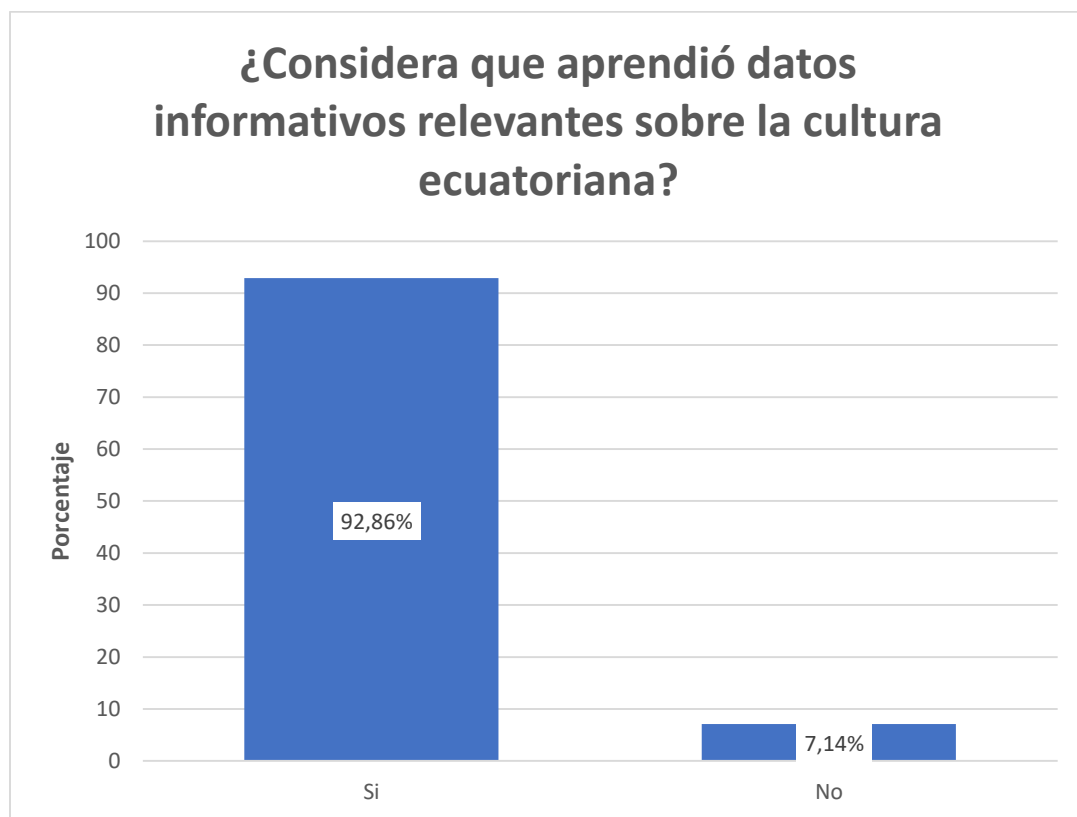


Figura 11. ¿Considera que aprendió datos informativos relevantes sobre la cultura ecuatoriana?

Del 100% de encuestados el 93% afirma que obtuvo datos informativos relevantes sobre la cultura ecuatoriana, esto quiere decir que el museo cumple casi cumple en su totalidad con el objetivo de destacarse por comunicar su información histórica durante el recorrido, no obstante, existe un porcentaje del 7% que considera que no aprendió datos, lo que aporta a la mejora del contenido de la visita.

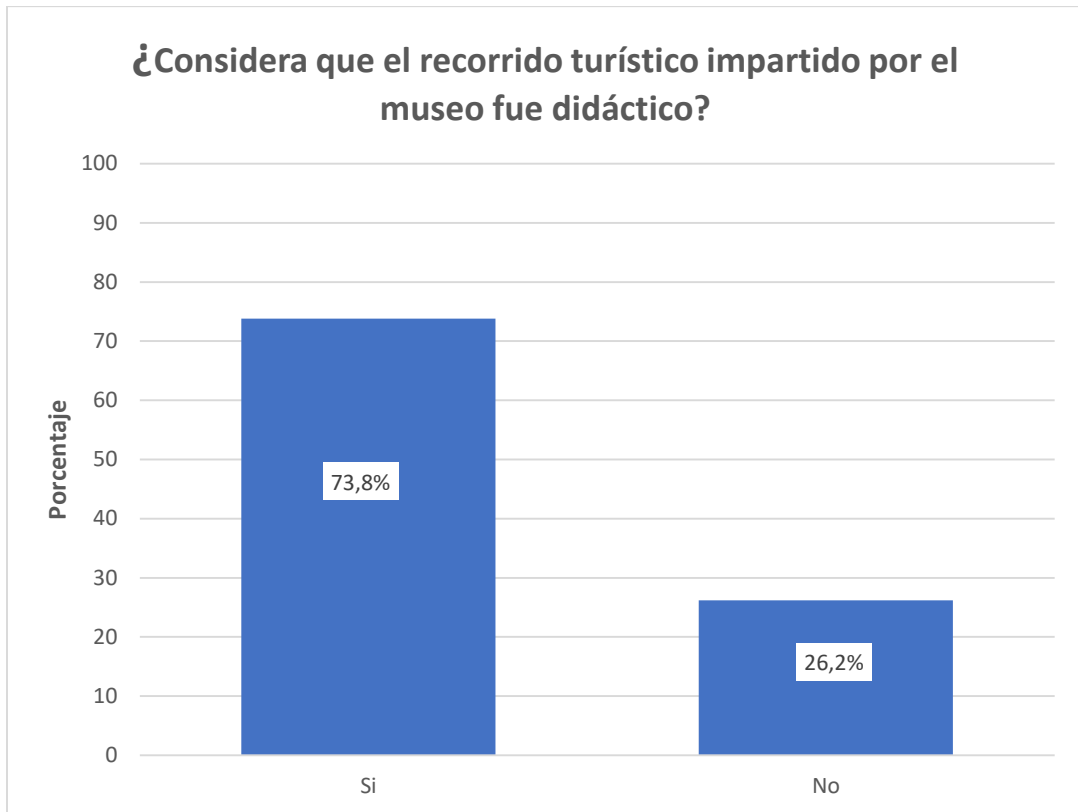


Figura 12. ¿Considera que el recorrido turístico impartido por el museo fue didáctico?

El nivel más alto de porcentaje muestra al 73,8% de respuestas afirmativas a favor de que aprendió datos informativos relevantes sobre la cultura ecuatoriana durante su visita. En otras palabras, $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados que conocen al museo apoyan el tipo de información que se ha entregado durante el recorrido.

Por el contrario, existe un 26,2% que considera que no obtuvo referencias culturales importantes por lo cual, se debe evaluar el discurso que se imparte en el museo y evaluar que datos podrían mejorar al momento de la explicación y que otros datos aportan al objetivo de aprendizaje del museo.

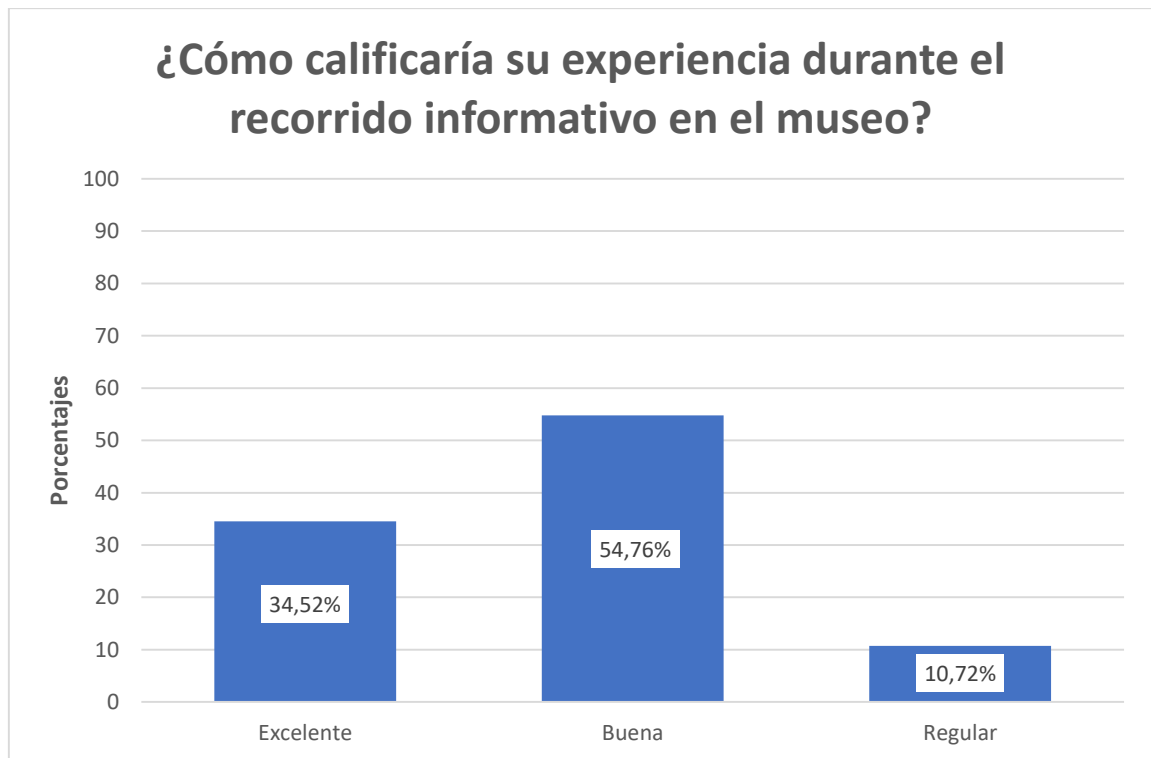


Figura 13. ¿Cómo calificaría su experiencia durante el recorrido informativo en el museo?

Los clientes califican su experiencia mayoritariamente como buena, de modo que su vivencia no estuvo mal, pero puede mejorar el nivel de satisfacción. En cuanto al nivel más alto de complacencia, se evidencia un 54,76% opinando que su visita fue buena y aunque representa un nivel positivo no es el mejor, por otro lado, el 34,52% afirmó que fue excelente por lo que solo $\frac{1}{4}$ de los visitantes se sienten conformes con su experiencia en el museo y aunque ninguna respuesta fue dirigida a la cuarta opción, es alarmante considerar que un 10,72% calificó su visita como algo regular.

En conclusión, el 65,5% de los visitantes no se sienten conformes con el recorrido informativo que recibieron por parte del museo lo que lleva a poner atención en el tipo de contenido que imparte el museo durante el recorrido y la forma en la que lo transmite, de esta forma puede mejorar los indicadores de satisfacción.

¿Por qué calificó su experiencia en ese nivel?

Al ser una pregunta de opinión abierta, se enlistó sus respuestas y se procedió a englobar en las razones duplicadas según su selección de respuesta en la pregunta anterior, de esta forma se expondrá los resultados de los encuestados según su experiencia.

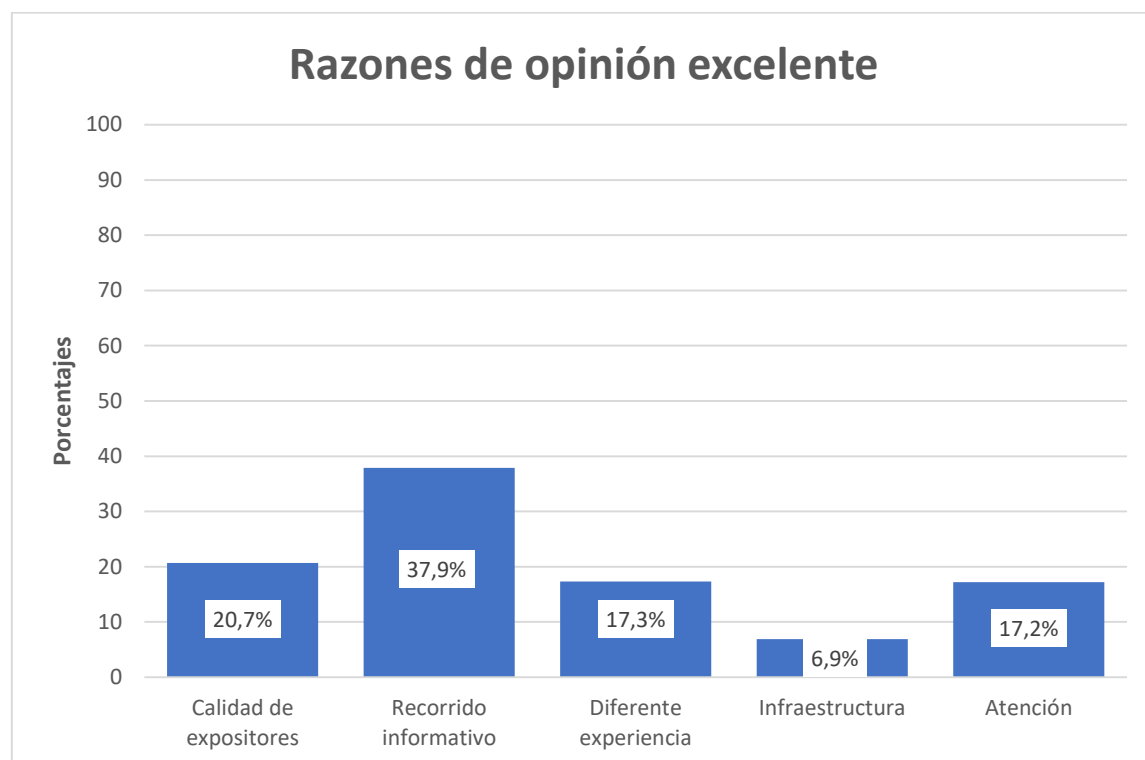


Figura 14. Razones de opinión excelente

Un total de 29 personas que consideraron su experiencia como excelente y sus razones se clasificaron en 5 diferentes opciones según la similitud de sus respuestas.

