



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

TÍTULO

**“LA PROMOCIÓN COMO FACTOR DE POSICIONAMIENTO DEL
MUSEO MATRONA DE LOS VIENTOS EN LA COMUNA DATA DE POSORJA”**

AUTORA: ANDREA BETZABETH PLÚAS CISNEROS

TUTORA: LIC. JACQUELINE GÓMEZ, MGS.

GUAYAQUIL, ABRIL, 2020.



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO	LA PROMOCIÓN COMO FACTOR DE POSICIONAMIENTO DEL MUSEO MATRONA DE LOS VIENTOS EN LA COMUNA DATA DE POSORJA.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Plúas Cisneros Andrea Betzabeth	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tutora: Lcda. Jacqueline Gómez Msc. Tutor revisor: Lcda: Evelyn García Msc.	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de comunicación social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Licenciatura en turismo y hotelería	
GRADO OBTENIDO:	Tercer nivel	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2020	NO. DE PÁGINAS: 100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Línea de investigación: cultura, democracia, y sociedad. Sub-línea de investigación: turismo, gestión, regulación e impacto.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Promoción, Museo Matrona de los Vientos, posicionamiento.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-120 PALABRAS): Problema: ¿De qué manera la promoción influye en el posicionamiento del museo Matrona de los vientos? Objetivo general: Diseñar la promoción turística para el museo Matrona de los vientos para incrementar la afluencia de visitantes y lograr su posicionamiento. Hipótesis: Con la promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los vientos se logrará incrementar la afluencia de turistas al lugar y de esta manera posicionarlo como atractivo turístico cultural de la comuna. Variables: Promoción, posicionamiento. Enfoque: mixto. Tipo: Exploratorio- descriptivo. Diseño: No experimental, transversal. Métodos: Histórico-lógico, Analítico-Sintético, Inductivo-deductivo. Muestra: Población finita. Resultados: Hipótesis aprobada. Propuesta: Aplicar estrategias promocionales idóneas para promover el patrimonio cultural, que permitan generar interés a potenciales visitantes del museo Matrona de los vientos, aumentando así el número de visitantes del museo y logrando el posicionamiento del mismo.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996565024	E-mail: Andrea.pluasc@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Licenciada Jacqueline Gómez, MSc.	
	Teléfono: 0997213476	
	E-mail: Jacqueline.gomezs@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 05 de marzo del 2020

CERTIFICADO DEL TUTOR REVISOR

LICENCIADA.

CONSUELO VERGARA, MG.

DIRECTORA DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del trabajo de Titulación “**La promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los Vientos en la Comuna Data de Posorja**”, del estudiante **Andrea Betzabeth Plúas Cisneros**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 15 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 10 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **ANDREA BETZABETH PLÚAS CISNEROS** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

LCDA. EVELYN GARCÍA CARRANZA MSC
DOCENTE REVISORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0924978778
FECHA: 05 marzo de 2020



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo **PLÚAS CISNEROS ANDREA BETZABETH**, con C.I No. 0952778447, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“La promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los Vientos en la comuna Data de Posorja”**, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad según el art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Plúas Cisneros Andrea Betzabeth
C.I 0952778447

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 05 de marzo del 2020.

CERTIFICADO DEL TUTOR

LICENCIADA.

CONSUELO VERGARA, MG.

DIRECTORA DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envié a Ud. El Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación: "LA PROMOCIÓN COMO FACTOR DE POSICIONAMIENTO DEL MUSEO MATRONA DE LOS VIENTOS EN LA COMUNA DATA DE POSORJA", de la estudiante ANDREA BETZABETH PLÚAS CISNEROS, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes que el estudiante está apto para continuar el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha, MGs.
TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 1709181596
Fecha: Marzo 05 de 2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

Dedico principalmente este logro a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para lograr esta meta. A mi familia por todo el apoyo incondicional durante mi carrera universitaria y lo largo de mi vida. A mi hijo que fue mi mayor motivación para lograr mis objetivos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por la familia y la vida que me dio, a mis padres y mi hermano por sus consejos, apoyo y por enseñarme con perseverancia y dedicación que todo se puede lograr.

A mi hijo porque con cada sonrisa suya me motiva a esforzarme más para cumplir mis metas, a mi pareja que estuvo en cada momento de estrés, de alegría, de frustración, con la paciencia justa, apoyándose en el proceso.

Le agradezco a todas las personas que me ayudaron de una u otra manera, a mi suegra, a mis amigos que siempre me dieron esa voz de aliento para impulsarme a ser mejor.

A mi tutora académica Lcda. Jacqueline Gómez, por la paciencia que me tuvo y el conocimiento impartido y a los docentes que me nutrieron con su sabiduría día a día durante toda la carrera.

Índice

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR REVISOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	IV
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Formulación del problema y sistematización del problema.....	5
1.2.1 Formulación del problema.....	5
1.2.2 Sistematización del problema.....	5
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación	6
1.5 Delimitación de la investigación.....	7

1.6 Hipótesis o idea a defender	7
1.7 Detección de las variables	8
CAPITULO II	9
Marco Teórico	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.2 MARCO TEÓRICO	14
2.2. 1 Promoción	14
2.2.2 Funciones de la promoción	15
2.2.3 Tipos de promoción	16
2.2.4 Herramientas de promoción	17
2.2.5 Estrategias de Promoción	18
2.2.6 Acciones promocionales	18
2.2.7 Museo	19
2.2.8 Posicionamiento	20
2.2.9 Tipos de posicionamiento	21
2.2.10 Proceso para el posicionamiento	22
2.2.11 Estrategias de posicionamiento	22
2.3 Marco contextual	24
2.4 Marco legal	25
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA	25
LEY DE TURISMO	27
LEY ORGÁNICA DE CULTURA	28
CAPITULO III	31
3.1 Metodología	31

3.2 Enfoque de la investigación	31
3.3 Alcance de la investigación	31
3.3 Diseño de la investigación	32
3.4 Métodos	33
3.5 Técnicas e instrumentos	33
3.6 Población y muestra	34
3.7 Análisis de resultados	36
3.7.1 Análisis de encuestas	36
3.7.2 Resultado de entrevista	48
CAPÍTULO IV	51
PROPUESTA	51
4.1 Introducción	51
4.2 Objetivo General	52
4.3 Objetivos específicos	52
4.4 Justificación	52
Desarrollo de la propuesta	53
Reseña histórica	53
Misión y visión	54
Organigrama de funciones	54
FODA	55
Oferta del museo	56
Logo	60
Slogan	60
4.5 Diseño de la estrategia de promoción digital	60

Facebook	61
Twitter	62
Hashtag	63
Instagram	63
Influencers	64
Volantes	65
Pancarta	66
Prensa escrita	67
Artículo de prensa	68
Presupuesto de la propuesta	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
Bibliografía	71
Anexos	76
MODELO DE ENCUESTA	77
Modelo de entrevista	79
Ficha de observación	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.	8
Tabla 2 Análisis de resultados	36
Tabla 3. Análisis de resultados	37
Tabla 4 Análisis de resultados	38
Tabla 5. Análisis de resultados	39
Tabla 6. Análisis de resultados	40
Tabla 7. Análisis de resultados	41
Tabla 8. Análisis de resultados	42
Tabla 9. Análisis de resultados	43
Tabla 10. Análisis de resultados	44
Tabla 11. Análisis de resultados	45
Tabla 12. Análisis de resultados	46
Tabla 13. Análisis de resultados	47
Tabla 14. Misión, visión	54
Tabla 15. FODA	55
Tabla 16. Presupuesto redes sociales.....	64
Tabla 17. Presupuesto volantes	67
Tabla 18. Prensa escrita	67
Tabla 19. Presupuesto.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Google maps	7
Figura 2. Proceso de posicionamiento	22
Figura 3. Análisis de resultados.....	36
Figura 4. Análisis de resultados.....	37
Figura 5. Análisis de resultados.....	38
Figura 6. Análisis de resultados.....	39
Figura 7. Análisis de resultados.....	40
Figura 8. Análisis de resultados.....	41
Figura 9. Análisis de resultados.....	42
Figura 10. Análisis de resultados.....	43
Figura 11. Análisis de resultados.....	44
Figura 12. Análisis de resultados.....	45
Figura 13. Análisis de resultados.....	46
Figura 14. Análisis de resultados.....	47
Figura 15. Fachada Museo.....	53
Figura 16. Vasijas.....	56
Figura 17. Vasijas, estatuillas.....	56
Figura 18. Utensilios de cocina.....	56
Figura 19. Esculturas simbólicas.....	57
Figura 20. Representación de vestimenta.....	57
Figura 21. Figura en forma de tortuga.....	57
Figura 22. Partes de conchas.....	58
Figura 23. Osamenta de cetáceos.....	58
Figura 24. Tallados en esqueletos.....	59

Figura 25. Monumento de león.....	59
Figura 26. Monumento de tigre	59
Figura 27. Escultura de San Biritute.....	59
Figura 28. Tótem Matroma de los vientos.....	59
Figura 29. Logo del museo.	60
Figura 30. Página de Facebook.....	62
Figura 31. Página de Twitter.	62
Figura 32. Página de Instagram.	64
Figura 33. Diseño de volante- parte delantera. Elaboración propia.	65
Figura 34. Diseño de volante- parte trasera.	66
Figura 35. Diseño de pancarta	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuestas.	78
Anexo 2. Modelo de entrevista.....	79
Anexo 3. Ficha de observación.....	81
Anexo 4. Encuesta	82
Anexo 5. Encuesta	82
Anexo 6. Monumento San Biritute.....	82
Anexo 7. Entrada a la comuna Data de Posorja	82



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELETERIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

“La promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los vientos en la comuna Data de Posorja.”

Autora: Andrea Plúas Cisneros

Tutora; Lcda. Jacqueline Gómez, MSc.

RESUMEN

Problema: ¿De qué manera la promoción influye en el posicionamiento del museo Matrona de los vientos? Objetivo general: Diseñar la promoción turística para el museo Matrona de los vientos para incrementar la afluencia de visitantes y lograr su posicionamiento. Hipótesis: Con la promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los vientos se logrará incrementar la afluencia de turistas al lugar y de esta manera posicionarlo como atractivo turístico cultural de la comuna. Variables: Promoción, posicionamiento. Enfoque: mixto. Tipo: Exploratorio- descriptivo. Diseño: No experimental, transversal. Métodos: Histórico-lógico, Analítico-Sintético, Inductivo-deductivo. Muestra: Población finita. Resultados: Hipótesis aprobada. Propuesta: Aplicar estrategias promocionales idóneas para promover el patrimonio cultural, que permitan generar interés a potenciales visitantes del museo Matrona de los vientos, aumentando así el número de visitantes del museo y logrando el posicionamiento del mismo.

Palabras claves: Promoción, Museo Matrona de los vientos, posicionamiento.



ACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION
CAREER OF TOURISM AND HOTELS
TITULATION UNIT

“THE PROMOTION AS FACTOR OF POSITIONING OF THE MATRONA DE LOS VIENTOS MUSEUM IN THE DATA DE POSORJA”

Authors: Plúas Cisneros Andrea Betzabeth

Tutor: Lcda. Jacqueline Gómez, MSc.

ABSTRACT

Problem: How does the promotion influence the positioning of the Matrona de los vientos museum? **Course objective:** Design the tourism promotion for the Matrona de los vientos museum to increase the influx of visitors and achieve its positioning. **Hypothesis:** With the promotion as a positioning factor of the Matrona de los Vientos museum, it will be possible to increase the influx of tourists to the place and thus position it as a cultural tourist attraction of the commune. **Variables:** Promotion, positioning. **Focus:** mixed. **Type:** Exploratory-descriptive. **Design:** Not experimental, transversal. **Methods:** Historical-logical, Analytical-Synthetic, Inductive-deductive. **Sample:** Finite population. **Results:** Hypothesis approved. **Proposal:** Apply suitable promotional strategies to promote cultural heritage, which generate interest to potential visitors of the Matrona de los vientos museum, thus increasing the number of visitors to the museum and achieving its positioning.

Keywords: Promotion, Museo Matrona de los vientos, Positioning.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el interés de los turistas por conocer más acerca de la cultura e historia de cada país ha causado que los museos adquieran un gran protagonismo en la industria turística, ya que en ellos se brinda la oportunidad de conocer la historia de cada lugar y a la vez promover la conservación del patrimonio cultural. Alrededor del mundo existe una gran cantidad de museos que son considerados destinos culturales importantes para el desarrollo del turismo en esa región y otros más pequeños, que han ido adquiriendo reputación debido a los medios de promoción y marketing que utilizan.

En Latinoamérica, se pueden encontrar más de 7.000 instituciones museológicas que a pesar de que no tienen el mismo auge con el que cuentan los museos en otras partes del mundo, se puede decir que hoy en día son privilegiados dado a que tienen la posibilidad de responder a la alta demanda de visitantes que gozan del turismo cultural.

El turismo en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento debido a su gran diversidad y en el que se puede encontrar varios tipos de turismo, entre estos se puede destacar el turismo cultural. Los museos en Ecuador son instituciones públicas y privadas, que brindan un espacio en el que se manifiesta la cultura, mediante la exposición de piezas, obras u objetos que atraen la atención de los visitantes y de esta manera enriquecen el turismo local por lo que es necesario que estas instituciones cuenten con un plan de promoción adecuado para el incremento de la demanda de sus visitantes.

