



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Propuesta de estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo
Barcelona Sporting Club.**

AUTORES:

**Merino Segura, Melissa Naomi
Sánchez Rosero, Bruno Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Melissa Naomi, Merino Segura y Bruno Andrés, Sánchez Rosero**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa, Phd.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Merino Segura, Melissa Naomi**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

Merino Segura, Melissa Naomi



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sánchez Rosero, Bruno Andrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

Sánchez Rosero, Bruno Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Merino Segura, Melissa Naomi

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Merino Segura, Melissa Naomi



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Sánchez Rosero, Bruno Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR:

Sánchez Rosero, Bruno Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE TURISMO

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club**, presentado por los estudiantes **Merino Segura, Melissa Naomi y Sánchez Rosero, Bruno Andrés**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

| URKUND | |
|----------------|--|
| Documento | TT MERINO SEGURA MELISSA NAOMI - SÁNCHEZ ROSERO BRUNO ANDRÉS.docx (D126863854) |
| Presentado | 2022-02-02 09:25 (-05:00) |
| Presentado por | marielpinos@hotmail.com |
| Recibido | mariela.pinos.ucsg@analysis.orkund.com |
| Mensaje | tesis Mostrar el mensaje completo |
| | 0% de estos 39 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes. |

Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Primero, agradezco a mis padres por su apoyo constante en mi educación desde la escuela hasta este punto de mi vida.

Segundo, agradezco a mis gatas Magra y Fiuri por su obligada compañía en mi habitación mientras tipeaba este proyecto y caminaban sobre el teclado.

Tercero, agradezco a mi tutora Mariela Pinos por habernos ayudado con su conocimiento durante el proceso de este proyecto.

Cuarto, agradezco a mi compañero Bruno Sánchez por su ayuda y esfuerzo por este proyecto.

Por último, agradezco a mis profesores por el conocimiento que me facilitaron durante la carrera y que me ayudó a realizar este proyecto.

Melissa Naomi Merino Segura

Agradecimiento

Agradezco a mi madre Elizabeth Rosero, por haberme acompañado en este largo camino, siempre asegurarse de que no me rinda y por su indispensable ayuda, la cual me permitió tomar las decisiones correctas en esta etapa de mi vida.

A mi padre Wilson Sánchez, parte importante debido a que todo esto es posible en gran medida gracias a él, que siempre me ha apoyado en mi educación sin una pizca de duda, por sus sabios consejos y presencia en mi vida.

A mi hermana, que, con su experiencia universitaria, me aconsejo y ayudo a seguir adelante, además, sus ocurrencias y dulces que en ocasiones me traía, hacían que mis tareas sean más ligeras.

A toda mi familia, como tías, primos y primas, abuelas y abuelos que siempre cuidaron de mí, que se preocupaban y preguntaban mi situación en la universidad, y que, gracias a ellos, la respuesta siempre fue positiva.

A mis amigos universitarios, por su ayuda, por las agradables e increíbles experiencias que me ofrecieron y que sin duda atesoraré en mi corazón eternamente, en especial a Daniella Fiallos, que me prestó su apoyo en momentos en los que sentía que ya no podía más.

A mis profesores, que, con su vasto conocimiento y dedicación a la docencia, me enseñaron esta carrera de forma comprensiva y maravillosa.

A mi compañera de tesis, Melissa Merino, por prestarme su ayuda y conocimientos para la elaboración de este proyecto.

A mi tutora de tesis, Mariela Pinos, por acompañarnos en todo el proceso de elaboración, su constante atención, dedicación e indispensable apoyo.

Finalmente, gracias infinitas a Dios, por prestarme la sabiduría y perseverancia necesaria para llegar hasta este punto de mi vida.

Bruno Andrés Sánchez Rosero

Dedicatoria

Primero, dedico este proyecto a mis padres. Ellos han sido la razón por la que pude estudiar esta carrera y es así como se los agradezco.

Segundo, dedico este proyecto a mis hermanos. Siempre me han apoyado en cualquier decisión de mi vida y quisiera agradecerles al dedicarles este proyecto de mi autoría. Además, ellos plasmaron en mí el amor hacia el equipo Barcelona y sin eso no se me hubiese ocurrido realizar mi proyecto sobre el museo.