El porcentaje más alto representando el 37,9% menciona que le dio el nivel más alto de calificación por el tipo de recorrido que recibió, la información proporcionada y la forma en la que recibió la charla explicativa fue impartida. Con un menor valor, pero seguido a este se encontraron 6 respuestas representando el 20,7% explicando que su percepción sobre los expositores fue la mejor y notaron su preparación ante ello.

En tercer lugar, están empatadas dos opiniones con el mismo valor de 17,2% donde una valora la calidad de la atención recibida, fue amable y creativa mientras que otras 5 respuestas describieron sentir una experiencia diferente a otros que han visitado.

Finalmente, un pequeño porcentaje de 6,9% sintió admiración por la infraestructura del museo dándole adjetivos positivos sobre su organización.



Figura 15. Razones de opinión buena

Con respecto a la experiencia que vivieron las personas encuestadas, podemos decir que la mayoría considera que su experiencia fue buena por aspectos positivos, en este caso más de la mitad de las respuestas nos dicen que el lugar fue interesante con un 20% y tuvo la información suficiente para la comprensión de los temas ahí expuestos, representando el 33% de las respuestas recibidas. Por otro lado, tenemos a una cuarta parte de los encuestados refiriéndose a la falta de dinamismo dentro del museo, diciendo que faltan actividades para realizar dentro del mismo, además de entre las 46 respuestas podemos ver que 8 coinciden en la falta de un guía durante el recorrido del museo y por último a 3 encuestados la información les pareció muy difícil de entender, dado al vocabulario complejo utilizado en el mismo.

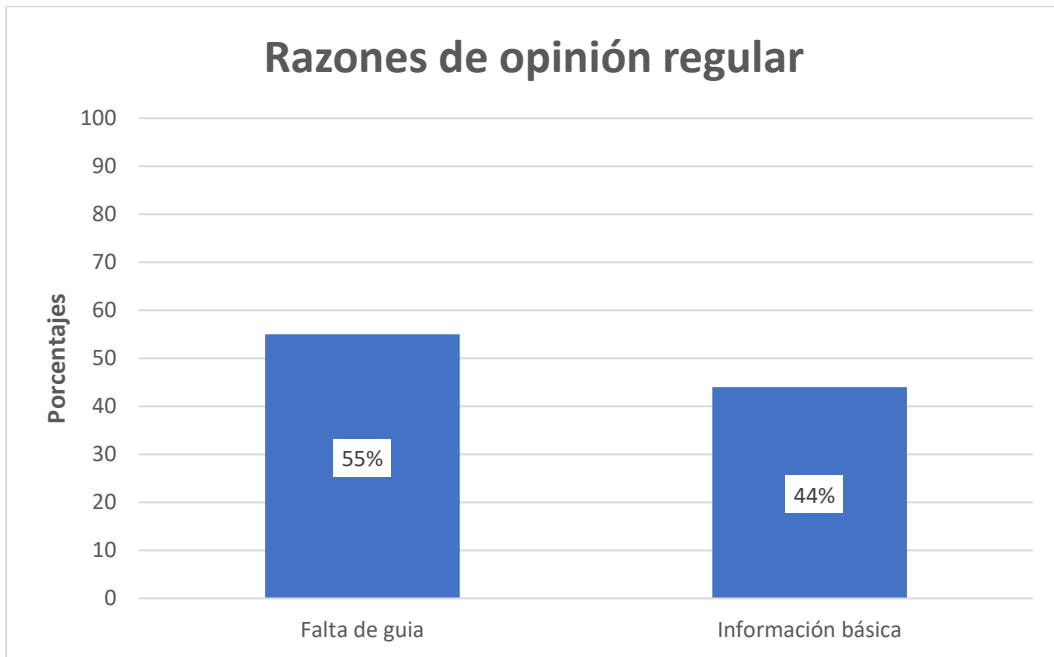


Figura 16. Razones de opinión regular

El nivel de respuestas con la opinión regular suma un total de 9 respuestas, sin embargo, se determinaron dos principales razones por las que su calificación fue baja hacia la experiencia que ofreció el museo. El 55% describió su experiencia simple ya que solo observaron las piezas sin la instrucción de ningún profesional y su recorrido no fue enriquecedor mientras que el 44% si tuvieron un guía, pero consideraron su información como básica y se queda por los datos generales.

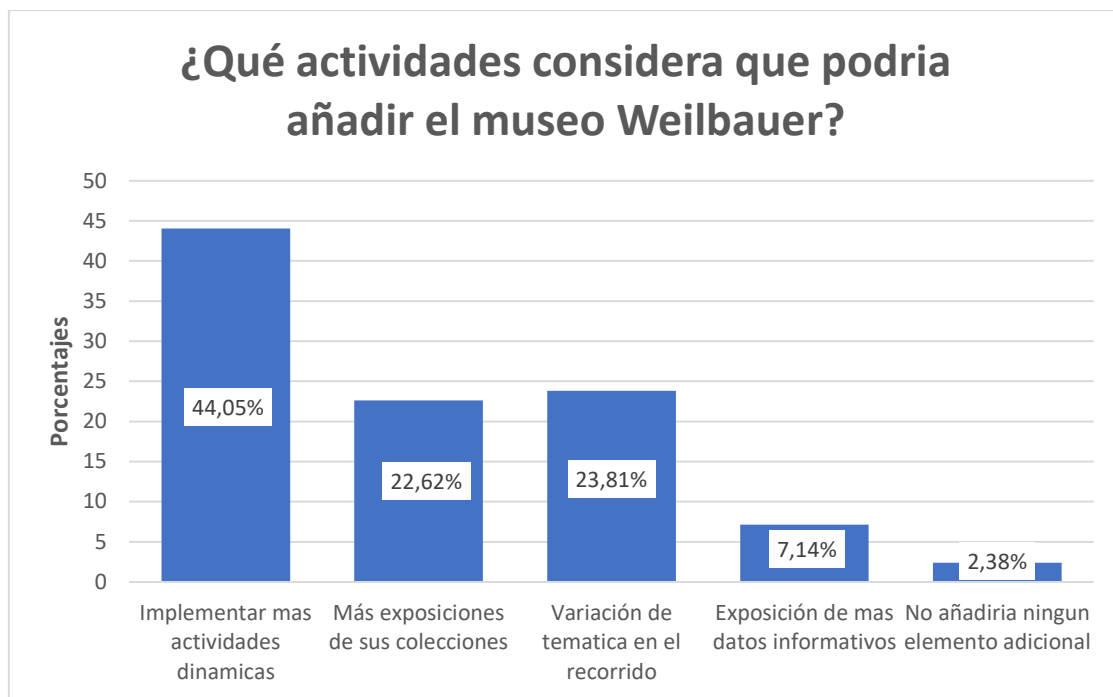


Figura 17. ¿Qué actividades considera que podría añadir el museo Weilbauer?

En el gráfico se aprecia las opciones en las que el público pudo elegir para mejorar el museo, con un porcentaje del 44% opina que se deberían implementar actividades más dinámicas para interactuar con los espectadores, relacionando anteriores respuestas junto a este porcentaje la falta de dinamismo crea una barrera para la divulgación del museo dentro de la comunidad educativa. La propuesta estratégica que permita solucionar el desinterés durante la estancia del establecimiento también aportará a la disminución del 23,8% que exige una variación temática en el recorrido.

Por otra parte, el 29,7% de encuestados aprecia más la información y las exposiciones de las piezas, lo que revela que gustaría que se formen más eventos donde se aprecie a las figurinas y los datos sobre su cultura conservadas en el tiempo. Finalmente, es considerable la cantidad de personas que creen que no se debería hacer ningún cambio, dejando claro que la metodología que ha propuesto el museo no ha sido exitosa para su reconocimiento.

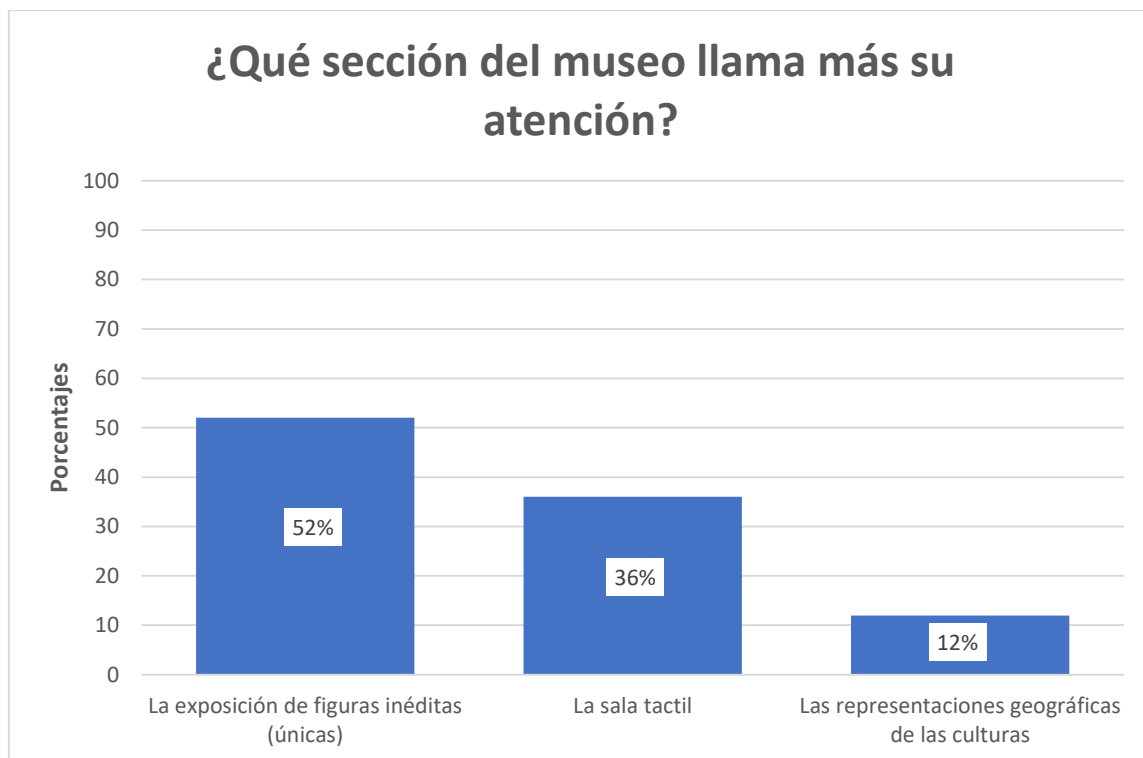


Figura 18. ¿Qué sección del museo llama más su atención?

Una vez que los datos de mejora a realizar han sido expuestos, se desea saber cuál o cuáles son los puntos fuertes del museo y como pueden ser utilizados para el cumplir el propósito de este trabajo.

La mayoría de los clientes, es decir el 51,19%, comenta que la sección más llamativa para ellos es la exposición de las figuras inéditas, es decir donde se puede apreciar a las piezas y detallarlas con la mirada mientras aprende datos relacionados con su origen, significado y utilidad. Con una diferencia del 14,3% se aproxima la sección de la sala táctil en la que se presentan réplicas de algunas figurinas con diferentes formas y son tangibles para todo tipo de público. El porcentaje final es para los visitantes que creen que las representaciones geográficas de las culturas es lo que más se aprecia en el museo, aquellas representaciones se encuentran en un mapa político del Ecuador.

¿Por qué esa sección llama su atención?

Al ser una pregunta de opinión abierta, se enlistó sus respuestas y se procedió a englobar en las razones duplicadas según su selección de respuesta en la pregunta anterior, de esta forma se expondrá los resultados de los encuestados según su experiencia.

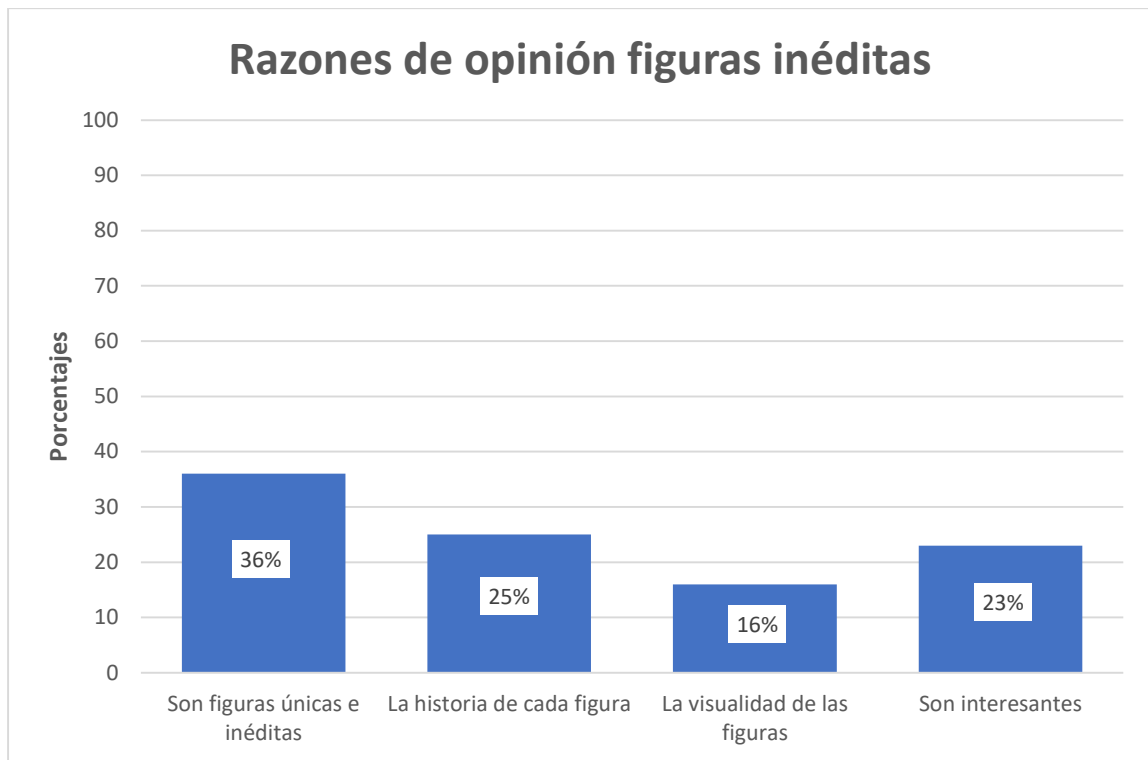
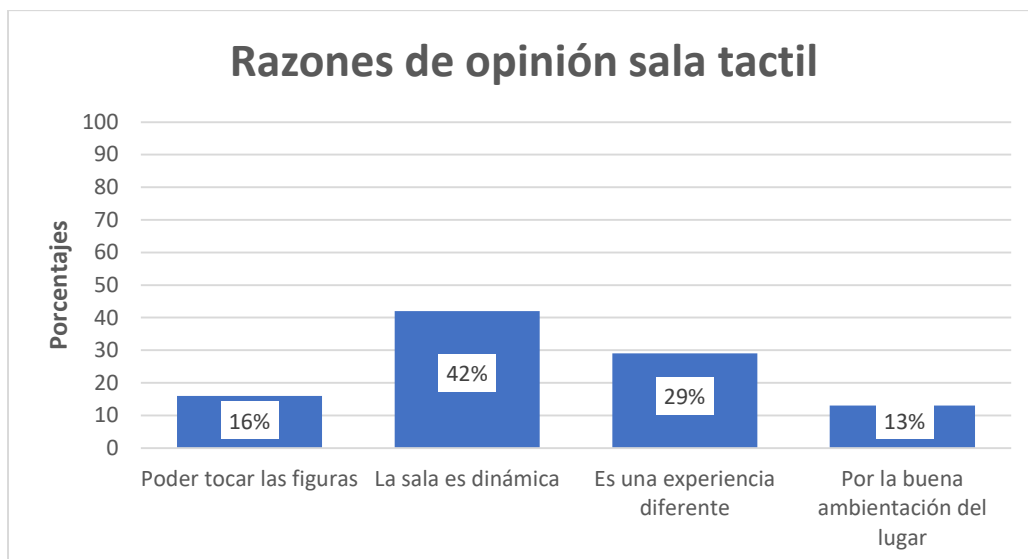