Según el ministerio de cultura y patrimonio, Ecuador cuenta con más de 175 museos a nivel nacional, entre los museos que se pueden encontrar en la provincia del Guayas, ubicado en la comuna Data de Posorja está el museo Matrona de los vientos

caracterizado por su exposición de la cultura Manteño-Huancavilca, se puede hallar una importante cantidad de piezas valiosas, rescatadas y donadas por los lugareños, las cuales hacen referencia a la historia y son representativos de la cultura local, sin embargo, no cuenta con una promoción adecuada por ello se plantea realizar un estudio que ayuden a elaborar estrategias de difusión y comercialización que logren posicionar al museo como un atractivo turístico cultural y mejore la afluencia de visitantes.

El siguiente trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se fundamentará el problema de la investigación, dentro de este capítulo también se puede hallar la idea a defender, la justificación en la cual se planteará las razones para la realización de este estudio y los objetivos por los cuales se tendrá una idea más clara del proceso que tendrá esta investigación.

En el segundo capítulo se detalla los antecedentes de la investigación, el marco teórico, y el marco contextual, en los que se puede hallar las diferentes teorías, definiciones y conceptos sobre las variables dependientes e independientes de este estudio, y para finalizar este capítulo se encuentra el marco legal en el cual se fundamenta con normas y leyes judiciales, mediante las cuales se justifica el área de investigación de este estudio.

En el tercer capítulo se establece la metodología que se empleara en la investigación y a su vez se dará a conocer las herramientas de recolección de datos que serán usadas como lo son la entrevista y las encuestas, que ayudaran a obtener la información necesaria en donde podremos determinar las falencias y proponer las estrategias de promoción que el museo necesita.

En el cuarto capítulo se expone la propuesta de la promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los vientos, partiendo de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, será posible determinar los objetivos y el desarrollo de la propuesta. Siendo esta propuesta factible y viable para aumentar la afluencia de turistas al museo y de esta manera a su vez aportar con el crecimiento de toda la comuna Data de Posorja en sí.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El museo “Matrona de los vientos” ubicado en la comuna Data de Posorja que se encuentra en la parroquia Posorja de la provincia del Guayas, a exactamente 17 kilómetros de Villamil Playas, cuenta con un gran potencial para ser transformado en un atractivo turístico cultural de la provincia del Guayas y de esta manera también rescatar y preservar la identidad etnográfica de los antiguos pobladores que han vivido en la zona. En este territorio, los herederos de la cultura Manteño-Huancavilca conservan con mucho esmero las reliquias encontradas bajo la arena de sus playas. La Manteño-Huancavilca fue la última cultura nativa que existió en el litoral, sus dominios se extendían desde Bahía de Caráquez hasta la isla Puna.

Siendo este un ejemplo para otras comunas ya que con la dedicación y empeño de sus habitantes se pudo lograr la creación de este museo y así dar una alternativa turística recreativa para sus visitantes. Por lo general, los turistas prefieren realizar turismo de sol y playa y le restan importancia a otro tipo de actividades sobretodo culturales, siendo esta una alternativa de recreación para todas las edades que no solo permite divertirse sino también educarse y conocer más acerca de las cultura e historia de nuestro país.

El principal problema que presenta el museo Matrona de los vientos es que es muy poco conocido por los turistas en general, dado a que no cuenta con un plan de promoción correcto para lograr su posicionamiento en el mercado turístico, desaprovechando de esta manera los recursos culturales e históricos que posee este museo y a su vez haciendo que exista una baja afluencia de turistas en el lugar.

La falta de información de igual manera es un problema que afecta la concurrencia de visitantes al museo, sin embargo, con las adecuadas estrategias de promoción y difusión

no solo ayudaran a que aumente el número de visitantes al museo sino también a diversificar la oferta turística de la comuna, así mismo permitir que el museo siga en funcionamiento y aportar con el crecimiento socio- económico de la comuna Data de Posorja en general.

1.2 Formulación del problema y sistematización del problema

1.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera la promoción influye en el posicionamiento del museo Matrona de los vientos?

1.2.2 Sistematización del problema

¿Cuál es el estado actual de las visitas al museo Matrona de los vientos?

¿Cuáles son los argumentos teóricos y conceptuales que se vinculan con la promoción turística?

¿Qué métodos de investigación para recopilar información serán necesarios para la promoción del museo?

¿Qué técnicas de promoción se utilizarán para lograr el posicionamiento del muso Matrona de los vientos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar la promoción turística para el museo Matrona de los vientos para incrementar la afluencia de visitantes y lograr su posicionamiento.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el estado actual de las visitas al museo Matrona de los vientos.
- Establecer componentes teóricos y conceptuales que se relacionan con el tema.
- Definir los métodos y técnicas de investigación para obtener información necesaria para la promoción del museo Matrona de los vientos.

- Diseñar la promoción turística del museo Matrona de los vientos, que permita aumentar la demanda de visitantes.

1.4 Justificación

Ecuador cuenta con un número considerable de museos y galerías que ponen de manifiesto la historia ecuatoriana siendo un aporte a la cultura y educación del país. Los museos son de gran importancia, por medio de estos se conoce los recursos culturales preservándolos para generaciones futuras y atrayendo el interés del turista nacional e internacional. El museo Matrona de los vientos es un proyecto comunitario que lamentablemente no es muy conocido y de esta manera se convierte en un recurso cultural desaprovechado de la comuna Data de Posorja, que cuenta con una rica historia ancestral Manteño- Huancavilca, siendo esta una de las últimas culturas precolombinas en el Ecuador. En este museo se puede observar un sin número de objetos perteneciente a esta cultura, como también fósiles de animales marinos, pero aun así la falta de promoción e información causa que cuente con una baja afluencia de visitantes.

El objetivo de esta investigación es proponer la promoción turística de este museo para así incrementar la demanda incentivando al turista a conocer acerca de la cultura e historia que se mantiene en el museo y a su vez brindar una alternativa de recreación cultural en la comuna Data de Posorja, cuyo mayor atractivo turístico es la playa “El Delfín”, de esta manera se diversifica la oferta de esta comuna y se puede llegar a satisfacer las necesidades de todos los tipos de turistas, cabe recalcar la importancia y el aporte que se daría al turismo cultural en el país.

Las herramientas o métodos utilizados en la investigación, permitirán tener una mejor perspectiva del público que visita el museo y así mediante encuestas, entrevistas, cuestionarios se analizará los intereses y perfiles de los visitantes, siendo esta investigación

de gran utilidad dado a que, al lograr posicionar al museo como un atractivo turístico cultural en la comuna, beneficiara a las personas que allí habitan aportando en su crecimiento social y económico.

1.5 Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación se realiza en el museo Matrona de los Vientos ubicado en la comuna Data de Posorja perteneciente a la parroquia Posorja.

Región: Litoral

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

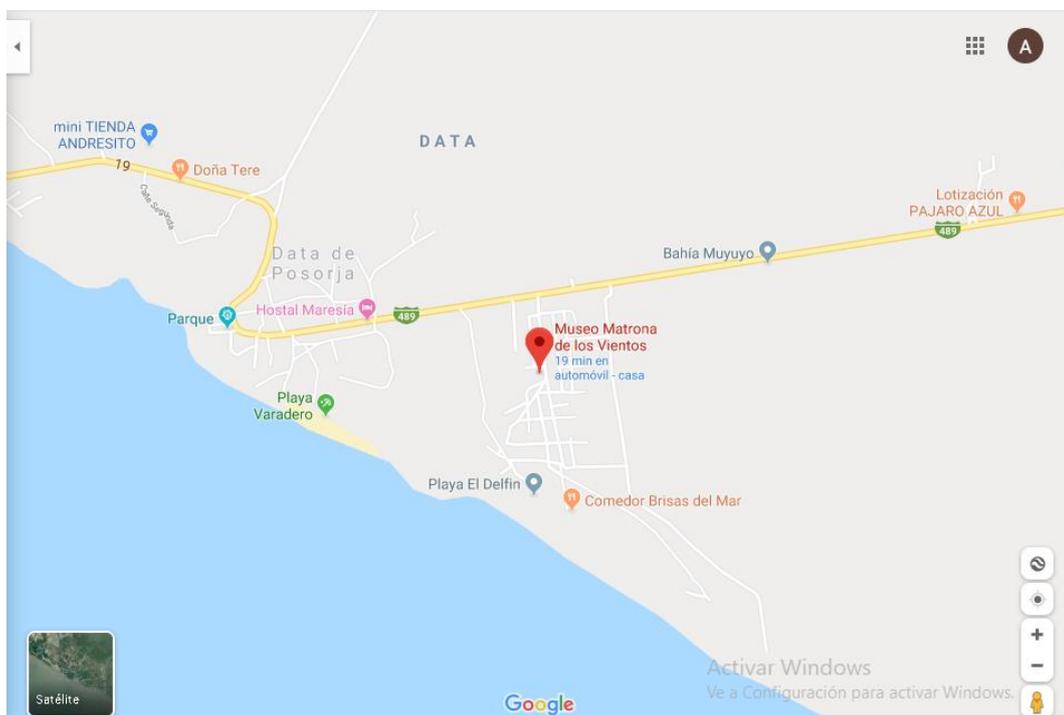


Figura 1. Ubicación Google maps
Elaboración propia

1.6 Hipótesis o idea a defender

Con la promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los vientos se logrará incrementar la afluencia de turistas al lugar y de esta manera posicionarlo como atractivo turístico cultural de la comuna.

1.7 Detección de las variables

- a) Variable independiente: Promoción
- b) Variable dependiente: Posicionamiento

1.7.1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICA	
Independiente:						
Promoción	Según Acosta I. (2010) La promoción es informar, convencer y difundir de forma amplia, contundente y persuasiva la existencia de un producto o servicio hacia un mercado objetivo.	Comunicación	Información	¿Es la primera vez que visita el museo Matrona de los vientos?	Técnicas: Encuestas	
			Opiniones			Si No
		Difundir	Medios	¿Mediante que medios de comunicación se informa sobre museos?	Instrumento :	
			Estrategias			Radio televisión
		Producto	Atractivos			Redes sociales
			Servicios	Periódico	Cuestionarios	
		Otros				
Dependiente:						
Posicionamiento	El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con atributos deseados por el consumidor. (Orihuela, 2014)	Atributos	Imagen	A su criterio, ¿Cuál es la imagen que tiene el museo Matrona de los vientos?	Técnicas: Encuestas	
			Marca			Excelente Bueno Regular
		Consumidor	Visitantes			Malo
				¿Considera que lo visto y conocido representa utilidad para usted?	Instrumento :	
				Si		Cuestionarios
				No		

Tabla 1 Operacionalización de las variables.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

El siguiente trabajo investigado se basa al estudio de la promoción turística como factor de posicionamiento del museo Matrona de los Vientos en la comuna Data de Posorja, por lo cual nos basamos en estudios que destacan la importancia de lo que representa las promociones en los museos para aumentar la demanda de visitantes.

En el artículo científico *Principales retos de los museos de arte en España*.

Consideraciones desde la museología crítica y el desarrollo de audiencias. Se habla sobre

[...] “Los museos deben facilitar la relación entre el patrimonio y sus visitantes. Este hecho implica abrirse a la sociedad, permitir que participe y trabajar con públicos específicos que hasta ahora no se habían contemplado. (...) Para que se constituyan estrategias de desarrollo de audiencias propiamente dichas estas acciones tienen que formar parte de la misión de los museos. (...) Cada uno de los distintos públicos que conforman la audiencia de los museos tienen unas necesidades, unas motivaciones, unos intereses y unas barreras diferentes.” (Ayala, Cuenca-Amigo, & Cuenca Amigo, 2019)

Los museos deben facilitar la relación patrimonio-visitante con el fin de combatir con los cambios de modernización y establecer como agentes activos involucrados entre sí. El objetivo del desarrollo de audiencias es fomentar que estas transformaciones no pierdan de vista la transversalidad del enfoque y el objetivo de situar al público en el centro de la organización. Teniendo en cuenta la diferencia de gustos y motivaciones que tienen los visitantes, los museos deben modificar su funcionamiento, haciéndolo más participativo y abierto a la audiencia.

En el trabajo de investigación *Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el museo de arte de Lima y el museo de arte contemporáneo durante el 2016-2017*. Se puedes destacar lo siguiente:

“El marketing cultural no solo debe significar la difusión y la comercialización del servicio a nivel tradicional, o en el mejor de los casos, a través de la red. El marketing cultural también implica la fidelización del público, y es importante la continuidad de programas como “Amigos del museo” para la captación de nuevos públicos. Asimismo, los programas de formación de público en el museo ayudarían a promover más visitas a largo plazo. (Alcantara, 2018)

Ante la gran oferta de entretenimiento en plataformas físicas como virtuales, el público busca nuevas experiencias en su visita al museo, por lo que el marketing cultural también implica la fidelización de este. Los programas de formación de público en el museo promueven más visitas a largo plazo, y los hacen sostenibles en el tiempo. Se puede observar la importancia de realizar actividades y programas culturales que mantengan la atención de los visitantes y de esta manera lograr un posicionamiento en la mente del público.

En el trabajo de investigación *El marketing como herramienta para promover el consumo cultural: El caso del museo del Palacio de Bellas Artes*. Se redacta que:

[...] “Al apostar por las redes sociales y las plataformas online, se busca crear una mayor interacción del museo con el público y así llevar la experiencia de visitar un museo como un mero acto académico, a una actividad que está dentro de las opciones de entretenimiento que ofrece la ciudad para los habitantes de la misma y para los extranjeros.(...) La implementación de nuevos medios para difundir el arte y la cultura, con el fin de que el consumo cultural se vuelva una opción al momento de elegir una actividad de entretenimiento y enriquecimiento cultural” (Santos, 2017)

Lo que se destaca de esta investigación es que en la actualidad el uso del internet es de gran utilidad para las organizaciones culturales como lo son los museos, ya que por medio de este pueden interactuar con los visitantes y de esta manera a través de comentarios y sugerencia tener la oportunidad de mejorar ciertos aspectos del museo y así conseguir atraer más visitantes al lugar. El objetivo de propagar información acerca de museos y temas culturales, es brindar una alternativa de recreación y entretenimiento que al mismo tiempo

sea de utilidad educativa. Siendo relevante la participación del público en el proceso de mejora de un museo por medio de innovaciones en las plataformas digitales.

