



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



**FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Marketing
“ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL FORTALECIMIENTO
DEL MUSEO DEL CARNAVAL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR,
AÑO 2019-2020”**

AUTORAS:

**PARCO GUINGLA KARINA LISSETT
USULLI TOALOMBO NANCY VERONICA**

Director:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

Pares Académicos:

**ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR
ING. GRACE ALEXANDRA VELASTEGUÍ BÓSQUEZ**

Guaranda - Ecuador

Año 2020

Agradecimiento

A la Universidad Estatal de Bolívar por permitirme formar parte de ella, a la facultad ciencias administrativas gestión empresarial e informática a los ingenieros que forman parte de la carrera de marketing quienes contribuyeron con sus conocimientos tanto en su calidad humana como profesional a mi formación académica y un agradecimiento especial al Ingeniero Charles Viscarra quien fue el promotor creativo de la carrera de marketing.

Karina Lissett Parco Guingla

Mi agradecimiento muy especial a DIOS todo poderoso por haberme brindado la capacidad, la fuerza y el valor necesario para poder culminar con éxito este trabajo de investigación.

A mis queridos padres y hermanos por el apoyo incondicional y por ser mi motor fundamental durante toda mi formación académica, para alcanzar mis objetivos.

De igual manera expreso mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por darme la oportunidad de formar dentro de ella como profesional y brindarme una educación de calidad. A mis maestros por transmitir sus conocimientos, experiencias y enseñar que cada sacrificio tiene su recompensa.

Agradesco también a mis tutores de Tesis, Ing. Charles Viscarra, Ing. Patricia León y a la Ing. Grace Velasteguí por haberme apoyado con las tutorías, tanto moral como intelectual y principalmente con paciencia.

Usulli Toalombo Nancy Veronica

Dedicatoria

A Dios por ser el promotor de mi vida, salud y sabiduría por llenarme de fortaleza para mantenerme en pie de lucha pese a las dificultades, a mis padres quienes con sus palabras de aliento supieron hacer que no desmayase en el transcurso del camino y me apoyaron de manera incondicional para el cumplimiento de tan esperado objetivo, gracias a mis ellos e logrado ser una persona con valores mismos que son fundamentales para una persona en el transcurso de su vida cotidiana.

Karina Lissett Parco Guingla

El presente trabajo de investigación dedico a DIOS todo poderos por haberme guiado y bendecido día a día para poder lograr mis sueños.

A mis maravillosos padres por enseñarme hacer perseverante a luchar en la vida y por confiar siempre en mi y hacer que estos sueños se hagan realidad, a mis hermanos por sus alientos y motivos para alcanzar este gran éxito.

También quiero dedicar a mis tutores de tesis quienes me brindaron sus conomientos durante el desarrollo.

Usulli Toalombo Nancy Veronica

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:

CERTIFICA

Que las señoritas **PARCO GUINGLA KARINA LISSETT** con C.I. 0202565412 y **USULLI TOALOMBO NANCY VERONICA** con C.I. 1804913703; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MUSEO DEL CARNAVAL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019-2020”**, en tal virtud faculto a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar.

Guaranda, 21 de Febrero del 2020

Atentamente.



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Cd. N: 0201572963

**ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR EN CALIDAD DE
PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A
PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:**

CERTIFICA

Que las señoritas **PARCO GUINGLA KARINA LISSETT** con C.I. 0202565412 y **USULLI TOALOMBO NANCY VERONICA** con C.I. 1804913703; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MUSEO DEL CARNAVAL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019-2020”**, en tal virtud faculto a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar.

Guaranda, 20 de Febrero del 2020

Atentamente.


Ing. Patricia de Lourdes León Monar

Cd. N: 0201697299

ING. GRACE ALEXANDRA VELASTEGUÍ BÓSQUEZ EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:

CERTIFICA

Que las señoras **PARCO GUINGLA KARINA LISSETT** con C.I. 0202565412 y **USULLI TOALOMBO NANCY VERÓNICA** con C.I. 1804913703; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MUSEO DEL CARNAVAL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019-2020”**, en tal virtud faculta a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar.

Guaranda, 20 de Febrero del 2020

Atentamente.

Ing. Grace Alexandra Velasteguí Bósquez

Cd. N: 0603962838

Declaración Juramentada de las Autoras



VII

Declaración Juramentada de las Autoras

Nosotros, **Parco Guingla Karina Lissett y Usulli Toalombo Nancy Verónica** en calidad de autores del trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MUSEO DEL CARNAVAL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019-2020”**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8,9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Parco Guingla Karina Lissett

Cd. N° 0202565412

Usulli Toalombo Nancy Verónica

Cd.N° 1804913703



N° ESCRITURA 20200301003P00295

DECLARACION JURAMENTADA

OTORCADA POR:

NANCY VERONICA USULLI TOALOMBO y KARINA LISSETT PARCO GUINGLA

INDETERMINADA

DE: 2 COPIAS T.L.

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cuatro de marzo del dos mil veinte, año mil novecientos veintidós, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoras: NANCY VERONICA USULLI TOALOMBO soltera, domiciliada en la parroquia Pilabuján del cantón Ambato y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0980838161, correo electrónico es usulli_24nancy@hotmail.com; y, KARINA LISSETT PARCO GUINGLA soltera, domiciliada en el cantón Chimbo y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 09996370449; correo electrónico parco.karina@yahoo.com (por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presentan su declaración Bajo Juramento declarar lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, manifestamos que los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MUSEO DEL CARNAVAL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2019-2020", es de nuestra exclusiva responsabilidad su calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que lo hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevando a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que los fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquel se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy fe



NANCY VERONICA USULLI TOALOMBO

C.C. 1804513703



KARINA LISSETT PARCO GUINGLA

C.C. 020256541-2



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



Índice general

Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
Declaración Juramentada de las Autoras	VII
Índice general	IX
Índice de Tablas	XII
Índice Gráficos	XIII
Índice de Anexos	XV
Resumen Ejecutivo.....	XVI
Abstract (Summary)	XVII
Tema.....	1
Antecedentes	2
Descripción del problema	3
Formulación del problema	5
Preguntas de la investigación	6
Justificación.....	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivo específico.....	8
Hipótesis.....	9
Capítulo I: Marco Teórico.....	10
1.1. Marco referencial	10
1.2. Marco geo referencial	12
1.3. Marco legal	14
1.4. Marco conceptual.....	19
1.5. Marco científico	27

Capítulo II: Metodología.....	32
2. Tipos de investigación.....	32
2.1. Métodos.....	34
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
Entrevista para Autoridades	36
2.3. Universo y muestra	38
2.4. Procesamiento de la información.....	40
Capítulo III: Resultados y Discusión	41
3. Encuesta.....	41
3.1. Entrevista	57
3.2. Guía de Observación.....	64
4. Propuesta	68
4.1. Título	68
4.2. Introducción	69
4.3. Justificación	70
5. Objetivos	71
5.1. Objetivo General.....	71
5.2. Objetivo Específico.....	71
6. Análisis situacional	72
7. Matriz pestle.....	73
8. Matria Foda	77
8.1. Matriz foda cruzado	79
8.2. Segmentación consumidor	81
8.3. Comunicación cultural	81
8.4. Cultura empresarial	82

9. Desarrollo estratégico.....	83
10. Control y evaluación	109
11. Conclusiones	110
12. Recomendaciones.....	111
Bibliografía	112
Anexos.....	115

Índice de Tablas

Tabla 1. Entrevista para Autoridades	36
Tabla 2. Información General	41
Tabla 3. Nivel Académico.....	43
Tabla 4. ¿Visita usted Museos?.....	44
Tabla 5. Que característica valoraría al visitar un Museo	45
Tabla 6. Usted es amante del Carnaval	46
Tabla 7. Conoce el Museo del Carnaval	47
Tabla 8. Por que medios se entero de la existencia del Museo del Carnaval.....	48
Tabla 9. Que le motiva a visitar el Museo del Carnaval	49
Tabla 10. Que medios de comunicación sugiere para difundir noticias del Museo.....	50
Tabla 11. Que tipo de contenido le gustaria recibir en los medios de comunicación	51
Tabla 12. Variables valoradas durante la visita al Museo.....	52
Tabla 13. Guia de Observación	64
Tabla 14. Matriz Pestle.....	73
Tabla 15. Fortalecer medios digitales	83
Tabla 16. Desarrollo material P.O.P(Point of Purchase).....	86
Tabla 17. Publicidad Visual Cultural	94
Tabla 18. Tomas de Video	95
Tabla 19. Generación de Eventos Culturales	96
Tabla 20. Alianzas Estratégicas	97
Tabla 21. Servicio al Cliente	99
Tabla 22. Generar E-Comerce a través de código QR	100
Tabla 23. Merchandising.....	102
Tabla 24. Planing.....	106

Índice Gráficos

Gráfico 1. Museo del Carnaval la Guitarra	13
Gráfico 2. Museo del Carnaval	13
Gráfico 3. Edad de los encuestados.....	41
Gráfico 4. Nivel Académico.....	43
Gráfico 5. Visita usted Museos	44
Gráfico 6. Que características valoraría al visitar un museo.....	45
Gráfico 7. Usted es amante del carnaval	46
Gráfico 8. Conoce el Museo del Carnaval	47
Gráfico 9. Por qué medios que se enteró de la existencia del Museo del Carnaval	48
Gráfico 10. Que le motiva a visitar el Museo del Carnaval	49
Gráfico 11. Qué medios de comunicación sugiere para difundir noticias del Museo.....	50
Gráfico 12. Qué tipo de contenido le gustaría recibir en los medios de comunicación	51
Gráfico 13. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo	53
Gráfico 14. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo	53
Gráfico 15. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo	54
Gráfico 16. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo	54
Gráfico 17. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo	55
Gráfico 18. Matriz FODA	77
Gráfico 19. Matriz FODA Cruzado.....	79
Gráfico 20. From Page del Museo del Carnaval	84
Gráfico 21. Sitio web del Museo del Carnval	85
Gráfico 22. Modelo de Agenda	88
Gráfico 23. Modelo de Llaveros	89
Gráfico 24. Modelo de Bolígrafo	89
Gráfico 25. Modelo de Triptico.....	90
Gráfico 26. Modelo de Bolantes	91
Gráfico 27. Modelo de Tarjeta de Presentación	91
Gráfico 28. Modelo de Camiseta.....	92
Gráfico 29. Modelo de Roll Up.....	92
Gráfico 30. Modelo de Porta Esferos	93

Gráfico 31. Porta Credencial	93
Gráfico 32. Código QR Museo del Carnaval	101
Gráfico 33. Merchadising: Museo del Carnaval	103
Gráfico 34. Merchadising: Museo del Carnaval toma Frontal	104
Gráfico 35. Merchadising: Ubicación de Vitrinas de Artesanias.....	105

Índice de Anexos

Anexo 1. Presupuesto.....	115
Anexo 2. Técnicas e instrumentos de investigación aplicados	116
Anexo 3. Fotografías de Encuestas	118
Anexo 4. Guía de Entrevista para Autoridades.....	120
Anexo 5. Fotografías de Entrevistas	122
Anexo 6. Guía de Observación	123
Anexo 7. Fotografías ficha de Observación.....	124
Anexo 8. Cronograma	125
Anexo 9. Población y área de empadronamiento.....	127
Anexo 10. Distribución de los recursos entre los GAD.....	128
Anexo 11. Protege el patrimonio natural y cultural	128
Anexo 12. Fortalecer medios digitales.....	129
Anexo 13. Desarrollo de material P.O.P. (Point of Purchase)	129
Anexo 14. Publicidad visual cultural	129
Anexo 15. Generación de eventos culturales	130
Anexo 16. Alianzas estratégicas	130
Anexo 17. Servicio al cliente	131
Anexo 18. Generar E-Comerce a través de código QR	131
Anexo 19. Merchadising	131
Anexo 20. Planing.....	131

Resumen Ejecutivo

Desde años anteriores las instituciones públicas y privadas han sido sometidas a cambios drásticos en factores como: políticos, socioeconómicos, ambientales y legales, variables que han desencadenado en fortalezas y oportunidades de desarrollo y también existen afectaciones negativas como debilidades y amenazas, es decir que las empresas para mantenerse en el mercado tienen que ejecutar acciones que permitan contrarrestar el impacto negativo de las medidas establecidas por la fuerza superior.

La provincia Bolívar cuenta con tres Museos Culturales como: el Museo del Indio Guaranga, El Museo Santuario de la Virgen del Guayco y finalmente el Museo del Carnaval siendo este último un referente cultural a nivel del país ya que presenta exclusivamente la historia del cantón Guaranda y sus carnavales, al igual que, ha ido cultivando la ideología de preservar la cultura, tradiciones autóctonas de cada comunidad, representadas en diversas manifestaciones artísticas que prevalecen con el pasar de los años.

El presente plan de Marketing Cultural tiene como propósito fortalecer la institución museística, potenciando las fortalezas y redimiendo las debilidades mediante el uso de estrategias enfocadas al desarrollo situacional de modo que aporte de manera activa al mejoramiento del Museo del Carnaval, el trabajo de investigación será llevado a cabo por la administración del museo.

Palabras claves: Marketing Cultural, Posicionamiento, Fortalecimiento, Estrategia, Segmentación, Publicidad, Promoción.

Abstract (Summary)

Since previous years, public and private institutions have undergone drastic changes in factors such as: political, socio-economic, environmental and legal, variables that have triggered strengths and development opportunities and there are also negative effects such as weaknesses and threats, that is to say companies to stay in the market have to execute actions that allow to counteract the negative impact of the measures established by the superior force.

The Bolívar province has three Cultural Museums such as: the Museum of the Guaranga Indian, The Sanctuary Museum of the Virgen del Guayco and finally the Carnival Museum, the latter being a cultural reference at the country level since it exclusively presents the history of the Guaranda canton and Its carnivals, like, has been cultivating the ideology of preserving the culture, indigenous traditions of each community, represented in various artistic manifestations that prevail over the years.

The purpose of this Cultural Marketing plan is to strengthen the museum institution, strengthening strengths and redeeming weaknesses through the use of strategies focused on situational development so that it actively contributes to the improvement of the Carnival Museum, the research work will be carried out conducted by the museum administration.

Keywords: Cultural Marketing, Positioning, Strengthening, Strategy, Segmentation, Advertising, Promotion.

Tema

Estrategias de Marketing Cultural para el Fortalecimiento del Museo del Carnaval, Cantón

Guaranda, Provincia Bolívar, año 2019-2020.

Antecedentes

El Museo del Carnaval de la ciudad de Guaranda empezó como un proyecto cultural en el periodo de la Alcaldía del Lic. Alberto Coles y el director de obras públicas, quienes realizan la propuesta de construcción del edificio en forma de guitarra, tomando en consideración que la ciudad de Guaranda es conocida a nivel nacional como la cuna de los carnavales y en representación a ello se pretende crear un espacio dedicado a la cultura, que demuestre las tradiciones del carnaval a personas residentes en la localidad y en especial a los turistas amantes al arte. Posteriormente inicio su construcción, el mismo que presento problemas en la infraestructura debido a que ya estaba establecida pero por circunstancias no observadas entro en un conflicto de litigio legal lo cual paralizó la realización por completo del museo. Durante la administración del Lic. Rammses Torres se destinaron recursos para el funcionamiento de lo que hoy conocemos como el Museo del Carnaval, mismo que se a convertido en un referente cultural, pese a su temprana apertura a gozado de una enorme acogida en la ciudad, mismo que hasta la fecha actual suma los 40.000 visitantes.

Descripción del problema

Desde hace años atrás se viene aplicando la teoría de Marketing Cultural con incidencia en aspectos cognitivos emocionales que permiten llevar a la práctica la difusión cultural generando un posicionamiento y fortalecimiento de las instituciones Museísticas.

El interés por la comercialización de los productos culturales, como motor de crecimiento de una actividad que genera importantes economías, ha aumentado la disposición y necesidad por la aplicación de las técnicas de marketing y comunicación a este sector que presenta peculiaridades tanto en su oferta como en la demanda. (Antonio Leal, 2011)

El desarrollo de campañas y acciones de comunicación orientadas a la difusión del mensaje con el que se pretende llegar al público objetivo es muy importante para la existencia de los museos a nivel global.

Bolívar, es una de las provincias del país que encierra mucha historia en sus calles, plazas y museos y que aún conserva algunas de sus edificaciones de arquitectura colonial, sitios que dan a la provincia un verdadero valor histórico y turístico (Guía Virtual de Turismo, 2014).

Guaranda es un cantón que actualmente ha generado políticas de gestión de las autoridades haciendo énfasis en nuevas alternativas para generar ingresos, hoy por hoy se trabaja por promocionar el cantón y la provincia su principal atractivo es el Carnaval de Guaranda que es visitado por muchos turistas locales, nacionales e internacionales, mediante el cual se creó el museo del Carnaval como un espacio turístico, tiene como objetivo dar a conocer la tradicional fiesta del carnaval, declarada como patrimonio intangible del Ecuador, denominada su fiesta mayor (Alcaldía de Guraranda, 2017). Pese a ser un lugar con gran potencial turístico, el museo del Carnaval, el periodo de la administración anterior no dio continuidad al proyecto turístico por

la falta de gestión y recursos según lo que manifiesta el actual Director del Departamento de Turismo Ingeniero Gustavo Fierro.

Estos son los problemas que han impedido que se de a conocer este espacio ubicado en la colina San Jacinto de Guaranda, por lo cual es necesario realizar un plan de Marketing Cultural que permita el fortalecimiento del Museo del Carnaval, su marca, productos y servicios culturales.

Formulación del problema

¿Con la aplicación de Estrategias de Marketing Cultural se fortalecerá el Museo del Carnaval, Cantón Guaranda?

Preguntas de la investigación

- ¿Por qué es importante identificar las fortalezas y debilidades del Museo del Carnaval?
- ¿De qué manera la recopilación de conceptos ayudará a la creación de estrategias para el Museo del Carnaval?
- ¿Qué acciones pertinentes se puede establecer para el incremento de visitantes?

Justificación

El presente trabajo investigativo tiene como objeto identificar las adecuadas estrategias de marketing cultural para el fortalecimiento de museo del carnaval, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, de tal manera que sea conocido por los turistas potenciales. Un factor importante para la realización del trabajo investigativo es la falta de publicidad, promoción y propaganda como una variable importante para el desarrollo de sus funciones y proyección de la misma.

La aplicación de las estrategias propuestas dentro del trabajo investigativo permitirá una correcta difusión del mensaje de la institución cultural, logrando contribuir al aspecto económico, social y cultural siendo este último muy importante al ser un factor compartido en la sociedad por lo que se puede identificar al público objetivo al que se pretende llegar.

Los beneficiarios directos del trabajo de investigación son 14.610 habitantes (INEC, 2010) de las parroquias urbanas del cantón Guaranda, esto por cuanto el turismo dinamiza la economía, con lo cual mejorará la calidad de vida.

Los beneficiarios indirectos son quienes conforman el turismo local, ya que gracias a ello permite llegar a un gran aporte económico.

La importancia del marketing cultural es que rescata de manera cualitativa la preeminencia de los museos culturales, a su vez motiva mayor afluencia de visitantes a la institución.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar Estrategias de marketing cultural para el fortalecimiento del Museo del Carnaval, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2019-2020.

Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico situacional del Museo del Carnaval Cantón Guaranda.
- Analizar los fundamentos teóricos del marketing cultural para el diseño de estrategias.
- Identificar estrategias de marketing cultural para promocionar el Museo del Carnaval, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar.

Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing cultural incide en el fortalecimiento del Museo del Carnaval, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2019.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1.Marco referencial

La aplicación del marketing cultural en España como herramienta de gerencia museística. El desarrollo de planes de mercadotecnia otorgaba a las organizaciones culturales una mayor precisión a la hora de definir sus objetivos y políticas de actuación de cara a las audiencias; permitiendo así una efectiva asignación de recursos al tiempo que facilitaba la evaluación y el control de todas las actividades relacionadas con el proceso del marketing (Walias, 2016).

Mediante la incursión del marketing cultural como herramienta para el manejo del futuro de los museos se han implementado nuevas tecnologías como lo es la inteligencia artificial que sirve como un ente de atracción diversificada para cada tipo de público y así brindar mejores servicios a la audiencia en constante cambio.

Estrategias de Marketing Cultural para la creación de públicos en el museo de arte de Lima (mali) y el museo de arte contemporáneo (mac) durante el 2016- 2017. Es importante que los museos conozcan quién es su público, es decir, los responsables del éxito o el fracaso de sus proyectos. El marketing cultural es fundamental para dibujar un mapa de hacia dónde va el museo y sobre todo hacia dónde va el público (Alcantara, 2018).