Figura 19. Razones de opinión de figuras inéditas

La sala de figuras inéditas fue la que más llamó la atención de los encuestados, siendo sus razones las siguientes, primero al 37% de los encuestados les pareció un lugar con figuras únicas e inéditas que no han sido capaces de encontrar en otro museo, para un 23% las figuras expuestas en este lugar les parecieron interesantes y de la misma forma para un 23% consideran que la historia detrás de cada una de las figuras es de gran utilidad para aprender, por último el 16% de los encuestados se vio interesado en la visualidad de las figuras al ser estas tan diferentes y manejar un estilo tan diferente a las demás.



Figuras 20. Razones de opinión de sala táctil

Para 13 encuestados de 31, que representan el 42% de las respuestas, la inclusión de la sala táctil dentro del museo hizo que la experiencia sea más dinámica, para el 29% esta sala les brindo una experiencia diferente a las que usualmente se realizan en un museo, a un 16% de los encuestados les llamó la atención el hecho de poder tocar las figuras ya que usualmente eso no está permitido en otros lugares y por último el 13% encuestados creen que el lugar en donde se encuentra esta sala está muy bien ambientada para que el sentido del tacto se desarrolle en esta área.

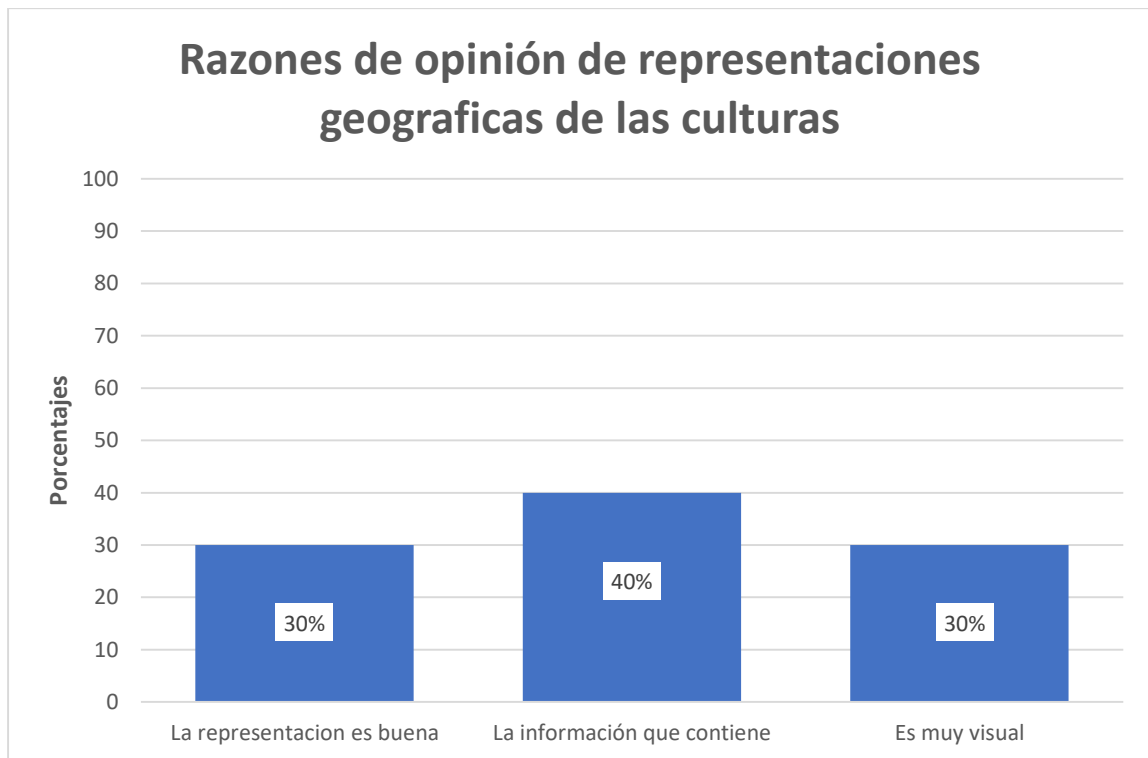


Figura 21. Nube de palabras por opinión de representaciones geográficas.

Con tan solo el 12% de respuestas acogidas, las representaciones geográficas fueron relevantes para un pequeño grupo de clientes en el que la interacción por ubicar la localidad de las piezas en el mapa político del Ecuador causó un impacto a los turistas, asociaron la ubicación de los hallazgos culturales con la calidad de información que brinda al público representando el 40% de encuestados que escogieron esta opción.

Además, un 30% lo considero entretenido como un sello iconográfico que llamaba su atención visual mientras que el otro 30% valoro la estructura de la representación cultural en el país.

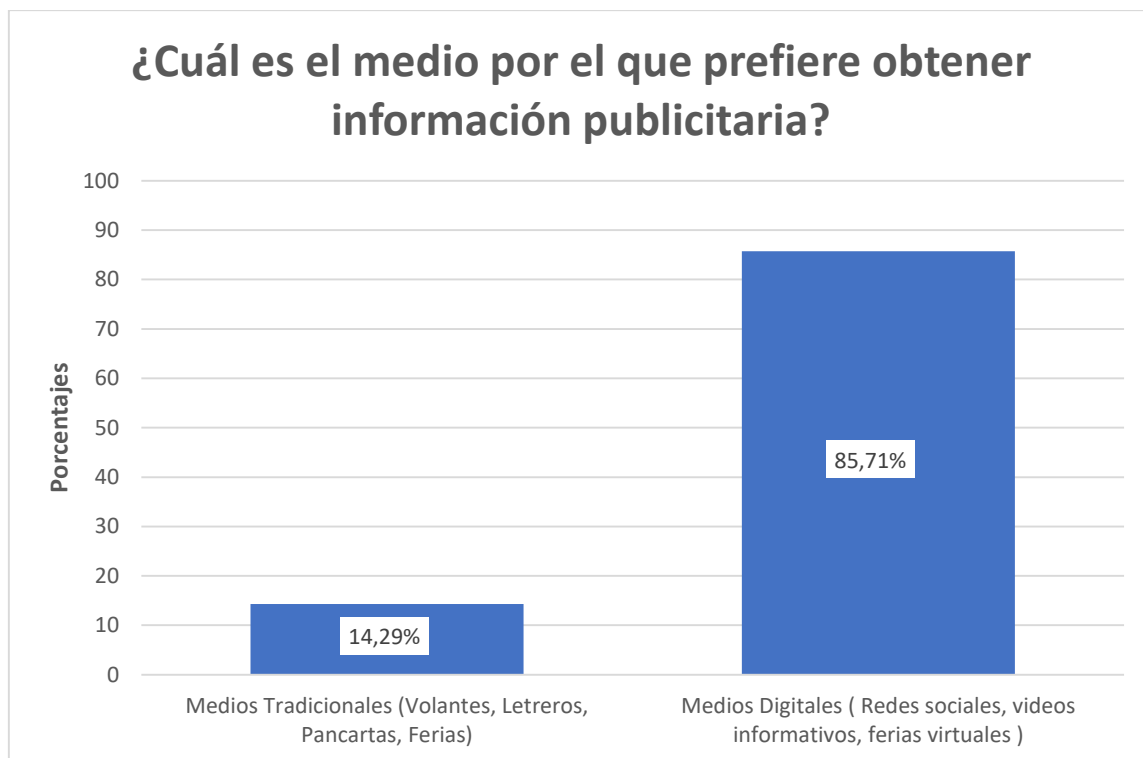


Figura 22. ¿Cuál es el medio por el que prefiere obtener información publicitaria?

Finalmente, para la sección de clientes del museo, es importante conocer si existe una variación entre el medio por el que prefieren obtener información publicitaria y de forma similar al segmento que desconoce al museo obtienen una gran diferencia entre métodos digitales y tradicionales, en el que los tecnológicos llevan la delantera con 85,7% de respuestas a su favor dejando a los medios convencionales con un porcentaje del 14,29% siendo una cantidad muy baja.

Es evidente que, en la actualidad, la tecnología es una gran herramienta para la publicidad y difundir información de forma eficaz y rápida sin la inversión de recursos anteriores, lo que la hace el principal enfoque a las estrategias.

Sección III: Medios Digitales

En caso de preferir a los medios digitales como canal de publicidad, el menú de la encuesta dirige al público a la presente sección, en la que se desglosa la información del uso de los usuarios en los medios tecnológicos de todos los encuestados que conozcan o no al museo sumando un total de 204 respuestas.

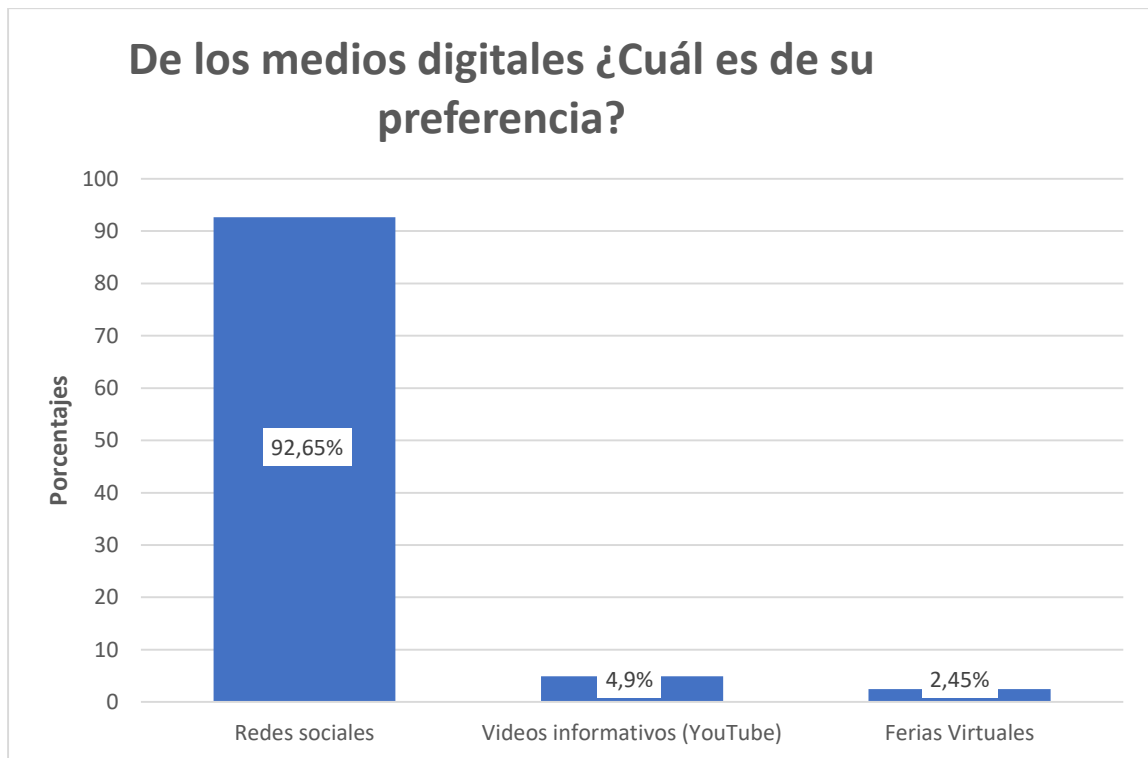


Figura 23. De los medios digitales ¿Cuál es de su preferencia?

Claramente al seleccionar un público joven, las actualizaciones son requeridas y por ello, el interés para invertir su tiempo en los medios digitales se basa en redes sociales. El 92,6% de respuestas se dirigieron a la opción ya mencionada mientras que solo el 7,35% usa otros medios como videos informativos con la plataforma Youtube y ferias virtuales como canal informativo.

En síntesis, la atención para mandar información al segmento buscado es a partir de las redes sociales y su constante actualización de su uso.