En el artículo científico *Museos del chocolate en Europa: Historia, Marketing y turismo*. Se hace referencia a que:

“Con respecto a las estrategias, se infiere que las instituciones más posicionadas, lograron este privilegio debido a la satisfacción expresada por los visitantes, su magnitud en las salas de exhibición y del museo en general (...) uso de tecnologías de información y comunicación, imagen y promesa de marca y de ciudad. Asimismo, se puede soslayar la publicidad, promoción y relaciones públicas que los museos llevan a cabo apoyadas con medios traicionales y digitales que utilizan para atraer a sus diferentes públicos. La calidad del servicio es determinante, y que puede incluir explicaciones (...) entre otras singularidades que atraigan a los segmentos y conserven a los clientes actuales”. (Camacho, 2017)

En esta investigación se puede observar el énfasis que la autora hace en la satisfacción del cliente, cuando un visitante queda complacido con lo que observo, aprendió y experimento en el museo puede hacerse la publicidad más conocida como de boca a boca, esto quiere decir que la persona que visito al museo se quedara con una buena imagen de este y va a comentarlo a sus conocidos, de esta manera atraer a más personas que lo visiten. Cabe recalcar que las TIC`S en la actualidad son de gran importancia y utilidad a la hora de promocionar un producto o servicio, a su vez para esto también se necesita una buena imagen y calidad de servicio en el museo para así llamar la atención de diferentes tipos de segmentos de mercado.

En el artículo científico *Estrategias publicitarias en escenarios culturales*. Se hace referencia a que:

“Actualmente, existe una difusión cada vez mayor del arte para todo tipo de público. Un arte puesto al servicio de la sociedad. Este es el que recogemos en los ejemplos vistos con la promoción de los museos, cuya imagen transmitida genera un impacto positivo, ya que son indicativos del alto índice cultural de una ciudad, el cual entusiasma al turista y reconforta a aquella sociedad de pertenencia, demostrando con su nivel promocional el grado de ciudad que es y el patrimonio que esconde, el cual uno forma parte”. (Mena, 2017)

La difusión sobre temas culturales ha tenido un mayor auge los últimos años, ya que las personas son mucho más exigentes al momento de conocer un lugar, puesto a que se adentra más en la cultura y costumbres del sitio al que visitan. Dado a esto, los museos y las diferentes organizaciones culturales han cambiado sus estrategias publicitarias para atraer cada vez a más turistas tanto locales como internacionales, esto no solo beneficia de forma turística y económica sino de forma cultural, y a que las ciudades o pueblos pueden dar a conocer su patrimonio, historia y costumbres al mundo. Se hace énfasis a la importancia de que los museos tengan correctos planes de promoción para llegar a diferentes tipos de visitantes.

En el trabajo de investigación *Diseño de un plan de marketing turístico para el museo de la defensa “Casa de Sucre” de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha*.

Hace referencia a que:

“El museo debe ser un lugar atractivo e interesante para los turistas que lo visitan, fomentando las actividades dinámicas, interactivas y participativas, logrando que los visitantes se involucren y se identifiquen con el museo; por medio de la investigación, se pudo determinar que los museos que tienen mayor afluencia de visitantes son los que manejan información en sus redes sociales(...) es así que el turista antes de aventurarse a conocer lugares nuevos, investiga y obtiene información importante, lo que les permite trazar la ruta que van a realizar en cualquier país del mundo”. (Barzallo, 2017)

El museo no solo tiene que ser un lugar donde se exhiban obras, esculturas o la historia de una cultura, sino también un lugar de entretenimiento y recreación para los visitantes donde se involucren interactivamente con diferentes tipos de actividades y eventos que se organicen dentro de él, para de esta manera lograr que el turista quiera regresar y revivir la experiencia. Siendo las redes sociales un medio el cual la mayoría de personas tienen a su alcance, y que sirve de conducto adecuado para informar acerca de estas actividades, teniendo en cuenta que de esta manera se hace promoción al museo y llegar a más visitantes.

En el trabajo de investigación *Plan de marketing para el posicionamiento del museo puerta de la ciudad de Loja como alternativa de recreación cultural*. Se redacta que:

“La investigación de mercado del segmento familias lojanas, proyecto que solo el 60% ha visitado el museo Puerta de la ciudad, con un promedio de 5 visitas al año, por ello este proyecto de marketing pretende enfocarse en quienes no han visita el museo, y si puedan conocerlo por primera vez, planeando una estrategia única de venta como es la oferta de los tours teatralizados que mantengan a la audiencia cautiva y que se vaya innovando periódicamente para generar motivación e incrementar la frecuencia de visitas y su duración.(...) Constituyéndose en una nueva oferta que lograra convertirse en un elemento diferenciador de su competencia que no ofrecen este servicio”. (Ruiz & Altamirano, 2017)

Ruiz y Altamirano destacan el plan de marketing tiene como objetivo posicionar el museo Puerta de la ciudad con una alternativa de recreación cultural en la ciudad de Loja; utilizando como una de sus estrategias la creación de un producto innovador que lo haga diferente de los otros museos, siendo esta información de utilidad al presente proyecto dado a que da a conocer estrategias para fidelizar a los turistas por medio de ofertas diferenciadoras y se recolecta información sobre como captar la atención de nuevos visitantes al lugar.

En el siguiente trabajo de investigación *Guía de marketing a través de ambiente marketing para divulgar el conocimiento científico en espacios museográficos de Quito*.

Caso: Museo interactivo de ciencia. Se destaca que:

“Los museos deben buscar una manera más accesible de comunicar sus atracciones a futuros visitantes. (...) La información que debe comunicar los museos debe ser sencilla y ejemplificada. Las personas necesitan ver la teoría hecha realidad. Esta interactividad se debe reflejar en los distintos medios que se utilice para comunicar información”. (Souza, 2016)

Los museos deben adaptarse a los cambios que se van dando, abriéndose a la tecnología y a las nuevas formas de comunicación para de esta forma innovar en cuanto a la información que se les da a sus visitantes, haciéndolo participes de las actividades y/o

mejoras que se quieran realizar. Al compartir cierta información en plataformas digitales debe ser de manera clara y concisa para así mantener el interés de los visitantes y atraer a más turistas a conocer el museo y sus exhibiciones. Hay que recalcar la importancia que se le da a los comentarios y opiniones de los visitantes para en un futuro hacer respectivos planes de mejora y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

En el trabajo de investigación *Propuesta estratégica para la promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en el centro histórico de Quito*. En su texto hace referencia a que:

La promoción; comunicación y mercadeo de los museos deben replantearse como acciones de primer orden. (...) Así que es imprescindible que cada museo maneje una propuesta o un plan de comunicaciones que tenga directrices establecidas al uso y promoción de los diferentes medios digitales y físicos apoyándose con un marco de trabajo de tiempos y fechas establecidas para el cumplimiento de estas. (Orozco, 2019)

Se recalca la importancia de que los museos tengan planes de marketing a corto y a largo plazo, entre sus estrategias de mercadeo y publicidad deben incluir el uso de las redes sociales para de esta manera llegar a todos los tipos de público. El fin de promocionar el museo no solo es de atraer a más visitantes sino posicionarlo en la mente de los consumidores por medio de información apropiada y experiencias vivenciales que se adapten a los distintos gustos y preferencia, por esto la vital importancia de tener comunicación e interacción entre el museo y sus visitantes. Se sugiere que cada museo sea grande o pequeño, tenga un departamento o personal capacitado para la promoción y difusión de este.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2. 1 Promoción

“Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. Esto es, cubre una necesidad y también despierta interés en el consumidor.” (Estaún, 2016)

Se entiende como promoción todas las actividades cuyo fin es la comunicación. Desde la información de producto (ventajas, características, elementos...), pasando por los argumentos de venta hasta la información interna que se aporta a los empleados con el objetivo de vender el producto. (Hernández, 2017)

“La promoción se puede definir como un conjunto de técnicas de mercadeo que una empresa u organización establece por un período de tiempo determinado, al fin de impulsar el consumo de un producto, bien o servicio a corto plazo”. (Arenal, 2018)

La promoción es una etapa elemental que se cumple para ofertar un producto, por esta razón, según Estaún (2016) la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito, por otra parte, el autor Hernández (2017) hace énfasis en las actividades comunicativas y de información que se deben realiza para vender dicho producto o servicio, hay que mencionar, además que según Arenal (2018) las técnicas para promocionar un producto se deben establecer en un periodo de tiempo determinado para que así la información promocional llegue a su respectivo público objetivo.

2.2.2 Funciones de la promoción

La promoción tiene como función lograr el objetivo de la organización, que es aumentar el número de ventas. En la promoción se determinan varios objetivos que se emiten de tres funciones promocionales esenciales:

-Informar

-Persuadir

- Recordar

A continuación, se explica con más detalle:

-Informar:

Los consumidores de un producto necesitan conocer cuáles son los beneficios y características de dicho producto, saber cómo funciona y donde obtenerlo. El consumidor

debe tener la información necesaria sobre el producto o servicio para así generar un interés en él.

-Persuadir:

Es impredecible convencer al consumidor, en el mercado existe gran cantidad de productos y servicios con grandes beneficios, pero el consumidor solo se decidirá con el que consiga persuadirlo

-Recordar:

Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario mantenerse presente por medio de promociones, ya que todo el tiempo aparecen nuevos anuncios. (Pérez, 2015)

La información que se da acerca del producto o servicio es de vital importancia ya que por medio de esta se puede lograr persuadir la decisión de compra del consumidor y así también conseguir que el consumidor mantenga presente este producto o servicio a pesar de la competencia. Siendo esto de utilidad para el proyecto considerando que el objetivo es posicionar el museo Matrona de los vientos en el mercado turístico por medio de la promoción.

2.2.3 Tipos de promoción

Compone todas las actividades de promoción y comunicación que se utilizan para posicionar el producto o servicio en el mercado. En el ámbito cultural principalmente son las siguientes áreas:

- **Publicidad:** Este tipo de promoción es pagada y se la puede realizar en medios tradicionales o en plataformas digitales.

- Las relaciones publicas: Esta promoción no son pagadas de manera directa, tiene que ver con la relación con los medios de comunicación o con patrocinios, etc.
- El boca-oreja: Constituye una forma de comunicación no formal, dado a que eso depende de las perspectivas que tuvo la persona sobre un producto o marca.
- La promoción de venta: Hace referencia a la política de precios y busca realizar ventas en momentos específicos. (Lopez E. , 2015)

2.2.4 Herramientas de promoción

La promoción incluye un conjunto de herramientas tales como son:

- **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates de puntos de ventas, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- **Promoción de ventas:** concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias, y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
- **Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a la fabricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- **Relaciones públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, formación, reportes anuales, donaciones, patrocinios, publicaciones, relaciones con la comunidad de usuarios, medios de identidad.

- **Venta personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias, grupos de usuarios y espectáculos comerciales.
 - **Marketing directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por TV, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.
- (García & García, 2016)

2.2.5 Estrategias de Promoción xgte53

Las estrategias de promoción se pueden reunir en los siguientes grupos:

- **Estrategias de impulso:**

Hace referencia a estimular a las personas que venden el producto o servicio, para que así se motiven a hacerlo mejor.

- **Estrategia de atracción**

En este caso el objetivo a incentivar es el consumidor del producto o servicio, por medio de distintas estrategias, como descuentos, obsequios, etc.

- **Estrategia híbrida o combinada**

En esta táctica se puede acoplar las dos estrategias anteriores, quiere decir que las estrategias de promoción se hará tanto a los encargados de vender el producto y a los consumidores de aquel. (Rodríguez R. , 2017)

Teniendo en cuenta las tres principales estrategias que según Rodríguez (2017) son estrategias de impulso, estrategias de atracción y estrategia híbrida, para este proyecto se toma en cuenta las estrategias de atracción, ya que la finalidad es aumentar el número de visitantes al museo motivándolos por medios de estrategias promocionales que capten la atención de más turistas a conocer el museo.

2.2.6 Acciones promocionales

“Las acciones promocionales son aquellas técnicas integradas en el plan de marketing que buscan alcanzar unos objetivos concretos a través de diferentes estímulos y

acciones limitadas en el tiempo y están dirigidas a un target o publico determinado”. (Lopez E. , 2015)

Las acciones promocionales son una herramienta comercial que ayuda a incentivar a los consumidores para comprar un producto o servicio por un determinado tiempo y están orientados a un público en específico.

Según Pérez (2015) describe lo siguiente:

Para desarrollar cualquier acción promocional se deben tener en cuenta 3 elementos clave:

- El target.
- Las Fechas.
- Los medios.

-El target:

Se basa en establecer el público a quien se va a dirigir el producto, el canal por el cual se va a distribuir y la fuerza de venta.

-Las fechas:

Se establece el periodo y la fecha en que se lanzara la promoción y las campañas publicitarias. Relacionadas.