Mediante el trabajo de investigación ya mencionado se destaca que las estrategias de marketing cultural son esenciales a la hora de crear públicos apelando a sus sentidos gracias a la tecnología que es la base o estructura en el uso de plataformas digitales que puedan brindar una mayor impresión por medio de las exposiciones hacia quienes hacen uso del servicio y visitan las instituciones museísticas.

Estrategias de marketing cultural para el posicionamiento del teatro nacional de San Salvador como opción para realizar actividades de sano esparcimiento. Basado en el concepto de marketing, surge el marketing cultural especializado para el entorno de la cultura y el arte, que se utiliza para posicionar a organizaciones que promueven movimientos enfocados a la cultura, como una actividad económica, para el desarrollo de tradiciones y costumbres de un país o el fortalecimiento y crecimiento de los lugares como teatros, museos, centros de arte, entre otros, así como también para satisfacer la demanda de los usuarios (Ayala, Benítez, & Calderon, 2018).

Mediante la práctica de actividades que promueven el arte y que a su vez fortalecen la identidad cultural en diversos factores autóctonos como vestimenta, idioma y gastronomía propios de la cultura ancestral se destaca que las estrategias de marketing cultural ayuda a posicionar instituciones museísticas que forman parte del patrimonio de la sociedad.

Plan de marketing para el museo templo del sol de Quito. El objetivos primordial del museo es la difusión del arte, cultura e historia de los pueblos ancestrales, en la cual se puede encontrar la galería de arte del pintor Ortega Maila, cuenta con 5 áreas entre las que están la cámara solar, Samaywasi, Galería, Estudio de pintura, Mirador y Templo de la Luna (Zamora, 2016).

Con la creación de un Plan de Marketing se pretende dar a conocer la cultura de la sociedad visibilizada a través de su vestimenta, comida u historia de como se han mantenido las tradiciones a través del tiempo. Brindando un breve preámbulo mediante las herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales para una correcta difusión, promoción del mismo.

Las investigaciones mencionadas con anterioridad ayudarán al desarrollo del trabajo de investigación por cuanto se encuentra información relevante de marketing cultural, técnicas,

herramientas claves para una correcta promoción de productos y servicios culturales al público objetivo.

1.2.Marco geo referencial

El museo del Carnaval en el conocido edificio de la Guitarra, ubicado en la colina San Jacinto a 5 minutos del centro de la ciudad de Guaranda. Este espacio turístico tiene como objetivo dar a conocer la tradicional fiesta del “Carnaval,” declarada como patrimonio intangible del Ecuador el 31 de octubre de 2002 tomando como referencia a lo que los guarandeños la denominan su fiesta mayor. El museo tiene diferentes espacios, partiendo desde los orígenes del carnaval, pasando por la vestimenta, la música sus instrumentos, así como su exquisita gastronomía muy típica dentro de los festejos carnestolendas. Además, cuenta con una galería dedicada a las reinas y al Taita Carnaval, personaje simbólico de la fiesta. (Alcaldía de Guraranda, 2017)

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Parroquia: Ángel Polibio Chávez

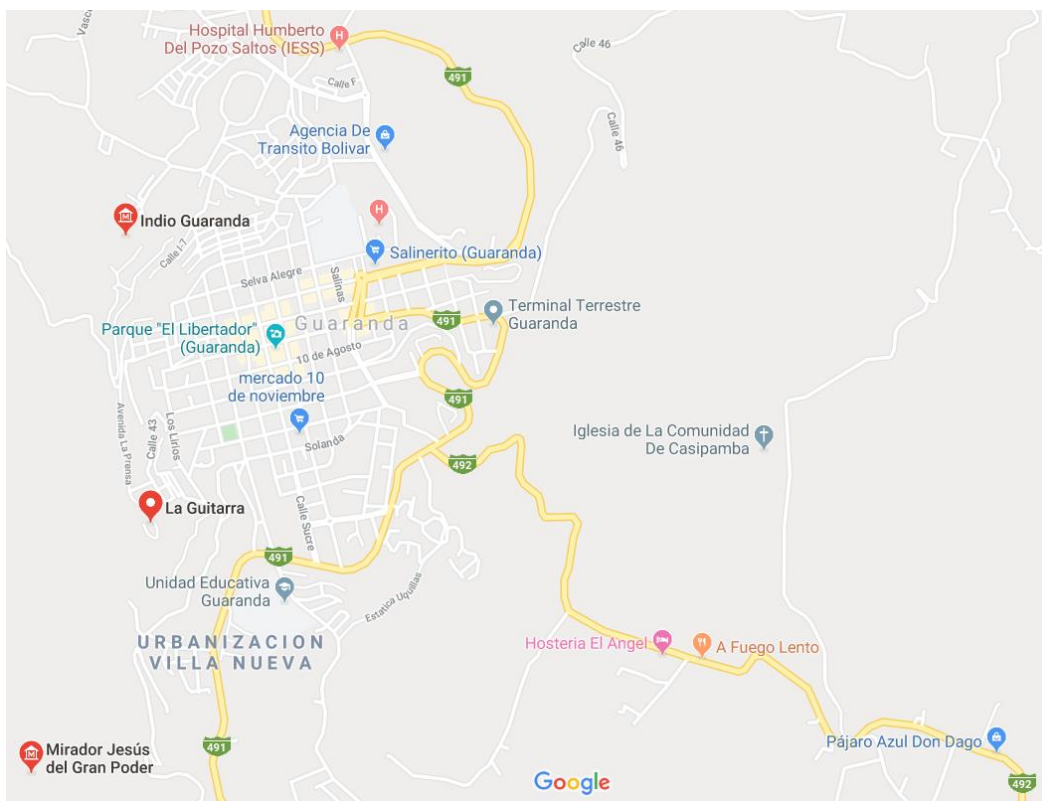


Gráfico 1. Museo del Carnaval la Guitarra

Fuente: (Google Maps, 2019)



Gráfico 2. Museo del Carnaval

Fuente: (Alcaldía de Guraranda, 2017)

1.3.Marco legal

Ley orgánica de cultura

Título I.- del objeto, ámbito, fines y principios

Ley orgánica de la cultura se hace referencia.

Que, es un deber primordial del Estado proteger el patrimonio natural y cultural del país

Que, todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía, siendo que todas las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a la libertad estética, a conocer la memoria histórica de sus culturas y acceder a su patrimonio cultural, a difundir sus propias expresiones culturales, a tener acceso a expresiones culturales diversas, y desarrollar su capacidad creativa y al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas;

Que, el artículo 377 de la Constitución, determina que el Sistema Nacional de Cultura, tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional, proteger y promover la diversidad de las manifestaciones culturales, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales antes descritos;

Que, conforme al artículo 378 de la Constitución de la norma fundamental determina que el Sistema estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos, siendo el ente rector de la Cultura y el Patrimonio responsable de la política nacional y sus órganos dependientes, adscritos o vinculados, sobre la gestión y promoción de la cultura;

Título IV.- De la Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio.

Art. 14.- Del Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio. El Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio comprende el conjunto transversal, articulado y correlacionado de normas, políticas, instrumentos, procesos, instituciones, entidades e individuos que participan de la educación formal y no formal en artes, cultura y patrimonio.

Art. 15.- De su ámbito. El Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio tiene como ámbito la educación formal y no formal en artes, cultura y patrimonio, la programación de su estudio por niveles de formación y la sensibilización al arte, la cultura y el patrimonio, desde la primera infancia y a lo largo de la vida.

Art. 16.- De sus fines. El Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio tiene entre sus fines:

Desarrollar la identidad cultural diversa, la creatividad artística y el pensamiento crítico, a través de la enseñanza y de las prácticas artísticas y culturales, así como el reconocimiento y valoración de los saberes ancestrales y el acervo patrimonial. (Derecho Ecuador, 2016)

Gobierno Autónomo Descentralizado

Concejo Municipal

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guaranda Considerando.

Que, la constitución de la República del Ecuador en su artículo 238 consagra la autonomía plena, administrativa, política y financiera de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, autonomía, en concordante con lo determinado en los artículos 5 y 6 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD);

Que, el código de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en su artículo 54 literal q), establece como una de las funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, la de promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.

Que, una de las formas de promoción y difusión de nuestra cultura es a través del Museo del Carnaval, dependencia que ha resaltado los valores culturales, históricos y sociales de nuestra Fiesta Mayor, por lo que resulta de suma importancia para el Consejo Municipal, regular el uso de sus instalaciones a través de normas de administración general de cabal cumplimiento, tanto para los visitantes como para los administradores.

Que, el artículo 63 de la Ordenanza de Organización y Funcionamiento de Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guaranda que determina: “los reglamentos internos son normas que no generan derechos ni obligaciones para terceros, sino que contienen normas de aplicación de procedimiento o de organización interna, los que serán aprobados por el Consejo Municipal mediante resolución, en un solo debate”.

En ejercicio de la facultad y competencia que confieren los artículos 240 y 264 numeral 8 de la constitución de la República del Ecuador, en concordación con lo establecido en los artículos

7, 57 literal a), del código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), y artículo 63 de la Ordenanza de Organización y Funcionamiento de Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guaranda, vigente.

El reglamento interno del Museo del Carnaval del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

Del objeto y la Organización del Museo.

Art. 1.- Objeto: El presente reglamento establece las normas y los lineamientos conforme a los cuales se regulará el funcionamiento y operación del Museo del Carnaval, de sus unidades administrativas y de los servidores públicos que lo integran.

Art. 2.- Finalidad de Museo del Carnaval:

- a) Coleccionar, estudiar, catalogar, conservar, custodiar y divulgar el conocimiento de los bienes culturales e historia de la Fiesta Mayor El Carnaval de Guaranda, que constituyen su acervo o de alguna otra manera le estén vinculados, principalmente con la finalidad de fomentar el interés y ampliar la conciencia y conocimiento del público en general.
- b) Brindar servicio sin fines de lucro con interés de conservación, investigación, restauración y difusión del Patrimonio Cultural.
- c) Dependier orgánica y funcionalmente de la Dirección de Desarrollo Comunitario y Gestión Social del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda.

Art. 3.- El museo del carnaval, es la casa de todos y cada uno de los turistas locales, nacionales e internacionales para que puedan conocer y deleitarse con las exposiciones, talleres y demás programas culturales, que buscan y propenden elevar y fortalecer la tradición de los Eventos Culturales y Patrimoniales del Carnaval de Guaranda.

Art. 4.- Es responsabilidad de la Dirección de Desarrollo Comunitario y Gestión Social y el Administrador/a, revisar y sugerir las reformas atinentes del presente reglamento, según las necesidades que se presente a futuro.

De la Administración y Funcionamiento.

Art. 5.- Para satisfacer las necesidades mínimas de funcionamiento del Museo del Carnaval y para su eficiente desarrollo; contara con un Administrador/a, Guías, Auxiliar de servicios de Guardianía las 24 horas, de acuerdo con las exigencias planteadas y disponibilidad de recursos financieros.

Art. 6.- En horario de atención al público por parte del personal del Museo del Carnaval, será de lunes a domingo de 09:00 hasta las 17:00 ininterrumpidamente, que podrían variar de acuerdo a fechas festivas o eventos programados.

Par casos extraordinarios de cierre del Museo, por causa justificada, se deberá notificar público en general a través de medios de comunicación municipal, y/o locales, redes sociales y mediante a un aviso colocado al exterior del Museo del Carnaval.

Art. 7.- El horario de atención al público, en las oficinas administrativas del Museo, será lunes a viernes de 9:00 a 17:00 (GAD Cantón Guaranda, 2018).

1.4.Marco conceptual

Cultura.

Según (Spradley & McCurdy, 1975) “Cultura es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos”

Es decir, la cultura es un conjunto de acciones repetitivas realizadas por individuos siendo de gran importancia en la cotidianidad que prevalecen en el tiempo.

Difusión.

Según (Santesmanes, 2012, págs. 404-405) “La difusión de un nuevo producto es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo”

Por lo consiguiente el autor considera que la difusión es fundamental para el desarrollo de un producto en el mercado a lo largo de su ciclo de vida, llevando consigo la aceptación del público objetivo.

Estrategias de Marca.

Según (Santesmanes, 2012, págs. 404-405) La estrategia de marca debe ir dirigida a desarrollar una fuerte identidad de marca, que incremente su valor. Es una estrategia a largo plazo que afecta a toda la organización con una perspectiva global y que requiere la utilización de múltiples canales de comunicación tanto internos como externos.

Mediante la estrategia de marca se brinda información necesaria del por qué es importante posicionar la marca y cuáles serán los beneficios a largo plazo implementando un correcto posicionamiento con el uso de diferentes medios de difusión para brindar el realce respectivo.

Estrategia Push.

Según (Philip Kotler G. A., Principios de Marketing, 2008, pág. 515) Una estrategia de comunicación que requiere que se utilice al personal de ventas y las promociones comerciales

para impulsar el producto por los canales. El productor promueve entre los miembros del canal para animarlos a ofrecer el producto y promocionarlo entre los clientes finales.

A través de la estrategia push se puede aplicar los canales por donde se debe promocionar los productos o servicios para dar a conocer a los consumidores y tener una mejor aceptación hacia el público, posicionando de una mejor forma tanto la imagen de la empresa como los productos o servicios que prestan.

Estrategia Pull.

Según (Philip Kotler G. A., Principios de Marketing, 2008, pág. 515) Una estrategia de comunicación que requiere que se gaste mucho en publicidad y en promoción dirigida a los clientes para inducir a los clientes finales a comprar el producto. Si la estrategia tiene éxito los clientes demandarán el producto a los miembros inmediatos del canal quienes, a su vez lo demandarán a los productores.

Es decir que mediante la estrategia se preverá la obtención e incremento de la cartera de clientes mediante acciones pertinentes.

Fortalecimiento.

(Grantcraft, 2019) “ El fortalecimiento institucional consiste fundamentalmente en la mejora de la eficiencia y la eficacia, principalmente a nivel organizacional”

Es decir, el fortalecimiento es un realce por parte de la empresa y dar a conocer una mejor forma la perspectiva de la empresa.

Intangibilidad de los servicios.

Según (Philip Kotler J. B., 2005, pág. 37) “Intangibilidad del servicio una característica principal de los servicios; no se pueden ver, degustar, sentir, oír u oler antes de ser comprado”

Mediante la descripción del autor se puede determinar que un servicio no se puede palpar, pero es la satisfacción que se puede sentir quien lo determina, cubriendo las necesidades de los consumidores y a la vez decir que el servicio intangible va de la mano con el servicio que se presta en las instituciones museísticas ya que no venden un producto sino prestan un servicio con el fin de poder llegar al cliente de manera satisfactoria.

La cultura de los servicios.

Según (Philip Kotler J. B., 2005, pág. 24) “La cultura de los servicios se centra en entender y satisfacer al cliente. La cultura de servicios tiene que empezar por la alta dirección y continuar hasta el resto de empleados de la empresa”

Es decir que la cultura de los servicios se basa fundamentalmente en comprender a los clientes desde el interior del establecimiento a nivel jerárquico de manera que exista una comunicación base para poder orientar todos los esfuerzos requeridos de la institución hacia el cliente.

Marketing.

Según (Armstrong, 2008, pág. 5) El marketing, más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles información.

Es decir, el marketing consiste fundamentalmente en brindar valor superior a los clientes a través de los medios de difusión al igual que la satisfacción de los mismos, generando de esta manera un mayor posicionamiento y a la vez el incremento de clientes.

Marketing Organizacional.

Según (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 28) El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y

para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos los grupos de interés. La dirección del marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente.

Mediante el correcto uso de las técnicas de marketing es posible llegar a un nicho de mercado objetivo e irlo incrementando sustancialmente de modo que genere réditos económicos, sociales en el entorno en que se desenvuelve la institución que lo emplea.

Marketing del Enfoque Social.

Según (Philip Kotler J. B., 2005, pág. 16) El enfoque del marketing social sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y sostener las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente de los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

El autor considera que el marketing social es de gran importancia a la hora de brindar valor superior a los clientes a través de la determinación de estrategias óptimas que permitan la satisfacción de necesidades de los clientes redituables.

Marketing Directo.

Según (Armstrong, 2008, pág. 495) “Contactos directos con los clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente”

Es decir, el marketing directo conecta a personas ya sean clientes o usuarios de manera eficaz con la empresa brindándoles valor superior a través de contacto entre sentidos estableciendo un lazo de confianza y relaciones redituables duraderas.

Marketing de Relaciones.

Según (Santesmanes, 2012, pág. 72) En los últimos años se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, pasando de la transacción aislada a las relaciones de intercambio. Esto ha puesto considerar que el objeto de la acción comercial no es solo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes.

Por lo consiguiente la interacción empresa cliente es de gran importancia a la hora de fidelizar o crear relaciones duraderas en un mercado cada vez más amplio y competitivo.

Marketing Cultural.

El marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organización esculturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios (Jímenes & Quero, 2010) .

Es decir que busca dar a conocer el valor ancestral real de comunidades, objetos, personas a un público interesado en aprender y apreciar el arte de la cultura.

Marketing Mix Cultural.

Para (Fernández, 2013) el marketing cultural consta de 7 p's.

- **Producto.-** Es la variable más importante y controvertida relacionada directamente con la misión, ayuda a condicionar u orienta las estrategias hacia nuevos productos.
- **Precio.-** El costo percibido por los visitantes en base a la experiencia esperada.
- **Plaza.-** Es decir el lugar donde se va a llevar la actividad de recreación cultural.
- **Promoción.-** Es la creación de acciones consignadas a establecer relaciones entre dos o más partes.

- **Personas.-** Son un factor determinante a la hora de obtener un posicionamiento, mediante, ellas lograr transmitir el valor real de la institución.
- **Proceso.-** Se precisan como mecanismo de rutina en la prestación de servicios.
- **Physical evidence o Evidencia Física.-** La forma como los clientes o usuarios tienen una representación clara de la institución ya sea por sus accesorios, colores o disposición.

Marca.

Según (Santesmanes, 2012, págs. 393-394) La marca es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing (AMA) como un nombre, termino, símbolo, o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

La marca es el identificativo de productos, personas e instituciones que permite diferenciarse de los demás ya sea por su contextura o diseño que logra obtener una diferenciación y poseer ventaja competitiva en un mercado cambiante.

Museo.

Según la (Consejo Internacional de Museos, 2007) Consejo Internacional de Museos, considera que “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación, y recreo”.

Es decir que las instituciones museísticas se encuentran a disposición del público, con un servicio demostrando objetos de gran valor, al público interesado sin ningún fin lucrativo.

Posicionamiento.

Según (Santesmanes, 2012, pág. 415) Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las perspectivas de los consumidores, con relaciones a otros productos o marcas competitivos o ha un producto ideal.

Es decir, el posicionamiento es netamente la importancia que se da a un producto o servicio ya sea por la preferencia o adquisición continua, en base a los beneficios brindados por dicho bien.

Publicidad.

Según (Santesmanes, 2012, pág. 682) "Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción"

Mediante la definición podemos observar que la publicidad está encargada en comunicar o proporcionan información de productos o servicios de objetos definidos.

Publicidad de Producto.

Según (Santesmanes, 2012, pág. 683) "Se centra en las características de mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva"

Es decir que a más de informar de manera general un producto se centra en sus atributos de modo que atraiga a más clientes de forma efectiva.

Publicidad de Institución.

Según (Santesmanes, 2012, pág. 683) Promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzca, posteriormente en una compra o aceptación de los productos que se vende o de las ideas o programas que promueve.

Mediante el concepto antes mencionado podemos definir que trata de promocionar la identidad de instituciones tanto públicas como privadas proponiendo pensamientos creativos de manera que impacte al cliente o usuario final.

Promoción de Ventas.

Según (Kotler, Principios de Marketing, 2008, pág. 495) “Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio”

Es decir que dirige sus esfuerzos de marketing a promocionar en base a incentivos ya bien sean ofertas descuentos u otras acciones relevantes que sean de gran importancia para el cliente a la hora de adquirir un producto o hacer uso de un servicio.

Venta Personal.

Según (Armstrong, 2008, pág. 495) “Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes”.

Es decir que el personal quien es el encargado de mantener contacto con los clientes debe tener información para establecer relaciones a largo plazo y a través de ello alcanzar un incremento en la cartera de clientes.

1.5.Marco científico

Marketing Cultural.