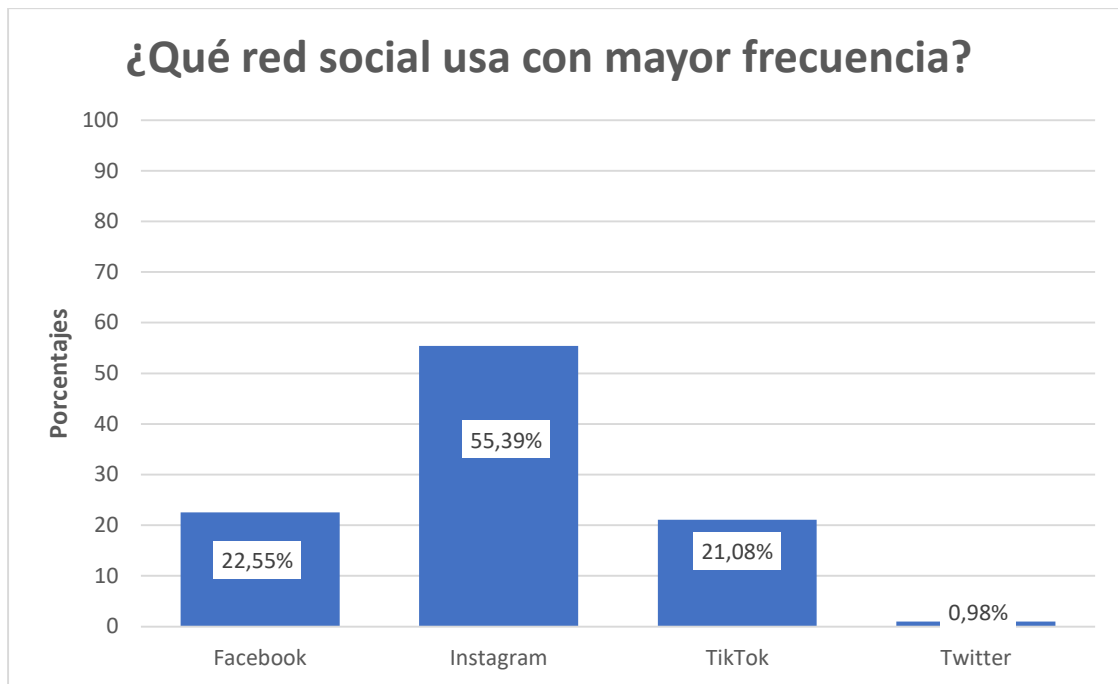


Figura 24. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Aunque el canal de redes sociales ha sido el preferido, es relevante priorizar el tipo de red social que usa con mayor frecuencia. Con 113 respuestas a favor, es decir, el 55,39% Instagram representa a la red más utilizada por los usuarios en la que su menú en forma de catálogo ha creado un impacto en la generación actual de los estudiantes de la universidad católica, asimismo con 46 respuestas obteniendo el 22,55%, la red social más antigua destaca su presencia entre los estudiantes siendo la segunda más utilizada como medio interactivo, sin embargo, la aplicación más nueva se acerca al número de respuestas de Facebook. Con 43 respuestas y el 21,08% de aceptación, Tik tok es la red social más utilizada obteniendo un gran alcance y apoyo por parte del público meta mientras que Twitter se descarta como una opción viable al obtener menos del 1%.

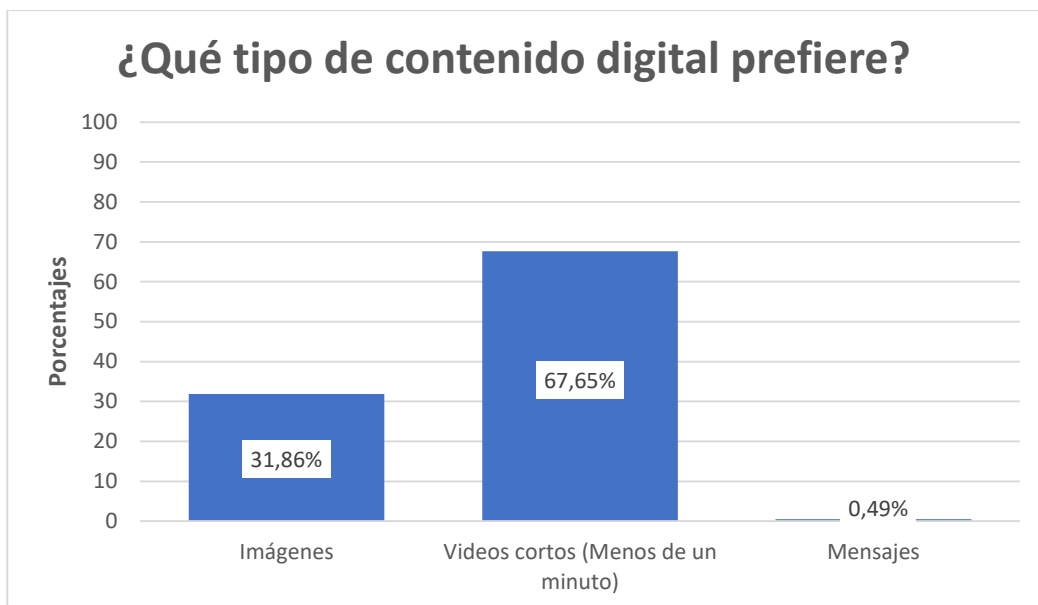


Figura 25. ¿Qué tipo de contenido digital prefiere?

Finalmente, el tipo de contenido que la audiencia prefiere dará paso a las estrategias digitales que se aplicarán para que el resto de la comunidad universitaria lo encuentre atractivo para visitar.

El 67,6% está de acuerdo en que la mejor forma de llamar su atención es mediante videos cortos en las diferentes redes sociales seleccionadas, el cual hará el proceso dinámico y será preferido por los estudiantes. Seguido a esta opción se encuentra el 31,86% que seleccionó imágenes como tipo de contenido, esta opción puede ser más utilizada en redes como Instagram y Facebook al tener una estructura de catálogo. Por último, solo una respuesta fue dirigida a que le gustaría recibir mensajes directos en el que se pueda compartir la información publicitaria del museo.

Esto quiere decir que las estrategias anteriores como mailing y mensajes representando el 0,49%, que fueron usadas anteriormente como método publicitario del centro han sido desplazadas.

2.3. Conclusiones

Ya que se han tabulado las respuestas de como la comunidad educativa percibe a la entidad cultural y los medios por los que quisieran obtener información a continuación se procede a enlistar los resultados.

- Al menos el 60% de la comunidad estudiantil no tiene conocimiento sobre la ubicación el museo Weilbauer situado en las mismas instalaciones la universidad. El 83% de estas personas afirman que es por falta de publicidad en primer lugar y por desinterés en un porcentaje menor.
- Al menos el 50% de las visitas al museo son por motivos académicos en acompañamiento de compañeros más que por interés propio
- El 44% de los clientes consideran que el museo debería ser más dinámico e implementar actividades más llamativas
- La atención del museo a turistas podría mejorar desde la disponibilidad del personal para capacitar la visita
- La exposición de figuras inéditas es lo que más sorprende a los visitantes durante su estancia y considera que recibe nueva información sobre las culturas
- Los medios digitales específicamente las redes sociales son el medio de comunicación por el que prefieren recibir publicidad
- Las redes sociales a las que se debe enfocar principalmente es Instagram, facebook y tiktok, en aquel orden de priorización
- El 67,6% de los encuestados prefiere como contenido digital los videos cortos en redes sociales

Existe varias oportunidades de mejora para el museo y de esa forma, se podrá agregar valor a esta institución para lograr un reconocimiento dentro de la comunidad universitaria. La información y vinculación con trabajos académicos no son razones suficientes para que tanto estudiantes como docentes visiten las instalaciones y generen interés por la historia arqueológica por lo que con ayuda de estrategias que aporten al dinamismo y activación puedan obtener un mejor posicionamiento en la mente de los potenciales clientes.

3. CAPÍTULO 3: POSICIONAMIENTO

3.1. Segmentación

La segmentación de mercados reside en fragmentarlo en subconjuntos dando lugar a grupos de posibles consumidores de modo que se pueda diferenciar un conjunto de otro, pero se pueda obtener una respuesta homogénea. (Digischool, 2015)

La realización del presente trabajo está dirigido a la comunidad educativa por lo que la identificación de segmentos son los dos principales grupos a los que se enfoca el objetivo general.

- Estudiantes de la universidad católica, los cuales están realizando sus estudios de tercer nivel para la obtención de su titulación.
- Docentes de la universidad católica, quienes son especialistas en su área educativa y transmiten sus conocimientos durante periodos de tiempo asignados.

3.2. Target

Por target se entiende como definir un público objetivo concreto, se refiere a las estrategias y acciones para acercarse a un público objetivo. En este sentido el target facilita a una organización organizar sus estrategias para que se vuelvan rentables al apuntar a un público al que se puede generar interés a un producto o servicio. (Florido, Escuela de Marketing and web, 2022)

El target más grande radica en los estudiantes al ser el grupo poblacional más amplio de la comunidad educativa lo que permite una oportunidad de generar interés y potencie las estrategias próximamente propuestas para que el museo logre su reconocimiento, sin embargo, los docentes son los guías de este grupo estudiantil quienes informan y encaminan a la búsqueda de nuevas experiencias e intereses durante el periodo de estudios que invierta.

Junto a los resultados obtenidos por los medios cuantitativos se permitió comprender el contenido y los canales de preferencia de los usuarios, lo que permitirá la propuesta de estrategias que atraigan la atención del público para que visiten y aumenten su nivel de conocimiento en el museo Weilbauer.

3.3. Buyer persona

La representación ficticia manifestado mediante un esquema es la forma en el que el buyer persona aporta al análisis de una empresa, se realiza un arquetipo del cliente ideal hacia un servicio o producto tomando datos más internos como información sociodemográfica, aspiraciones, dificultades y se analiza como estos datos se acoplan a lo que se oferta en un servicio o producto. (Inboundcycle, 2022)

Tomando datos referenciales del segmento potencial a clientes del museo Weilabuer que asisten a la universidad católica, se ha realizado tres perfiles en representación del público objetivo, los cuales aportaran a entender mejor el comportamiento e intereses de las personas y la forma en la que se pueda captar su atención con la finalidad de que reconozcan a la entidad cultural.



Figura 26. Perfil Buyer persona

Los estudiantes más jóvenes en acceder a la universidad mantienen objetivos a corto plazo relacionado con sus estudios, priorizan la obtención de un título de tercer nivel para continuar con el resto de sus metas para largo plazo. Por ser primerizos en su mayoría dependen de los ingresos económicos que reciban sus padres y comparten su vivienda con ellos mientras disfrutan de realizar otras actividades en su tiempo libre como el uso de redes sociales, reuniones amistosas y viajar.

Sus dificultades radican en la poca oferta laboral para jóvenes sin experiencia y en la falta de apoyo en su especialidad elegida, en este caso al describir una estudiante de arqueología, aunque sostiene un interés en la historia y cultura ecuatoriana se enfrenta a la falta de un equipo investigativo nacional obligándola a rebuscar sus opciones para cumplir sus metas y enfrentar sus temores de no ser capaz de realizar sus objetivos.



Figura 27. Perfil de buyer persona

Por otra parte, se analiza el perfil de un estudiante con un rango más alto de edad en el que sus objetivos a corto plazo están próximos a cumplirse y empieza a enfocarse en los siguientes como continuar sus estudios especializándose en su carrera, sus pasatiempos hacia redes sociales o realización de otras actividades son más reducidos y ocasionales, ya que su tiempo ahora se divide en estudiar y trabajar. Obtiene ingresos propios, sin embargo, aún son insuficientes para ser independiente en su totalidad por lo que sus dificultades se representan principalmente hacia el tema financiero causando temor de no poder concretar sus metas por falta de monto económico.



Figura 28. Perfil de buyer persona

Este perfil le pertenece a un docente de la universidad en el que se puede apreciar el cambio desde sus objetivos hasta sus dificultades. En primer lugar, es padre de familia con adquisiciones materiales y su entretenimiento ya no es individual, basa su felicidad en los logros y metas que cumplan sus hijos por lo que su temor es enfrentar alguna obstrucción

que pueda afectarlos y de igual forma, los temores económicos están presentes en mayor proporción.

Es una persona con una actitud protectora y altruista quien basado en su edad no posee tantas redes sociales como los perfiles anteriores, no es una prioridad para el invertir su tiempo en la revisión de medios digitales, no obstante, sabe manejarlos y los usa como medios de comunicación eficaces entre colegas de trabajo y familiares.

3.4. Posicionamiento

El posicionamiento es la labor de constar como una idea dentro de la mente de un cliente situando el nombre o imagen de una marca determinada entre los usuarios proyectando su relación contra la competencia. (Barrón, 2000)

Para aportar el objetivo de reconocimiento del presente trabajo hacia el museo Weilbauer la propuesta de plan de marketing seguirá el siguiente modelo que ayude a potenciar la imagen de posicionamiento en la mente de los estudiantes y docentes.

La imagen del museo se encuentra perdida en la mente de los estudiantes y docentes por lo que en todas las propuestas estratégicas se necesita fomentar la imagen del museo (Anexo 3). El elemento característico de esta institución cultural es el diseño de su imagotipo, el cual con la difusión de publicidad se deberá representar al museo con este componente

3.5. Modelo IDU

Este modelo ayuda a la declaración de posicionamiento entre marcas en el que se manejan 3 atributos.

- **Importancia:** Refleja la característica más relevante para los consumidores.
El mejor elemento que puede obtener un cliente por medio del museo es la información acerca de la identidad cultural por método didáctico-lúdico
- **Desempeño:** Evalúa la percepción de los beneficios hacia los clientes.
La percepción se podrá ver reflejado en comentarios que se realicen a los eventos y exposiciones creados por el museo, la afluencia de personas que asistan y sus experiencias.
- **Único:** El producto o servicio se destaque por encima de su competencia.

El servicio turístico que ofrezca el museo se destacará por las actividades que realicen durante el periodo semestral impartíéndolo de la forma más dinámica e interesante posible.

3.6. Enfoque A-B-E

Para obtener la definición de diferenciación para la aplicación del museo se utilizará un enfoque A-B-E en el que se evalúan, los siguientes componentes:

3.6.1. Atributo

Este elemento hace referencia a las características tangibles de un producto o la calidad objetiva de un servicio.