Tercero, dedico este proyecto a mis gatas Magra y Fiuri. Ellas son mis hijas y son la mejor compañía que un humano inoperante como yo podría tener.

Cuarto, dedico este proyecto a mis cuñadas y especialmente a mis sobrinos, que son como mis hermanos menores.

Quinto, dedico este proyecto a mi tía, que me cuida desde algún rincón de este universo.

Por último, dedico este proyecto a mi mejor amiga Ángeles García, quien durante el proceso de este proyecto me ha acompañado en mis momentos de estrés y me ha iluminado con sus excelentes consejos.

Melissa Naomi Merino Segura

Dedicatoria

Dedico este proyecto a toda mi familia, a mi madre y padre, que nunca dejaron de preocuparse por mí, por sus consejos, que cada vez que una situación concluía, la vida me mostraba que era como ellos decían, enseñándome de esa forma, las personas sabías que tengo como mentores de la vida, les atribuyo en gran parte a ellos, sus consejos y preocupación la razón por la cual he llegado tan lejos.

A mi hermana que siempre me ha demostrado que todo esfuerzo tiene sus frutos, y que, por medio de eso, he podido encontrar motivación para seguir esforzándome.

A mi tía y primo que, con sus paseos en carro, hacían que mi mente se despejara un poco, lo que me ayudaba después para poder continuar con la vida universitaria, a mi abuelita, que siempre me escribía preguntándome si ya había comido y para que mi desempeño sea el adecuado, en varias ocasiones me ofreció alimento.

A mis familiares lejanos, como tías, primos y abuelos, que, a pesar de cualquier tipo de distancia, nunca fue la suficiente como para que sus buenos deseos hacía mi vida no llegaran. Sin duda alguna, la razón por la cual he llegado hasta aquí, es todo gracias a estas maravillosas personas, las cuales puedo decir con orgullo, forman parte de mi familia.

Bruno Andrés Sánchez Rosero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Eco. Albán Alaña, Luis Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Murillo Paladines, Alexandra Mgs

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

| APELLIDOS Y NOMBRES | NOTA FINAL DEL TUTOR |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Merino Segura Melissa Naomi | |
| Sánchez Rosero Bruno Andrés | |

Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia, Mgs.

TUTOR

Índice General

| | |
|--|------|
| Índice de Tablas | XVI |
| Índice de Figuras | XVII |
| Índice de Apéndices | XIX |
| Resumen..... | XX |
| Abstract | XXI |
| Introducción | 2 |
| Antecedentes | 2 |
| Justificación..... | 5 |
| Objetivos de la investigación | 7 |
| Objetivo general | 7 |
| Objetivos específicos | 7 |
| Capítulo I..... | 8 |
| Marco Teórico | 8 |
| Teoría de los sistemas de Molina. | 8 |
| Teoría de las necesidades de Maslow..... | 9 |
| Teoría de la sostenibilidad. | 11 |
| Marco Conceptual | 13 |
| Marco Referencial | 15 |
| Marco Legal..... | 20 |
| Capítulo II | 25 |
| Metodología para realizar el diagnóstico turístico | 25 |
| Fase I. Análisis de la situación. | 25 |
| Fase II. Formulación del diagnóstico | 31 |
| Fase III. Definición de los productos turísticos. | 33 |
| Capítulo III | 41 |
| Metodología..... | 41 |
| Método de la investigación..... | 41 |
| Enfoque de la investigación..... | 41 |
| Tipo de investigación | 42 |