El aspecto de "Marketing" Cultural, involucra la gestión de "marketing" como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales; o, dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas. Es una versión o adaptación del "marketing" (tan ampliamente aplicado en otras industrias) al arte y la cultura. Es necesario, desde el punto de vista de la autora, que se dejen en el pasado las aún actuales prácticas exclusivas de patrocinio como la única forma de entregar al público todo el esfuerzo creativo y razón de ser de la organización. Por tanto, se plantea el "marketing" como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación.

El Mercado Cultural y su segmentación.

Es necesario comprender el mercado de las artes escénicas, identificar los segmentos de mercado, seleccionar los mercados objetivos, determinar el volumen y los deseos del mercado, identificar la competencia y los colaboradores potenciales utilizando la investigación de mercados.

En cuanto al consumidor de artes escénicas se encontró en un estudio reciente, llevado a cabo por la Universidad de Málaga y la Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública, que en el sector de los servicios culturales las demandas, lejos de ser excluyentes, se encuentran altamente relacionadas, lo que implica que realizando actividades conjuntas se puede generar una demanda genérica para aprovechar que "la audiencia escénica actual muestra un elevado nivel de consumo, y es frecuente que asista a un número relativamente alto de espectáculos, de tal manera que elegir uno no debe ser entendido como el rechazo de otro". Igualmente, al analizar el comportamiento del consumidor de artes escénicas encontraron

que existe una gran influencia de los grupos de interés o de referencia y la familia en el comportamiento del consumidor cultural (Gómez, 2007)

Las primeras incursiones del Marketing puede ser útil:

En la década de 1970 se introdujo el pensamiento del marketing dentro del sector de las artesanías lucrativas a través del Arte Council en Gran Bretaña. La primera incursión fue considerar al marketing como una colección de técnicas que podrían ser fácilmente transferidas desde el sector comercial y utilizadas por las organizaciones artísticas para alcanzar un público más amplio e incrementar sus ingresos.

En aquella primera etapa se consideraba como punto de partida del marketing de las artes, el reconocimiento de la autoridad y autonomía de los artistas (Diggle, 1976). En términos generales, Diggle (1976) defiende la idea de que el producto artístico y quien lo hace (el artista) deben quedar al margen del marketing, delegando las labores de comercialización para los intermediarios (agente, marchante), cuya función debería consistir no solo en transportar los productos artísticos y formar un puente entre artista y audiencia, sino también encargarse de buscar y persuadir a las personas para que consuman arte. De este modo, las funciones específicas del marketing quedan reducidas a las actividades de promoción, merchandising, distribución, investigación de mercados, entre otros, una vez el producto artístico ha sido elaborado.

Modelo de Marketing para las Artes y la Cultura.

Según esta perspectiva el producto cultural debe quedar fuera de las tareas del marketing, y el enfoque centrado en el cliente no debería ser aplicado al trabajo artístico en sí mismo; más bien, el marketing debería ser utilizado para asignar precios, comunicar, envasar y entregar el producto. Asimismo, para Colbert y Cuadrado (2003) un producto cultural no existe para

satisfacer las necesidades del mercado, sino que, en su opinión, se debería buscar a los consumidores que se sientan atraídos por el producto ofertado. Estos puntos de vista sobre el marketing de las artes y las soluciones designadas para evadir las trampas o peligros del marketing están basados en la implícita adopción del concepto romántico de las artes como un fenómeno autónomo. Esto supone que la creación artística y el marketing realizan tareas independientes, cada una manteniendo su propia lógica y responsabilidades. A su vez, ello indica que las tareas del marketing de las artes (encontrar y construir audiencias) pueden realizarse sin afectar o cambiar el resultado artístico. (Flores, 2010, pág. 30)

La Mezcla de Marketing: Producto, Precio, Promoción (Comunicación) y Distribución.

La mezcla de marketing, constituida por Producto, Precio, Promoción y Distribución, es uno de los conceptos fundamentales de esta disciplina. La combinación de los cuatro elementos es lo que define la estrategia de marketing, y la probabilidad de éxito de nuestro ofrecimiento. La coordinación entre las cuatro es fundamental: un ofrecimiento cultural que tenga un precio adecuado para el público pero que carezca de promoción probablemente fracasará, y así con cualquier combinación inadecuada de los cuatro componentes.

Producto

El uso de la palabra "producto" es otro de los puntos álgidos del uso de marketing en el sector cultural. La palabra evoca visiones pesadillezcas de un sector cultural sujeto a las vicisitudes de la oferta y la demanda, resultando en una desvalorización de todo aquello que no es comercialmente viable (y de hecho ha habido instituciones culturales que han sacrificado su calidad en el altar de la viabilidad comercial).

Precio

La presupuestación, consecución y asignación de recursos son actividades que las instituciones culturales realizan a diario. En los últimos tiempos, el desarrollo de recursos ha pasado a cobrar cada vez más importancia, al reducirse presupuestos estatales e incrementarse la variedad y cantidad de instituciones y ofrecimientos culturales. La fijación de precios de ingresos (aun la determinación de ingresos gratuitos) responde a necesidades presupuestales o estipulaciones legales. El sector cultural (con la posible excepción de las artes escénicas) no suele hacer un manejo estratégico de precios.

Promoción (Comunicación)

La promoción se refiere a todas las actividades relacionadas con comunicación entre los productores y consumidores, o, en nuestro caso, entre la institución cultural y su público.

Muchas instituciones culturales hacen énfasis sobre algún aspecto de relaciones públicas (normalmente los medios, el gobierno, o ambos), ocasionales promociones de venta (carnés con descuentos por asistencia a varios eventos culturales), ventas personales y publicidad (generalmente las formas más elaboradas están reservadas a las instituciones de mayor envergadura).

Distribución

Se refiere a los canales de distribución, la distribución física y el lugar de consumo. Los canales de distribución son todos aquellos entes que hacen que los bienes/objetos/eventos lleguen a los usuarios (en el campo cultural, algunos ejemplos son los vendedores de boletos por vía telefónica, las boneterías, guías de turismo, maestros de escuela, etc.). La distribución física se refiere al conjunto de decisiones que deben tomarse para que el público pueda acceder al ofrecimiento cultural (por ejemplo, si debe tomarse un autobús, si se trata de una obra itinerante,

acceso a los boletos, etc.). El lugar de consumo estará afectado principalmente por el grado de esfuerzo que el público está dispuesto a hacer para llegar al evento cultural. (Varela, 2003, págs. 90-93).

Capítulo II: Metodología

2. Tipos de investigación

Diseño de la Investigación.

El presente trabajo está contemplado en un diseño de investigación no experimental por cuanto se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural (Hernández Sampieri, 2004). El tipo de Diseño de investigación es transversal o transaccional, por cuanto “Se recogen datos en un determinado periodo de tiempo, sobre una muestra de una población” (E-nquest, 2018).

En el estudio se recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico a través de la aplicación de muestra de las parroquias urbanas del Cantón Guaranda. Y se aplicará el estudio mediante los siguientes tipos de investigación:

Investigación descriptiva.

Es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación (Martínez, 2017).

La investigación es descriptiva porque analizaremos la información de manera cuidadosa, el fenómeno, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y sobre las bases de las variables se procurará realizar aportes en beneficio al Museo del Carnaval.

Investigación campo.

Según (Martinez, 2017) “Consiste en la recolección de datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural”

Se emplea para recopilar información veraz permitiendo tener contacto directo con la realidad es decir con el personal encargado del Museo del Carnaval.

La presente investigación se realizará con un enfoque cualitativo porque se ejecutará mediante un análisis, interpretación, comprensión y explicación de la situación actual del Museo del Carnaval. Y se aplicará con un enfoque cuantitativo porque determinamos datos numéricos, a través de la recolección de información, tabulación de datos que se verán reflejados en cuadros y gráficos estadísticos. Mediante estos dos enfoques se determinará de que manera impacta el Marketing Cultural en el museo del carnaval y estipular soluciones posibles para el fortalecimiento de la institución museística.

2.1.Métodos

Analítico .

“El método analítico, es un proceso de investigación empírico analítico que se encarga de descomponer diferentes partes o elementos para poder hacer la determinación de alguna causa, efecto o naturaleza” (Pacheco, 2019).

Se empleará el método analítico como una herramienta de descomposición es decir partir de lo particular a lo general tomando en cuenta que el Museo es una entidad consolidada y determinar las falencias existentes dentro de la institución.

Inductivo.

“Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos” (Raffino M. E., 2019).

En la presente investigación se utiliza el método inductivo, la cual se emplea como una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares de los problemas existentes del Museo del Carnaval, que permite asociar conclusiones generales y mediante este método diseñar una propuesta de metodológica del Marketing Cultural.

Deductivo.

Una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). (Raffino M. , 2018)

En la investigación se empleará el método deductivo porque permite analizar las teorías existentes del Marketing Cultural de otras instituciones museísticas y mediante este procedimiento proponer solución a los problemas que se enfrenta el Museo del Carnaval.

Sintético.

El método sintético es un proceso de análisis de razonamiento que busca la forma de reconstruir un acontecimiento de manera resumida, valiéndose de los diferentes elementos fundamentales que estuvieron presentes en el desarrollo del acontecimiento (Pacheco, 2019).

En la investigación se utilizará el método sintético, mismo que permitirá concluir de manera resumida y concreta los acontecimientos trascendentes de la institución museística.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta.

Una encuesta es una manera de recoger información sobre un tema en específico, donde a través de ella logramos analizar los datos que necesitamos para llegar a una conclusión o dar solución a un problema en concreto (Riquelme, 2019).

Se utilizará una encuesta aplicada a personas comprendidas entre las edades de 15 a 59 años, tanto del género masculino como femenino de las parroquias urbanas del cantón Guaranda para la obtención de información veraz, mediante un cuestionario que será formulado para determinar el conocimiento del Museo del Carnaval y cómo se sienten los usuarios con la atención brindada.

Entrevista.

Se conoce como entrevista la conversación o conferencia que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado con la finalidad de obtener el primero determinada información sobre un asunto o tema que pueda proporcionarle el segundo (Significados, 2016).

La entrevista consiste en el planteamiento de preguntas claras hacia el entrevistado con la finalidad de obtener información real, relevante para la investigación planteada de modo que al momento de analizar genere resultados notorios que ayuden al investigador.

Se realizará las entrevistas a las autoridades mediante una guía de entrevista: (Anexo 4)

Tabla 1. Entrevista para Autoridades

Entrevista para Autoridades	
Sr. Medardo Chimbolema	Alcalde del Cantón Guaranda
Ing. Gustavo Fierro	Director del Departamento de Turismo
Lic. Jose Vizcaino	Administrador del Museo del Carnaval

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Observación Directa.

La observación directa es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular. Esto se hace sin intervenir ni alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve. De lo contrario, los datos obtenidos no serían válidos (Martinez, 2017).

Esto se lo realizará, mediante la observación prestando mucha atención y detenimiento para obtener conocimiento sobre su comportamiento o sus características y ver como esta reacciona ante el uso de los sentidos utilizando como instrumento principal la ficha de observación para poder analizar los datos recopilados sobre el Museo del Carnaval en el cantón Guaranda. (Anexo

6)

2.3.Universo y muestra

Universo.

Población de la zona urbana del cantón Guaranda posee: 14.610 habitantes (INEC, 2010) apartir de 15 a 59 años de edad. (Anexo 9)

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Datos:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (psyma, 2015)

Para realizar el estudio de la muestra se tomó en cuenta, la zona urbana del cantón Guaranda. Apatir de las edades de 15 a 59 años.

N = 14.610

Z = 1,96²

P = 0,5

Q = 0,5

D = 0,05

Aplicación:

$$n = \frac{14.610 * (1,96)^2 0,5 * 0,5}{0,05^2(14.610 - 1) + (1,96)^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{14.610 * (3,8416) * 0,5 * 0,5}{0,0025(14.609) + (3,8416) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{14.610 * 3,8416 * 0,25}{36,5225 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{14.031,444}{36,5225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{14.031,444}{37,4829}$$

$$n= 374$$

Muestra.

El tamaño de muestra al que se aplicará es de 374 encuestas a personas ya sean hombres o mujeres, partiendo de los 15 a 59 años, de la zona urbana del cantón Guaranda, para estipular el nivel de posicionamiento del Museo del Carnaval.

2.4. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el paquete informático Microsoft Office que comprende: Word que se ocupará para recopilar toda la información necesaria en la investigación conjuntamente con el programa Excel para la tabulación de la información que se obtendrá mediante la aplicación de encuestas y la observación que permite analizar los resultados cuantitativos y cualitativos para la acertada toma de decisiones.

Capítulo III: Resultados y Discusión

3. Encuesta

Información General.

Tabla 2. Información General

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-19	65	17%
20-24	72	19%
25-29	54	14%
30-34	35	9%
35-39	28	7%
40-44	24	6%
45-49	32	9%
50-54	32	9%
55-59	32	9%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

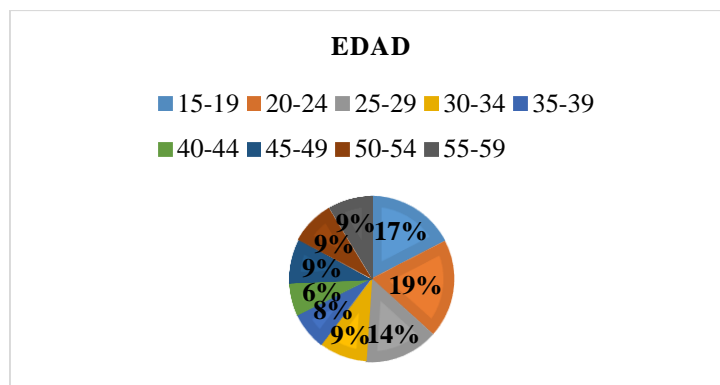


Gráfico 3. Edad de los encuestados

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Interpretación:

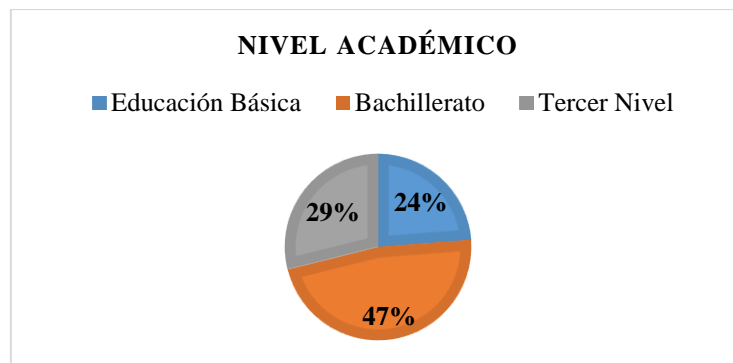
De las personas encuestadas del Cantón Guaranda, zonas urbanas, Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio Veintimilla y Guanujo, un alto porcentaje comprenden de las edades de 15 a 29 años, personas jóvenes a quienes les interesa la cultura y arte para incrementar su sentido de pertenencia, además este grupo de edad es primordial porque ayuda rescatar la cultura y a que la investigación se ejecute para dar un mayor realce a la institución museística ya que existe personas jóvenes que les interesa transcurrir a estos sitios. También se identifica que una parte de los ecuestados de 55-59 años les interesa que se mantengan las culturas y se de fortalecimiento a este tipo de instituciones.

Tabla 3. Nivel Académico

NIVEL ACADÉMICO	FRECUENCIA	TOTAL
Educación Básica	89	24%
Bachillerato	177	47%
Tercer Nivel	108	29%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

**Gráfico 4. Nivel Académico**

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Interpretación:

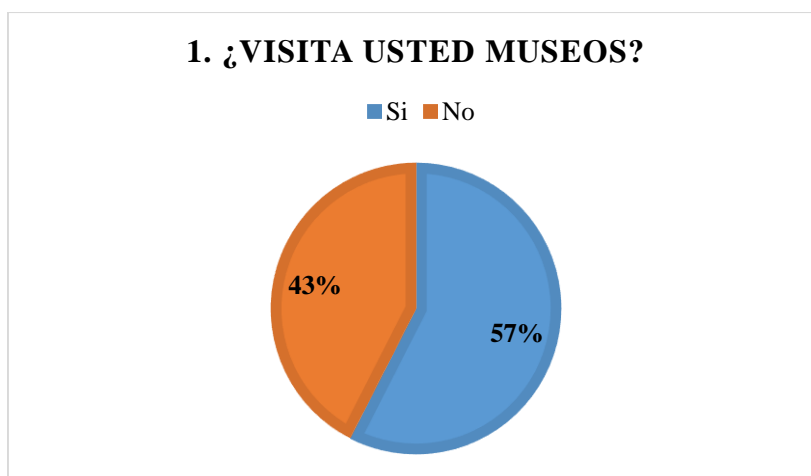
Se tomó en consideración el nivel académico de las parroquias urbanas del cantón Guaranda, donde se determina según la gráfica antes expuesta que la mayor parte de personas encuestadas han terminado la secundaria, es decir son bachilleres, que se encuentran en una etapa en la que el conocimiento y su formación es limitado, por el acceso a la Institución de Educación Superior, otro grupo de encuestados con Título de Tercer Nivel, quienes manifiestan que son profesionales aunque con repercusiones, en vista de que no todos se encuentran ejerciendo su profesión por la misma razón escasas de fuentes laborales. En menor cantidad de porcentaje se encuentran las personas que tienen Educación Básica se enfrentan a un mercado laboral limitado en beneficios de remuneración y estabilidad.

Tabla 4. ¿Visita usted Museos?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	57%
No	159	43%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

**Gráfico 5.** Visita usted Museos

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Interpretación:

Un alto porcentaje de encuestados manifestaron que sí visitan museos, pero que lo hacían de forma ocasional, motivados por la curiosidad y el deseo de conocer sobre historias atractivas, sin embargo, los esfuerzos de marketing deberán encaminarse para atraer a cliente nuevos y existentes.

Tabla 5. *Que característica valoraría al visitar un Museo*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	25	7%
Productos de exhibición	65	17%
Conservación de productos	78	21%
Historia	206	55%
Otros	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

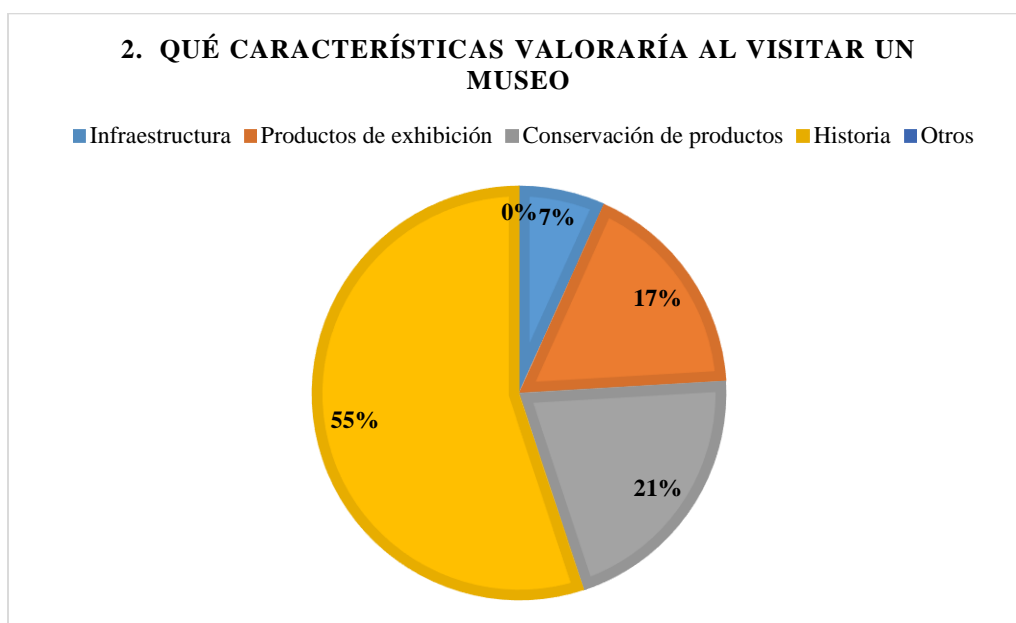


Gráfico 6. *Que características valoraría al visitar un museo*

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Interpretación:

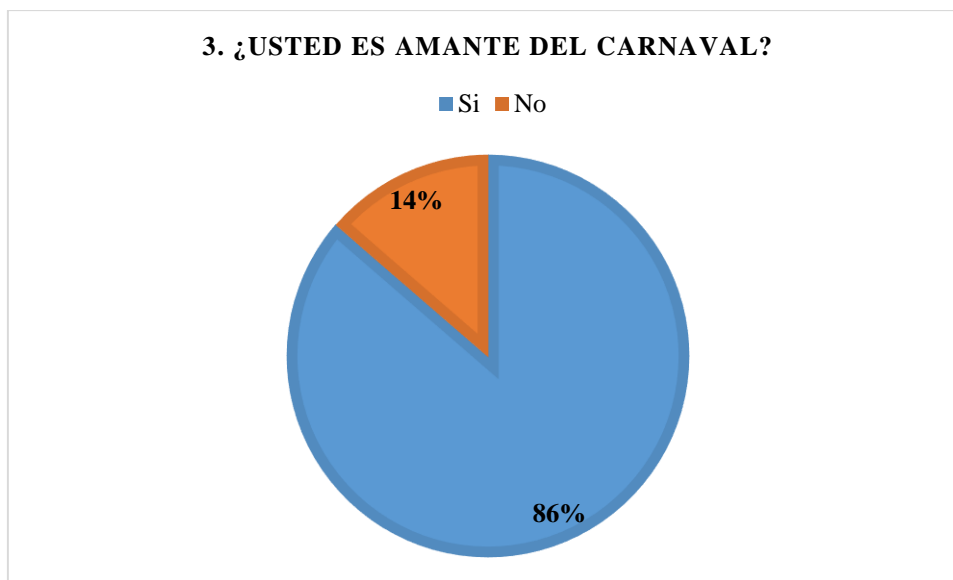
Los encuestados manifiestan que valorían principalmente la historia por cuanto desean conocer los cambios que se han dado en el tiempo, seguido manifiestan que la conservación de productos es una característica importante para exhibición de piezas artísticas, finalmente valoran la infraestructura e instalaciones que faciliten realizar otras actividades del turismo cultural.