-Los medios:

Se define los medios por los cuales se va a difundir la campaña de promoción: la publicidad en el punto de venta y la que va dirigida a los intermediarios. (Pérez, 2015)

2.2.7 Museo

El consejo internacional del museo en la actualidad está en proceso de mejoría con referente al concepto de Museos, el cual señala al museo “como una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo; abierta al público, que

adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad; su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.” (ICOM, 2007)

En las nuevas propuestas de concepto de museo en el 2019 está la española que señala al museo como “Una institución que custodia, conserva, documenta, investiga, expone, difunde y protege un patrimonio cultural de gran significado para el Humanidad, ya sea material o inmaterial. El museo debe una organización transparente y comprometida con el desarrollo social de su comunidad.” (ICOM, 2019)

Ecuador también propuso su concepto de museos refiriéndose a “organizaciones que están concebidos para la dinamización social; con fines de debate y reflexión que involucren a la comunidad con su entorno patrimonio-territorio, el cual debe ser un derecho en que la colectividad pueda participar y conocer su herencia multicultural que cuenta con identidades múltiples cambiantes.” (ICOM, 2019)

2.2.8 Posicionamiento

“El posicionamiento de mercado consiste en indicar la posición en que se encuentra el producto o servicio de una determinada empresa en comparación con otras que tienen productos similares en el mercado.” (Pacheco, 2019)

Entre otras definiciones de posicionamiento se encuentra:

“En términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia”. (Montero, 2017)

“El posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”. (Ojeda & Mármol, 2016)

Las empresas deben apuntar hacia la mente de los consumidores, lograr notoriedad y diferenciarse de otros productos o servicios, para de esta manera influir en la toma de decisión de compra de los consumidores, para esto se debe llegar a conocer las necesidades y deseos del público objetivo para así alcanzar la satisfacción y preferencia hacia el producto

o servicio ofertado. Ocupar una posición privilegiada en la mente de los consumidores también dependerá de la publicidad y el tipo de información que se presenta respecto al producto o servicio.

2.2.9 Tipos de posicionamiento

El posicionamiento siempre es relativo. Se puede clasificar en tres tipos:

- **Posicionamiento cognitivo:** Tiene que ver con los procesos mentales como la retentiva, el interés, la percepción, el conocimiento y la reminiscencia. Por tanto, influye sobre toda la información que conserva el comprador sobre el producto o servicio y la posición que ocupa dicho producto o una marca. Se mide por la notoriedad, la memorización publicitaria y las percepciones de similitud.
- **Posicionamiento efectivo:** es referente a las emociones, como el nivel de agrado y prioridad. La evaluación se centra en el sentimiento de satisfacción, de captación o rechazo.
- **Posicionamiento similar:** Corresponde a las semejanzas que tiene el producto o servicio con los que la competencia distingue referente a sus características propias. (Recuero, Blasco, & García, 2016)

2.2.10 Proceso para el posicionamiento

El posicionamiento es un objetivo y un logro de una empresa, por lo tanto, es importante establecer un proceso que ayude con el cumplimiento de esta meta.



Figura 2. Proceso de posicionamiento

Fuente: (Prettel, 2016)

Elaborado: Andrea Plúas Cisneros

2.2.11 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de promoción son tácticas con el objetivo de promover una marca o imagen de una empresa, generando atributos diferentes y únicos para sus consumidores, sobresaliendo de esta manera en relación a sus competidores. Dependiendo de la situación

que tiene la empresa se puede considerar algunos tipos de estrategias que se pueden efectuar al posicionar un producto o servicio.

Entre estas estrategias según las autoras Llerena y Macías (2018) tenemos:

Con relación a los atributos: Se basa en distinguir sus cualidades y beneficios para reforzar la imagen de la marca o producto

Por beneficio: Se fundamenta en la utilidad y rentabilidad del producto ofertado para así generar interés en el consumidor.

Por calidad o precio: Dirige su estrategia en mención al precio y a la calidad del producto, precios accesibles y buena calidad o promoción de descuentos

Frente a la competencia: Esta táctica se enfoca en convencer a los consumidores la superioridad de beneficios del producto en relación a la competencia.

Por uso o aplicación: Hace referencia a las cualidades respecto a la utilidad de dicho producto.

Por categoría o producto: En el mercado existen categorías para cada producto o servicio, y esta estrategia se basa en posicionarse como líder en una de esas categorías.

Por tipo de consumidor: Se focaliza en conocer al consumidor, para así actuar dependiendo de sus gustos y preferencias mejorar el producto o servicio. (Llerena & Macías, 2018)

Se debe recalcar que para llevar correctamente estas estrategias depende mucho de cómo se proyecta el producto o servicio y para esto hay que conocer el público objetivo, siendo más concreto hay que tener en cuenta lo siguiente:

- **Tipo de público:** Para poder posicionar un producto es fundamental entender y conocer el perfil, deseos e intereses del target al que va dirigido dicho producto o servicio.

- **Asociar la marca a una categoría:** Es importante saber vincular el logotipo o nombre de la marca a una categoría de producto. Para de esta manera poder difundir los valores y atributos que representan la marca.

-**Oración que resuma los objetivos de la marca:** Hay que dejar claro frente al público al que se dirige la finalidad de la marca. (Soria, 2016)

2.3 Marco contextual

El museo Matrona de los vientos se encuentra ubicado en la comuna Data de Posorja, a 15 kilómetros de Playas Villamil, la idea de este museo se hizo realidad en el año 2015 es un proyecto de la comuna al querer preservar su cultura y a la vez aumentar el flujo de turistas en el lugar, decidieron dar vida a este museo con más de 100 piezas arqueológicas, halladas bajo la arena. Entre sus piezas sobresalen las reliquias de las culturas como jama-Coaque, chorrera y sobresale la cultura Manteño-Huancavilca que es la que más los representa, de esta cultura se pueden encontrar vestigios como figurillas, vasijas, hachas de piedra, etc. En las afueras del museo se pueden encontrar esculturas, entre ellas está un Tótem denominado Matrona de los vientos, en el cual a su lado fueron levantadas réplicas e guardianes huancavilcas, también podemos encontrar esculturas de mono y un chamán antropomorfo.

2.4 Marco legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

TÍTULO VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Sección quinta

Cultura

Dentro de (Asamblea constituyente, 2008) se toma en cuenta los siguientes artículos de la sección quinta de la cultura:

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

(Asamblea constituyente, 2008)**Art. 379.-** Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado del acuerdo con la ley.

Art. 380.- Serán responsabilidad del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.
2. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impreso, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.
3. Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación cultural y artística nacional independiente.
4. Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.
5. Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.
6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.
8. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural. (Asamblea constituyente, 2008)

LEY DE TURISMO

CAPITULO 1

GENERALIDADES

(Ministerio de turismo, 2014) señala: **Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

(Ministerio de turismo, 2014) señala: **Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.

LEY ORGÁNICA DE CULTURA

TITULO I

CAPITULO ÚNICO

(Asamblea nacional, 2016) señala:

Art.3.- De los fines. Son fines de la presente ley

b) Fomentar e impulsar la libre creación, la producción, valoración y circulación de productos, servicios culturales y de los conocimientos y saberes ancestrales que forman parte de las identidades diversas, y promover el acceso al espacio público de las diversas expresiones de dichos procesos;

e) Salvaguardar el patrimonio cultural y la memoria social, promoviendo su investigación, recuperación y puesta en valor; y.

f) Incentivar la descentralización y desconcentración de la institucionalidad del sector cultural y fortalecer su articulación con los sectores de educación, ciencia y tecnología, turismo, producción y otros que se relacionen con el ámbito de la cultura.

(Asamblea nacional, 2016) señala: **Art. 5.-** Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

b) Protección de los saberes ancestrales y dialogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos, y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.

d) Memoria social. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas.

Capítulo 2.- De los repositorios de la memoria social: Museos, archivos históricos y bibliotecas

Art. 33.- De los museos. Se considera a los museos como instituciones al servicio de la ciudadanía, abiertas al público, que adquieren, conservan, estudian, exponen y difunden bienes culturales y patrimoniales de una manera pedagógica y recreativa. Los museos son espacios de práctica simbólicas, en constante debate, que se construyen de manera participativa a partir del planteamiento crítico de las representaciones y del patrimonio.

(Asamblea nacional, 2016)

Art. 35.- de la gestión y desarrollo de los museos. El ente rector de la Cultura y el Patrimonio dictará la política pública para la gestión y desarrollo de los museos a nivel nacional, incluidos los arqueológicos de sitio. (Asamblea nacional, 2016)

Art. 51.- Del patrimonio tangible o material. Son los elementos materiales, muebles e inmuebles, que han producido las diversas culturas del país y que tienen una significación histórica, artística, científica o simbólica para la identidad de una colectividad y del país. El patrimonio cultural tangible puede ser arqueológico, artístico, tecnológico, arquitectónico, industrial, contemporáneo, funerario, ferroviario, subacuático, documental, bibliográfico, fílmico, fotográfico, paisajes culturales urbanos, rurales, fluviales y marítimos, jardines, rutas, caminos e itinerarios y, en general, todos aquellos elementos cuya relevancia se inscriba en la definición indicada. (Asamblea nacional, 2016)

CAPITULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Metodología

La metodología ayudara a obtener información más detallada y verídica del tema de investigación, por medio del enfoque de investigación, el alcance y diseño de investigación se determina las técnicas y herramientas donde también se haya la población y muestra que se utilizara para poder realizar el análisis de datos respectivos al final de este capítulo.

3.2 Enfoque de la investigación

Se considera que el enfoque de esta investigación es de tipo mixto, esto quiere decir que será cualitativa y cuantitativa, esto permite analizar y evaluar más a fondo el museo Matrona de los vientos.

“La meta de la investigación no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Sampieri, 2014)

En cuanto al enfoque cualitativo permite la observación de las cualidades de los atractivos del museo y la información que se genera del problema que se plantea, como en este caso, la falta de promoción del museo Matrona de los Vientos. En el enfoque cuantitativo se podrá analizar los datos obtenidos de entrevistas y encuestas, los cuales servirán como aporte para establecer estrategias y acciones de promoción adecuadas para el museo.

3.3 Alcance de la investigación

El estudio que se expone en el presente trabajo de investigación es de tipo exploratorio- descriptivo, definiendo el método exploratorio según el autor Domínguez (2015) que manifiesta que:

“Se plantean cuando no existe un cuerpo teórico abundante que ilumine el estudio de un fenómeno observado; y los resultados que se obtengan sean un aporte al reconocimiento e identificación de los problemas”. (Domínguez, 2015)

Respecto al método descriptivo, Muñoz (2015) señala:

“En ella el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación casual de los mismos.” (Muñoz, 2015)

En la investigación exploratoria se analizan aspectos que no han sido evaluados en proyectos pasados, dado a que este museo está en proceso de desarrollo y por ende carece de fuentes de información relevante por lo cual se trata de un primer acercamiento y análisis a profundidad la problemática del estudio. Por otra parte la investigación descriptiva, ayudará de manera en que se puede describir la situación actual de las visitas al museo, el objetivo de este tipo de investigación se realizará con el fin de analizar el comportamiento de los turistas durante su visita en el museo, tanto como las costumbres de los habitantes de la comuna, de esta forma se pudo comprender factores relevantes que servirán como guía y fundamento en el diseño de estrategias para la promoción del Museo Matrona de los vientos.

3.3 Diseño de la investigación

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Sampieri, 2014)

En esta investigación se aplica el diseño no experimental porque implica el estudio de una situación ya existente junto con sus problemáticas, en este caso la falta de promoción turística con la que cuenta el museo Matrona de los vientos. Y es transversal porque el estudio se realiza en un determinado periodo de tiempo.

3.4 Métodos

Histórico- lógico

“Permite realizar el estudio y establecer los antecedentes de los fenómenos objeto de investigación en su devenir histórico, a la vez que se delimitan cuáles son las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno”. (Henández, Ramos, & Placencia, 2018)

En este método se recopila información acerca de la trayectoria y los cambios que experimenta el objeto de investigación y de igual manera hechos relacionados con la oferta cultural del museo.

Analítico – Sintético

“El análisis y la síntesis funcionan como una unidad dialéctica y de ahí que al método se denomine analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis.” (Rodríguez A. , 2017)

Método que con la información necesaria se utiliza para generar criterios y así poder realizar una síntesis que ayudara a establecer definiciones para lograr entender la situación actual del lugar.

Inductivo- deductivo

“La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas.” (Rodríguez & Pérez, 2017)

Este método permite conocer los problemas que impidieron la gestión del desarrollo de la actividad turística, y el método deductivo a la identificación de las causas particulares del problema la deficiencia la promoción del museo y a la vez permitió conocer acerca del objeto de estudio, diseñar herramientas y técnicas de promoción acorde al entorno, permitiendo determinar de forma idónea características relevantes e importantes para el diseño de la promoción del museo.

3.5 Técnicas e instrumentos

Observación: Este método de información es el más esencial para la investigación de campo, dado a que se logra obtener datos directos que ayuda a dar un diagnóstico de la

situación actual de las visitas al museo y como principal punto se podrá detectar las falencias y carencias de las estrategias promocionales del museo que ha afectado en la demanda de visitantes. Por medio de una ficha de observación se podrá saber la cantidad de visitantes que van al lugar.

Encuesta: Esta herramienta será de gran utilidad ya que ayuda a tener conocimiento de las preferencias, gustos y opiniones del turista acerca los museos y que genera el interés en visitarlos. Las encuestas fueron dirigidas a los turistas que visitan el destino, el objetivo de las encuestas fue determinar el nivel de aceptación y conocimientos que tienen los encuestados acerca del objeto de estudio. Se realizarán encuestas a los visitantes del museo, así como también a la comunidad local.

Entrevista: Utilizada para tener información más precisa que nos ayudará a perfeccionar los datos ya obtenidos, ya que es desde el punto de vista la persona encargada del museo que nos puede dar información de cómo se lleva el plan de promoción del museo. El objetivo de la entrevista será detallar la problemática suscitada y las recomendaciones o sugerencias a plantear en base a la propuesta a realizar.