El servicio que expone el museo es repetido por su competencia, sin embargo, los atributos menores generan diferencia entre los establecimientos agregando valor y ofreciendo una experiencia diferencial notoria.

El dinamismo ofrecido en los museos no suele ser entregado de una forma eficiente, ya que no existe una variación de actividades en sus recorridos y es limitado a la explicación histórica, el detalle yace en la selección de información que será explicada en los recorridos, es decir, información adicional a la conocida como datos curiosos sobre las culturas pre hispánicas por ejemplo la jerarquía de género que se manejaba anteriormente y su cambio desde la conquista. Todo esto junto a pequeñas actividades de poco tiempo que puedan realizar y aprender de forma óptima para completar la guía.

3.6.2. Beneficio

Este factor describe la experiencia del cliente como consecuencia del uso del producto o servicio.

A nivel personal, el beneficio que obtendrá cada cliente del museo será el experimento de múltiples emociones durante la comunicación de la información, de igual forma el aumento de su conocimiento sobre las raíces culturales e históricas del país despertando un posible interés en la identidad ecuatoriana.

A nivel social, se mantendrá viva la historia ecuatoriana otorgando un sentimiento de orgullo identitario ayudando a la conservación de tradiciones y costumbres autóctonas del Ecuador.

3.6.3. Emoción

Este componente refleja cómo se siente el usuario al utilizar el producto o servicio desde una perspectiva emocional.

La emoción que se busca representar en los clientes es de asombro seguido de una satisfacción personal, se busca obtener la diferenciación emocional en los clientes donde se genere un gusto por la historia cultural y aquella sensación experimental atraiga a los segmentos sintiéndose identificados e intrigados por aprender más.

Fundamentado en la explicación del modelo A-B-E, se propone frases de posicionamiento de cada segmento seleccionado, el cual auxiliara al museo a obtener la atención de la comunidad educativa.

Estudiantes

- El museo Weilbauer de la PUCE es el espacio donde los estudiantes pueden revivir su pasado cultural

Docentes

- El museo Weilbauer de la PUCE es el espacio de aprendizaje interactivo en el que los docentes podrán informar del ascenso cultural ecuatoriano.

4. CAPITULO 4: ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

4.1. Objetivos Estratégicos

El proceso de segmentación y definición del target ha permitido obtener una visión más amplia hacia donde se está enfocando las estrategias para lograr un reconocimiento. La formulación de objetivos SMART permitirá determinar de forma específica, medible, alcanzable, relevante y durante un determinado periodo de tiempo si fue realizado con éxito. (Esteban Knöbl, 2018)

El objetivo general de esta propuesta de plan de marketing hacia el museo Weilbuaer radica en impulsar su reconocimiento entre la comunidad educativa mediante publicidad en canales de difusión social.

Objetivos

- Potenciar el conocimiento de la ubicación del museo Weilbauer entre la comunidad educativa PUCE sede Quito en cada inicio del periodo escolar.
- Fortalecer el uso de herramientas publicitarias dirigidas al segmento de estudiantes y docentes desde el siguiente semestre del año 2022.
- Promocionar las exposiciones y actividades del museo para crear interés en la arqueología ecuatoriana.
- Proponer una estructura de recorrido interactivo para los visitantes para añadir valor a la marca del museo.

4.2. Estrategias de Marketing Mix

4.2.1. Producto

El producto del museo Weilbauer es un servicio intangible, el cual se basa en la instrucción de datos históricos arqueológicos de las diferentes culturas pre hispánicas en el Ecuador.

El servicio ofertado consiste en visitar las instalaciones del museo mientras un expositor disponible informa a un grupo de visitantes mediante una charla narrativa sobre el origen, ubicación y representación de las culturas de la época con la exposición de diferentes piezas que constan entre representaciones humanas, representaciones animales, representaciones de deidades, instrumentos de caza y preparación de alimentos.

De acuerdo con los resultados de la investigación efectuada, uno de los elementos más solicitados por los potenciales visitantes es aumentar dinamismo, es decir, incorporar en los recorridos una mayor interacción con los turistas. Además, en el mismo análisis se demostró que la preferencia por el uso de medios digitales tiene un nivel considerable para los encuestados.

Es por ello que la propuesta para aumentar valor en el producto consiste en incorporar el recurso tecnológico denominada realidad aumentada, en el que a base del escaneo de un código QR para dispositivos móviles, los turistas podrán visualizar en sus pantallas elementos tridimensionales que amplíen la visión de aprendizaje mediante una experiencia interactiva en su estancia del museo.

4.2.2. Promoción

El museo Weilbauer basa su estrategia de promoción en la técnica *mailing*, el cual consiste en hacer llegar la publicidad del negocio por medio del *email* institucional, no obstante, como se mostró en la investigación de mercados, un porcentaje realmente bajo muestra su preferencia por este medio.

La propuesta de promoción consiste en la activación de los perfiles en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok en el que basado en las tendencias actuales se logre captar la atención del público meta con la publicación constante de imágenes y videos cortos con contenido promocionando sobre las futuras actividades en el museo, datos informativos de los recorridos y datos curiosos sobre las culturas pre hispánicas.

Como se observó en la investigación de mercados, la red social principal que se debe poner atención es Instagram al ser la preferida por el público encuestado, es por ello que se plantea realizar eventos en dicha red en el que los seguidores obtengan un beneficio físico siguiendo una dinámica que impulse al perfil del museo. Esto se realizará con *giveaways*, en los que se entregará un pequeño kit de productos en alianza con otras entidades pertenecientes a la universidad como es Quito 1566, fabricantes de cerveza artesanal en las instalaciones de la PUCE y la administración universitaria.

Una vez analizado el contenido digital, se plantea promocionar los perfiles del museo por medios tradicionales a cada inicio de semestre. La propuesta de difusión publicitaria consiste en la entrega de volantes donde se pueda apreciar la representación del museo junto a los perfiles de sus redes sociales.

Para lograr esto en primer lugar, se debe generar una alianza con FEUCE-Q, una entidad perteneciente a la universidad católica como la federación de estudiantes en la sede Quito, quienes entregan un kit de bienvenida semestral a los estudiantes afiliados a sus servicios, este organismo entrega múltiples y diversos obsequios para el uso y entretenimiento de los estudiantes. Dentro del dicho presente se entregará el volante promocional del museo, de esta forma potenciaría su conocimiento formando un canal de comunicaciones.

4.2.3. Plaza

Una de las principales ventajas que posee el museo para la comunidad universitaria es la accesibilidad al establecimiento al ubicarse en el mismo campus de la universidad donde invierten su tiempo en el periodo de estudios.

Por lo cual, se propone colocar puntos de información como canal de distribución en diferentes áreas del campus con stands del museo Weilbauer. En estos puntos, se dará una breve introducción con el fin de crear interés además se informará de próximos eventos y los beneficios que tiene la comunidad educativa al asistir con la finalidad de facilitar el contacto del museo y de igual forma potenciar el conocimiento del lugar.

4.2.4. Precio

Los valores de las entradas por visitar los principales museos situados en el centro histórico de Quito varían en un rango desde un dólar americano hasta tres dólares para adultos. (Sistema de museos y centros culturales, 2021).

El museo Weilbauer entrega sus servicios de manera gratuita, por lo que al tener la ventaja de acceder a la información arqueológica sin cargo adicional los estudiantes y docentes ahorran un porcentaje benéfico sin restricción del número de visitas que deseen realizar.

Esta oportunidad que posee la comunidad universitaria se debe resaltar en los canales publicitarios, en el que puedan concientizar sobre la ganancia que obtienen en contraste con la competencia en el que, por ejemplo, una salida conformada por cinco integrantes a

un museo externo tendría un costo de quince dólares promedio, no obstante, el museo Weilbauer les permite ahorrar ese valor con un nivel alto de calidad informativa.

5. CAPITULO 5: PLAN OPERATIVO

5.1. Plan de acción

Para tomar acciones de las decisiones estratégicas se utilizará la herramienta de gestión conocida como plan de acción en el que resume las características que conlleva cada actividad planteada agilizando los procesos a cumplir. (Reyna, 2020)

Con la ayuda de la tabla propuesta a continuación se explica las estrategias planteadas en el capítulo anterior, las cuales describen con mayor detalle las actividades a realizar desde el próximo semestre académico, en el que consta la duración, el costo y los responsables del cumplimiento de las tácticas.

Tabla 5. Plan de acción

Tipo	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	RESPONSABLE	ENFOQUE
Estrategia de Producto	Contratación de personal técnico que desarrolle las imágenes tridimensionales sobre elementos culturales.	1 vez durante el proyecto	Personal técnico y personal del museo	Entretenimiento
Estrategia de Producto	Difusión publicitaria sobre la implementación del programa de realidad aumentada en el recorrido del museo	1 vez por semana, 4 veces por mes, 24 veces durante el proyecto	Personal operativo del museo	Comercial/ Informativo
Estrategia de Promoción	Diseño de volantes para bienvenida de los estudiantes al nuevo semestre académico	1 vez por semana, 4 veces por mes, 24 veces durante el proyecto	Diseñador y Community manager	Comercial/ Informativo
Estrategia de Promoción	Realización de <i>giveaway</i> en Instagram	2 vez por mes, 12 veces durante el proyecto	Community manager	Comercial/ Informativo

Tabla 5. Plan de acción (Continuación)

Estrategia de Promoción	Evaluación de los posts diseñados en función de la medición de las seis métricas que se determinaron para el proyecto (Alcance, divulgación, tráfico, Leads, tasa de conversión, costo por clic)	1 vez por mes, 6 veces durante el proyecto	Community manager y personal operativo del museo	Informativo
Estrategia de Plaza	Creación del contenido de post para redes sociales	2 veces al mes, 8 veces durante el proyecto	Diseñador gráfico y personal operativo del museo	Comercial/ Informativo
Estrategia de Plaza	Creación de volantes para informar los servicios turísticos del Museo	1 vez mensual, 4 veces durante el proyecto	Diseñador gráfico y personal operativo del museo	Comercial/ Informativo
Estrategia de Plaza	Diseño de puntos estratégicos de volanteo por la PUCE	1 vez durante el proyecto	Diseñador gráfico y personal operativo del museo	Informativo
Estrategia de Plaza	Análisis y diseño de posts para informar sobre los servicios del Museo	1 vez por semana, 4 veces por mes, 24 veces durante el proyecto	Diseñador y personal operativo del museo	Comercial/ Informativo
Estrategia de Precio	Análisis y diseño de post para informar sobre la gratuidad del servicio	1 vez por semana, 4 veces por mes, 24 veces durante el proyecto	Diseñador gráfico y community manager	Comercial/ Informativo
Estrategia de Precio	Creación de posts publicitarios para reforzar el esquema de beneficios que ofrece el Museo al estudiante al ser gratis	1 vez por semana, 4 veces por mes, 24 veces durante el proyecto	Diseñador gráfico, Community manager y personal operativo del museo	Comercial/ Informativo

5.1.1. Ejecución de la estrategia de producto

Desarrollo de la realidad aumentada

Para el mes de junio del año 2022, se propone la contratación de personal técnico digital quien pueda empezar a desarrollar el programa de interacción digital con imágenes tridimensionales sobre la oferta del museo, es decir, historia de las culturas arqueológicas ecuatorianas.

Este programa consiste en realizar un acceso mediante el escaneo del código QR desde un dispositivo móvil en el que, al abrirlo se direccionará a un apartado digital con el que con la cámara del dispositivo obtendrá acceso una serie de imágenes y videos realistas sobre los integrantes de las diferentes culturas realizando las piezas arqueológicas y representando las diferencias de la época con la actualidad, estas visualizaciones se mostrarán en puntos determinados del recorrido en la infraestructura del museo Weilbauer, con el fin de añadir valor al servicio y mejorarlo brindando una experiencia más interactiva a estudiantes y docentes de la universidad.

Se estima que el programa sea implementado con éxito para el inicio del próximo semestre académico, es decir, 15 de agosto del año 2022 en el que será promocionado por los medios de difusión publicitaria propuestos esperando obtener el reconocimiento y visitas turísticas por parte de la comunidad educativa.

Beneficios

El acceso digital es una facilidad que tanto docentes como estudiantes manejan, por lo que al visitar el museo no solo obtendrán una experiencia de aprendizaje cultural didáctica, de la misma forma se generará un interés por las actividades futuras del centro cultural alcanzando el objetivo principal de la presente investigación.

Fase I: Capacitación

Para la implementación de este programa es necesario que los guías del museo adquieran una capacitación donde puedan conocer esta nueva herramienta y como direccionarla durante los recorridos turísticos con los grupos de estudiantes.

El director del museo junto al personal técnico serán los encargados de informar sobre el uso de este instrumento y rediseñar la metodología del recorrido impartido en el que los estudiantes mantengan el interés y datos históricos coincidan con las imágenes presentadas.



Figura 29. Ejemplo de propuesta de capacitación por parte del director

Seguido a esto, se realizará una visita organizada por los estudiantes a las instalaciones del museo donde podrán conocer mejor la infraestructura del museo y hacer uso del programa propuesto.

Fase II: Campaña publicitaria “Viaja al pasado”

Una vez que el personal del museo y la herramienta de realidad ampliada estén listos para su funcionamiento, se empezará con la difusión de la actividad “Viaja al pasado” en el que será la apertura oficial para visitar el museo y poner en funcionamiento el programa y los guías puedan aplicar sus nuevos métodos para otorgar la información arqueológica.

Esta actividad empezará a operar el 22 de agosto del 2022 y se mantendrá hasta una nueva implementación de innovación del producto. Se informará de la actividad por medios digitales como tradicionales, los cuales serán mayormente detallados en la sección de promoción.



Figura 30. Ejemplo del programa de realidad ampliada

5.1.2. Ejecución de la estrategia de promoción

Para una mayor facilidad en la distribución de publicidad tradicional se propone coordinar una alianza entre la federación de estudiantes de la universidad con el museo Weilbauer, en el que el director del centro cultural tendrá una reunión con el presidente de la asociación en el que explicará el aporte benéfico de la propagación publicitaria sobre la ubicación y actividad del museo por medio de la entrega de kits estudiantiles que se realiza semestralmente.