Tabla 6. *Usted es amante del Carnaval*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	323	86%
No	51	14%
Total	374	100%

Fuente: *Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.*

Elaborado por: *Parco Karina y Usulli Nancy.*

**Gráfico 7.** *Usted es amante del carnaval*

Elaborado por: *Parco Karina y Usulli Nancy.*

Interpretación:

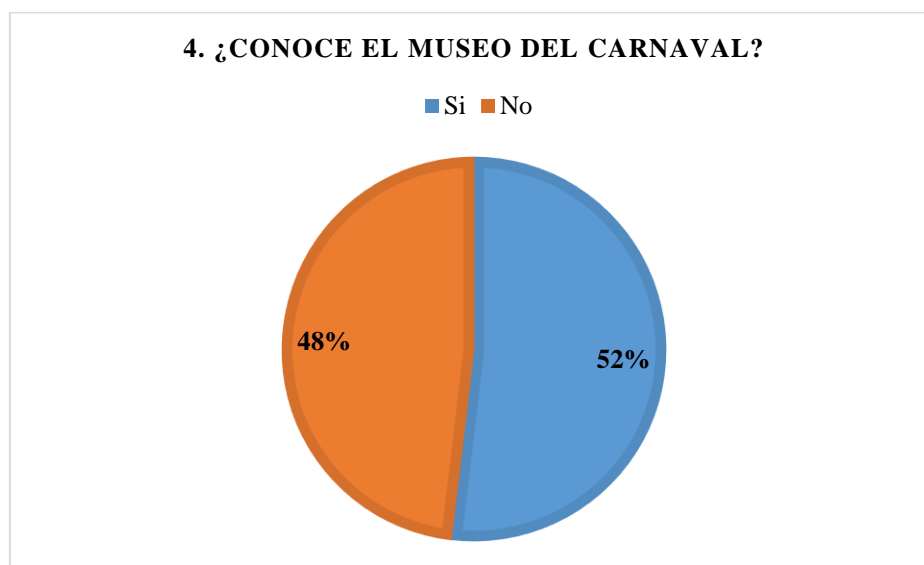
Se ha identificado que la mayor parte de personas encuestados, muestran un gran interés por el carnaval, puesto que se sienten identificados profundamente por la denomina “Fiesta Mayor” de la provincia, además mencionan la comida típica y la alegría de su gente. Sin embargo, un grupo minoritario manifiestan su desagrado por esta fiesta, puesto que consideran que es un pretexto para agredir físicamente con los juegos tradicionales del carnaval, así como exceder límite de consumo en bebidas alcohólicas y generar desorden público.

Tabla 7. Conoce el Museo del Carnaval

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	194	52%
No	180	48%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

**Gráfico 8.** Conoce el Museo del Carnaval

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Interpretación:

Del total de personas investigadas la mayor parte manifiesta que sí conoce el Museo del Carnaval ya que está ubicado en la parroquia urbana dentro de una zona estratégica pero con limitaciones de acceso del transporte público, además, la inauguración generó expectativa sobre los productos y servicios que se ofertaban en el museo, por otro lado un porcentaje menor no conoce el museo del carnaval pues manifiestan que no han recibido ningún tipo de información, además el precio del transporte limita la frecuencia de visitas.

Tabla 8. Por que medios se entero de la existencia del Museo del Carnaval

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impresos	142	38%
Digitales	232	62%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantóm Guaranda.
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

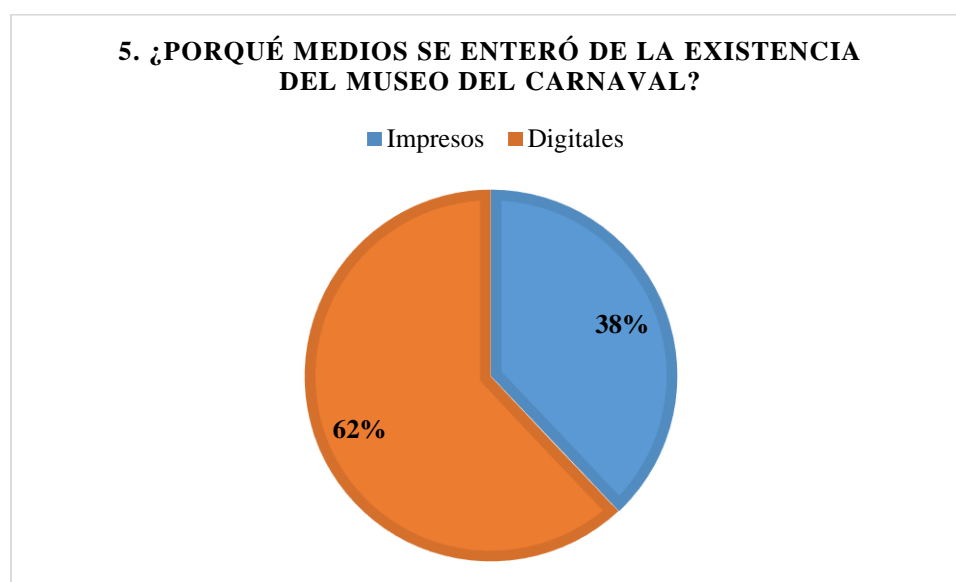


Gráfico 9. Por qué medios que se enteró de la existencia del Museo del Carnaval
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Interpretación:

De las personas encuestadas un alto porcentaje manifiestan que se enteraron de la existencia del museo por medios digitales tales como la red social Facebook ya que es un medio muy utilizado para la promoción y difusión de entidades, instituciones y eventos, sin embargo un segmento de investigados manifiestan que obtuvieron conocimiento gracias a los medios impresos los cuales pueden ser periódicos y revistas locales.

Tabla 9. Que le motiva a visitar el Museo del Carnaval

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aprendizaje	101	37%
Curiosidad	53	19%
Decoración	48	18%
Distracción	30	11%
Otros	42	15%
Total	274	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

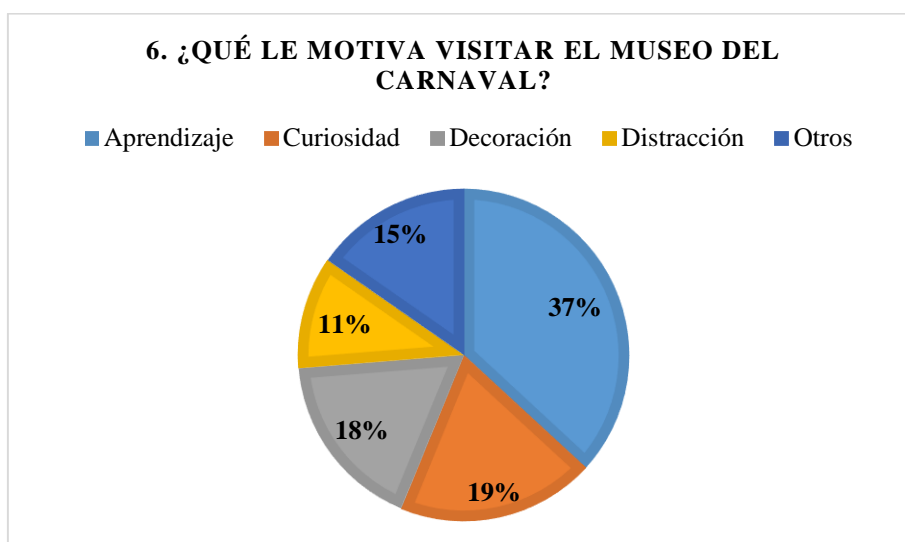


Gráfico 10. Que le motiva a visitar el Museo del Carnaval

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Interpretación:

Un alto porcentaje manifiesta que el motivo de la visita al museo es por aprendizaje. Mientras tanto la curiosidad es una característica que ha incitado al individuo a visitar el museo, finalmente un porcentaje mínimo realiza las visitas por distracción y salir de la rutina diaria.

Tabla 10. *Que medios de comunicación sugiere para difundir noticias del Museo*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	48	13%
TV	33	9%
Periódico	18	5%
Redes Sociales	134	36%
Sitio web	125	33%
Otros	16	4%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

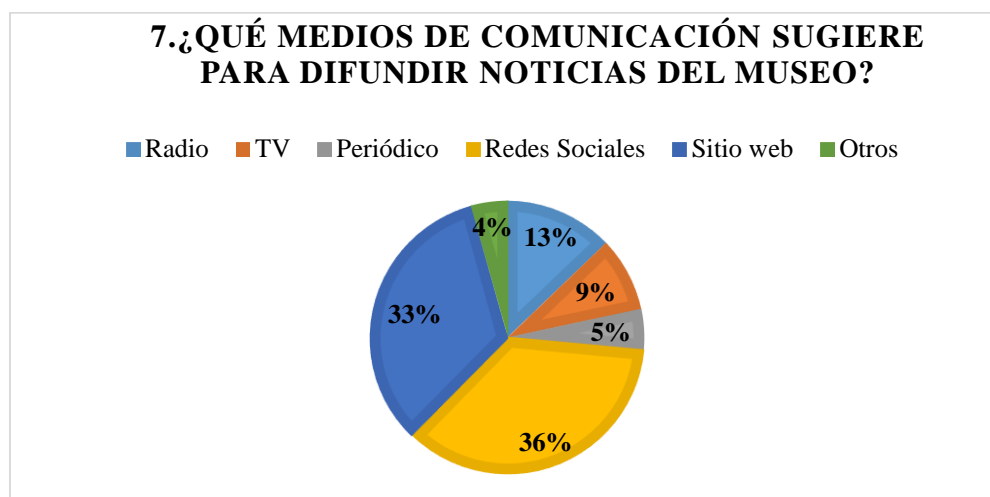


Gráfico 11. *Qué medios de comunicación sugiere para difundir noticias del Museo*

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Interpretación:

De las personas encuestadas un gran porcentaje manifiestan que las redes sociales son los medios más usados tanto por jóvenes y adultos, también mencionan, que se difunda por medio del sitio web ya que su frecuencia de uso va en aumento en la actualidad. Además, otro porcentaje consideran que el medio óptimo para difundir noticias del museo es la radio Matiavi, ya que tiene una enorme aceptación tanto en la zona urbana como en la zona rural del cantón por tanto facilitaría la difusión del mensaje publicitario que pretende comunicar el museo. Y por último sugieren el uso del material informativo como son los bolantes, trípticos, tarjetas, entre otros.

Tabla 11. Que tipo de contenido le gustaría recibir en los medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Historia	156	42%
Tips	5	1%
Frases	35	9%
Fotografías	28	7%
Coplas	25	7%
Promociones	55	15%
Exhibiciones	25	7%
Eventos	45	12%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.



Gráfico 12. Qué tipo de contenido le gustaría recibir en los medios de comunicación

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Interpretación:

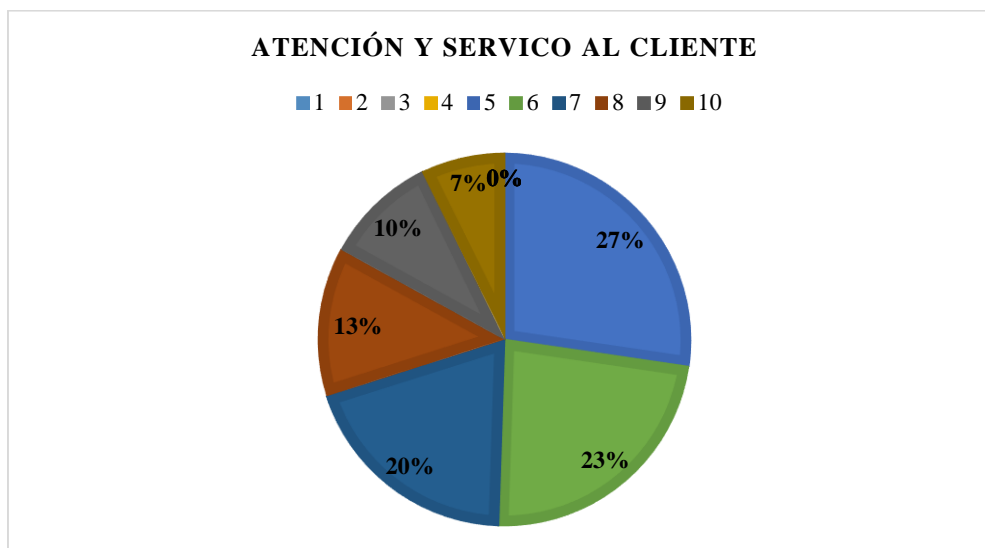
De las personas encuestados la mayor parte manifiestan que les gustaría recibir historia de cómo ha ido cambiando las costumbres y tradiciones del Carnaval a lo largo de estos años. En cuanto a las promociones se sugiere incentivar las visitas a través de eventos culturales y socios estratégicos, además, indican crear recorridos nocturnos como parte de un paquete turístico visitando los museos del cantón.

Tabla 12. Variables valoradas durante la visita al Museo

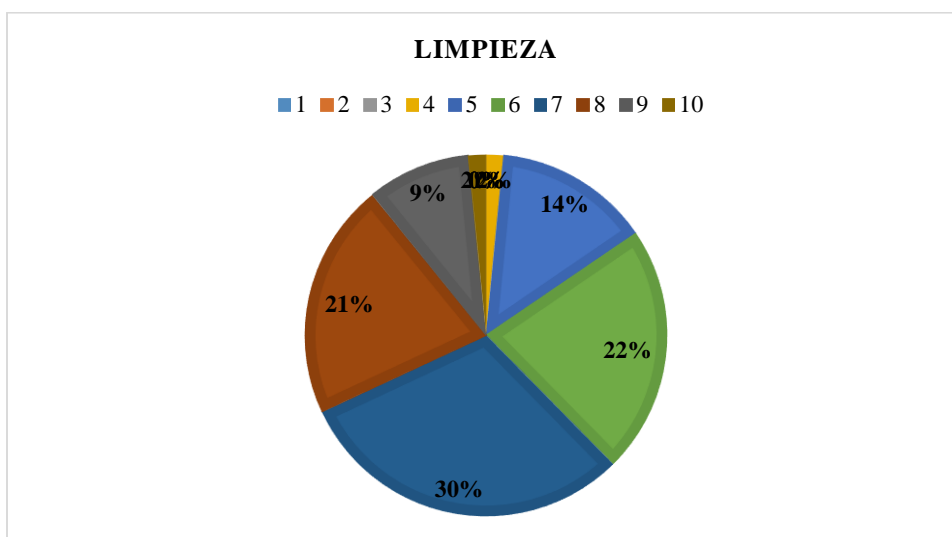
Responda según corresponda la escala de valoración donde 1 es insuficiente y 10 es excelente										
VARIABLE	Atención y servicio al cliente		Limpieza		Guía turístico		Seguridad		Variedad de productos de exhibidos	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%	0	0%	98	51%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	0	0%	0	0%	5	3%	0	0%	0	0%
4	0	0%	3	2%	5	3%	5	3%	5	3%
5	53	27%	27	14%	18	9%	30	15%	56	29%
6	45	23%	43	22%	13	7%	33	17%	48	25%
7	38	20%	59	30%	50	26%	48	25%	35	18%
8	25	13%	41	21%	2	1%	31	16%	20	10%
9	19	10%	18	9%	2	1%	22	11%	16	8%
10	14	7%	3	2%	1	1%	25	13%	14	7%
Total	194	100%	194	100%	194	100%	194	100%	194	100%

Fuente: Investigación de mercado, parroquias urbanas, cantón Guaranda.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.



*Gráfico 13. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.*



*Gráfico 14. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.*

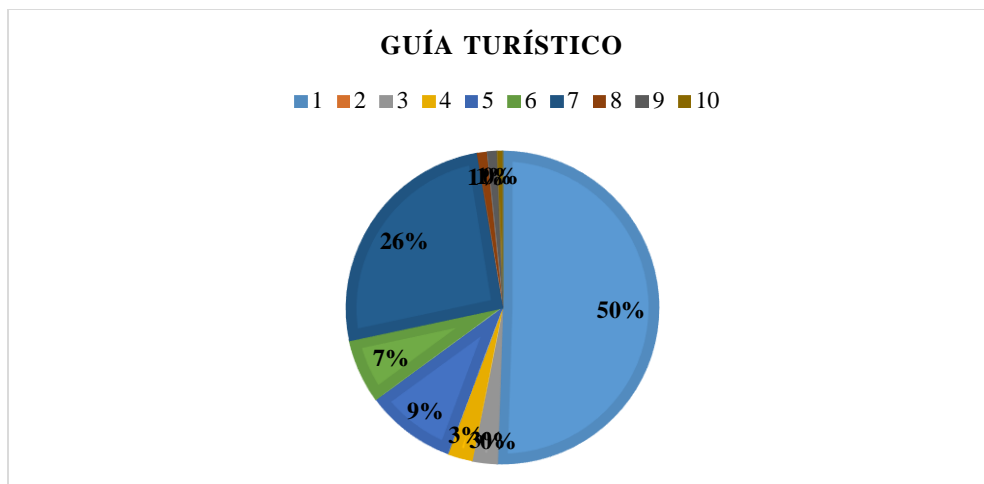


Gráfico 15. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

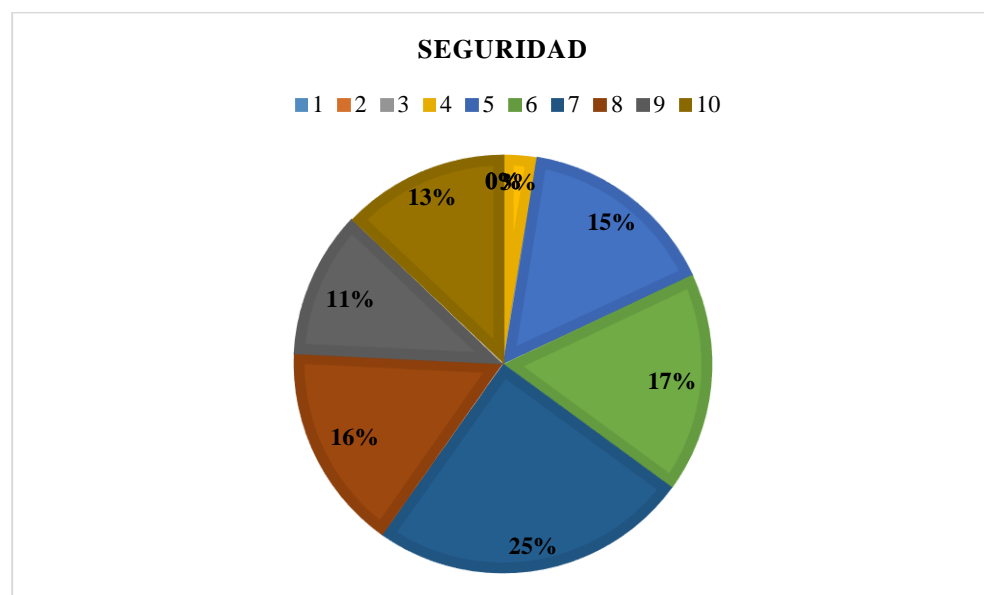
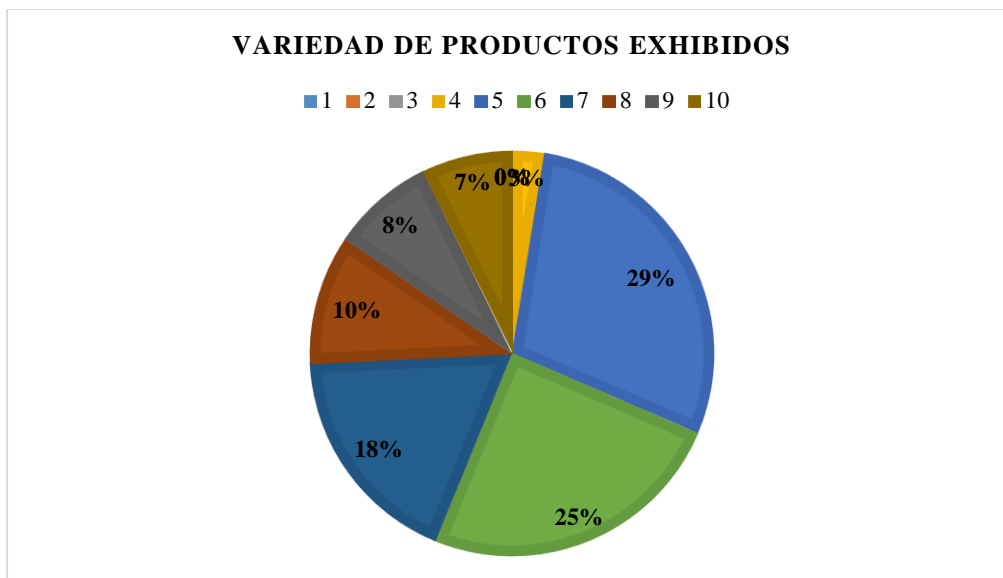


Gráfico 16. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.