| | |
|--|----|
| Instrumentos para la recolección de información..... | 42 |
| Observación directa. | 43 |
| Entrevista. | 43 |
| Encuesta..... | 43 |
| Población | 43 |
| Muestra | 44 |
| Tamaño de la muestra..... | 44 |
| Aplicación y desarrollo de la fórmula. | 44 |
| Resultados de la encuesta | 45 |
| Conclusión de la encuesta | 49 |
| Capítulo IV | 51 |
| Introducción..... | 51 |
| Misión..... | 51 |
| Visión | 51 |
| Análisis PEST..... | 51 |
| Análisis Político..... | 51 |
| Análisis Económico. | 52 |
| Análisis Social. | 53 |
| Análisis Tecnológico. | 53 |
| Prueba ácida..... | 53 |
| FODA cruzado..... | 55 |
| Estrategias a implementar..... | 55 |
| Estrategias y acciones | 56 |
| Conclusiones | 58 |
| Recomendaciones | 60 |
| Referencias | 61 |
| Apéndice..... | 68 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Equipamiento parte 1..... | 28 |
| Tabla 2. Equipamiento parte 2..... | 29 |
| Tabla 3. Recursos turísticos..... | 30 |
| Tabla 4. Análisis FODA..... | 32 |
| Tabla 5. FODA cruzado..... | 55 |
| Tabla 6. Estrategias..... | 56 |
| Tabla 7. Estrategia 1: Diseño de experiencias memorables..... | 56 |
| Tabla 8. Estrategia 2: Capacitaciones..... | 57 |
| Tabla 9. Estrategia 3: Plan de comunicación y promoción..... | 57 |
| Tabla 10. Estrategia 4: Actividades programadas..... | 58 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos..... | 25 |
| Figura 2. La Boutique Amarilla..... | 33 |
| Figura 3. Ejemplo de grandes memorias que exhibe el museo..... | 34 |
| Figura 4. Galería de trofeos en el museo..... | 34 |
| Figura 5. Maqueta del estadio de Barcelona Sporting Club..... | 35 |
| Figura 6. Línea de tiempo..... | 35 |
| Figura 7. Camisetas gloriosas del club..... | 36 |
| Figura 8. Ejemplo de elemento histórico..... | 36 |
| Figura 9. Exposición de presidentes del club..... | 37 |
| Figura 10. Material interactivo del museo..... | 37 |
| Figura 11. Captura de pantalla de la cuenta de Facebook del Museo Barcelona Sporting Club..... | 38 |
| Figura 12. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram del Museo Barcelona Sporting Club..... | 38 |
| Figura 13. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter del Museo Barcelona Sporting Club..... | 39 |
| Figura 14. Captura de pantalla de la cuenta de Youtube del Museo Barcelona Sporting Club..... | 39 |
| Figura 15. Captura de pantalla de la página web del Museo Barcelona Sporting Club..... | 40 |
| Figura 16. Género de los encuestados..... | 45 |
| Figura 17. Edad de los encuestados..... | 45 |
| Figura 18. Nivel de estudio de los encuestados..... | 46 |
| Figura 19. Ocupación de los encuestados..... | 46 |
| Figura 20. Conocimiento de los encuestados sobre la existencia del museo..... | 47 |

| | |
|--|----|
| Figura 21. El encuestado ha visitado o no el museo..... | 47 |
| Figura 22. Atractivos que los encuestados desearían encontrar dentro del museo.... | 48 |
| Figura 23. Actividades que los encuestados les gustaría realizar en el museo..... | 48 |
| Figura 24. Cantidad de dinero que los encuestados estarían dispuestos a pagar por las actividades..... | 49 |
| Figura 25. Riesgo país..... | 52 |
| Figura 26. Pobreza por ingresos..... | 53 |
| Figura 27. Ejemplo de implementación de realidad virtual para el museo..... | 56 |

Índice de Apéndices

| | |
|---|----|
| Apéndice. Entrevista al guía Eduardo Funes..... | 68 |
|---|----|

Resumen

El propósito de esta investigación fue diseñar estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club que es parte del sector turístico de la ciudad de Guayaquil. Para el cumplimiento de esta propuesta se determinaron tres objetivos que se manifiestan en cada uno de los capítulos de este proyecto. Primero, se realizó un diagnóstico del museo con la herramienta Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos, que sirve para desarrollar productos turísticos; mediante visitas y búsqueda de información en la web se logró conocer la situación actual del museo, sus fortalezas y debilidades. Segundo, se diseñó una encuesta para realizar un estudio de mercado que permitió conocer el perfil del visitante y las expectativas que tiene del museo. Por último, se desarrollaron las estrategias, las que surgieron a partir de toda la información recopilada, y se crearon acciones para cada una de ellas. Estas acciones podrán ser usadas por el museo para consolidar sus atractivos, generar más ingresos, recibir más visitas, y crear experiencias memorables para aquellos visitantes.