Una vez establecido el convenio, se deberá entregar trece mil volantes en el que constará la información básica del museo como su ubicación, las redes sociales y la oferta de sus servicios turísticos con la nueva actividad digital desarrollada.

Entrega de volantes

Durante la entrega de los kits de bienvenida a todos los estudiantes de la universidad, constará la entrega del volante con la información museológica y los beneficios que la experiencia del museo Weilbauer puede ofrecer.



Figura 31. Propuesta diseño del volante

Puntos de distribución

La difusión de los kits se realizan semestre a semestre directamente desde los *stands* de los miembros de FEUCE-Q hacia los estudiantes quienes organizan una fila mientras esperan su turno. Se usará este método como distribución de forma que garantiza que llegará a su destino la publicidad idealizada con el contenido planteado dando la bienvenida al inicio académico empezando el plan de reconocimiento.

Redes sociales

Mientras se entrega los volantes como medio tradicional publicitando a las redes del museo, se pondrá en contacto con un diseñador gráfico quien pueda hacer los *posts* de las primeras publicaciones de bienvenida a los estudiantes en los perfiles de las plataformas junto con la publicidad del evento “Viaja al pasado”, adicional a ello se contratará una persona de community manager quien activará y tendrá un constante reporte de las redes con los *posts*

incitando a que los estudiantes y docentes tengan la experiencia del recorrido en el museo Weilbauer,

En adición, la red social en la que más énfasis se debe realizar es Instagram al ser la preferida por los usuarios encuestados, por ello se propone realizar *giveaways*. La dinámica consiste en comentar la publicación con lo que más le gusta del museo Weilbauer mencionando a dos amigos pertenecientes a la comunidad universitaria y compartir dicho post en las historias de los perfiles de cada usuario hasta una fecha límite donde el *community manager* deberá hacer seguimiento de que los pasos han sido concluidos por el aspirante, una vez que se obtenga la lista de los usuarios que cumplieron el proceso de forma aleatoria se escogerá un ganador quién será publicado en historias de la red analizada y su premio deberá ser retirado en las instalaciones del museo.

En este evento se sorteará kits de productos que contengan la representación de la mascota de la PUCE, cartas postales con imágenes de las piezas arqueológicas del museo Weilbauer y dos cervezas artesanales por parte de Quito 1566, es decir, un conjunto de productos en las que en colaboración con la universidad y otras entidades pertenecientes a ella aumente la divulgación del perfil social de una forma más eficaz y generar interés en el museo.

En las publicaciones también constará de información como datos curiosos de la historia, información sobre la creación del museo y como este se relacionaría con elementos personales como gustos, estudios profesionales y realización de futuros proyectos.



Figura 31. Propuesta de *post* “Viaja al pasado”



Figura 33. Propuesta de *post giveaway* para Instagram.

5.1.3. Ejecución de la estrategia plaza

Para mantener el contacto constante con estudiantes y docentes, se propone ubicar puestos publicitarios llamados *stands* en los que se repartirá volantes del museo y dar una breve introducción en el que provoque un atractivo para los estudiantes.

Distribución de stands

Se ubicará estos puestos en diferentes partes del campus universitario, los cuales serán puntos estratégicos como el parque central, la plaza FEUCE, la planta baja de las torres y la planta baja de la facultad de ingeniería donde la concentración es masiva durante periodos de tiempo, de esta forma se cubrirá la afluencia de estudiantes en su tiempo libre en periodos de 9am hasta 3pm.

En adición, el diseño se publicará en los puntos de información existentes en la universidad, no solo ofertando las actividades culturales sino dando un recordatorio de los horarios de atención del museo y su disponibilidad gratuita para los estudiantes con recorridos de 20 minutos hasta una hora.



Figura 34. Propuesta de diseño *poster* en los puntos estratégicos



Figura 35. Ejemplo de visualización en el punto de información

5.1.4. Ejecución de la estrategia precio

Al conocer la tarifa de precios que manejan la competencia directa del museo Weilbauer, la comunidad educativa de la PUCE posee una amplia oportunidad para el acceso de información arqueológica y cultural que se debe fomentar para que motive al público a realizar visitas y aprovechar de las ventajas que ofrece el servicio.

Proyecto: Ser estudiante te trae beneficios

Desde el inicio del próximo semestre escolar, todas las publicaciones sobre las actividades y recorridos del museo que se ofrezcan deberán recalcar el beneficio de la gratuidad con la identificación de la universidad hacia los estudiantes y docentes.

Además de dedicar publicaciones mensualmente por los canales de publicidad seleccionados donde se recuerde constantemente de los beneficios que obtiene por ser parte de la Universidad Católica, el ahorro por visita que consiguen y la calidad de aprendizaje impartido.



Figura 36. Propuesta de diseño de publicación en redes sociales

5.2. CRONOPOSTEO

El plan de contenidos es el documento que servirá de guía para establecer el orden lógico, se buscan soportar y respaldar los objetivos de la campaña de medios, en este contexto un Cronoposteo es un cronograma de publicaciones de contenidos que permitirán manejar el orden, los datos del contenido en las publicaciones con referencia a los objetivos planteados en la estrategia en función de la creatividad que se deberá mantener para generar el interés en el público objetivo. (Pispos, 2019)

El cronoposteo deberá tener un esquema basado en contenido dinámico por campaña y de interés con datos curiosos que permitan destacar los elementos de valor que posee el Museo y puede ofrecer al público objetivo. Los posts tendrán que seguir los lineamientos del marco de trabajo establecido para cumplir la estrategia del plan de Marketing.

En el caso del Museo, se ha establecido que el posicionamiento de la marca será requerido como uno de los factores a destacar durante todo el proceso, para eso nos basaremos en posteo de mini campañas orientadas a estudiantes de la universidad que permitan dar a

conocer el trabajo del museo en los trabajos y alianzas que se propone realizar con estudiantes de las diferentes facultades.

El cronoposteo tiene como objetivo dar confianza a nuestro cliente en referencia a los servicios que el museo presta, agrupando temáticas según la campaña que se mantenga en el tiempo establecido, así el posicionamiento de la marca se fundamentará en el conocimiento y especialización de la cultura prehispánica.

5.2.1. Métricas en redes sociales

Las métricas proporcionan datos donde podrá medir el impacto alcanzado en redes sociales basado en parámetros a seguir y herramientas de ayuda para realizar las publicaciones en las diferentes plataformas con el objetivo de tener un mayor alcance a los usuarios.

Las principales métricas que se buscará mantener como referencia para el proyecto son:

Alcance: El alcance medido directamente sobre el número de seguidores que tendremos en las tres redes sociales, Instagram, TikTok y Facebook nos permitirá determinar el alcance de cada publicación. El periodo para analizar va ser mensual durante los seis meses del proyecto desde agosto 2022 a enero 2023, en estos periodos mensuales se determinará el número de nuevos seguidores sobre el total de seguidores como índice de crecimiento mensual en cada red social.

Divulgación de información: Permitirá conocer la relevancia de nuestra información y relevancia del museo, para esto buscaremos medir el número de personas que está comentando en redes sociales sobre el museo. Para medirlo buscaremos el número de menciones que se ha hecho en cada red social en cada mes del proyecto, así como de los principales museos de la ciudad de Quito para obtener el porcentaje en referencia al total. El índice mensual nos permitirá saber si hemos crecido o decrecido en referencia a nuestra categoría.

Tráfico: La generación de tráfico desde las redes sociales a la página de la PUCE y el contenido del museo será de gran importancia para determinar el éxito o fracaso que estén logrando las campañas.

Leads: El número de personas que expreso el interés en el museo y los servicios ofrecidos por el mismo tanto a nivel de visita como interés en los programas diseñados para

estudiantes de la universidad. El índice será el número de leads levantados mediante redes sociales medidos para cada red social por cada mes del proyecto.

Tasa de conversión: Es el número de veces que se determina la conversión de una visita o revisión de un post a un lead en cada red social, la tasa de conversión servirá como punto de comparación para cada red social y determinar si el presupuesto inicial en publicidad establecido es el correcto en cuanto a la repartición de valores.

Debido a las actividades de la universidad y que las campañas están definidas para el estudiante de la PUCE, las campañas se han determinado se programen para que salgan en redes sociales a las 10 AM de la mañana, esto debido que el posicionamiento del post se espera sea en la mañana y tarde según las métricas que se han analizado de actividades en el la PUCE.

A continuación, se coloca el cronoposteo del mes de septiembre del 2022:

Tabla 6. Cronoposteo

PLATAFORMA	Tiempo	Tipo Contenido	Campaña/ Tema	Descripción / Copy	Estado
Agosto-Septiembre2022					
INSTAGRAM	15/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	🌐 🚀 🚀 ¿Sabes que beneficios tiene el museo Weilbauer? Hoy podrás conocer la historia interactuando con objetos arqueológicos de la cultura prehispánica con realidad virtual, ven participa del tour 🧑🏻🏠 y obtén de conocimiento de nuestras raíces ✨ ✨	PROGRAMADO
INSTAGRAM	17/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	Disfruta de los recursos de nuestra Universidad 🎓 🚀 ¡Museo Weilbauer! 🕒📄 Conoce la cultura Manteña Huancavilca, se parte del tour del museo 🌟 y aprende de nuestras raíces 🔥 ☐	PROGRAMADO
INSTAGRAM	19/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	#Tendencias2022: Estas son algunas de las piezas arqueológicas más importantes del Museo Weilbauer y descubre como las representaciones fueron partes vivas de nuestros pueblos 🌐 📄 https://www.facebook.com/CentroCulturalPUCE/videos/473573014533533	PROGRAMADO
INSTAGRAM	22/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	Recorridos de Taller, participa de las obras de grandes artistas que posee el Museo Weibauer Agéndalo aquí 📄 🕒 Hoy 12:30am	PROGRAMADO

Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)

<p>INSTAGRAM</p>	<p>24/08/2022 10:00 am</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Posicionamiento Museo/ Nuestra Historia</p>	<p>Conoce la historia del museo Weilbauer, descubre con ✨ la Ilustración tradicional, el valor de nuestra historia y te contaremos de nuestras raíces como pueblo🇨🇵 Aprende de la historia y vive el espectáculo del tour en el Museo 😊</p>	<p>PROGRAMADO</p>
<p>INSTAGRAM</p>	<p>26/08/2022 10:00 am</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo</p>	<p>GIVEAWAY DEL MUSEO WEILBAUER👤 ¡Participa y gana un osito de la PUCE, dos cervezas artesanales y una tarjeta postal del museo! Comenta tu parte favorita del museo, etiqueta a dos amigos y comparte en tus historias. Anunciaremos el ganador próximamente ¡ATENTO!</p>	<p>PROGRAMADO</p>
<p>INSTAGRAM</p>	<p>29/08/2022 10:00 am</p>	<p>Informativo</p>	<p>Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo</p>	<p>Conoce la historia de Pedro porras Garces, fundador del museo 🌐 disfruta de las experiencias y aportes de este gran hombre a la universidad🇨🇵 https://www.facebook.com/museoweilbauer/videos/4782115028577994 Tómate un descanso y disfruta de nuestra cultura</p>	<p>PROGRAMADO</p>
<p>INSTAGRAM</p>	<p>31/08/2022 10:00 am</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo</p>	<p>Disfruta de los recursos de nuestra Universidad 🇨🇵👉 ¡Museo Weilbauer! 🇨🇵 Conoce la cultura Manteña Huancavilca, se parte del tour del museo 🌟y aprende de nuestras raíces🔥👉</p>	<p>PROGRAMADO</p>

Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)

INSTAGRAM	02/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	#Tendencias2022: Estas son algunas de las piezas arqueológicas mas importantes del Museo Weilbauer y descubre como las representaciones fueron partes vivas de nuestros pueblos 🌐 🗣️ https://www.facebook.com/CentroCulturalPUCE/videos/473573014533533	PROGRAMADO
INSTAGRAM	05/09/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	¡YA TENEMOS GANADOR! Acércate a las instalaciones del museo Weilbauer a retirar tu premio Felicidades	PROGRAMADO
INSTAGRAM	07/09/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Nuestra Historia	Conoce la historia del museo Weilbauer, descubre con ★ la Ilustración tradicional, el valor de nuestra historia y te contaremos de nuestras raíces como pueblo 🗣️ is.gd/AlrpiJ 🗣️👤 Aprende de la historia y vive el espectáculo del tour en el Museo 😊	PROGRAMADO
INSTAGRAM	09/09/2022 10:00	Motivacional	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	El conocimiento de nuestras raíces es necesaria para saber a donde nos dirigimos como pueblo, es hora! 🗣️ de iniciar, Ven al museo y disfruta de una charla totalmente gratis de las culturas prehispánicas 🗣️👤	PROGRAMADO
INSTAGRAM	12/09/2022 10:00	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	🔥 "Representaciones de figuras femeninas en la arqueología" del Museo Weilbauer del Centro Cultural de la PUCE 🔥 ☐ Tu protagonizas nuestra historia ☐, Ven y disfruta del Tour del Museo Weibauer, entiende el papel de las representaciones de la mujer en nuestra cultura y como cambian las perspectivas en el transcurso del tiempo 🗣️👤.	PROGRAMADO

Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)

				Escucha la vivencia desde la perspectiva de nuestra curadora Arql. Maria Amelia calle. "Museos: guiones y enseñanza, nuevas prácticas",	
FACEBOOK	15/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	🌐 🚀 🚀 Conoces sobre la Cultura Prehispánica en Ecuador, el museo Weilbauer te permitirá conocer sobre la vida cotidiana y la cosmovisión de los pueblos ancestrales, participa del tour 🗣️🗣️ y obtén 20 minutos🕒 de conocimiento de nuestras raíces ✨ ✨	PROGRAMADO
FACEBOOK	17/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	🌟🌟Conoce la cultura Manteña Huancavilca 🌟🌟 ven al Museo Weilbauer! 🗣️🗣️, se parte del tour del museo y aprende de nuestra raíces🔥🗣️	PROGRAMADO
FACEBOOK	19/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	🌟Piezas arqueológicas del Museo Weilbauer🌟, descubre como las representaciones fueron partes vivas de nuestros pueblos 🌟🗣️ https://www.facebook.com/CentroCulturalPUCE/videos/473573014533533	PROGRAMADO
FACEBOOK	22/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	🌟Taller de las obras de grandes artistas que posee el Museo Weibauer 🌟 #OnAir 🗣️. Agéndalo aquí 🗣️ is.gd/MmutuE 🕒 Hoy 12:30am	PROGRAMADO

Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)

FACEBOOK	24/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento Museo/ Nuestra Historia	<p>☀ Aprende de la historia y vive el espectáculo del tour en el Museo 😊 ☀</p> <p>Conoce la historia del museo Weilbauer, descubre con ✨ la Ilustración tradicional, el valor de nuestra historia y te contaremos de nuestras raíces ☀</p>	PROGRAMADO
FACEBOOK	26/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento	<p>☀ Es hora! 🕒 de iniciar, ✨ El conocimiento de nuestras raíces es necesaria para saber a dónde nos dirigimos como pueblo, ☀ Ven al museo y disfruta de una charla totalmente gratis de las culturas prehispánicas 🗣️</p>	PROGRAMADO
FACEBOOK	29/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento	<p>☀ Pedro Porras Garces, fundador del museo Weilbauer ☀ 🌐 conoce a este gran hombre 📄</p> <p>https://www.facebook.com/museoweilbauer/videos/4782115028577994</p>	PROGRAMADO
FACEBOOK	31/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento	<p>☀ Museo Weilbauer ☀ Conoce la cultura Manteña Huancavilca, se parte del tour del museo ☀ y aprende de nuestra raíces 🌿 ☐</p>	PROGRAMADO
TIKTOK	15/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	<p>☐ ☐ Cultura Prehispánica en Ecuador, el museo Weilbauer te invita al tour ☐</p> <p>☐ 🗣️ son 20 minutos🕒 de conocimiento de nuestras raíces ✨ ✨</p>	PROGRAMADO
TIKTOK	17/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	<p>☀ Cultura Manteña Huancavilca ☀☀ ven al Museo Weilbauer! ✨ se parte del tour del museo y aprende de nuestras raíces 🌿 ☐</p>	PROGRAMADO

Tabla 6. Cronoposteo (Continuación)

TIKTOK	19/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	☀ Sabias que el Museo Weilbauer tiene piezas arqueológicas y representaciones ancestrales de gran valor que fueron partes vivas de nuestros pueblos ☀ 📌	PROGRAMADO
TIKTOK	22/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento Museo/ Que tiene el museo	Visítanos y conoce del ☀ Taller de las obras de grandes artistas que posee el Museo Weibauer ☀ #OnAir ●. revisa la agenda aquí 📌 is.gd/MmutuE🕒 Hoy 12:30am	PROGRAMADO
TIKTOK	24/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento Museo/ Nuestra Historia	☀ Espectáculo y conocimiento 😊 en el Museo Weibauer, el valor de nuestra historia contada para entender nuestras raíces ☀	PROGRAMADO
TIKTOK	26/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento	☀ El conocimiento de nuestras raíces es necesaria para saber a donde nos dirigimos como pueblo, ☀ Ven al museo y disfruta de una charla totalmente gratis de las culturas prehispánicas 🧐	PROGRAMADO
TIKTOK	29/08/2022 10:00 am	Informativo	Posicionamiento	☀ Pedro Porras Garces, fundador del museo Weilbauer ☀ 🌐 conoce a este gran hombre 📌 https://www.facebook.com/museoweilbauer/videos/4782115028577994	PROGRAMADO
TIKTOK	31/08/2022 10:00 am	Motivacional	Posicionamiento	☀ Museo Weilbauer ☀ Conoce la cultura Manteña Huancavilca, se parte del tour del museo ☀ y aprende de nuestra raíces 🧐	PROGRAMADO

5.3. Presupuesto.

El presupuesto de Marketing para viabilizar el plan operativo del proyecto en función de las estrategias generales planteadas implica personal operativo e inversión en métodos tradicionales y digitales, la propuesta de campaña a continuación tiene valores monetarios referenciales en función de las métricas que se van a plantear, el cual se detalla a continuación:

Tabla 7. Presupuesto

Recurso	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	TOTAL
Diseñador	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$2.880,00
Comunity Manager	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
Impresos	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00			\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$800,00
Personal técnico digital	\$5.000,00												\$5.000,00
Cervezas artesanales	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Instagram	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$720,00
Personal Volanteo	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00			\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$500,00
Facebook	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$480,00
Personal de seguimiento del plan	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$7.200,00
Licencia software de Medición	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$120,00
Total	\$6.390,00	\$1.390,00	\$1.390,00	\$1.390,00	\$1.260,00	\$1.260,00	\$1.390,00	\$1.390,00	\$1.390,00	\$1.390,00	\$1.390,00	\$1.390,00	\$21.420,00

- El diseñador tiene un valor de 240 USD en función de precios de mercado de 45 USD por semana para siete *posts*, tres de Instagram, dos de Facebook y dos de TikTok.
- El valor del Community Manager por 300 USD mensuales es el pago en función del precio de mercado para pago por cuenta para personal que trabaja por afuera de Nomina. Es decir, por facturación.
- El valor de la cerveza artesanal facilitada por la alianza con Quito 1566, tendrá un valor de 10 dólares para la realización de *giveaway*.
- La impresión de 800 volantes en formato A5, donde se tendrá información del museo con el horario de atención, tiene un valor de 80 USD y el pago de 80 USD mensuales para el personal que se dedica a entregar los volantes.
- El personal operativo que desarrolle e implemente el programa de realidad aumentada será remunerado con un valor de 5000 USD.
- Se tiene previsto el pago 40 USD para promocionar los posteos en Facebook, 60 USD mensuales en Instagram y TikTok no tiene costo por la implementación de videos.
- El personal de seguimiento del plan, es la persona encargada del proyecto en su totalidad y tendrá un costo de 600 USD por su labora semestral.
- Suscripción de 10 USD mensuales al software que permite tener mediciones de las publicaciones y la exposición que se tiene de cada posteo.

Resultados

La inversión propuesta tiene como objetivo su implementación para el aumento de visitas al museo y conseguir una constante interacción con las redes sociales manteniendo un interés duradero en sus publicaciones y actividades.

Para el inicio el segundo semestre académico 2022, se plantea empezar con la activación de las estrategias para su uso y función en beneficio del museo. Se tiene como objetivo aumentar el número de turistas de dos mil por semestre a cuatro mil, es decir, un incremento del 100%.

La inversión para el primer periodo tiene un costo de 13,080 USD, los cuales son justificados por el diseño digital de realidad ampliada, el cual una vez aplicada durará para el resto del año previsto mientras se implementan los otros gastos propuestos. El costo por operación en el primer semestre representa 6,54 USD por cada persona que visite el museo, mientras que para el segundo periodo educativo del año 2023 su costo total se reduce a 8,340 USD, ya que solo maneja gastos de publicidad, resultando con un costo operacional de 4,17 USD por turista.

De esta forma, se justifica la inversión total del proyecto que representa 21,420 USD con estrategias que potencien el reconocimiento del museo por el periodo de tiempo igual o mayor al proyectado.

6. CAPITULO 6: INDICADORES DE CONTROL

6.1. KPIS

Esta herramienta está definida como un medidor que explica los resultados de las actividades planteadas con características específicas, observables y medibles durante un periodo específico de tiempo en el que se muestran los cambios positivos y negativos que se realizan en un programa. (Cuartin, 2020)

Para evaluar si el objetivo de reconocimiento se cumplió de forma exitosa con las estrategias propuestas en este trabajo, se propone implementar *KPIS's (Key Performance Indicators)* o su traducción en español indicadores clave de desempeño, los cuales harán seguimiento de las actividades y comprobarán su efectividad para la continuación de este plan o su renovación.

6.2. KPI de redes sociales

En el uso del marketing digital específicamente las redes sociales es importante medir el rendimiento de las operaciones destinadas a obtener seguidores y expandir el reconocimiento de lo que se publicita.

Los elementos a analizar serán:

- Variación porcentual de seguidores en los perfiles de redes sociales
- Variación porcentual del alcance en publicaciones
- Variación porcentual de amplificación

6.2.1. Variación porcentual de seguidores en los perfiles de redes sociales

Actualmente, el museo Weilbauer posee menos de dos mil seguidores en los perfiles de redes sociales propuestos (Anexo 5) por lo cual, se necesita registrar la cantidad exacta de seguidores para que una vez que se cumpla las actividades planteadas en el diagrama de cronoposteo se pueda hacer un nuevo estudio especificando si la cantidad inicial tuvo una variación positiva o negativa.

El análisis e informe del cambio se realizará de forma mensual en donde constará la comparación tomando la cantidad inicial dividida contra la final y multiplicado por cien, de esa forma se obtendrá el resultado exacto porcentual, el cual contrastará mes tras mes hasta identificar una tendencia. (Todd Clarke, 2021)

6.2.2. Variación porcentual del alcance en publicaciones

El tiempo que invierte un usuario revisando el contenido propuesto es un elemento relevante para el crecimiento en las redes del museo, es entonces donde se pretende evaluar de forma mensual el alcance que obtendrá cada publicación de imágenes o videos en las diferentes plataformas.

Nuevamente, el informe debe constar con la cantidad de visualizaciones de la última publicación y dividir su cifra con la cantidad de seguidores que posee multiplicándolo por cien. Aquella respuesta es el porcentaje de alcance que tendrán las publicaciones y se debe realizar con cada posteo que se realice durante el periodo de tiempo mencionado hasta notar una línea tendencial de cambio. (Todd Clarke, 2021)

6.2.3. Variación porcentual de amplificación

La amplificación en las redes sociales se mide a partir de la cantidad de personas que han compartido una publicación específica, la cual beneficia al conocimiento del nivel de propagación de la información en las redes mediante los seguidores.

De igual forma, este análisis se hará de forma mensual donde se accederá al contraste de cada publicación realizada. Se realizará identificando el número de veces compartidas del post para luego ser dividida entre el número total de seguidores y multiplicarlo por cien. El valor obtenido será la variación porcentual de amplificación para cada post, el cual evaluará el cumplimiento del objetivo. (Todd Clarke, 2021)

6.3. KPI de atención al cliente

Este indicador ayudará al proyecto a medir el grado de eficacia con el que las propuestas han sido realizadas, la forma en la que los turistas perciben el servicio y facilitará la toma de decisiones de continua mejora y permitirá conocer las sugerencias de sus turistas en cada visita.

- Variación porcentual en número de visitas
- Variación porcentual de retención de clientes
- Grado de satisfacción

6.3.1. Variación porcentual en número de visitas

La variación en la tasa del número de visitas contabilizará la cantidad de personas que ingresan a las exposiciones, en otras palabras, permite medir el tráfico del público que invierte su tiempo en el conocer las exhibiciones del museo y comparar si se obtiene la concurrencia estimada.

El proceso de este indicador se basa en el registro de la cantidad de visitantes que asisten a una exhibición específica del museo después se divide para el número de visitas totales durante un periodo de tiempo que en este caso será de forma mensual y el resultado se lo multiplicará por cien. El porcentaje asignado dará paso a conocer la tasa de visitas por cada mes e incluso que evento fue el que más aportó al crecimiento o disminución, será una parte clave de mejora para periodos próximos. (CM, 2021)

6.3.2. Variación porcentual de retención de clientes

El poder de mantener interesado a un cliente antiguo es una estrategia que permite garantizar una visita a los próximos eventos y alcanzar el objetivo de visualización para las exposiciones.

Para conseguir la tasa de variación porcentual primero se debe llevar un registro con los datos del turista, principalmente la sección de pertenencia universitaria y su especialidad después se tomará la cantidad total de visitas después del cumplimiento de las estrategias propuestas mensuales y se dividirá con la cantidad esperada de clientes a alcanzar, multiplicando este resultado por cien se obtendrá la respuesta de este indicador. Este valor a más de informar sobre la cantidad de visitas también permitirá identificar el retorno de los clientes por medio del registro y a que segmento debería obtener más atención. (CM, 2021)

6.3.3. Grado de satisfacción

La evaluación de satisfacción permite evaluar en periodos de tiempo como los clientes percibieron el servicio otorgado y mediante sus respuestas concretas implementar las mejoras en un tiempo más corto.

En este caso, se necesita ejecutar una corta encuesta al final de cada recorrido, en el que los clientes puedan plasmar su nivel de satisfacción y la razón de su elección como se muestra en el diseño adjunto (Anexo 7), al ser de forma digital será más cómodo para los

usuarios y personal operativo del museo contabilizar las respuestas y conocer detalladamente las opiniones, se obtendrá el porcentaje de personas satisfechas e insatisfechas y sus motivos serán clasificados en secciones, los cuales según el número de respuestas se dividirá para la cantidad de respuestas obtenidas mensualmente y multiplicando este valor por cien se obtendrá la priorización de mejoras a implementar. (CM, 2021).

CONCLUSIONES.

- El museo a la fecha se encuentra en un estado de ineficiencia de recursos debido a la falta de clientes que visiten el mismo, la necesidad de implementar un plan de marketing que aumente el tráfico de visitas al museo es imperioso.
- El plan de marketing tiene como estrategia principal la divulgación de los servicios que ofrece el museo para lo cual se ha escogido como la mejor herramienta el uso de redes sociales para difundir la información que incluye la diversidad cultural desde la cosmovisión de las raíces plasmadas en la cultura pre hispánica, bajo este contexto la viralización del conocimiento mediante historias, publicaciones, videos y afiches debería incrementar sustancialmente el uso de los servicios que ofrece el museo y posicionar al mismo como un centro cultural de libre acceso para los estudiantes de la PUCE, lo cual contribuirá a mejorar la agenda cultural de la universidad.
- La implementación del plan de marketing se basa en un presupuesto relativamente corto para implementar recursos y personal técnico que den un giro al esquema de funcionamiento actual, sin embargo, para asegurar la continuidad del proceso futuro posterior al desembolso del presupuesto inicial, se ha diseñado la ejecución de planes y actividades con facultades que están relacionadas con el museo y que permitirán abaratar costos dando al mismo tiempo un dinamismo al tour.
- Las encuestas demostraron que la oferta del museo es desconocida para la mayoría de la muestra estadística en los estudiantes de la PUCE, sin embargo, no se debe por la falta de intrín en el tema. Esto afianza la necesidad obligatoria de un esquema de publicidad que busque posicionar al museo como un centro cultural de importancia para la universidad.