*Gráfico 17. Factores que valoraría durante su recorrido en el Museo
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.*

Interpretación:

Un alto porcentaje manifiestan que la atención y servicio al cliente no es la adecuado para turistas locales y más aún para extranjeros. Por otra parte consideran que es bueno el cuidado de la limpieza en las instalaciones, sin embargo se observó el mal estado de un sector del aérea verde, en cuanto a la guía y acompañamiento de la visita es valorado como deficiente, no existe el personal para esta actividad, respecto a la seguridad tienen una valoración buena por que estan capacitados, cabe recalcar que no cuenta con un sistema de cámaras de seguridad para el monitoreo. Un grupo de encuestados calificó como bueno a la variedad de productos exhibidos, se podría incorporar nuevos productos a través de la participación activa de artístitas (pintores, músicos, poetas, escultores, artesanos, poetas, entre otros) de Bolívar logrando así motivar a los usuarios e incrementando las actividades a emprender dentro del museo.

Conclusiones y Recomendaciones (Encuestas).

Conclusiones

- El 48% de la población urbana del Cantón Guaranda no conocen el Museo del carnaval.
- Se ha evidenciado que no existen medios de comunicación para la difusión de la institución museística.
- La ausencia de actividades que se llevan a cabo en el museo, limitan las visitas.
- Los usuarios han evidenciado que necesitan el acompañamiento de un guía turístico, de manera que explique detalladamente sobre los productos que se exhiben en el Museo del Carnaval.

Recomendaciones

- Plantear estrategias de marketing en sus diferentes dimensiones, siendo uno de los enfoques principales las herramientas de merchandising .
- Utilizar los medios de comunicación de bajo costo y recomendable (bajo costo en las redes sociales, trípticos, bolantes, tarjetas).
- Gestionar el apoyo de la participación de artistas en las diferentes ramas así como las instituciones públicas y privadas que logren coordinar actividades culturales.
- Recomendamos contratar una persona con las habilidades necesarias para que pueda dar acompañamiento durante su recorrido

3.1. Entrevista

Entrevista al Sr. Alcalde Medardo Chimbolema

1. ¿Qué futuro le ve al museo?

Nosotros le vemos mucho futuro por que estamos empeñados que esto no pueda funcionar de manera empírica o voluntaria si no también que este bajo los criterios de personal técnico y especialistas en esta área y esto permitirá que este dando la funcionalidad y segundo tenga un éxito para que pueda estar al servicio de los turistas entonces creemos que es una herramienta que permitirá dinamizar la economía, es por ello que estamos seguros que tiene mucho futuro, se está trabajando también en la realización de una cadena de museos y en la actualidad ya se viene llevando a cabo la primera etapa que es la implementación del museo de la agricultura que sea uno de los museos más nuevos, en vista se que no existe a nivel de país ni tampoco de latino América y sería el primer museo de la agricultura y se complementarán con las iniciativas ya llevadas a cabo y nosotros ayudaremos a que se puedan fortalecer de manera favorable.

2. ¿Qué debilidades a identificado en el museo?

Evidentemente se ha encontrado con debilidades dentro de una edificación tan hermosa como lo es el Museo del Carnaval, pese a que no cuenta con un criterio técnico, ni tampoco se encuentra propuesto con una visión definida entonces nosotros hemos llegado a valorar personal con conocimiento en el área de museos y conjuntamente pedir apoyo a entidades gubernamentales como lo es el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, para que nos ayuden con museólogos y obiamente con ellos quienes nos han brindado apoyo en cuanto a capacitación u orientación básica fruto de eso esque en la actualidad ya no encontramos con prendas de vestir de autoridades fotografías que nada tienen que ver con la cultura, definiendo el concepto de

cultura es la relación en si de costumbres, historia, vivencias entonces esto estamos trabajando pese a que falta mucho por trabajar.

3. ¿Qué alianzas se deberían establecer para posicionar el museo?

En la actualidad tenemos mucho por trabajar, lo que queremos es crear alianzas con emprendedores locales para que ellos puedan formar parte del desarrollo del museo y mediante esto fomentar el comercio brindándole un lugar donde puedan ellos vender sus productos como artesanías y de esta manera ir fortaleciendo el funcionamiento activo del museo, posteriormente crearemos un plan de desarrollo turístico que esté relacionado con las parroquias y con el plan de desarrollo cantonal y también estamos exigiendo en calidad de concejal para que puedan contemplar un ajuste económico para poder a nivel provincial desarrollar un plan de desarrollo turístico.

4. ¿Considera que la realización de eventos culturales fortalece el posicionamiento del museo?

Nosotros creemos que los eventos le dan vida, le dan importancia es por eso que se pretende realizar constantemente eventos que involucren al museo con actividades culturales artísticas para que podamos poco a poco atraer a los turistas y lograr que el turismo pueda ser dinamizado.

Entrevistador: Parco Karina, Usulli Nancy.

Entrevistado: Dir. Departamento de

Turismo Ing. Gustavo Fierro

1. ¿Cuál es la visión del departamento?

Bueno es importante recalcar que la administración está enfocada en la cultura, por ende se va a realizar una reestructuración del museo para resaltar algunos íconos y simbologías que no están aún presentes desde la óptica de la cosmografía andina y también de la óptica de la parte citadina entonces, es eso que permite que haya una mayor gama de gastronomía ya que las dos partes cuentan con elementos diferentes que se pueden destacar con el uso de este espacio rescatando a su vez la interculturalidad del registro.

2. ¿El departamento de Turismo lleva registro de los turistas?

Si el departamento lleva un registro de actividades al igual que el museo cuenta con un registro de usuarios diario, semanal y mensual y por supuesto anual, mismo que refleja la cantidad de visitantes que vienen al museo es importante mencionar que se va a implementar una herramienta tecnológica que es una página web donde habrá una especie de base de datos para llevar el número de registros, de todos los días, ya que va hacer en línea.

3. ¿Cómo percibe la afluencia de turistas?

A partir del 15 de mayo del 2019 hasta la fecha se han registrado 12 mil visitas turísticas.

4. ¿En la actualidad cuentan con alianzas estratégicas con otras entidades?

La alianza estratégica de hecho es con quien regula y a su vez genera políticas a nivel nacional que es el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) es una buena alianza porque mediante aquella podemos consolidar con la parte técnica, de hecho ya existió una visita anterior de la entidad gubernamental donde realizaron sugerencias que fueron tomadas en cuenta dentro del museo pero existe.

5. ¿Qué medidas se están implementando para atraer el turismo dentro de la ciudad?

Se están creando bases sólidas es decir fortaleciendo las relaciones con las comunidades mediante capacitaciones para una mejor atención a los turistas que visitan la zona andina, al igual que en la ciudad se están realizando acciones similares en cafeterías, hostales y restaurantes para brindar un buen servicio a los turistas.

6. ¿Entorno a los museos culturales existentes dentro de la ciudad cree que es una fuente o atractivo turístico?

De hecho es un producto turístico por que al momento que el usuario ingresa tiene servicios básicos, accesibilidad a más de eso encuentra todo lo referente a cultura, a más de eso, los horarios de atención limitan la visita permanente al museo en el horario actual se atiende de miércoles a domingo pero en el horario anterior se atendía de lunes a domingo permitiendo a que más personas conozcan del museo.

7. ¿Existe un plan de marketing que se este llevando a cabo en el museo?

No existe un plan de marketing, pero para eso están ustedes para presentar esa propuesta que permita promocionar el museo.

Entrevista al Administrador del Museo del Carnaval Lic. Jose Vizcaino

1. ¿Podría describir la filosofía o como se concibe al usuario dentro de la institución?

Nosotros como museo le damos al usuario o cliente externo un trato preferencial, a la vez que representa la razón de ser de la existencia, en sí del museo brindándole servicio personalizado es decir con calidez con todo respeto que se merece la persona.

2. ¿Existe algún manual protocolario a la hora de atender al usuario?

Por supuesto existe un protocolo que enmarca en el reglamento interno a más de eso la empatía que debe ser primordial, el respeto mutuo que nosotros solicitamos antes de iniciar la guianza o al visitar el museo, a la vez manifestándoles que tienen que cuidar los bienes que se encuentran en el museo y nosotros velar por la guianza dentro del museo, que se desarrolle de la mejor manera dentro de un marco de respeto.

3. ¿El personal que labora dentro del museo recibe capacitación en atención al cliente, relaciones humanas?

La dirección de talento humano nos brinda las directrices acerca de las relaciones humanas a más de eso podemos manifestar que la experiencia es muy importante en el ámbito de calidad de servicio, llegando al usuario siempre con una cordial bienvenida a todos los turistas ya sean nacionales o extranjeros.

4. ¿Se toma en cuenta o registran las sugerencias de los usuarios?

Dentro de este aspecto hemos recibido felicitaciones al igual que recomendaciones, sugerencias y hemos hecho saber a nuestros superiores de las falencias por llamarlas así y también lo hemos aceptado y lamentablemente no hemos implementado un buzón de sugerencia, pero lo vamos hacer próximamente, pero si es bienvenida toda sugerencia estamos prestos a escucharla.

5. ¿Qué se está haciendo en el museo para atraer visitantes?

El actual alcalde, Sr. Medardo Chimbolema nos ha brindado toda la apertura para realizar las acciones pertinentes y necesarias en el caso de eventos con la debida promoción y difusión.

Dentro de Marketing próximamente se dará apertura a la página web del Museo del Carnaval a más de eso hacemos de personalizar mediante las redes sociales actualizando información de manera constante de modo que se sienta la interacción tanto de la institución como del usuario.

6. ¿Al ingreso del usuario se realiza un diálogo para amenizar el momento?

Efectivamente nosotros al momento que ingresa el usuario les hacemos llenar un formulario en donde se registran y se aprovecha la oportunidad para establecer comunicación es decir de donde vienen, como así han venido y si tienen raíces bolivarences.

Conclusiones y Recomendaciones (Entrevistas).

Conclusiones

- Cuenta con apoyo de entidad gubernamental como es el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- No existe eventos culturales.
- Los horarios de atención limitan la visita al museo.
- No existe un plan de Marketing cultural.
- No cuentan con un buzón de sugerencias.

Recomendaciones

- Gestionar con profesionales para solicitar ayuda necesaria y fundamental a la entidad Gubernamental.
- Realizar eventos que involucren al museo, con actividades culturales artísticas.
- Ampliar horarios de atención de lunes a domingo permitiendo al usuario la disponibilidad del tiempo.
- Implementar un plan de Marketing Cultural que mediante estas herramientas ayude a la institución fortalecer y posicionar en el mercado.
- Se recomienda implementar buzón de sugerencias, ya que esto ayudará a la institución museística detectar las falencias que poseen.

3.2. Guía de Observación

Tabla 13. Guía de Observación

Guía de observación					
Entidad: Museo del Carnaval		Encargado: Parco Karina, y Nancy Usulli.		Fecha: 08/1/2020	
Instrucciones: Marcar con una (x) si observa el cumplimiento de las actividades en base a la escala establecida (si, no, a veces)					
Objetivo: Observar y analizar el comportamiento del cliente.					
N-º	Aspectos	Si	No	A Veces	Observaciones
1	El personal saluda	X			El personal es atento durante el ingreso de los usuarios al museo pero falta una adecuada comunicación.
2	Son puntuales en el horario de trabajo.	X			El talento humano cumple con el horario establecido dentro de las políticas del museo.
3	La infraestructura es adecuada/ limpia.	X			La infraestructura es óptima al presentarse en buen estado en la parte interna, sin embargo existen falencias en las áreas verdes de la institución.
4	El museo cuenta con un ambiente apropiado.	X			Se presenta en buen estado de modo que quien lo visita sale satisfecho.
5	La información que se brinda en el recorrido del museo es fluida.			X	Se brinda información pertinente al momento de ingreso al museo, es decir durante el registro de la visita mas no existe un guía.
6	Los guías son profesionales en su área.		X		En la actualidad no cuenta con guía
7	La afluencia de visitantes es constante			X	La visita en los museos es más constante en los horarios de 2:00pm a 5:00pm

8 La atención brindada es oportuna.	X Los usuario requieren una información más detallada acerca del museo, además que cuente con un protocolo.
--	--

Gracias por la atención brindada.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Análisis:

La ficha nos permitió corroborar que el personal de atención al cliente necesita ser capacitado para brindar un mejor servicio al usuario, además, son puntuales con los horarios establecidos dentro de las políticas internas, la infraestructura es adecuada en cuanto al museo, pero existen pequeños problemas en su parte externa, que necesita de una remodelación en sus áreas verdes, por cuanto brindaría una mejor imagen institucional hacia el público. También se evidencia que no existe ningún protocolo para la llegada, permanencia y despedida del usuario, por lo que es importante implementarlo, se denota la falta de un guía turístico, la cual es primordial contratar una persona profesional que exponga de manera concreta, cada pieza del museo.

4. Propuesta

4.1. Título

Plan de marketing cultural para el fortalecimiento del museo del carnaval, cantón guaranda, provincia bolívar, año 2019-2020

4.2.Introducción

En la actualidad el Marketing Cultural en los centros Museísticos es fundamental a la hora de promocionar y transmitir aspectos culturales como artes, costumbres y tradiciones autóctonas. La cultura es un factor muy importante por que ha desencadenado un sinnúmero de intereses y dentro de estos se encuentra el turismo, para ello el marketing cultural como enfoque principal para promocionar los atractivos culturales turísticos del Museo del Carnaval del Cantón Guaranda el mismo que se verá reflejado en el desarrollo de la propuesta.

Este capítulo comprende la elaboración del plan de Marketing Cultural a través de la aplicación de las diferentes estrategias para el fortalecimiento del Museo del Carnaval del Cantón Guaranda.

En este proceso se realizó la ejecución de los resultados obtenidos de la investigación y se empieza a efectuar todas las estrategias requeridas y necesarias para dar cumplimiento a los objetivos.

4.3.Justificación

En el mundo de la mercadotecnia para la cultura, busca cubrir las necesidades de los turistas haciendo comprensible y atractivo el producto cultural. En la actualidad la comercialización de esta actividad, ha sido fundamental para dinamizar la económica.

El cantón Guaranda a buscado un espacio para que se visualice las culturas que tiene dentro de la localidad, pero la ausencia de estrategias de comunicación para dar a conocer no les ha permitido lograr afluencia en el mercado, por lo cual nos permite evidenciar que es necesario crear medios de difusión, para dar un mejor posicionamiento de la institución museística.

Además no realizan actividades recreativas, no se a gestionado mecanismos para lograr que el museo sea atractivo por los turistas, pero las estrategias del marketing permitirán planificar actividades culturales con el apoyo y incursión de instituciones y artistas bolivarenses logrando así el incremento de las visitas.

También se determina que no existe guías turísticos, la misma que se realizará una estrategia de servicio al cliente, donde es muy importante que exista un profesional que ayude a los usuarios entender de una mejor manera de lo que contiene el museo y despeje sus dudas. Unos de los problemas detectados es también la presentación del Museo, no cuenta con una correcta ubicación de los productos culturales, donde se realizará merchadising para prestar un mejor servicio y brindar una mejor imagen del Museo del Carnaval.

5. Objetivos

5.1.Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing cultural para el fortalecimiento del Museo del Carnaval, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2019-2020.

5.2.Objetivo Específico.

- Describir la situación actual del Museo del Carnaval
- Considerar nuevos nichos de mercado para incrementar los públicos objetivos.
- Desarrollar estrategias para la correcta promoción del Museo del Carnaval

6. Análisis situacional

Las instituciones museísticas son de gran importancia y ayuda a la hora de presentar obras de arte u referentes artísticos al igual que al rescatar y dar a conocer las tradiciones costumbres y forma de vida de las comunidades ancestrales mediante piezas gráficas y artículos físicos. El contexto actual de los museos a nivel nacional es favorable en vista de que cada vez tienen mayor aceptación y afluencia de visitas, lo que ayuda a ubicarlos en el mapa, gracias al Ministerio de Cultura y Patrimonio que aporta a la promoción de museos a nivel nacional con el Directorio de Red de Museos Ecuatorianos que aporta con información detallada como la ubicación, Colina San Jacinto situado el Museo del carnaval, nombre de Director o Responsable, horario de atención, teléfonos y fotografías para ampliar el panorama del usuario interesado en visitar las instituciones museísticas permitiendo de esta manera que se conozcan los museos a través de medios digitales, en todas las partes aprovechando la tecnología como una oportunidad de ingresar a nuevos mercados.

La provincia Bolívar cuenta con tres museos, Museo Cultural Indio Guaranga, Museo Santuario del Guayco y por ultimo tenemos el Museo del Carnaval que está situado en el cantón Guaranda para ser más específico en la colina San Jacinto, bajo la administración del Lic. José Vizcaíno quien es el encargado de tomar decisiones en función al cargo que desempeña, en la actualidad el museo del carnaval trabaja conjuntamente con el departamento de turismo Itour mismo que aporta a la promoción de la institución museística a través de las TIC'S para una correcta difusión viendo la oportunidad de ampliar el número de visitas y obtener reconocimiento para aportar al turismo cultural a más que al turismo tradicional y brindar así un plus y posicionarlo a nivel nacional.