3.6 Población y muestra

La población del presente trabajo de investigación tiene como estudio los visitantes del museo Matrona de los vientos. En consecuencia, a la escases de registro digital se procedió a realizar un estudio de campo por medio de la observación directa en la semana del 20 al 27 de enero, del cual se ha obtenido como resultado que de lunes a viernes llegan unas 20 personas en el transcurso del día, los fines de semana asisten 40 personas diarias, en su mayoría turistas que visitan la playa “El Delfín”. Se puede concluir que la población estimada mensualmente es de 720 visitantes.

En el presente estudio se tomará como muestra la fórmula de población finita.

Fórmula

Simbología	Fórmula:
<p>n = Tamaño de la muestra</p> <p>N = Población total o universo (6,229)</p> <p>Z = Porcentaje de fiabilidad del 95% (1,96)</p> <p>P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)</p> <p>Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)</p> <p>e = Error de muestreo del 5% (0,05)</p>	<p style="text-align: center;">Fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ $n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 720}{(0,05)^2 (720 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = \frac{691.488}{2.7579}$ $n = 251$

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Análisis de encuestas

Rango de edad

Tabla 2 Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	71	28%
26 a 30	83	33%
31 a 45	75	30%
45 o más	22	9%
TOTAL	251	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora.

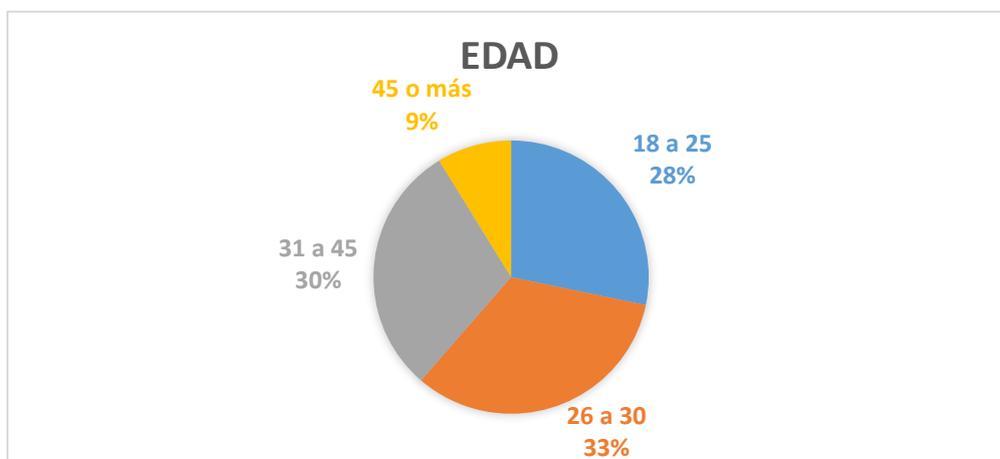


Figura 3. Análisis de resultados
Elaborado por: Autora.

Análisis

Según las encuestas realizadas el rango de edad que visita el museo Matrona de los vientos es en su mayoría personas de 26 a 30 en un 33%, el 30% son personas en un rango de edad de 31 a 45 años, el 28% en un rango de edad de entre 18 a 25 años y el 9% son personas en un rango de edad de 46 años o más.

LUGAR DE PROCEDENCIA

Tabla 3. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	PORCENTAJE
Local	68	27,09%
Nacional	158	62,95%
Internacional	25	9,96%
TOTAL	251	100,00%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora



*Figura 4. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.*

Análisis

Se puede observar que un 63% de personas que proceden de distintas partes del país, un 27% son personas locales, quiere decir que viven en la misma comuna Data de Posorja y 10% de personas provienen de otros países. Se concluye que la mayoría de personas que visitan el museo son nacionales, por ende, la promoción se debe enfocar en otras partes del país mas no solo en la comuna o sus alrededores.

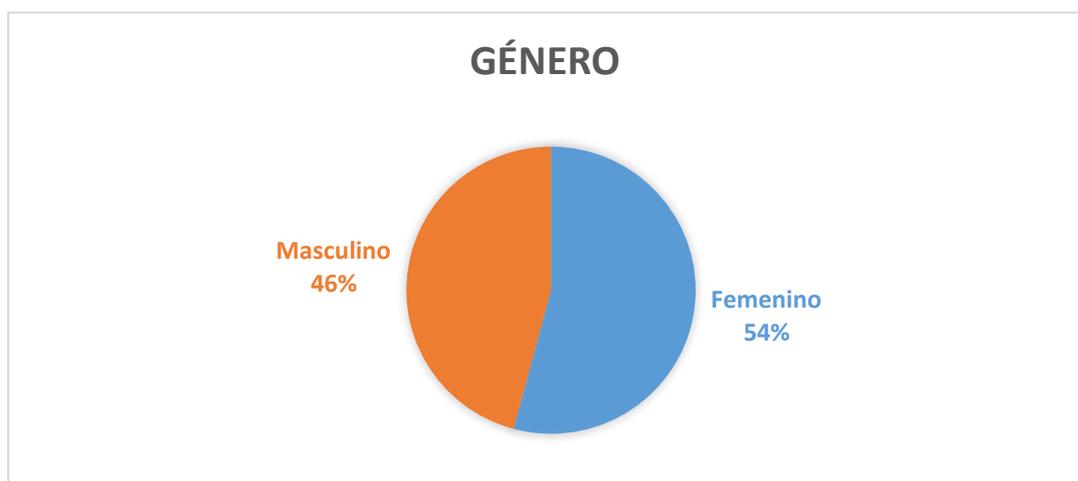
Género

Tabla 4 Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	136	54,18%
Masculino	115	45,82%
TOTAL	251	100,00%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora



*Figura 5. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.*

Análisis

Según los resultados podemos concluir que en su gran mayoría visitan personas de género femenino con un 54%, y un 46% son personas de género masculino.

1.- ¿Es la primera vez que visita el museo Matrona de los vientos?

Tabla 5. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	142	56,57%
NO	109	43,43%
	251	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Autora



Figura 6. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.

Análisis

Se observa que para un 57% de personas es la primera vez que visitan el museo Matrona de los vientos, y un 43% afirman que no es la primera vez que visitan el museo. En conclusión, en su gran mayoría de personas es la primera vez que visitan y conocen el museo, dado al desconocimiento del lugar o falta de información.

2.- ¿Con que frecuencia visita el museo?

Tabla 6. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	11	10,09%
Mensual	31	28,44%
Anual	34	31,19%
Casi nunca	33	30,28%
TOTAL	109	100,00%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

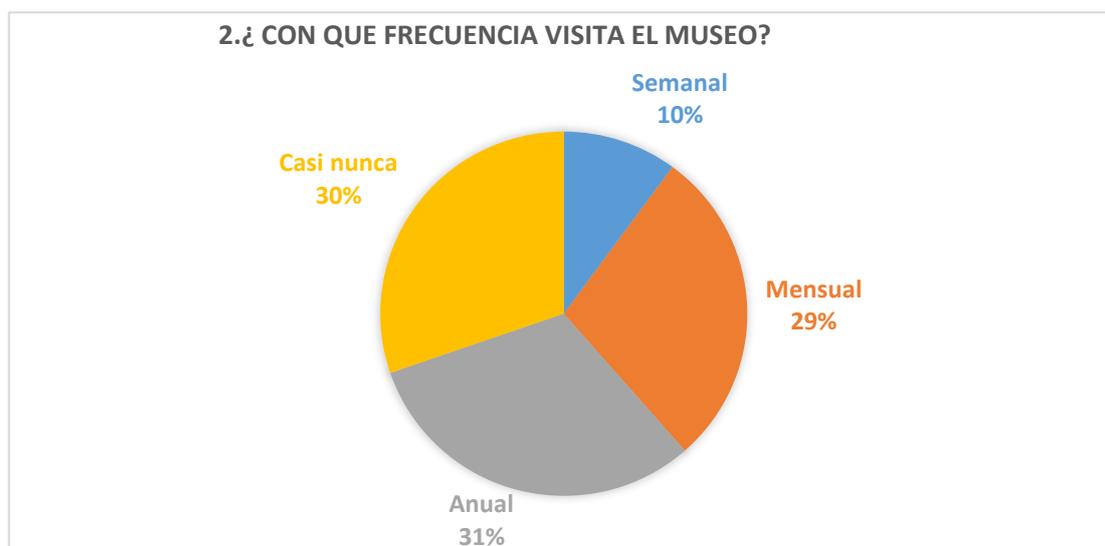


Figura 7. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.

Análisis

Se registra que las personas que si han visitado antes el museo, lo frecuentan en un 31% de manera anual, el 30% afirman que no van casi nunca, un 29% de manera mensual y el 10% asisten semanalmente. Esto quiere decir que en su gran mayoría las personas lo visitan con poca frecuencia, por lo que se entiende que los turistas necesitan más motivación para ir.

4.- ¿Que temática le parecería interesante observar en el museo?

Tabla 7. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Piezas arqueológicas	67	26,69%
Animales disecados	66	26,29%
Artesanías	64	25,50%
Esculturas	54	21,51%
	251	100,00%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

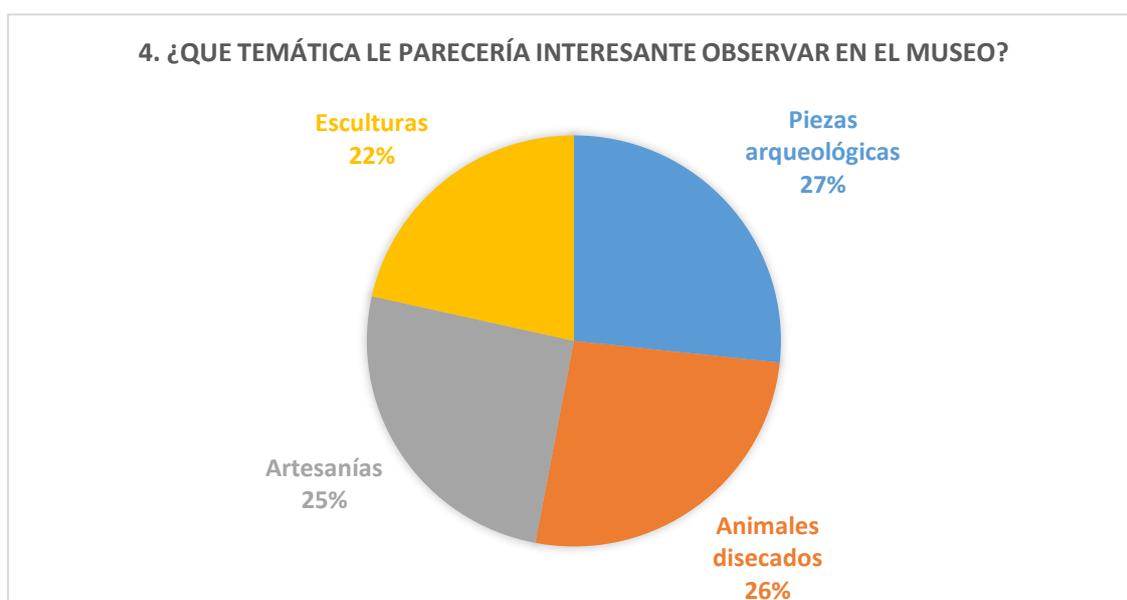


Figura 8. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.

Análisis

Se puede ver que el 27% de los encuestados prefiere observar y conocer piezas arqueológicas, un 26% prioriza observar animales disecados, el 25% afirmó que le atraen más ver artesanías, y el 22% eligieron las esculturas. Lo cual quiere decir que los turistas muestran más interés en temas arqueológicos y animales disecados que precisamente es la temática del museo.

5.- A su criterio, ¿Cuál es la imagen que usted tiene del museo Matrona e los vientos?

Tabla 8. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	73	29,08%
Aceptable	126	50,20%
Regular	51	20,32%
Mala	1	0,40%
TOTAL	251	100,00%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

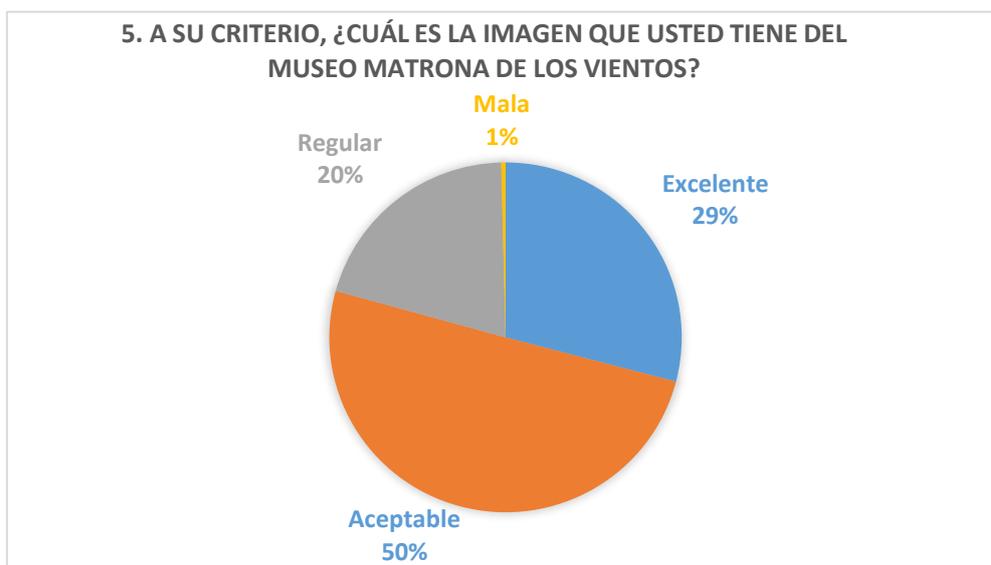


Figura 9. Análisis de resultados.