- La tabulación de las encuestas indicó que los estudiantes que conocen de los servicios del museo, consideraron que el tour es de poco interés y que acuden de manera obligada, lo cual implica tácitamente que es imperioso dinamizar el recorrido con actividades que ofrezcan mayor interés.
- Con la aplicación de los indicadores de gestión y satisfacción propuestos, se espera obtener información con resultados exactos sobre el proceso del plan de marketing y analizar la posibilidad de mantener el esquema.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detalla una agrupación de recomendaciones a ser ejecutadas por parte del museo para facilitar el proceso en los aspectos operativos, administrativos, publicitarios y de servicio.

- Es recomendable realizar un análisis situacional semestralmente, para determinar cómo los cambios exponen nuevos factores positivos o negativos.
- Para obtener una participación más grande en las redes sociales se propone realizar un trabajo similar dirigido a una población más grande de análisis.
- Mientras se realizan las estrategias se recomienda establecer un horario para obtener una mayor disponibilidad de los guías turísticos.
- Es relevante obtener una reunión con las diferentes administraciones de la universidad para realizar las alianzas con las identidades.
- Al implementar las estrategias propuestas es aconsejable ejecutarlas según su prioridad.
- El recorrido turístico no debe sobrepasar los 60 minutos, a menos que sea un evento organizado para una mayor cantidad temporal.
- Se aconseja llevar controles de los resultados de cada estrategia realizada.
- Mantener una comunicación constante con el personal que permitirá las alianzas entre facultades.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, A. (2017). *Repositorio Academico USMP*. Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2876/ALEMAN_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- american marketing association. (2017). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen, A. (1 de Abril de 2002). *Journals of public policy and marketing* . Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bonta, P. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona, España: Grupo editorial norma.
- CM. (30 de Junio de 2021). *CM*. Obtenido de <https://www.cm.com/es-mx/blog/kpi-de-atencion-al-cliente-que-deberias-medir/>
- Correa, R. (18 de Julio de 2017). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE CULTURA*. Obtenido de https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- Cuartin, A. (24 de Noviembre de 2020). *Lemontech Blog*. Obtenido de <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/>
- Digischool. (02 de Julio de 2015). *Digischool*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/55bb442af342c.pdf>
- Espinoza, B. (31 de Marzo de 2018). Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1534/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-2018-001.pdf>
- Esteban Knöbl. (08 de Mayo de 2018). *Titular.com* . Obtenido de <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- Estrada, K. J. (18 de mayo de 2017). *Polo del conocimiento*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/206-1672-1-PB.pdf>
- Florido, M. (09 de Mayo de 2022). *Escuela de Marketing and web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-target/>
- Florido, M. (09 de Mayo de 2022). *Qué es el target: Significado y claves para su definición*. Obtenido de Escuela de Marketing and web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-target/>

- Gallardo, L. (Noviembre de 2017). *Universidad Casa Grande*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1275/2/Tesis1471GALLLe.pdf>
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Rock Content Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hartline, F. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa fé: Cengage Learning.
- Inboundcycle. (25 de Mayo de 2022). *Inbound cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb Charles, H. J. (2006). *Marketing*. Mexico: Thomson.
- Malhotra, N. (2 de octubre de 2018). *Clusmin*. Obtenido de <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Naresh%20Malhotra%2C%20la%20investigaci%C3%B3n,problemas%20y%20oportunidades%20de%20mercadotecnia%22>.
- Marcondes, G. (24 de Enero de 2019). *Ibermuseos*. Obtenido de <http://www.iber museos.org/recursos/noticias/directorio-de-la-red-ecuatoriana-de-museos/>
- Ministerio de Cultura y patrimonio*. (7 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ecuador-creativo-plantea-alcanzar-el-3-del-pib-de-la-economia-nacional-para-2021/>
- Narayanan, L. F. (1986). *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. St Paul, MN: West Publishing.
- Pispos. (16 de Septiembre de 2019). *PisPos*. Obtenido de <https://www.pispos.co/marketing-digital/como-hacer-un-cronopost-y-no-fallar-en-el-intento/>
- Porter, M. (22 de Enero de 2008). *Harvard Business Review (Latinoamerica)*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Pursell, S. (26 de Julio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Paidós empresa.
- Reyna, S. (30 de Agosto de 2020). *Rotary*. Obtenido de <https://www.rotaryzona25a.org/que-es-un-plan-de-accion>
- Romero, L. A. (2004). *Marketing social*. México: Pearson.
- Silva, L. (17 de Febrero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-investigacion-de-mercados>

- Sistema de museos y centros culturales. (20 de Marzo de 2021). *Sistema de museos y centros culturales*. Obtenido de <http://www.museosquito.gob.ec/reapertura-de-museos-de-quito/#1634246892232-a8927f22-a103>
- Steinlage, M. (13 de Enero de 2015). *Indicadores Unesco de cultura para el desarrollo (Resumen Analítico de Ecuador)*. Obtenido de https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf
- Tamayo, M. (16 de octubre de 2007). *Intr. al lenguaje de la ciencia*. Obtenido de <http://angelicamarialo.blogspot.com/2007/10/diseo-metodologico-segn-mario-tamayo-y.html>
- Todd Clarke. (22 de Abril de 2021). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>
- Villanueva y Toro, J. J. (2017). *Marketing estrategico*. Navarra: EUNSA.
- Zaltman, G. (1997). *Rethinking Market Research*. Chicago: American Marketing Association.

ANEXOS

1. Guion de la entrevista

Director del Museo Weilbauer

- ¿Cuál es el tipo de público que más le interesa atraer al museo?
Publico de la universidad, sin embargo, a todo publico educativo y familiar.
- ¿Tiene un plan estratégico?
Si, está basado sobre los planes museológicos tradicionales.
- ¿Cuáles son los objetivos determinados?
En función de proteger el patrimonio nacional, poner en valor el patrimonio pre colombino, vinculo de la sociedad, trabajo identitario
- ¿Qué tipo de recorrido ofrece a los visitantes?
Historia del ecuador pre colombino, muestra permanente, informativo no formal, diseños temporales de exposición.
- ¿cuál considera que es el aspecto que destaca el museo weilbauer?
Vínculo con el visitante con la colección, encontrar la forma de relacionarse con la cultura.
- ¿Cuál es su modelo de financiación?
Universidad los financia
- ¿Cuánto tiempo de preparación conlleva los eventos a realizar?
Depende el proyecto, desde años hasta adaptación
- ¿Cuál era el proceso anterior de publicidad?
Según haya la necesidad
- Con los museos que mantienen alianzas ¿De qué forma se desarrolla la publicidad conjunta?
En líneas estratégicas generales, creando un sistema digital
- Posee una gran cantidad de datos informativos extra a la historia conocida sobre la cultura ecuatoriana ¿Por qué no decide darle mayor valor al exponer esta información?
No hay capacidad operativa
- ¿Qué otras actividades promueven para relacionarse con la sociedad?
Programas educativos, talleres de manualidades.

- ¿Mantiene el museo algún vínculo con las carreras profesionales que oferta la universidad?
Solo con antropología, arqueología e historia
- ¿Cómo utiliza el museo y su director las nuevas actividades en redes sociales?
Adquiriendo nuevos aprendizajes para su interacción
- ¿Cree usted que la nueva era se guía solamente por medios digitales?
Los medios digitales son un soporte, pero no necesariamente solo enfocarse en ello
- ¿De acuerdo a su experiencia cuales serían sus estrategias de comunicación a futuro?
Incorporar nuevos lenguajes en diferentes canales
- ¿Cómo imagina el futuro del museo Weilbauer?
Digital y presencial en proyectos

Cliente frecuente

- ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente visitó por primera vez el museo?
4 años aproximadamente
- ¿Cómo se informó del museo y sus exposiciones?
Proyectos de las materias e introducción por parte de los docentes
- ¿Cuáles eran las expectativas que tenía de su visita turística y qué aspecto cumplió?
Pensé que sería aburrido, pero al mismo tiempo me sorprendió saber que hay un museo dentro de la universidad y rompió mis expectativas
- ¿Cómo describiría su experiencia en el museo Weilbauer?
Interesante, conocí datos nuevos y aprendí de una manera tangible con las piezas, pero el recorrido le hace falta atractivo
- ¿Qué aspecto considera usted que el museo destaca más sobre la competencia?
La oportunidad de topar las piezas e interactuar con ellas en la sala táctil y la integración
- ¿De qué forma considera que el museo puede potenciar sus visitas?
Consiguiendo más apoyo de la universidad, hacer estrategias de publicidad para los estudiantes como ha hecho con otros eventos
- ¿Cree que la metodología que maneja el museo para dar sus recorridos es dinámica y obtiene información adicional a la conocida?
Sí, considero que su información es útil e interesante, pero durante la charla hay que ser más dinámico
- ¿Qué recomendaría al museo para mejorar su experiencia?
Ser más dinámico, que haga preguntas y realice una mayor profundidad en las historias que cuentan
- ¿Considera que los medios de publicidad físicos generan tanto impacto como los digitales?
Considero que ambos causan impacto, no sé a qué nivel cada uno, pero ambos llaman la atención para promoción

2. Preguntas para la encuesta

¿A cuál de estos grupos de la PUCE pertenece?

- Estudiantes
- Docentes

¿Conoce usted al Museo Weilbauer situado en el centro cultural?

- Si
- No

En caso de respuesta negativa

¿Por cuál motivo diría usted que desconocía de la existencia del museo?

- Falta de publicidad sobre el lugar
- Desinterés del tema

¿Por cuál medio prefiere obtener información publicitaria?

- Medios Tradicionales (Volantes, Letreros, pancartas, ferias)
- Medios digitales (Redes sociales, videos informativos, ferias virtuales)

En caso de elegir medios digitales

¿Qué medio digital es de su preferencia?

- Redes sociales
- Videos informativos (Youtube)
- Ferias virtuales

¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Otra

¿Qué tipo de contenido digital prefiere?

- Imágenes
- Videos Cortos (Menos de un minuto)
- Mensajes
- Mails

En caso de respuesta afirmativa

¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo?

- Por casualidad, pasaba por aquí
- Conocer las colecciones
- Visitar las exposiciones de corta duración o temporales
- Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar
- Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares
- Por motivos profesionales o de estudios
- Estar incluido en una visita turística
- Ver el edificio por dentro
- Participar en una actividad organizada por el Museo

¿Ha venido acompañado de otras personas ¿Con quién ha venido?

- He venido sólo con mi pareja
- He venido con mi familia (pareja e hijos)
- He venido con mis padres
- He venido con otros parientes, colegas o amigos
- He venido solo

¿Considera que aprendió datos informativos relevantes sobre la cultura ecuatoriana?

- Si
- No

¿Considera que el método de aprendizaje impartido por el museo fue didáctico?

- Si
- No

¿Cómo calificaría su experiencia durante el recorrido informativo en el museo?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Por qué calificó su experiencia en ese nivel? (Respuesta abierta)

¿Qué actividades complementarias considera que podría añadir el museo weilbauer?

- Más actividades didácticas
- Más exposición de colecciones
- Variación de temática en el recorrido
- Exposición de más datos informativos

¿Qué sección del museo llama más su atención?

- La exposición de figuras inéditas
- La sala táctil
- Las diferentes representaciones geográficas de las culturas

¿Por qué? (Respuesta abierta)

¿Cuál es el medio por el que prefiere obtener información publicitaria?

- Medios Digitales (Volantes, letreros, pancartas, ferias)
- Medios Digitales (Redes sociales, videos informativos, ferias virtuales)

3. Imagotipo del museo Weilbauer



4. Perfil en la red social Facebook



5. Perfil en la red social Instagram

← **maw_puce** 🔔 ⋮

 **31** **235** **56**
Publicaci... Seguidores Seguidos

Museo Arqueológico Weilbauer
Una pieza 🏺 es un arte del presente, que cuenta una historia del pasado... 🏺
[Ver traducción](#)

Siguiendo ▾ Mensaje +👤

📱 🎬 🎥 📷



6. Perfil en la red social Tiktok

The image shows the TikTok profile for Museo_Weilbauer. At the top, there is a back arrow, the username "Museo_Weilbauer", a notification bell, and a menu icon. Below this is the profile picture, which is a stylized line-art logo of a person with a large head and arms. The username "@museo_weilbauer" is displayed below the profile picture. The statistics are: 0 Siguiendo, 252 Seguidores, and 2017 Me gusta. There are three buttons: "Mensaje", a person icon with a checkmark, and a dropdown arrow. The bio reads: "Ecuador - UIO Museo arqueológico y de historia 🙌 Siguenos en IG y Facebook 🔥". Below the bio are icons for a gallery and a heart. The video grid contains six videos:

- Top-left: A person touching a display case. Text: "Cuando tocan las vitrinas de las exposiciones". Views: 65.
- Top-middle: A person wearing a mask. Text: "Ya entendí sarcástica". Views: 1291.
- Top-right: A sign with text: "¿Cómo llegar al museo Weilbauer? U. Católica". Views: 2800.
- Bottom-left: Two people sitting at a table. Text: "En los museos no haces nada y tienes que pagar".
- Bottom-middle: A large ancient ceramic vessel on display.
- Bottom-right: A person walking through a museum gallery.

7. Propuesta de la encuesta de satisfacción

Encuesta de satisfacción

Con el fin de mejorar nuestros servicios aplicaremos esta encuesta para conocer tu experiencia en el museo Weilbauer

¿Cómo calificarías tu experiencia durante el recorrido? *

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué escogiste esa opción? *

Texto de respuesta corta