7. Matriz pestle

Tabla 14. Matriz Pestle

ANÁLISIS PESTLE		
FACTOR	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR	OBSERVACIÓN
P	POLÍTICO	
	Inestabilidad política	En los últimos años se ha evidenciado una enorme desconformidad por parte de la ciudadanía al gobierno, esto ha desencadenado acciones y pensamientos negativos perdiendo credibilidad al no obtener respuestas.
	Presupuesto del Estado Gad Municipales (Anexo 10)	La distribución de los recursos entre los GAD es regulada de acuerdo al tamaño y densidad de la población.
	Proteger el patrimonio natural y cultural del país (Anexo 11)	Como una política dentro del gobierno actual es la creación del Ministerio de Cultura y Patrimonio mismo que es de gran ayuda para las instituciones museísticas ya que cuentan con una plataforma donde ampararse y ser regidos.
E	ECONÓMICO	
	Desempleo	La tasa de desempleo en el Ecuador es del 4,6% y va en ascenso, en los últimos años ha ido incrementando de manera considerable el número de personas

		desempleadas es por esta razón que a los Ecuatorianos se les dificulta viajar y realizar turismo.
S	SOCIAL	
	Manifestaciones Culturales	El Ecuador se caracteriza por las diferentes fiestas o manifestaciones culturales a lo largo de su historia realizan eventos festivos rescatando la diversidad cultural que posee el país, en Guaranda por ejemplo se realiza la tradicional fiesta del Carnaval.
	Participación Igualitaria	En el país se ha desencadenado medidas paliativas dentro de la constitución que permite a los ciudadanos/as la participación igualitaria u igualdad de género sin preferencias igualdad de oportunidades.
T	TECNOLÓGICO	
	Recursos Tecnológicos	Los recursos tecnológicos en el Ecuador han sido muy limitadas a lo largo de la historia, acciones de gobierno lograron cambiar en parte esta realidad al implementar infocentros donde las personas puedan acceder a internet y poder contrarrestar el analfabetismo digital

		mediante el acceso amplio a información de cualquier índole.
	Recursos Tecnológicos en Cultura	En la actualidad el Ministerio de Cultura y Patrimonio juega un papel muy importante en cuanto a los fondos destinados a los museos del país para que realicen las adecuaciones tecnológicas pertinentes, como lo es en la actualidad el Museo Nacional (MUNA) mismo que cuenta con recursos tecnológicos de alta calidad para brindar una experiencia interactiva inolvidable a sus usuarios.
L	LEGAL	
	Plan Nacional de Desarrollo “todo una vida”	Dentro del Regimen del buen vivir se contempla un conjunto de sistemas, instituciones y políticas con el que está articulado el Plan Nacional de Desarrollo que garantiza la igualdad y la no discriminación.
	Ley Orgánica de Cultura	La ley orgánica de cultura se crea con el fin de fortalecer la unidad nacional y diversidad que posee el país de modo que se garantice el Sumak Kawsay, respetando

		las diferentes etnias existentes y con esto también las tradiciones y costumbres propios de cada ser.
E	ECOLÓGICO	En Ecuador existen leyes que impiden la sobrexplotacion de recursos naturales, pero no se dan cumplimiento violentando a la naturaleza y obteniendo un déficit a nivel ambiental.
	Ecología Superávit	

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Análisis:

Mediante la siguiente matriz Pestle se analiza el entorno macro y detectamos como estos factores afecta al Museo del Carnaval la Guitarra y mediante esto, diferenciar de la competencia y crear una ventaja competitiva. También con el análisis de la matriz antes mencionada se llega a una toma de decisión estratégica para el mejoramiento y fortalecimiento de la institución museística. En este análisis se puede detectar uno de los factores que nos afecta, es el desempleo, el motivo por el cual la sociedad no esta en las condiciones de realizar un turismo cultural.

8. Matría Foda

Análisis D.A.F.O.			
		Pueden generar PROBLEMAS	Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS
INTERNAS	D	Debilidades	F
	1	Carencia de sistema de seguridad	1
	2	Ubicación apartada del casco central de la ciudad	2
	3	Inadecuado uso de las áreas verdes a los alrededores del museo	3
	4	Escasa actividad recreativa	4
	5	No posee guía turístico dentro del museo	5
	6	Escasa publicidad	6
Procedentes del ENTORNO	A	Amenazas	O
	1	Inestabilidad política	1
	2	Reducción de los presupuestos por parte del estado	2
	3	Museos Culturales ya posicionados	3
	4	Ausencia de ruta de transportes públicos hacia el museo	4
	5	Inseguridad	5
	6	Desempleo	6
			Fortalezas
			Oportunidades
			Alto valor histórico
			Vista panorámica
			Estructura interna del museo en buen estado
			Disponibilidad del parqueadero
			Servicio gratuito
			Forma parte de la plataforma digital Planet Andes
			Acaparar nuevos públicos
			Alianzas estratégicas
			Dinamizar la econónima
			Vías accesibles
			Convenios con entidades que prestan el servicio de hospedaje
			Rescatar la cultura

Gráfico 18. Matriz FODA

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy

Análisis:

Mediante la matriz se puede determinar las ventajas competitivas del Museo del Carnaval, donde se puede detectar las fortalezas que posee la empresa y con ello poder ir mejorando, mediante estrategias oportunas, ya que se presentan grandes oportunidades para competir en el mercado actual y posicionarse en la mente del usuario brindando un mejor servicio. También se determina las amenazas y debilidades que presenta la institución estos factores son muy importantes para mejorar la imagen institucional.

8.1. Matriz foda cruzado

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
<p>DAFO</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1 Acaparar nuevos públicos</p> <p>O2 Alianzas estratégicas</p> <p>O3 Dinamizar la economía</p> <p>O4 Vías accesibles</p> <p>O5 Convenios con entidades que prestan el servicio de hospedaje</p> <p>O6 Rescatar la cultura</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1 Inestabilidad política</p> <p>A2 Reducción de los presupuestos por parte del estado</p> <p>A3 Museos Culturales ya posicionados</p> <p>A4 Ausencia de ruta de transportes públicos hacia el museo</p> <p>A5 Inseguridad</p> <p>A6 Desempleo</p>
	<p>Fortalezas</p> <p>F1 Alto valor histórico</p> <p>F2 Vista panorámica</p> <p>F3 Estructura interna del museo en buen estado</p> <p>F4 Disponibilidad del parqueadero</p> <p>F5 Servicio gratuito</p> <p>F6 Forma parte de la plataforma digital Planet Andes</p>	<p>Estrategias OFENSIVAS</p> <p>1 F1,O1: Ampliar la participación en el mercado.</p> <p>2 F2,O1: Captar públicos potenciales</p> <p>3 F3,O5: Potenciar el turismo cultural</p> <p>4 F4,O1: Estrategia de diferenciación</p> <p>5 F5,O2: Incremento de la cartera de usuarios</p> <p>6 F6,O3: Incursionar en mercados Online</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1 Carencia de sistema de seguridad</p> <p>D2 Ubicación apartada del casco central de la ciudad</p> <p>D3 Inadecuado uso de las áreas verdes a los alrededores</p> <p>D4 Escasa actividad recreativa</p> <p>D5 No posee guía turístico dentro del museo</p> <p>D6 Escasa publicidad</p>	<p>Estrategias REORIENTACIÓN</p> <p>1 D1,O2: Gestionar convenios institucionales</p> <p>2 D2,O3: Implementar movilidad de transporte</p> <p>3 D3,O1: Mejorar imagen externa del museo</p> <p>4 D4,O2: Generar alianzas estratégicas</p> <p>5 D5,O1: Incorporar profesionales especializados</p> <p>6 D6,O1: Ejecutar plan de medios</p>	<p>Estrategias SUPERVIVENCIA</p> <p>1 D1,A5: Instalar sistemas de cámaras de seguridad</p> <p>2 D2,A4: Tramitar con el municipio (transporte gratis, rutas nocturnas)</p> <p>3 D3,A2: Solicitar apoyo necesario y fundamental a la entidad Gubernamental.</p> <p>4 D4,A3: Planificar y coordinar eventos, con actividades culturales artísticas</p> <p>5 D5,A3: Contratar personal capacitado</p> <p>6 D6, A3: Publicitar y difundir información referente del museo</p>

Gráfico 19. Matriz FODA Cruzado

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Análisis:

Luego de haber detectado, cuales son los factores positivos y negativos de la institución museística, mediante la matriz cruzada, se determina las respectivas estrategias que ayudan a la empresa el mejoramiento, tanto de la parte interna como externa y puedan obtener mejores resultados. Además con la aplicación de la siguiente matriz se pueden determinar las estrategias ofensivas las cuales permiten usar las fuerzas internas del museo para aprovechar las ventajas competitivas con las oportunidades externas, Estrategias defensivas trata de defender las amenazas y enfrentar el entorno externo, Estrategias de reorientación en esta situación, superar las debilidades que tiene la institución museística aprovechando las oportunidades externas y las Estrategias de supervivencia es donde se debe minimizar las debilidades y evitar amenazas de la competencia y tratar de crear estrategias para poder dar un realce y mantenerse en el mercado competitivo.

8.2.Segmentación consumidor

La segmentación es proceso lógico en donde consiste en dividir el grupo potencial en diferentes nichos de mercado e identificar quienes son los clientes objetivos.

Mediante el análisis de la investigación realizada se ha identificado que el grupo objetivo del centro cultural del Museo del carnaval son las personas turistas desde los 15 a 29 años de edad de las parroquias urbanas del Cantón Guaranda, personas jóvenes a quienes les interesa, la historia cultura, arte y tradición para incrementar su sentido de pertenencia y quienes sí visitan ya sea por distracción aprendizaje u curiosidad.

También dentro del segmento cultural se puede segmentar todas las culturas significativas en la localidad del Cantón Guaranda ya pueden ser estas las contumbres, tradiciones y como es la fiesta mayor el Carnaval, que se mantiene de generación en generación, mediante el cual pueden producir distracion, atención de los usuarios y además permite introducir dentro de la mente de la audiencia para comprender lo que efectivamente les motiva.

El consumidor cultural valora lo que se está transmitiendo, son los hábitos, preferencia, usos, gustos y comportamientos de los usuarios dentro de institución museística, es decir, todo lo que el turista genera valor dentro del Museo del Carnaval y le da uso de la piezas artísticas.

8.3.Comunicación cultural

La comunicación cultural en la actualidad se ha ido renovando ya que ha surgido nuevos medios, por los cuales mucho canales se han diversificado por donde el público se informa de la oferta cultural, y llegan a la mente del consumidor para poder tener un mejor reconocimiento.

A través de la comunicación cultural se puede difundir por los diferentes canales las interculturalidad que contiene el Museo del Carnaval de Guaranda, así tener un mejor

posicionamiento y darle un realce mediante mensajes publicitarios y diferentes medios de comunicación.

8.4.Cultura empresarial

La cultura empresarial es el conjunto de normas, valores, creencias y comportamientos de los que componen la organización.

En este caso se puede decir que la cultura empresarial del Museo de Carnaval es la imagen de presentación la institución, los principios y normas que se rigen los funcionarios y deben cumplir durante la prestación de servicios.

Para cumplir con una correcta cultura empresarial es importante que el Museo del Carnaval tome en cuenta los siguientes elementos:

Creencias: Engloba ideas sobre la situación del negocio, su misión y sus objetivos de futuro.

Valores: el respeto, la igualdad y la tolerancia entre el jefe, empleados y tenga éxito la institución museísta.

Ideología: Engloba tanto la creencia y los valores.

Símbolos: La institución museística aplica un símbolo cultural que es la infraestructura en forma de guitarra, es una de las piezas culturales utilizadas en homenaje a las fiestas del carnaval ya que el museo del carnaval es creado por dar a conocer la cultura de su fiesta mayor.

Comunicaciones: Los medios de comunicación por los que se informan los colaboradores del Museo.

Mitos: El Museo del Carnaval tiene sus propias leyendas, historias y anécdotas que se refieren a hechos importantes del antepasado.

9. Desarrollo estratégico

Tabla 15. Fortalecer medios digitales

Nombre de la estrategia	Fortalecer Medios Digitales
Objetivo	Dar a conocer de la existencia de la institución museística a un público mayoritario.
Descripción	Los medios digitales ayudan a la correcta difusión del mensaje que la institución pretende comunicar permitiendo la interacción de forma directa entre institución - usuario.
Acción	<p>➤ Pagina web.</p> <p>Al museo del carnaval se lo puede encontrar como:</p> <p>www.laguitarragaranda.org</p> <p>Museo del Carnaval “La guitarra”</p> <p>➤ From page</p> <p>https://www.facebook.com/museo.carnaval</p> <p>Museo del Carnaval de la Ciudad de Guaranda</p> <p>El contenido visual será cargado a la red semanalmente con una frecuencia de tres veces a la semana los días viernes, sábado, domingo en horario de 20h00, ya que es ahí cuando denota mayor personas conectadas a la red.</p>
Beneficiario	Administración del museo
Responsables	Administración del museo
Costo	\$30,00 (Anexo 12)

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy

From Page

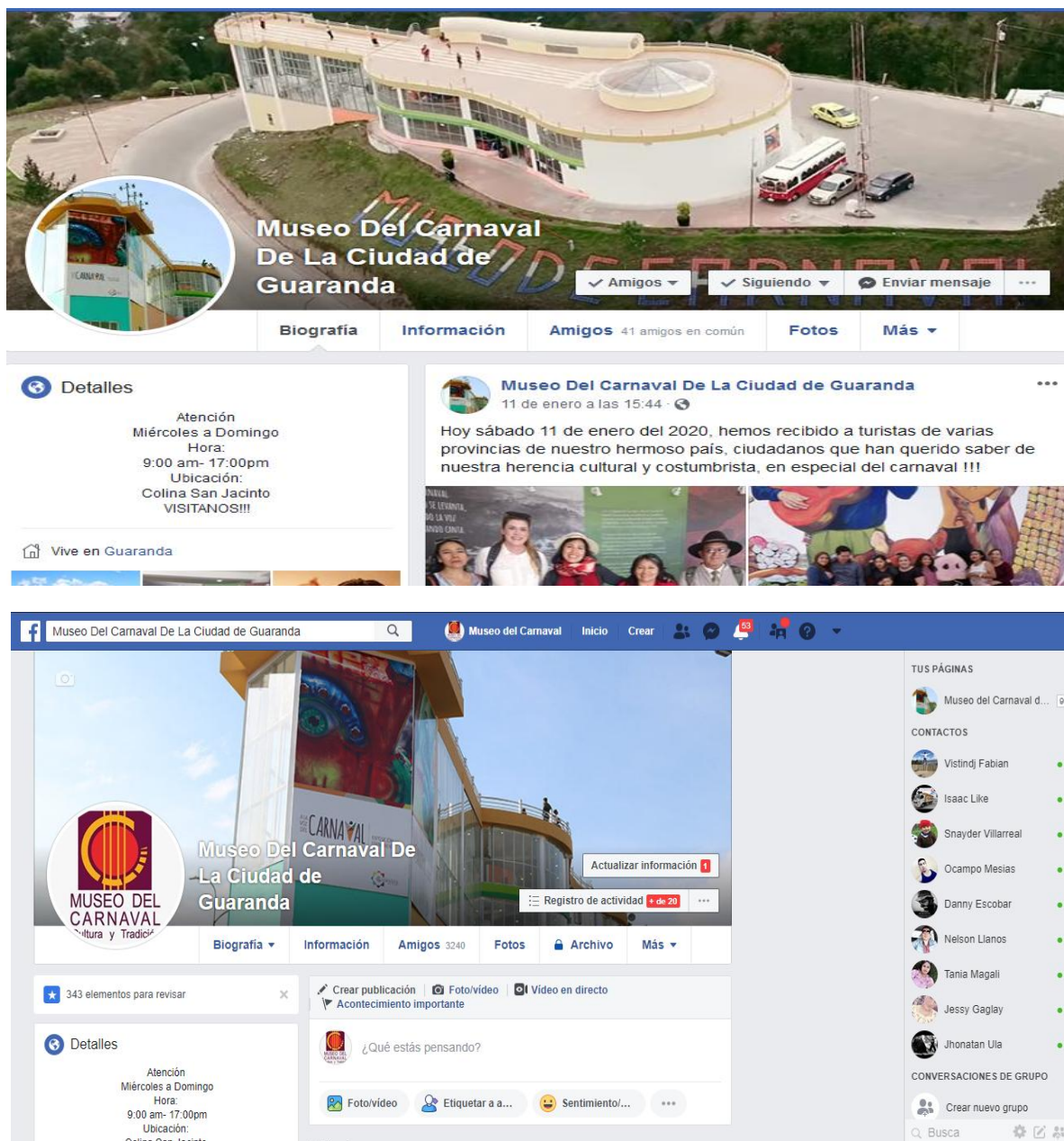
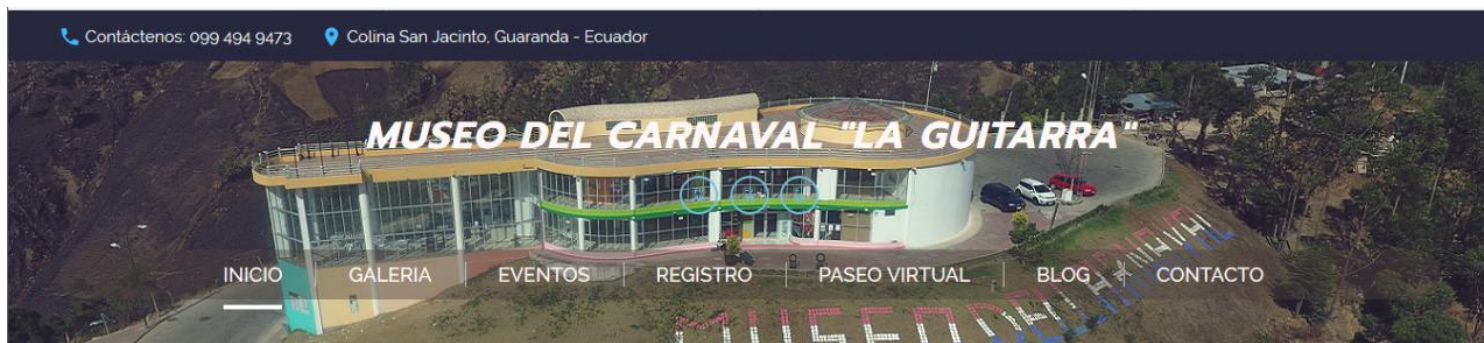


Gráfico 20. From Page del Museo del Carnaval
 Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Página web del Museo del Carnaval



Museo del Carnaval

La Colina San Jacinto es el escenario principal para que este Centro Turístico haya sido contruido y posteriormente implementado como «Museo del Carnaval». Aproximadamente en el año 1978 se realiza la apertura de la vía del sector La Prensa hasta llegar a la colina San Jacinto.

El mirador tendría que ser colorido y atrayente a propios y extraños, es así que luego de pasar abandonada la infraestructura por varios años, se retoma la construcción en la administración (2014 - 2019) del Señor Ramssés Torres Espinosa - Alcalde del Cantón Guaranda para posterior ser implementado y expuesta a los turistas.

VIDEO DEL MUSEO



Gráfico 21. Sitio web del Museo del Carnval
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Tabla 16. Desarrollo material P.O.P(Point of Purchase)

Nombre de la estrategia	Desarrollo de material P.O.P. (Point of Purchase)
Objetivo	Generar sentido de pertenencia hacia la institución museística.
Descripción	El material P.O.P. (Point of Purchase) es de gran ayuda a la hora de posicionar una marca generando interés y recordación.
Acción	<p>Se diseñará los siguientes artículos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Agenda ➤ Llaveros y vasos ➤ Bolígrafos ➤ trípticos ➤ Bolantes ➤ Tarjetas ➤ Camiseta ➤ Roll ups ➤ Porta esperos ➤ Porta credencial <p>El material P.O.P. (Point of Purchase) será entregado en fechas representativas del cantón tales como la fiesta mayor que es el carnaval, el 15 de mayo la inauguración de la provincia Bolívar con su capital Guaranda, al igual que el 10 de noviembre que se celebra la independencia del cantón</p>

Guaranda, además el 09 de noviembre día que se celebra el aniversario del museo del Carnaval.

Loa artículos como los llaveros, bolígrafos, trípticos, dípticos, tarjetas serán entregados para todos los usuarios y turistas. La agenda, camisetas van dirigido netamente para los funcionarios del Museo.

Beneficiario	Administración del museo
---------------------	--------------------------

Responsable	Administración del museo
--------------------	--------------------------

Costo	\$54,00 (Anexo 13)
--------------	--------------------

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy

Agenda



Gráfico 22. Modelo de Agenda
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Llaveros



*Gráfico 23. Modelo de Llaveros
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.*

Bolígrafos y vasos



*Gráfico 24. Modelo de Bolígrafo y vasos
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.*

Tríptico

Horarios de atención
Miércoles-Domingo
9:00am a 17:00pm

"Ven conocenos"

MUSEO DEL CARNAVAL
 Cultura y Tradición

COPLAS DEL CARNAVAL

"Caminando todo el año
 Y esperando este mes
 Ya llega al carnallito
 Para bailar otra vez".

"En los días del carnaval
 Me votaron un limón
 El juguito fue a los ojos
 La pepita al corazón"

Museo del Carnaval de la Ciudad de Guaranda
 @MUSEODLCARNAVAL MUSEO DEL CARNAVAL DE GUARANDA
<http://www.laguitarragaranda.org/>

CONTACTANOS: 0976534223
 DIRECCIÓN: AV. LA PRENSA COLINA SAN JAUNTO A 5 MINUTOS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUARANDA

MUSEO DEL CARNAVAL

El museo del carnaval de Guaranda, es un icono referente de nuestro Cantón para potenciar el turismo nacional e internacional.

Objetivo
 Dar a conocer la tradicional fiesta del "Carnaval" de Guaranda; declarada como PATRIMONIO INMATERIAL DE LA NACIÓN, en el año 2002.