Elaborado por: Autora.

Análisis

En esta pregunta de la encuesta se quiso investigar la imagen que tienen los visitantes acerca del museo, y se encuentra que el 50% de los visitantes tienen una buena imagen del museo, un 29% aseguro que tienen una excelente imagen, un 20% lo encuentran regular y un 1% dijo que tenían una mala imagen. En conclusión, en su gran mayoría tienen una aceptable imagen del museo, por lo que la promoción del lugar tendrá buena acogida.

6.- ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?

Tabla 9. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	51	20,32%
Familiares	78	31,08%
Internet	19	7,57%
Casualmente	89	35,46%
Volantes	14	5,58%
TOTAL	251	100,00%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

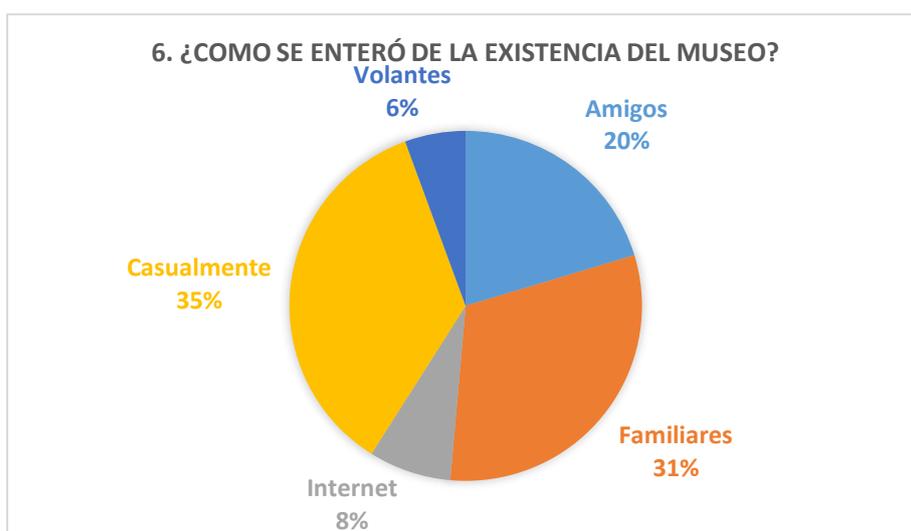


Figura 10. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.

Análisis

En esta interrogante se quiere conocer por qué medios los visitantes se enteraron sobre el museo, se tiene que el 35% lo conocieron por casualidad, 31% se enteraron por medio de familiares, el 20% conocieron el lugar por amigos, un 8% obtuvo información de internet y un 6% por medio de volantes. Con esto se puede concluir que la mayoría de visitantes lo conocen por casualidad o familiares, mas no por publicidad o promoción del museo, por lo que demuestra que si es necesaria la difusión del sitio.

7.- En su visita al museo Matrona de los vientos, ¿qué aspectos cree usted que debe mejorar?

Tabla 10. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza	20	8%
Organización	56	22%
Atención	13	5%
Publicidad y promoción	100	40%
Información/señalética	35	14%
Infraestructura	27	11%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.



Figura 11. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.

Análisis

Se registra que un 40% de visitantes dijeron que creen que el museo debería mejorar en aspecto de promoción y publicidad, un 22% concuerdan que deberían mejorar la organización, el 14% la información y señalética del lugar, el 11% su infraestructura y el 8% concuerdan que en la limpieza del sitio. Esto quiere decir que según el criterio de sus visitantes, el museo si necesita una estrategia de promoción, para así lograr que más personas conozcan este lugar.

8.- ¿Estaría dispuesto a realizar actividades recreativas después del recorrido por el museo?

Tabla 11. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	216	86%
NO	35	14%
TOTAL	251	100%

Fuentes: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

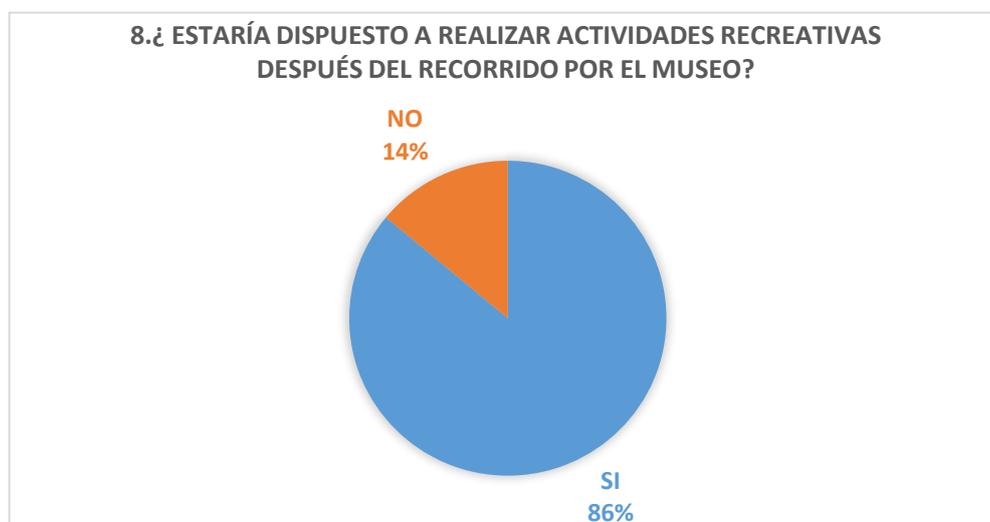


Figura 12. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.

Análisis

Se refleja que el 86% de los visitantes concuerdan que si estarían dispuestos a realizar actividades recreativas después del recorrido por el museo y un 14% no estaría dispuesto a realizar dichas actividades. Se puede concluir que la gran mayoría de personas les gustaría interactuar y participar en actividades del museo, por lo que es factible utilizar las actividades recreativas como parte de la promoción.

9.- ¿Considera que la aplicación de una estrategia de promoción permitirá el posicionamiento del Museo Matrona de los Vientos?

Tabla 12. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	100	40%
De acuerdo	113	45%
Indiferente	36	14%
Desacuerdo	2	1%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

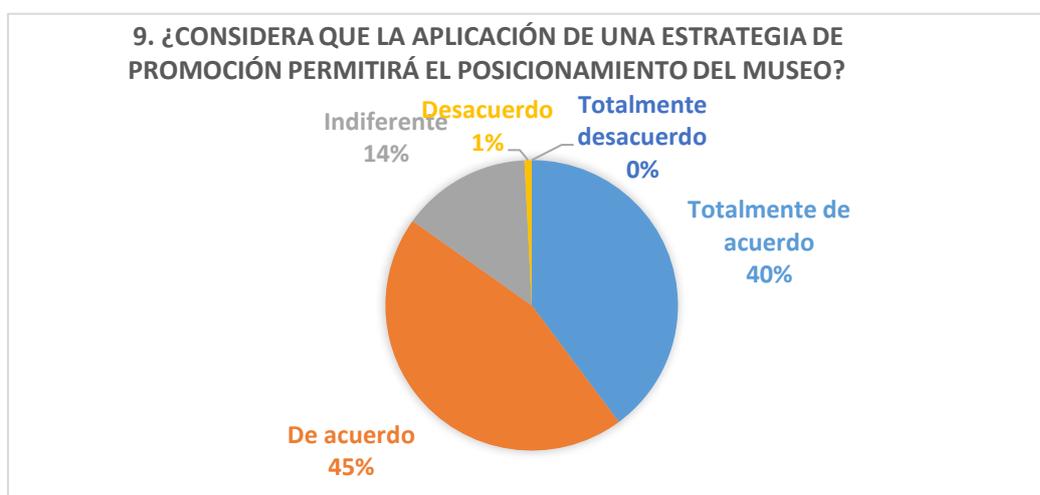


Figura 13. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.

Análisis

En esta cuestión se quiso indagar acerca de lo que piensan los visitantes sobre la aplicación de estrategias de promoción para el posicionamiento del museo, y se obtuvo que un 45% están de acuerdo con que se promocioe el museo, un 40% dijeron que están totalmente de acuerdo, un 14% le es indiferente el tema, y el 1% no estuvieron de acuerdo. En conclusión, la mayoría de los visitantes consideran importante la implementación de estrategia de promoción para lograr su posicionamiento.

10.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del museo?

Tabla 13. Análisis de resultados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	130	52%
Radio	7	3%
Televisión	22	9%
Revistas	11	4%
Periódicos	31	12%
Volantes	50	20%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.



Figura 14. Análisis de resultados.
Elaborado por: Autora.

Análisis

Por medio de esta interrogante se quiso obtener la información acerca de los medios que les gustaría los visitantes recibir información sobre el museo, se obtuvo que el 52% de las personas prefieren las redes sociales, un 20% los volantes, 12% dicen que prefieren los periódicos, el 9% quisiera obtener información de la televisión y un 4% eligen las revistas. En conclusión, la gran mayoría concuerda que las redes sociales es el mejor método para

obtener información del museo, ya que es el medio que más se utiliza en la actualidad y también les permite tener mayor interacción con el museo.

3.7.2 Resultado de entrevista

Nombre del entrevistador: Efrén reyes

Edad del entrevistado: 45

Cargo que ocupa en la empresa: Encargado del museo

1. ¿Qué tiempo tiene laborando en el Museo?

Bueno aproximadamente 5 años, desde que el museo entro en funcionamiento.

2. ¿Usted lleva algún registro de las personas que visitan el museo?

En realidad, no contamos con ningún registro digital ni nada parecido, al principio de que el museo entre en funcionamiento si llevábamos un registro, pero con el tiempo por falta de presupuesto y de personal dejamos de hacerlo.

3. ¿Qué tiempo se toma un turista observar los objetos del Museo?

Aproximadamente unos 40 minutos, dependiendo del turista también ya que algunos son más detallistas y quieren obtener más información sobre las piezas o las esculturas que están en la parte de afuera.

4. ¿Cuál objeto en exhibición considera usted que contribuye a la oferta del museo?

Bueno las personas más le llaman la atención las esculturas que tenemos frente al museo, los monos, el tótem de la matrona e los vientos, los guardianes huancavilcas, entre otros.

5. ¿Qué medios de comunicación usan para promocionar el Museo y a las actividades culturales que realizan?

Por lo general las personas de aquí mismo de la comuna pasan la voz de las actividades que se hagan en el museo, hace un tiempo repartimos ciertos volantes, pero no lo podemos hacer siempre debido al presupuesto. Hace unos años también un par de periódicos hicieron un reportaje sobre el museo y la cultura e la comuna.

6. ¿Cuentan con presupuesto para la promoción del Museo?

Para serle sincero no contamos con mucho presupuesto para promoción, ya que este museo es comunitario y depende de los comuneros y de alguna que otra empresa privada para su funcionamiento.

7. ¿Existe algún plan de promoción para el Museo?

La verdad que el museo no cuenta con un plan de promoción como tal, porque como le dije el presupuesto y el personal a veces no nos alcanza. La mayoría de personas que visitan el museo es porque vienen a la playa y ya aquí se enteran de la existencia del museo.

8. ¿Considera importante que se realice un plan de promoción para el museo?

Si, en lo personal pienso que es importantísimo que se establezca una debida promoción para el museo, ya que tiene mucho potencial y puede captar gran número de visitantes. Así se podría ayudar al turismo de toda la comuna en sí y mejorar la situación económica de las personas que aquí residen y por supuesto, hacer conocer nuestra cultura.

9. ¿A través de qué medios de comunicación considera que se debe promocionar el Museo?

Bueno en la actualidad la mayoría de personas hacen uso del internet y las redes sociales, se puede llegar a muchas personas por medio de ellas. También estuviera bien repartir volantes en los pueblos aledaños para que así la gente conozca más sobre este museo.

Análisis

El encargado del museo afirma que hay muchas falencias respecto a la promoción del museo sobre todo por la falta de recursos y presupuesto, ya que siendo museo comunitario cuanta con poco apoyo de ciertas empresas privadas, la única forma en que hacen saber acerca de sus actividades es por medio de la llamada publicidad de boca en boca, considera de mucha importancia el aplicar estrategias de promoción para así aumentar el número de visitantes del museo y de esta manera a la vez aportar con el crecimiento turístico y socio-económico de la comuna en general y piensa que la mejor manera es adaptándose a la nueva era de la tecnología y las redes sociales. También hace énfasis en el interés que tienen como comuna el hacer conocer sobre su cultura y costumbres.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

La comuna Data de Posorja es un lugar que posee atractivos tanto naturales y culturales, por esta razón los comuneros tomaron la iniciativa de implementar el museo Matrona de los Vientos para salvaguardar las costumbres y tradiciones de sus antepasados, en el cual sobresale la cultura Manteño-Huancavilca, los museos son de gran importancia ya que enriquecen el turismo nacional mediante su alcance social, educativo, económico y cultural, por lo que es necesario que estas instituciones cuenten con un plan de promoción adecuado para el incremento de la demanda de sus visitantes.

En base a los resultados del análisis de la investigación se ha detectado la necesidad de diseñar la promoción turística para el Museo Matrona de los Vientos dado a que existe poca afluencia de visitantes en el lugar, proponiendo herramientas que fomenten su desarrollo, difusión y comercialización y lograr así su posicionamiento contribuyendo de igual manera al incrementar la demanda de turistas al establecimiento y por ende mejorar el turismo en la comuna Data de Posorja.