Es por esta razón que se pone a disposición de todos los visitantes propios y extraños, en el que podrán recorrer las diferentes salas de exposición, con visitas guiadas y así apreciar la hermosa historia de esta fiesta emblemática.

El museo tiene diferentes espacios, partiendo con los orígenes del carnaval, pasando por la vestimenta, la música sus instrumentos, así como su exquisita gastronomía muy típica dentro de las fiestas carnestolendas.

Además, cuenta con una galería dedicada a las Reinas y a los eternos Taitas Carnavales, personajes simbólicos de la fiesta.

ORÍGENES HISTÓRICOS DEL CARNAVAL

El carnaval de Guaranda es la difusión de dos cultural europeas y la americana que han enriquecido las costumbres y tradiciones a través de los tiempos.

Comercio en época de antaño
 Guaranda fue el espacio obligatorio de comercio entre la costa y la sierra; especialmente la sal, el hielo y productos agrícolas.

Gastronomía y Bebida
 El jucho, aji de cuy, dulce de sambo, fritada, chicha, tamal, alcaparras, chigüilles y el infaltable pájaro azul referente innato del carnaval.

Panel intercultural
 Nuestros indígenas tienen su propio día donde desfilan por las calles de la ciudad en representación a la diversidad cultural que posee nuestro querido cantón.

GALERÍA DE REINAS Y TAITAS CARNAVALES

La primera reina de Guaranda fue la señorita Laura Matilde Silva del Pozo en 1927, hasta la actualidad suman 45 reinas del cantón.

Galería del taita carnaval
 El primer taita fue el Lcdo. Carlos Arturo Chata quien fue electo en el año 1983 y en la actualidad son 28 taitas.

Gráfico 25. Modelo de Tríptico
 Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Bolantes



Gráfico 26. Modelo de Bolantes
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Tarjeta



Gráfico 27. Modelo de Tarjeta de Presentación
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Camiseta



Gráfico 28. Modelo de Camiseta

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Roll ups



Gráfico 29. Modelo de Roll Up

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Porta esferos



Gráfico 30. Modelo de Porta Esferos
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Porta Credencial



Gráfico 31. Porta Credencial
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Tabla 17. Publicidad Visual Cultural

Nombre de la estrategia	Publicidad Visual Cultural
Objetivo	Dar a conocer las culturas de la localidad.
Descripción	Es una forma de expresión cultural refleja de manera directa e indirecta relaciones sociales y el sentido de identidad personal o de un grupo de comunidad.
Acción	<p>➤ Crear video publicitario.</p> <p>Se realizará mediante un guión que concuerde con la temática de cultura rescatando el paisaje con vista a la cordillera y el chimborazo.</p>
Beneficiario	Administración del Museo
Responsables	Administración del museo
Costo	\$150,00 (Anexo 14)

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Tabla 20

Guión

Tema	Video publicitario “Museo del Carnaval”
Objetivo	Dar a conocer las Manifestaciones Culturales del Cantón Guaranda.
Dirigido	Turista locales, nacionales e internacionales
Duración	2:00 minutos
Música	Melodía Carnaval

Escena	<p>Escena 1. Grabación del paisaje con vista a la cordillera y al Chimborazo.</p> <p>Escena 2. Audio y video, describiendo la historia de las diversas manifestaciones culturales inmersas en el Museo, visualizadas de manera minuciosa por parte de los usuarios.</p> <p>Escena 3. Invitación, motivando al turística a visitar el museo y formar parte de la historia.</p>
---------------	--

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Publicidad Visual Cultural



Tabla 18. Tomas de Video

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Tabla 19. Generación de Eventos Culturales

Nombre de la estrategia	Generación de eventos culturales
Objetivo	Promover las visitas de turistas, a través de las manifestaciones culturales
Descripción	Acciones que se desarrollan para crear, difundir o desarrollar la cultura.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realización de danzas ➤ Presentación de música sinfónica ➤ Puntos de venta de artesanías ➤ Exposiciones de obras, de poetas bolivarenses ➤ Exposiciones de piezas de arte. <p>Se hará uso del espacio disponible en el Museo del Carnaval, segundo piso con la participación del grupo de danza y música de la casa de la Cultura Núcleo Bolívar, una vez al mes, durante todo el año. En la estadía se exhibirán permanentemente las artesanías.</p>
Beneficiario	Administración museo, emprendedores de la provincia
Responsable	Dirección de Turismo, Casa de la Cultura.
Costo	\$137,00 (Anexo 15)

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Tabla 20. Alianzas Estratégicas

Nombre de la estrategia	Alianzas estratégicas
Objetivo	Fomentar la accesibilidad al museo y facilitar la realización de diferentes actividades.
Descripción	Desarrollar una estrecha vinculación entre dos o más instituciones para poder intercambiar conocimientos.
Acción	Gestionar con: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instituciones públicas (Instituciones educativas, Gobierno Provincial de Bolívar, Casa de la Cultura Núcleo Bolívar, etc.)
Beneficario	Administración museo, instituciones públicas.
Responsable	Administración museo, encargado de gestionar los permisos
Costo	\$30,00 (Anexo 16)

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Boceto del convenio

Consta por el presente documento el convenio de colaboración que se celebra por parte del GAD Municipal de Guaranda en conjunto con el Museo del Carnaval atribuyendo a la institución educativa "Ángel Políbio Cháves" la potestad de colaborar de manera colectiva con el contrato celebrado.

1. DECLARACIÓN DEL MUSEO DEL CARNAVAL

El Museo del Carnaval en conformidad al Art. 3.- De la finalidad, el museo del carnaval, es la casa de todos y cada uno de los turistas locales, nacionales e internacionales para que puedan conocer y deleitarse con las exposiciones, talleres y demás programas culturales, que buscan y pretenden elevar y fortalecer la tradición de los Eventos Culturales y Patrimoniales del Carnaval de Guaranda.

La institución museística se caracteriza por promover el aprendizaje, conocimientos y capacidades para la acción productiva autóctona prevaleciente con el pasar de años, mediante la presentación de manifestaciones artísticas, e informar con el uso de plataformas tecnológicas, que permitan la interacción y promover la educación a través de la historia medio educativo fundamental.

ADMINISTRACIÓN DEL MUSEO

Tabla 21. Servicio al Cliente

Nombre de la estrategia	Servicio al cliente
Objetivo	Brindar un excelente servicio, creando un vínculo con el cliente.
Descripción	Acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra o visita en el caso de instituciones culturales.
Acción	<p>➤ Capacitación al personal de atención al cliente y a los funcionarios del museo.</p> <p>A través de el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Y la dirección de talento humano del GAD Guaranda, encargado permanente en capacitar.</p>
Beneficiario	Administración museo, usuarios.
Responsable	GAD Guaranda.
Costo	\$100,00 (Anexo 17)

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Tabla 22. Generar E-Comerce a través de código QR

Nombre de la estrategia	Generar E-Comerce a través de código QR
Objetivo	Brindar información de la institución museística en lugares estratégicos a las personas que ya se encuentran dentro de Guaranda.
Descripción	Los códigos QR o Bidi online en la actualidad es muy utilizado por la facilidad que tiene de almacenar información valiosa en temas específicos.
Acción	➤ CódigoQR Se generará través de una plataforma gratuita: https://es.qr-code-generator.com/
Beneficiario	Administración museo, usuarios y turistas.
Responsable	Departamento de Turismo
Costo	\$5,00 (Anexo 18)

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Código QR Museo del Carnaval



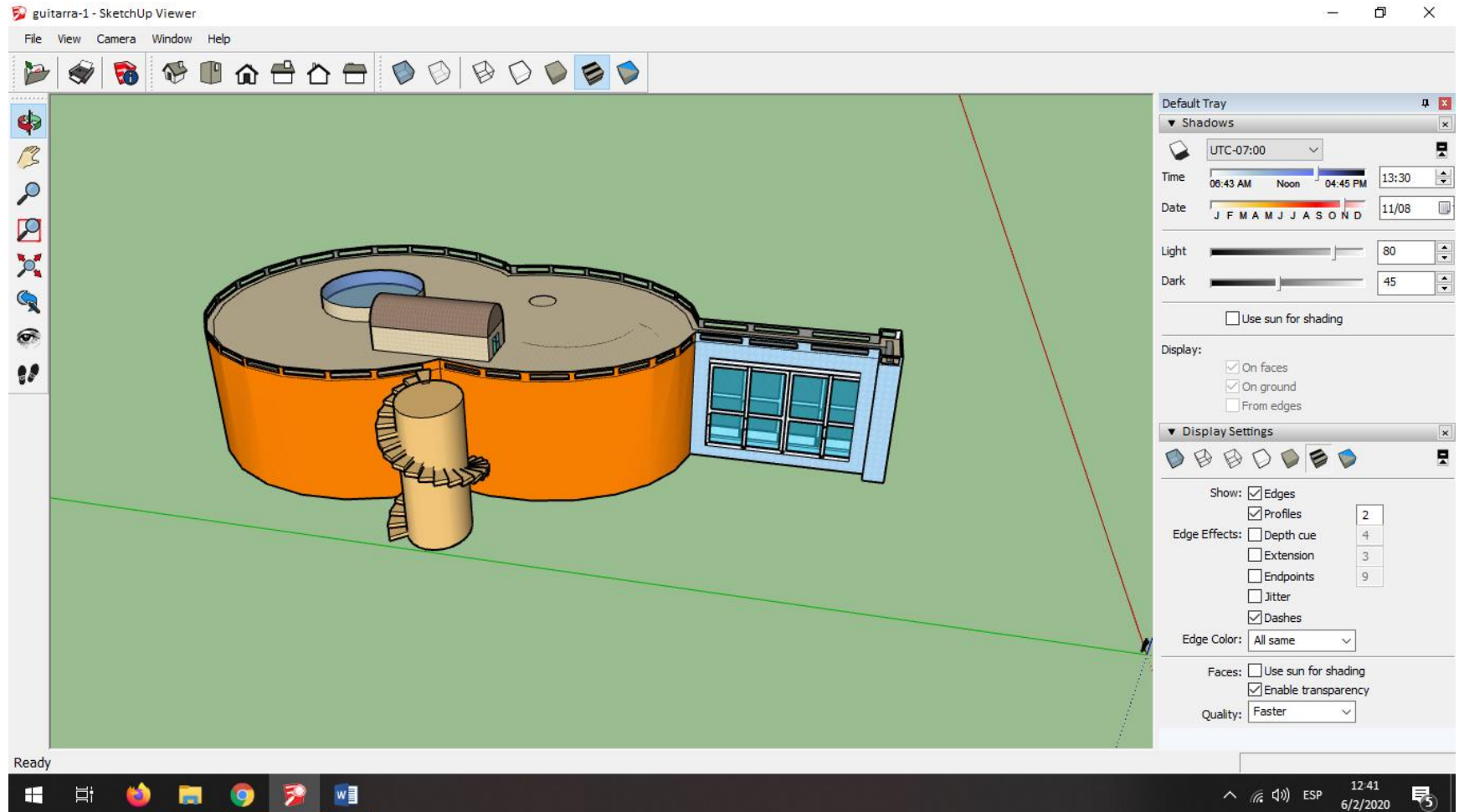
*Gráfico 32. Código QR Museo del Carnaval
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.*

Tabla 23. Merchandising

Nombre de la estrategia	Merchandising
Objetivo	Exhibir una correcta ubicación de los productos y lograr atracción de clientes.
Descripción	Es un método reciente, basada principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, ya que de esta manera al establecimiento le hacen más llamativo y así motivan el acto de su compra.
Acción	<p>Implementar vitrinas;</p> <p>Vitrinas de artesanías en lugares estratégicos como en la entrada y en el segundo piso.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Correcta Ubicación de las piezas artísticas. ➤ Material adicional al museo. ➤ Colgantes.
Beneficiario	Administración del museo, usuarios
Responsable	Administración del museo
Costo	\$50,00 (Anexo 19)

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Merchandising



*Gráfico 33. Merchandising: Museo del Carnaval
Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.*

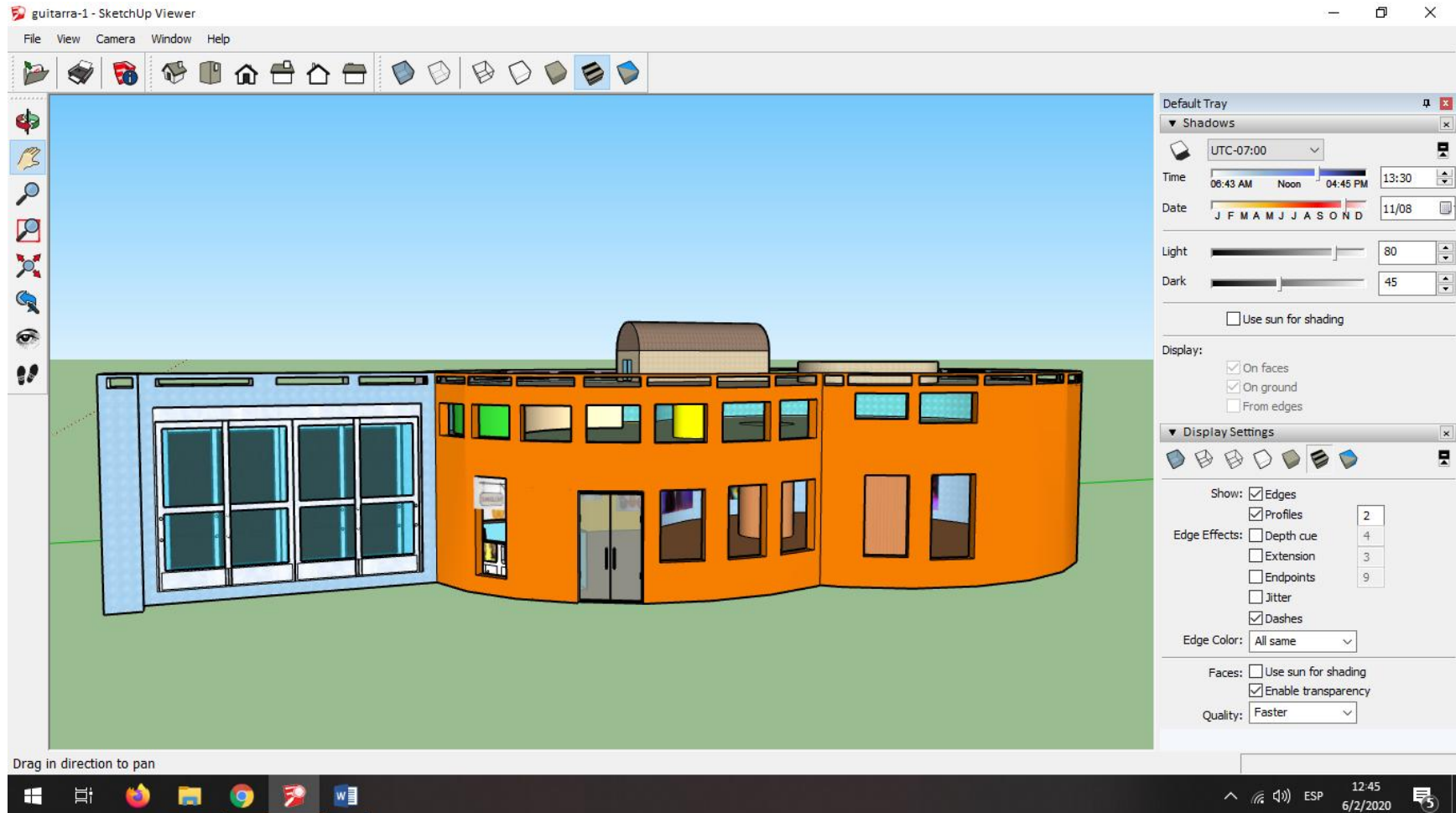


Gráfico 34. Merchadising: Museo del Carnaval toma Frontal
 Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Merchadising

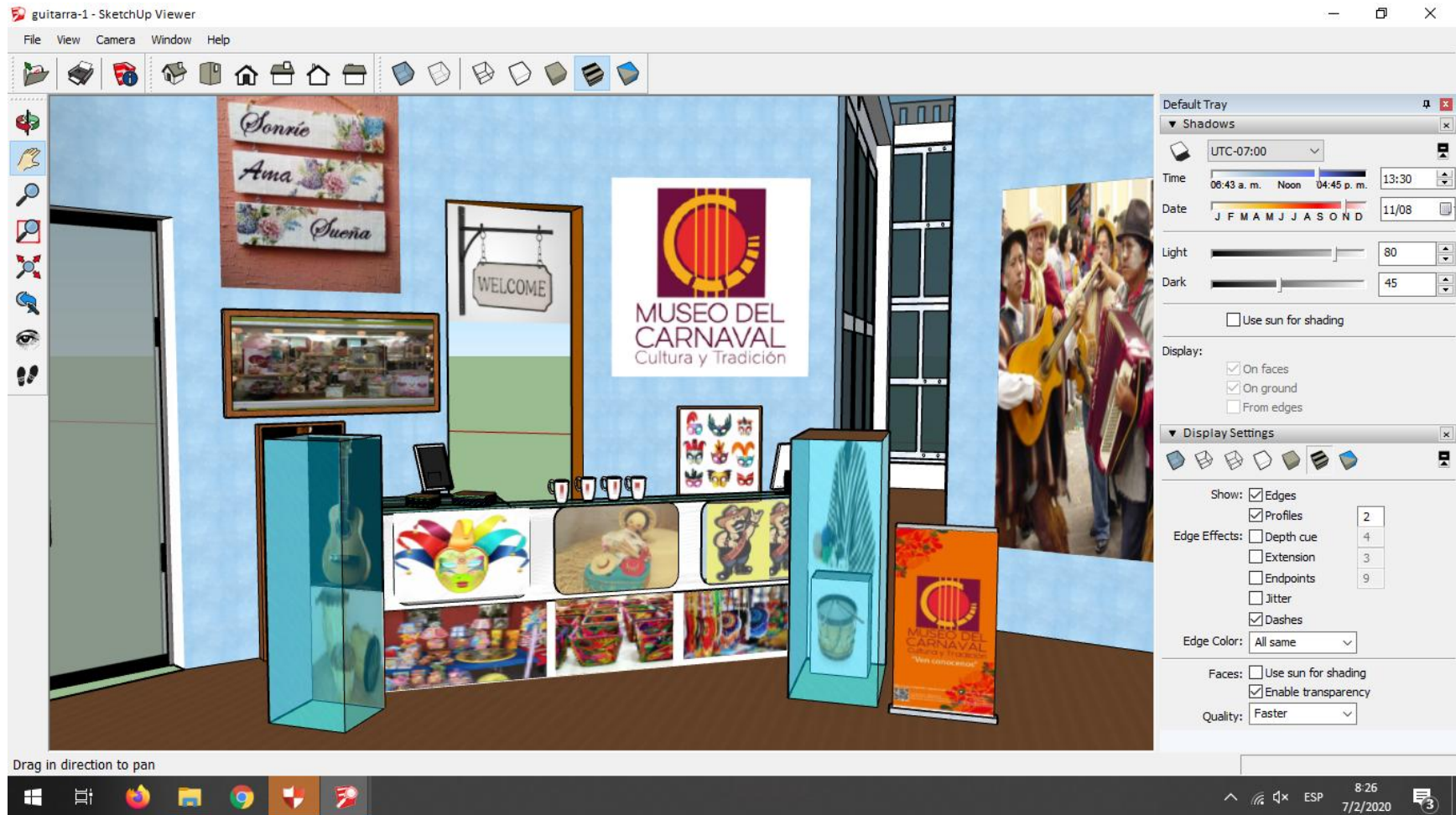


Gráfico 35. Merchadising: Ubicación de Vitrinas de Artesanías.
 Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Planning

Tabla 24. Planing

Nombre de la estrategia	Responsables	Fecha		Costo	Medios de verificación	Observación
		Fecha inicio	Fecha Final			
Fortalecer Medios Digitales	Administración del museo	8/1/2019	31/1/2019	\$ 30,00	Métricas	Mediante el número de visitantes se identificará el impacto que tuvo la estrategia
Desarrollo de material P.O.P. (Point of Purchase)	Administración del museo	8/1/2019	4/1/2019	\$ 52,00	Encuestas	Con el desarrollo de las ecuestas se determinará si el material P.O.P. (Point of Purchase) le ayudo al usuario.
Publicidad Cultural Auditiva	Administración del museo	10/1/2019	6/2/2020	\$150,00	Métricas	A través de las interacciones se identificará, sí le

						generó interés al público.
Generación de eventos culturales	Dirección de Turismo, Casa de la Cultura.	13/1/2019		\$137,00	Encuestas	Mediante el estudio de mercado se conseguirá resultados, si obtuvo resultados positivos.
Alianzas estratégicas	Administración museo, quien es el encargado de gestionar los permisos.	13/1/2019		\$ 30,00	Encuestas	Con el sondeo de preguntas se podrá observar, si tuvo éxitos las alianzas institucionales.
Servicio al cliente	GAD Guaranda.	13/1/2019		\$100,00	Encuestas	La aplicación de encuesta permitirá observar si el servicio se mejoró.
Generar E-Comerce a través de código QR	Departamento de Turismo	14/1/2019	5/2/2020	\$ 5,00	Métricas	Mediante el numero de visitantes se podrá

comprobar si tuvo éxito
la aplicación de la
página

Merchadising	Administración del museo	15/1/2019	6//2/2020	\$ 50,00	Encuestas	Con el estudio de mercado se comprobará si la institución museística brinda una mejor imagen.
---------------------	-----------------------------	-----------	-----------	----------	-----------	---

TOTAL \$556

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

10. Control y evaluación

El uso de medios digitales es muy importante a la hora de promocionar productos y servicios con el fin de atraer y dar a conocer información importante del museo lo que será evidenciado en la afluencia de registro de visitas al museo cultural. El desarrollo de material P.O.P. (Point of Purchase) es fundamental a la hora de crear sentido de pertenencia a las personas que visitan el museo, es decir, comercializar productos que lleven impregnada la marca del museo misma que se verá evidenciado en las ventas que realicen mensualmente. La publicidad cultural auditiva se dará a conocer con el desarrollo de un video promocional del Museo del Carnaval, la cual será difundido a través del canal oficial de YouTube con el fin de visualizar la cultura y tradición que comprende el museo y el impacto será reflejado mediante el número de visualizaciones y suscriptores al canal. Con la generación de eventos culturales se prevé atraer nuevos usuarios a visitar el museo por los eventos que se dan apertura dentro y que representación conlleva realizarlos. Los convenios institucionales se realizarán con entidades educativas que estén dispuestas a agendar unas horas en su horario para alimentar su sentido de pertenencia aprendiendo de la cultura ancestral del cantón se verá evidenciado mediante los convenios institucionales firmados . La atención al cliente se notará reflejada en la satisfacción de los usuarios al visitar el museo cultural. El realizar E-commerce o como bien está definido en la utilización de los códigos QR para promocionar de una mejor manera la existencia del museo a los turistas y obtener información de mayor alcance, es decir, con su uso en zonas estratégicas del cantón donde exista afluencia concurrente de turista en épocas festivas. Las estrategias de Marketing Cultural implementadas al Museo del Carnaval serán llevadas a cabo por parte de la administración de turno correspondiente quienes aportarán al desarrollo óptimo de las tácticas aportando al incremento de visitas a la Institución Museística.