Aquí se puede hallar una importante cantidad de piezas valiosas, rescatadas y donadas por los lugareños, las cuales hacen referencia a la historia y son representativos de la cultura local, tales como: figurillas, vasijas, sillas en forma de U, silbatos y hachas de piedra, viejas osamentas de ballenas y delfines. Cabe recalcar la importancia que tiene el museo ya que aporta de manera significativa al turismo cultural.

4.2 Objetivo General

- Diseñar estrategias de promoción idóneas que permitan aumentar la demanda de visitantes al museo Matrona de los Vientos y de esta manera lograr su posicionamiento.

4.3 Objetivos específicos

- Identificar los recursos culturales del museo Matrona de los Vientos.
- Determinar los contenidos de la publicidad sobre el Museo Matrona de los vientos.
- Proponer estrategias publicitarias para lograr de esta manera el posicionamiento del museo Matrona de los vientos.
- Elaborar el presupuesto que se utilizará en el proyecto.

4.4 Justificación

La investigación realizada ha dado como resultado la falta de promoción y difusión del museo Matrona de los vientos, esto impide la afluencia de visitantes y por ende que se logre su posicionamiento como atractivo turístico, este proyecto busca dar a conocer y posicionar este museo en la mente de las personas que buscan realizar turismo cultural y/o conocer más sobre las tradiciones de la comuna data de Posorja como método recreativo o educativo.

La propuesta es de gran importancia y utilidad porque aporta con el desarrollo turístico del museo y de la comuna, captando el interés de visitantes por medio de una adecuada estrategia de promoción y de esta manera aportando con el crecimiento socio-económico de la comuna.

En las encuestas y en la entrevista realizada se pudo concluir que el medio de comunicación seleccionado por los visitantes, son las redes sociales, el mismo que favorecerá a la promoción del lugar, con la ayuda de la propuesta del diseño de un logo, slogan y material publicitario que darán paso a la utilización de medios digitales y alianzas

estratégicas innovadoras para así poder aumentar la afluencia de turistas al museo. Así mismo la creación de actividades recreativas y a su vez culturales que llamen la atención de los turistas y mantener activo el interés de los visitantes.

Desarrollo de la propuesta

Reseña histórica

El museo Matrona de los vientos es un museo comunitario ubicado en la comuna Data de Posorja, a 17 kilómetros General Villamil Playas, abre sus puertas en el año 2015, adecuado en la segunda planta de la casa comunal, su fachada es esta pintada con figura de animales y personas representativas de la cultura de los antepasados de la comuna. Este museo guarda las reliquias de las culturas que han pasado por la comuna Data de Posorja, sobretodo la cultura Manteño-Huancavilca que es la que más se destaca y las que más identifica a los habitantes de esta comuna, se pueden hallar más de 100 piezas arqueológicas encontradas en el lugar y traídas de caseríos donde habitan descendientes de la cultura Manteño-Huancavilca, también se pueden encontrar esculturas alrededor del museo.



*Figura 15. Fachada Museo.
Elaboración propia.*

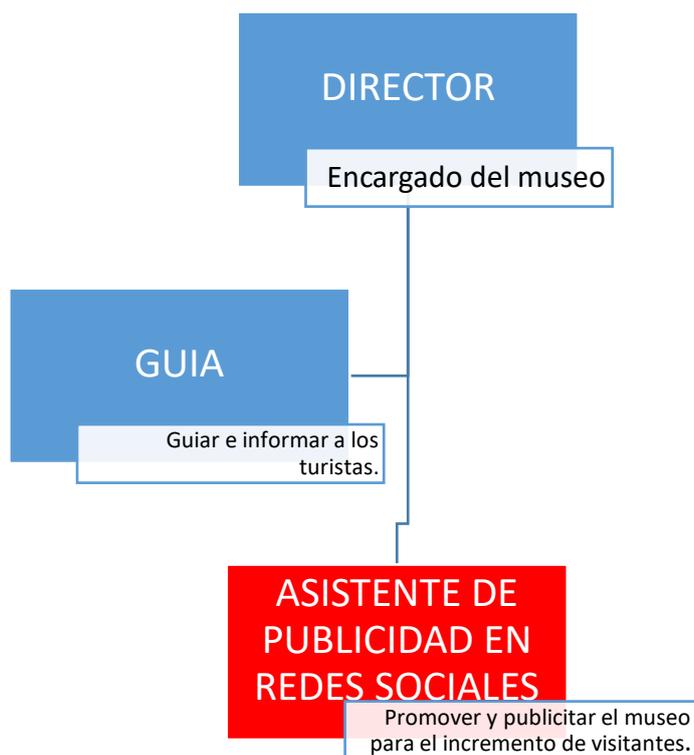
Misión y visión

En la actualidad el museo Matrona de los vientos no cuenta con una misión y visión establecidas, por lo cual se propone se usen tomando como referencia el siguiente ejemplo:

Tabla 14. Misión, visión

MISIÓN	VISIÓN
Exhibir, conservar, difundir la cultura y tradiciones de los antepasados de la comuna Data de Posorja ,contribuir con la educación y culturalización de las nuevas generaciones y de esta manera valorar la identidad de las civilizaciones antiguas.	Nuestra visión es posicionarnos como un atractivo cultural y turístico importante a nivel nacional, siendo un espacio de interés histórico, recreativo y educativo para sus visitantes.

Organigrama de funciones



Por el momento las únicas personas que laboran en el museo, es el encargado y el guía, pero debido a la escasa promoción y difusión turística es necesario que haya otra persona encargada de manejar las redes sociales del museo, por medio de estas compartir información, fotos, videos e interactuar con los visitantes por medio de comentarios. Dado a que es un museo comunitario y no cuenta con los suficientes recursos, se propone implementar la colaboración de pasantes de colegios cercanos, en bachillerato de informática, para de esta manera tener activa la promoción en las redes sociales.

FODA

Al efectuar el análisis estratégico del museo, se consideró el método FODA donde se hizo el análisis de los factores internos y externos, para así tener en claro y conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 15. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de piezas arqueológicas. • Acceso gratuito. • Único museo comunitario en las playas de la provincia del Guayas. • Destaca la identidad de la cultura de la comuna de Data de Posorja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Malas vías de acceso • Escases de señalización turística • No cuenta con promoción turística para atraer más visitantes. • Limitado recursos económicos para mejoras.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de los comuneros para potenciar el turismo. • Se encuentra junto a otros atractivos turísticos. • Está ubicado en la ruta del pescador. • Hacer alianzas con instituciones educativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de museos arqueológicos con más demanda turística. • Pérdida de identidad cultural dado a las nuevas generaciones. • Poco apoyo económico por parte del estado. • Temporada baja de turistas.

Oferta del museo

Vasijas y jarros pertenecientes a los antepasados de la cultura Manteño-Huancavilca.



Figura 16. Vasijas.

Instrumentos que utilizaban para la cocina los antepasados pertenecientes a la cultura Manteño-Huancavilca, siendo esta una de las últimas culturas precolombinas en la región litoral.



Figura 17. Utensilios de cocina.

Vasijas y estatuillas pertenecientes a la cultura Jama-Coaque.



Figura 18. Vasijas, estatuillas.

Estatuillas y figuras en representación a la vida cotidiana en la cultura Manteño-Huancavilca, entre ellas la más representativa que es la del parto de las mujeres.



Figura 20. Esculturas simbólicas.

Representación de la vestimenta y accesorios que utilizaban los líderes de la cultura Manteño-Huancavilca.



Figura 19. Representación de vestimenta.

Representación de animales, hechas en barro y encontradas bajo la arena de la comuna Data de Posorja.



Figura 21. Figura en forma de tortuga.

**Partes de conchas espondylus,
estrellas de mar, entre otras.**



Figura 22. Partes de conchas.

Osamenta de delfines y ballenas.



Figura 23. Osamenta de cetáceos.

**Figuras y representaciones tallados en
huesos de cetáceos.**



Figura 24. Tallados en esqueletos.

Monumento al “Tigre y el León” , ubicado fuera del museo y elaborado por artistas plásticos hechas a mano en material de barro.



Figura 26. Monumento de tigre Figura 25. Monumento de león.

Escultura de barro denominado “San Biritute” Dios de la fertilidad.



Figura 27. Escultura de San Biritute.

Denominado “Matrona de los vientos”, tallado en piedra marina. El nombre del museo es dado gracias a este tótem, en la actualidad hasta se realizan fiestas en honor a la Matrona de los vientos, guardiana de la comuna.



Figura 28. Tótem Matroma de los vientos.

Logo



*Figura 29. Logo del museo
Elaboración propia.*

La imagen base del logotipo es una playa, ya que el museo rescata la cultura de la comuna Data de Posorja, que es una comuna costera cuyo principal atractivo es la playa, las 3 vasijas en representación a las 3 culturas que se asentaron el sector y de las cuales pertenece las reliquias exhibidas en el museo.

Slogan

El slogan que se propone para el museo Matrona de los vientos es **“Enamorate de la cultura”**, haciendose referencia a que las personas se interen más por temas culturales y educativos.

4.5 Diseño de la estrategia de promoción digital

El diseño de un plan de promoción implica la utilización de estrategias publicitarias por medios digitales, está dirigido a estimular y motivar a los visitantes a que realicen las actividades culturales que fomenta el museo Matrona de los vientos.

Las estrategias que se utilizaran será la promoción por medio diferentes cuentas en las redes sociales como:

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram

Estas redes sociales fueron diseñadas con el propósito de que los visitantes puedan interactuar con el Museo, obteniendo información y novedades de las actividades que se realizan, ver fotos, vídeos, etc y de esta forma incentivar a las personas a visitar el museo.

También se tendrá en cuenta la utilización de Hashtag e influencer para que así la información llegue mucho más lejos y llame la atención del público joven y despertar el interés cultural en ellos.

Facebook

Es la red social más utilizada y por tanto con más usuarios del mundo, esto ayudará a que la información acerca del museo se extienda entre más personas, en la página oficial la cual se actualizará cada cierto tiempo con datos como:

- Información acerca de los eventos o actividades que se vayan a realizar en el museo.
- Artículos sobre las diferentes culturas del Ecuador.
- Fotografías de las personas que visiten el museo o participen en las actividades culturales.

Gracias a que este medio es gratuito y permite la interacción con los visitantes, se podrán receptor comentarios y quejas para la mejora del museo. También se aplicará la alternativa de Facebook Ads que “es una plataforma que permite la creación y la administración de publicidad de tu proyecto. De este modo, el usuario genera mayor tráfico en la web, optimiza el posicionamiento y se produce la vitalización del proyecto en cuestión”. (Pin, 2018)



Figura 30. Página de Facebook.
Elaboración propia.

Twitter

Esta plataforma social, es un servidor de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. (WebEmpresa, 2018) Twitter es muy útil para mantenerte informado de las últimas tendencias, noticias, moda, etc. por esta razón se busca crear una cuenta oficial del museo y así conseguir seguidores y con la ayuda de hashtag ganar popularidad, para que así la información llegue más lejos y a la vez los visitantes frecuentes del museo puedan interactuar con la cuenta.



Figura 31. Página de Twitter.
Elaboración propia.

Hashtag

El objetivo principal de esta herramienta es hacer promoción de cualquier producto, servicio, evento, etc. Una de las principales ventajas de utilizarlos es que sirve para ganar alcance en la marca a promocionar y que los usuarios de las distintas redes sociales puedan encontrar más rápido y fácil dicha marca. Por tanto, se hará uso de esta herramienta para de esta manera llegar principalmente al público joven y así generar interés en visitar el museo y en temas culturales. Se utilizará los siguientes hashtags:

[#MatronaMuseum](#)

[#MatronaSelfie](#)

[#DiviérteteConNuestraCulturaCosteña](#)

Instagram

“Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y videos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha en el móvil se convierta en una imagen profesional”. (Lavagna, 2018) Siendo Instagram la actualidad es uno de los medios más eficaces en cuanto a marketing se trata, pudiendo crear, publicar y monitorizar las campañas publicitarias de Instagram, tan fácilmente como en Facebook. Por medio de esta cuenta se dará a conocer fotos, videos y de las actividades que se realizarán en el museo. Se aprovechará el uso de hashtag para de esta manera atraer a las personas interesadas en temas culturales.



Figura 32. Página de Instagram.
Elaboración propia.

Tabla 16. Presupuesto redes sociales

Medios digitales	Cantidad	Precio	Total
Creación de cuentas de redes sociales.	3	\$0.00	\$0.00
Facebook ADS	1	\$30.00	\$30.00

Influencers

Actualmente los influencers no solo son intermediarios de la marca, sino que se convierten en un medio publicitario con la capacidad de generar credibilidad entre sus seguidores y la marca que promocionan. Esta estrategia es utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la web 2.0, es decir, bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. Dado a esto, se hará uso de esta estrategia para atraer turistas al museo, haciendo invitaciones a influencers a visitar el museo y participar de las actividades programadas, para que así ellos por medio de sus redes sociales anuncien estas actividades o motiven a sus

seguidores a visitar el museo, aportando así a la creación de una generación que se interese mucho más por los temas culturales y por la historia ancestral de nuestro país.

Volantes

Los volantes o flyers es uno de los medios más rápidos y económicos de difundir información sobre el museo, el volante contara con una breve información sobre lo que se expone en el museo y la ubicación del lugar con el respectivo mapa, también el valor de la entrada al museo. Con esto se permitirá llegar a muchas personas dependiendo de los ejemplares, en este caso, se tomará en cuenta un aproximado de las personas que asisten a las fiestas principales de la comuna data de Posorja, siendo el 2 de mayo la fiesta en honor a la “Matrona de los vientos” y el 19 de marzo celebración del santo patrono, los volantes se repartirán durante estas 2 fechas ya que es donde más afluencia de visitantes existe. A continuación, se puede observar el diseño de la volante:



Figura 33. Diseño de volante- parte delantera.
Elaboración propia.



Figura 34. Diseño de volante- parte trasera.
Elaboración propia.

Pancarta

Las pancartas estarán ubicadas a 5 km del museo, y la otra a la entrada de la comuna Data de Posorja, así los visitantes tendrán un mejor direccionamiento para llegar al destino



Figura 35. Diseño de pancarta
. Elaboración propia.

Tabla 17. Presupuesto volantes

Detalles	Cantidad	Valor unitario	TOTAL
2 mts Alto x 3mts	2	\$200.00	\$400.00
Ancho			
Volantes	2000		\$214.46
TOTAL			\$614.46

Prensa escrita

Se ha tomado en cuenta el diario que más aceptación tienen en la comuna y sus alrededores, para de esta manera hacer llegar a más personas la información sobre el museo.

Tabla 18. Prensa escrita

Diario	Descripción del formato	Tarifa
<p>Diario Extra</p> 	<p>Aviso 3x7 (15 cm Ancho x 7cm Alto)</p>	\$ 1.134
TOTAL		\$1.134

Artículo de prensa

En la publicación se dará a conocer la temática del museo, la dirección, el valor de la entrada, también contiene el logo y slogan del museo Matrona de los vientos.



Figura 36. Publicación en diarios.
Elaboración propia.

Presupuesto de la propuesta

Tabla 19. Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Mantenimiento de promoción digital, redes sociales (internet).		\$ 30.00
Volantes	2000	\$214.46
Valla publicitaria	2	\$ 400.00
Prensa escrita	1	\$ 1.134.00
TOTAL		\$1,778.46

CONCLUSIONES

- La investigación realizada demuestra que el problema se radica en la baja demanda de visitantes al museo a pesar de que cuenta con una gran cantidad de información y recursos, estos no son difundidos adecuadamente, es por ello que mediante esta estrategia de promoción turística se logrará difundir e implicar al visitante en una experiencia más explicativa y participativa promoviendo así el interés cultural.
- Por medio de la revisión bibliográfica se elaboró el marco teórico donde se consideró ciertas teorías y conceptos sobre la promoción y el posicionamiento, tanto como elementos, procesos, herramientas e importancia, siendo esto de utilidad para el fortalecimiento y desarrollo de la investigación, de igual manera siendo de mucha productividad para el diseño de la propuesta.
- Mediante la metodología se pudo determinar herramientas importantes para la investigación como lo son la encuesta y la entrevista que arrojaron como resultado el poco conocimiento que se tiene del museo provocado por falta de estrategias de promoción y difusión, causando así la baja afluencia de visitantes.
- Como resultado de la investigación también se pudo determinar que los visitantes prefieren recibir información por parte del museo por medio de plataformas digitales, ya que esto fomentará la interacción entre el usuario y el museo, es así como se llega a la propuesta, en la cual se diseñó algunas estrategias de promoción tanto virtuales como físicas para que el museo obtenga un mayor número de visitantes y logre su posicionamiento en el mercado turístico.

RECOMENDACIONES

- Considerar la aplicación de la propuesta de promoción como factor de posicionamiento del museo Matrona de los Vientos, para así obtener los resultados esperados que es aumentar la demanda de visitantes en el lugar.
- Se recomienda de igual manera a los comuneros preservar su cultura y tradiciones, para aumentar el interés de los visitantes que van al museo a conocer más sobre su identidad.
- Debe emplearse técnicas promocionales acorde a las nuevas tendencias que en la actualidad existen, referente a comunicación integrada de marketing, mediante el uso de campañas interactivas que permitan tener altos índices de demanda de usuarios en el museo y mantener vivo su interés.
- Ejecutar y controlar la promoción e información dada por medio de plataformas digitales, subir contenido constantemente para mantener la atención de los usuarios y atraer a futuros visitantes.

Bibliografía

- Acosta, I. (2010). *Estrategias de promoción y ventas*. Mexico DF: Universidad del tercer milenio, S.C.
- Alcantara, C. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA LA CREACIÓN DE PÚBLICOS EN EL MUSEO DE ARTE DE LIMA Y EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DURANTE EL 2006-2017*. Lima: Usmp.
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Logroño: Tutor formación.
- Asamblea constituyente. (2008). Obtenido de <http://web.oas.org/mla/es/paginas/countries.aspx?ISO=ECU>
- Asamblea constituyente. (2008). Obtenido de <http://web.oas.org/mla/es/paginas/countries.aspx?ISO=ECU>
- Asamblea constituyente. (2008). Obtenido de <http://web.oas.org/mla/es/paginas/countries.aspx?ISO=ECU>
- Asamblea nacional. (2016). Obtenido de Ley organica de la cultura: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Cultura%20pdf%20%284%29.pdf>
- Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., & Cuenca Amigo, J. (2019). Principales retos de los museos de arte en España. Consideraciones desde la museología crítica y el desarrollo de audiencias. *APOSTA*, 75.
- Barzallo, L. (2017). *Diseño de un plan de marketing turístico para el museo de la defena "Casa de Sucre" de la ciua de Quito, provincia de Pichincha*. Quito: Universidad central del Ecuador.

- Camacho, M. (2017). Museos del chocolates en Europa: Historia, marketing y turismo. *SCielo*.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación*. Trujillo-Perú: Real S.A.C.
- Estaún, M. (02 de 01 de 2016). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- García, J., & García, J. (2016). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: RA-MA.
- Giraldo, V. (13 de 05 de 2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Henández, A., Ramos, M., & Placencia, B. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Hernández, C. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: CEP S.L.
- ICOM. (24 de 08 de 2007). *Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946)*. Obtenido de http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html
- ICOM. (01 de 04 de 2019). *Creación de la nueva definición del museo : ¡más de 250 propuestas a descubrir!* Obtenido de <https://icom.museum/es/news/la-definicion-del-museo-la-columna-vertebral-del-icom/>
- Lavagna, E. (agosto de 2018). Obtenido de WebEscuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

- Llerena, E., & Macías, N. (2018). *Estudio de posicionamiento de la agencia de viajes y turismo Travelsur S.A para el desarrollo del plan promocional*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Lopez, E. (2015). *Marketing cultural*. Málaga: IC editorial.
- Lopez, E. (2015). *Marketing cultural*. Málaga: IC editorial.
- Lopez, R. (12 de 01 de 2014). *marketing digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mena, E. (2017). Estrategias publicitarias en escenarios culturales. *Dialnet*, 73.
- Ministerio de turismo. (29 de diciembre de 2014). Obtenido de Ley de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de turismo. (29 de diciembre de 2014). *Ley de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México DF: Progreso S.A de C.V.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico* (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo, SA.
- OMT. (09 de 02 de 2016). *La Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO reúne por primera vez a ministros de Turismo y de Cultura / Comunicación*. Obtenido de <https://www.unwto.org/newses/press-release/2015-02-09/la-conferencia-mundial-sobre-turismo-y-cultura-de-la-omt-y-la-unesco-reune->

- Orihuela, J. (27 de abril de 2014). *Murciaeconomía*. Obtenido de Murciaeconomía:
<https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Orozco, J. (2019). *Propuesta estratégica para la promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en el centro histórico de Quito*. Quito: Universidad de las Américas.
- Pacheco, J. (23 de Octubre de 2019). *WebyEmpresas*. Obtenido de WebyEmpresas:
<https://www.webyempresas.com/posicionamiento-de-mercado/>
- Pérez, J. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: ELEARNING S.L.
- Pérez, J. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: ELEARNINGS S.L.
- Pin, M. (9 de mayo de 2018). Obtenido de GlobalCC: <https://www.globalcc.es/facebook-como-herramienta-de-marketing-digital/>
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: ediciones de la U.
- Recuero, N., Blasco, F., & García, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista escuela de administración de negocios*, 1-26.
- Rodriguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de investigación y construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 179-200.

- Rodríguez, R. (12 de julio de 2017). *Mglobalmarketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Ruiz, P., & Altamirano, T. (2017). *Plan de marketin para el posicionamiento del museo Puerta de la ciudad de Loja como alternativa de recreación cultural*. Guayaquil: ESPOL.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hill.
- Santos, M. (2017). *El Marketing como herramienta para promover el consumo cultural: El caso del museo del Palacio de las Bellas Artes*. Ciudad de México : UNAM.
- Soria, M. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392)*. Madrid: CEP S.L.
- Souza, F. (2016). *Guia de marketing experincial a través de ambiente marketing para divulgar el conocimiento científicos en espacios museográficos de Quito. Caso: Museo interactivo de ciencia*. . Quito: Universidad de las Américas.
- WebEmpresa. (1 de marzo de 2018). Obtenido de Webempresa: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- Zambrano, J. (2017). *Plan de marketing turístico cultural para dar a conocer a la comunidad local el museo arqueológico quevedo*. Quevedo: Universidad de Guayaquil.

Anexos



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
HOTELERIA Y TURISMO

**MODELO DE ENCUESTA A LOS TURISTAS Y VISITANTES DEL MUSEO
 MATRONA DE LOS VIENTOS**

Objetivo: Diseñar la promoción turística para el museo Matrona de los vientos para incrementar la afluencia de visitantes y lograr su posicionamiento.

Edad

18 a 25	
26 a 30	
31 a 45	
46 o más	

Lugar de Procedencia

Local_____
Nacional_____
Extranjero_____

Sexo: M ___ F ___

- 1. ¿Es la primera vez que visita el museo Matrona de los vientos?**
 Si la respuesta es sí pasa a la pregunta 3

SI

NO

- 2. ¿Con que frecuencia visita un museo?**

Semanalmente		Casi nunca	
Mensualmente			
Anualmente			

- 3. ¿Qué lo motiva a usted a visitar un museo?**

Motivos educativos		Ocio	
Motivos culturales		Recreación	
Relajación			

- 4. ¿Qué temática le parecería interesante observar en un museo?**

Piezas arqueológicas	Artesanías	
Animales disecados	Esculturas	

5. A su criterio ¿Cuál es la imagen que Ud. tiene del museo Matrona de los vientos??

Excelente		Regular	
Buena		Malo	

6. ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?

Amigos		Casualmente	
Internet		Volantes	
Familiares			

7. En su visita al museo Matrona de los vientos, ¿qué aspectos cree ud que debe mejorar?

Limpieza		Publicidad y Promoción	
Organización		Información/señalética	
Atención		Infraestructura	

8. ¿Estaría dispuesto a realizar actividades recreativas después del recorrido por el museo?

SI	
NO	

9. Considera que la aplicación de estrategia de promoción permitirá el posicionamiento del Museo Matrona de los Vientos.

Totalmente de acuerdo		Desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente desacuerdo	
Indiferente			

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del museo?

Redes Sociales		Periódicos	
Radio		Volantes	
Televisión			
Revistas			



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
HOTELERIA Y TURISMO

Modelo de entrevista

Nombre del entrevistado:

Edad del entrevistado:

Profesión:

Cargo que ocupa en la empresa:

1. ¿Qué tiempo tiene laborando en el Museo?
2. ¿Usted lleva algún registro de las personas que visitan el museo?
3. ¿Qué tiempo se toma un turista observar los objetos del Museo?
4. ¿Cuál objeto en exhibición considera usted que contribuye a la oferta del museo?
5. ¿Qué medios de comunicación usan para promocionar el Museo y a las actividades culturales que realizan?
6. ¿Cuentan con presupuesto para la promoción del Museo?
7. ¿Existe algún plan de promoción para el Museo?
8. ¿Considera importante que se realice un plan de promoción para el museo?
9. ¿A través de qué medios de comunicación considera que se debe promocionar el Museo?

Ficha de observación

	Observador: Andrea Plúas							
Semana 1	Fecha de inicio: 6/enero/2020 Finalización: 11/enero/2020							
	Lugar: Museo Matrona de los vientos							
	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	9.00 a 13.00	9	7	12	13	9	18	25
	13.00 a 17.00	11	13	8	7	11	22	15
Observaciones:	Se puede observar que los fines de semana hay mayor recurrencia de visitantes en el museo.							
Total de visitantes:	180 visitantes.							

	Observador: Andrea Plúas							
Semana 2	Fecha de inicio: 6/enero/2020 Finalización: 11/enero/2020							
	Lugar: Museo Matrona de los vientos							
	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	9.00 a 13.00	5	6	11	8	9	24	22
	13.00 a 17.00	15	12	9	12	11	16	18
Observaciones:	Fines de semana aumenta el número de visitantes.							
Total de visitantes:	180 visitantes.							

	Observador: Andrea Plúas							
Semana 3	Fecha de inicio: 6/enero/2020 Finalización: 11/enero/2020 Lugar: Museo Matrona de los vientos							
	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	9.00 a 13.00	6	7	15	13	10	28	26
	13.00 a 17.00	14	13	5	7	10	12	14
Observaciones:	Fines de semana más concurridos.							
Total de visitantes:	180 visitantes.							

	Observador: Andrea Plúas							
Semana 4	Fecha de inicio: 6/enero/2020 Finalización: 11/enero/2020 Lugar: Museo Matrona de los vientos							
	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	9.00 a 13.00	12	7	12	11	9	17	25
	13.00 a 17.00	8	13	8	9	11	23	15
Observaciones:	Aumenta el número de visitantes los sábados y domingos.							
Total de visitantes:	180 visitantes.							



Anexo 4. Encuesta



Anexo 5. Encuesta



Anexo 7. Monumento San Biritute.



Anexo 6. Entrada a la comuna Data de Posorja