11. Conclusiones

- Es indispensable prescindir de un estudio de mercado con el fin de recabar información de determinados segmentos demográficos, en la actualidad el proceso de investigación de mercado es utilizada con mucha frecuencia en instituciones públicas y privadas por la eficacia al obtener resultados y proponer planes al reconocer irregularidades.
- El desarrollo del Plan de Marketing Cultural permitió reconocer: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta la institución museística, con el fin de evaluar la situación actual y tomar acciones correctivas a través de estrategias que permitan redimir el impacto negativo e incrementar el número de visitas al museo.
- Las estrategias de Marketing Cultural planteadas presentan un enfoque promocional (como actividades que abarquen manifestaciones culturales), con el fin de difundir de manera adecuada información del museo para su fortalecimiento.

12. Recomendaciones

- Es fundamental realizar un análisis situacional de manera constante, con el fin de mantener actualizada la información del Museo y presidir de un correcto funcionamiento.
- La institución Museística presenta debilidades considerables y se sugiere aplicar un sistema de seguridad integral que prevea de seguridad a los turistas quienes hacen uso del servicio ofertado por el museo, salvaguardando la integridad física y moral de las personas.
- Se sugiere que la administración del museo realice gestiones para implementar personal capacitado como guía dentro del museo para fortalecer la participación del museo de manera nacional.

Bibliografía

- Alcaldía de Guaranda*. (11 de Noviembre de 2017). Descripción del Museo del Carnaval
Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/municipio-guaranda-inaugura-museo-del-carnaval/>
- Alcantara, C. (2018). Estrategias del Marketing Cultural para la creación de Públicos en el museo de arte de Lima (mali) y el museo de arte contemporáneo (mac) durante el 2016-2017. *Repositorio Académico USMP*. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4028/3/alcantara_cce.pdf
- Antonio Leal, M. J. (2011). Marketing y Comunicación. Obtenido de http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=178f102f419280b2d8b6cae972be8932&idioma=EU
- Armstrong, P. K. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid (España): Pearson Educación S.A.
- Ayala, J., Benítez, I., & Calderon, A. (2018). Estrategia de Marketing Cultural para el posicionamiento del teatro nacional san salvador como opción para realizar actividades de sano esparcimiento. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/16097/1/TESIS%20FINAL%20COMPLETA%20EMPASTAR%208.03.18.pdf>
- Consejo Internacional de Museos*. (28 de Agosto de 2007). Concepto de Museo. Obtenido de <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Derecho Ecuador*. (27 de Diciembre de 2016). Ley Orgánica de Cultura. Obtenido de <https://derechoecuador.com/registro-oficial/2016/12/registro-oficial-no-913--viernes-30-de-diciembre-de-2016-sexto-suplemento#LEYORG%C3%81NICADECULTURA>

- E-nquest*. (20 de Agosto de 2018). Investigación Transversal. Obtenido de <https://www.e-nquest.com/que-es-un-estudio-transversal/>
- Fernández, A. (2013). *Marketing Cultural claves y nuevas tendencias*. Malaga. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5661/mccynt.pdf?sequence=1>
- GAD Cantón Guaranda. (Enero de 2018). Reglamento interno del Museo del Carnaval. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/ordenanzas-y-reglamentos/>
- Gómez, C. (2007). *Marketing Cultural*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/408>
- Google Maps*. (05 de Diciembre de 2019). Mapa del Museo del Carnaval la Guitarra. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/Guaranda+museo+de+la+guitarra/@-1.5924085,-79.0050124,15z>
- Grantcraft*. (8 de Febrero de 2019). Concepto de Fortalecimiento. Obtenido de <https://grantcraft.org/content/takeaways/que-es-el-fortalecimiento-institucional-y-por-que-es-importante/>
- Guía Virtual de Turismo*. (2014). Cultura y Tradiciones de Bolívar. Obtenido de <http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/bolivar/cultura-y-tradiciones/>
- INEC*. (2010). Estadísticas Poblacional Cantón Guaranda. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid (España): Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Martinez, C. (21 de Septiembre de 2017). Tipos de Investigación. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Pacheco, J. (15 de Agosto de 2019). Método de Investigación. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/metodo-sintetico/>

Philip Kotler, G. A. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid (España): Pearson Educación.

Philip Kotler, J. B. (2005). *Marketing para Turismo*. Madrid : Pearson Educación S.A.

Raffino, M. (16 de Noviembre de 2018).Concepto de Metodo Deductivo. Obtenido de

<https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>

Riquelme, M. (22 de Julio de 2019). Definición de Encuesta. Obtenido de

<https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/>

Santesmanes, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Piramide.

Significados. (09 de Noviembre de 2016). *Que es una Entrevista*. Obtenido de

<https://www.significados.com/entrevista/>

Varela, X. (2003). La Mezcla de Marketing: Producto, Precio, Promoción (Comunicación).

Obtenido de <https://revistas.uca.es>

Anexos

Anexo I. Presupuesto

Objeto	Cantidad	Costo
Laptop HP	1	\$489.00
Resma de papel de impresión	2	\$24.00
Caja de Esferos	1	\$3.00
Internet	1	\$50.00
Pasaje (dos personas)	2	\$100.00
Beaticos (dos personas)	2	\$50.00
Compra de un pendrive	1	\$10.00
Grabadora	1	\$15.00
Copias	500	100.00
TOTAL		\$841.00

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.



Anexo 2. Técnicas e instrumentos de investigación aplicados

Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
ESCUELA DE MARKETING
ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento del Museo del Carnaval en el Cantón Guaranda año 2019.

Información General:

Edad: 15-19 20-24 25-29 30-34 35-39
 40-44 45-49 50-54 55-59

Nivel Académico

Educación Básica

Bachillerato

Tercer Nivel

1. ¿Visita usted Museos?

Si No

2. ¿Qué características valoraría al visitar un Museo?

Infraestructura Productos de exhibición

Conservación de productos Historia

Otros

¿Cuáles?.....

3. ¿Usted es amante del Carnaval?

Sí No

4. ¿Conoce el Museo del Carnaval?

Sí No

5. ¿Porque medios se enteró de la existencia del Museo del Carnaval?

Impresos Digitales

Anexo 3. Fotografías de Encuestas





Elaborado por: Parco Karina, y Usulli Nancy.

Anexo 4. Guía de Entrevista para Autoridades

Entrevistador: Parco Karina, Usulli Nancy.

Entrevistado: Sr. Alcalde Medardo

Chimbolema

1. **¿Qué futuro le ve al museo?**
2. **¿Que debilidades a identificado en el museo?**
3. **¿Qué alianzas se deberian establecer para posicionar el museo?**
4. **¿Considera que la realización de eventos culturales fortalece el posicionamiento del museo?**

Entrevistador: Parco Karina, Usulli Nancy.

Entrevistado: Dir. Departamento de

Turismo Ing. Gustavo Fierro

1. **¿Cuál es la visión del departamento?**
2. **¿El Departamento de Turismo lleva registro de los turistas?**
3. **¿Cómo persive la afluencia de turistas?**
4. **¿En la actualidad cuentan con alianzas estratégicas con otras entidades?**
5. **¿Qué medidas se están implementando para atraer el turismo dentro de la ciudad?**
6. **¿Entorno a los museos culturales existentes dentro de la ciudad cree que es una fuente o atractivo turístico?**
7. **¿Existe un plan de marketing que se este llevando a cabo en el museo?**

Entrevistador: Parco Karina, Usulli Nancy.

Entrevistado: Adm. Museo del Carnaval

Lic. José Vizcaino

1. **¿Podría describir la filosofía o como se concibe al usuario dentro de la institución?**
2. **¿Existe algún manual protocolario a la hora de atender al usuario?**
3. **¿El personal que labora dentro del museo recibe capacitación en atención al cliente, relaciones humanas?**
4. **¿Se toma en cuenta o registran las sugerencias de los usuarios?**
5. **¿Qué se está haciendo actualmente en el museo para atraer visitantes?**
6. **¿Al ingreso del usuario se realiza un diálogo para aminizar el momento?**

Anexo 5. Fotografías de Entrevistas



Sr. Alcalde Medardo Chimbolema

Dir. Departamento de Turismo Ing. Gustavo Fierro



Adm. Museo del Carnaval Lic. Jose Vizcaino

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

*Anexo 6. Guía de Observación***Guía de observación**

Entidad: Museo del Carnaval **Encargado:** Parco Karina y Nancy **Fecha:**
Usulli.

Instrucciones: Marcar con una (x) si observa el cumplimiento de las actividades en base a la escala establecida (si, no, a veces)

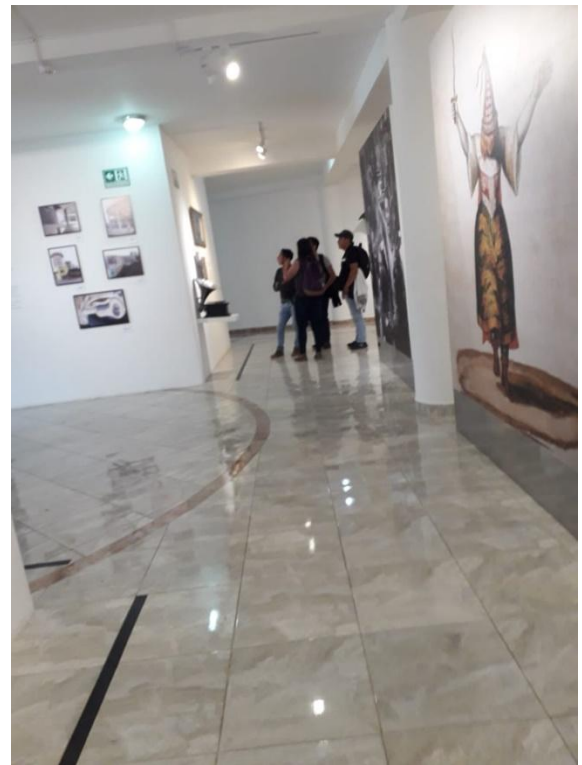
Objetivo: Observar y analizar el comportamiento del cliente.

N-º	ASPECTOS	SI	NO	A VECES	OBSERVACIONES
1	El personal saluda				
2	Son puntuales en el horario de trabajo.				
3	La infraestructura es adecuada/ limpia.				
4	El museo cuenta con un ambiente apropiado.				
5	La información que se brinda en el recorrido del museo es fluida.				
6	Los guías son profesionales en su área.				
7	La afluencia de visitantes es constante				
8	La atención brindada es oportuna.				

Gracias por la atención brindada.

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Anexo 7. Fotografías ficha de Observación



Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

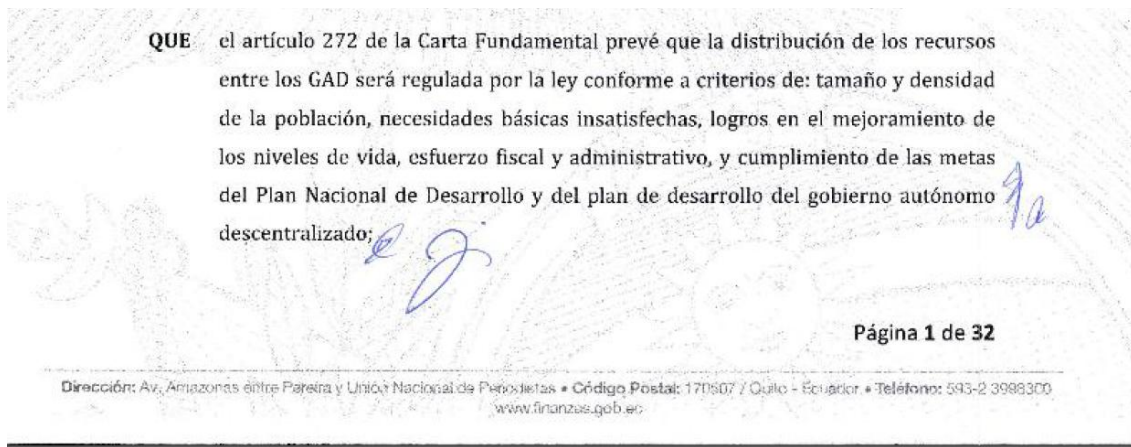
Anexo 9. Población y área de empadronamiento



Título
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad					
				Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años
	GUARANDA	FACUNDO VELA		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años
			RURAL	69	339	433	403	347	229
			Total	69	339	433	403	347	229
	GUARANDA			Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años
			URBANO	343	1.641	2.265	2.339	2.430	2.043
			RURAL	659	3.038	4.185	4.146	3.403	2.571
			Total	1.002	4.679	6.450	6.485	5.833	4.614
				De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54
				1.936	1.638	1.565	1.482	1.493	1.103
				2.091	1.826	1.589	1.370	1.171	1.056
				4.027	3.464	3.154	2.852	2.664	2.159
				De 55 a 59	De 60 a 64	De 65 a 69	De 70 a 74	De 75 a 79	De 80 a 84
				920	687	620	483	358	279
				934	904	848	663	469	331
				1.854	1.591	1.468	1.146	827	610
				De 85 a 89	De 90 a 94	De 95 a 99	De 100 años y más	Total	
				173	59	15	2	23.874	
				153	72	18	3	31.500	
				326	131	33	5	55.374	

Fuente: (INEC, 2010)

Anexo 10. Distribución de los recursos entre los GAD

Fuente: Ministro de Economías y Finanzas

Anexo 11. Protege el patrimonio natural y cultural

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE CULTURA

Decreto Ejecutivo 1428
Registro Oficial Suplemento 8 de 06-jun.-2017
Estado: Vigente

No. 1428

Rafael Correa Delgado
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que, el Artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador establece que es deber primordiales del Estado "Proteger el patrimonio natural y cultural del país";

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el Artículo 21 reconoce que "Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas";

Fuente: Reglamento general a la ley orgánica de cultura

Anexo 12. Fortalecer medios digitales

Fortalecer medios digitales	
Energía	\$ 30,00
Total	\$ 30,00

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Anexo 13. Desarrollo de material P.O.P. (Point of Purchase)

Material P.O.P.	
Agenda	\$ 8,00
Llaveros y vasos	\$ 4,50
Bolígrafos	\$ 1,50
Trípticos	\$ 3,00
Bolantes	\$ 1,50
Tarjetas	\$ 1,00
Camisetas	\$ 9,50
Roll ups	\$ 20,00
Porta esperos	\$ 3,00
Porta credencial	\$ 2,00
Total	\$ 54,00

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Anexo 14. Publicidad visual cultural

Publicidad visual cultural	
Video	\$ 150,00
Total	\$ 150,00

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Anexo 15. Generación de eventos culturales

Generación de eventos culturales		
Realización de danzas		\$ 55,00
Agua	\$ 10,00	
Refrigerio	\$ 30,00	
Transporte	\$ 15,00	
Presentación de música sinfónica		\$ 43,00
Agua	\$ 8,00	
Refrigerio	\$ 25,00	
Transporte	\$ 10,00	
Puntos de venta de artesanías		\$ 5,00
Gestión administrativa	\$ 5,00	
Exposiciones de obras de poetas bolivarenses		\$ 9,00
Refrigerio	\$ 4,00	
Gestión administrativa	\$ 5,00	
Exposiciones de piezas de arte.		\$ 25,00
Refrigerio	\$ 20,00	
Gestión administrativa	\$ 5,00	
TOTAL		\$ 137,00

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Anexo 16. Alianzas estratégicas

Alianzas estratégicas	
Intituciones públicas	
Gestión	\$ 30,00
administrativa	
TOTAL	\$ 30,00

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Anexo 17. Servicio al cliente

Servicio al cliente	
Capacitación al personal de atención al cliente y a los funcionarios del museo.	\$ 100,00
TOTAL	\$ 100,00

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Anexo 18. Generar E-Comerce a través de código QR

Generar E-Comerce a través de código QR	
Internet	\$ 5,00
TOTAL	\$ 5,00

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Anexo 19. Merchadising

Merchadising	
Diseño en el programa sketchup	\$ 50,00
TOTAL	\$ 50,00

Elaborado por: Parco Karina y Usulli Nancy.

Anexo 20. Planing

Fórmula de la métrica

(número de vivitas previstos) / (número de visitas reales) x 100

Encuesta de estrategias

- 1. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia del Museo del Carnaval?**

Facebook

Página web

Radio

Tríptico

Díptico

Tarjetas

- 2. ¿Le agrada el video publicitario del Museo del Carnaval?**

Si

No

- 3. ¿Cuál de los siguientes eventos culturales que se realizan en el Museo le atrae?**

Danza

Música

Artesanías

Poetas

Pintores

- 4. ¿Las alianzas estratégicas que tiene el museo es productivo?**

Si

No

- 5. ¿Cuánto califica el servicio que le brindan en el Museo?**

Buena

Muy buena

Excelente

6. ¿la presentación de la institución museística es la adecuada?

Si

No

Guaranda 2 de Marzo del 2020.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo, Charles Paúl Viscarra Armijos Director del Proyecto de Investigación, certifica que las señoritas **PARCO GUINGLA KARINA LISSETT** y **USULLI TOALOMBO NANCY VERONICA**; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND; el día 2 de marzo del 2020, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MUSEO DEL CARNAVAL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019-2020"**, dando como resultado un 2% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo en cuanto puedo certificar.



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Director

Certificado URKUND**URKUND**

Documento TESIS FINAL.docx (D94611640)
Presentado 2020-07-28 12:56 (-05:00)
Presentado por usuli_24nancy@hotmail.com
Recibido chviscarra.ceb@analysis.orkund.com
Mensaje ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MUSEO DEL CARNAVAL, CANTÓN GUARANDA, [Mostrar el mensaje completo](#)
2% de estas 50 paginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Ing. Charles Viscarra
C.I. 0201572963