Palabras Clave: Estrategias, producto turístico, museo, Barcelona Sporting Club, fútbol, turismo deportivo.

Abstract

The purpose of this research was to design strategies for the tourism strengthening of the Barcelona Sporting Club Museum, which is part of the tourism sector of the city of Guayaquil. For the fulfillment of this proposal, three objectives were determined and are manifested in each of the chapters of this project. First, a diagnosis of the museum was made with the Methodological Process for Developing Tourism Products tool, which is used to develop tourism products; through visits and information searches on the web, it was possible to learn about the current situation of the museum, its strengths and weaknesses. Second, a survey was designed to carry out a market study that allowed knowing the profile of the visitor and the expectations they have of the museum. Finally, the strategies were developed, which emerged from all the information collected, and actions were created for each of them. These actions may be used by the museum to consolidate its attractions, generate more income, receive more visits, and create memorable experiences for those visitors.

Keywords: *Strategies, tourism product, museum, Barcelona Sporting Club, soccer, sports tourism.*

Introducción

Este proyecto de titulación tiene como objetivo fortalecer del Museo de Barcelona Sporting Club, el cual se encuentra ubicado en el edificio astillero dentro del puerto Santa Ana, mediante estrategias que permitan potenciar el uso turístico de este espacio dedicado a uno de los equipos de fútbol más grandes del Ecuador.

En esta investigación, se busca conocer el estado actual del museo, mediante el uso de un instrumento para el diagnóstico turístico, que analiza la oferta y la demanda, lo que nos permite familiarizarnos con los distintos componentes con los que cuenta el museo, y así, poder adaptar y gestionar de manera adecuada los recursos dedicados a las estrategias.

La investigación posee un enfoque tanto cualitativo, como cuantitativo, en la cual, se usan instrumentos como entrevistas, encuestas y observación, es decir, se obtiene un informe tanto objetivo como subjetivos. Se realizarán visitas in situ, con el único objetivo de observar de manera más precisa el museo y con lo que esta cuenta en sus alrededores.

Para el diseño de las estrategias, se usó el instrumento FODA cruzado, el cual nos permite generar estas estrategias con un enfoque tanto externo como interno, lo que nos da la posibilidad de trabajar en más aspectos del museo, y que estas estrategias tengan un origen mucho más elaborado, ofreciendo así su adaptabilidad ante las situaciones varias que presenta el museo. Además, también se hizo el uso de la entrevista a personal del museo y encuestas para realizar una investigación de mercado, en donde estuvieron involucradas personas de todas las edades y ambos géneros.

Antecedentes

Durante los años veinte del siglo XIX, la ciudad de Guayaquil era testigo de una época de exportaciones e importaciones que se realizaban a través de su famoso puerto, lo cual resultaba en nuevos negocios gracias a las mercancías que eran traídas del Estados Unidos y Europa. Adicionalmente, existía el intercambio de culturas, ideas, costumbres, gastronomía, entre otros, que introdujo en las mentes de los guayaquileños nuevas formas de ver al mundo. Es de esta manera que se introduce el fútbol en Ecuador y por ende en Guayaquil, donde comienzan a surgir varios equipos, entre uno de esos: Barcelona Sporting Club (El Universo, 2015)

Barcelona Sporting Club fue fundado el 1 de mayo de 1925 en el Barrio del Astillero, en la casa del catalán Eutimio Pérez ubicada entre las calles Concordia e Independencia, hoy conocidas como Eloy Alfaro y Francisco de Marcos (Museo Barcelona Sporting Club, s.f.). Es así que un grupo de guayaquileños y españoles deportistas de este barrio se reúnen para formar el directorio del club al cual nombran Barcelona (El Universo, 2015).

Según el historiador y periodista guayaquileño Ricardo Vasconcellos, en los años cuarenta Barcelona los guayaquileños aficionados al fútbol comienzan a sentir una afición y relación con el equipo al que ya comenzaban a denominar como torero. Durante esta década llegaron nuevos jugadores al club del Astillero que ayudaron a lograr victorias en partidos amistosos que aumentaron la pasión de los aficionados que lo seguían. El historiador Vasconcellos menciona que una de las razones por la que las personas veían a Barcelona con idolatría, era la rivalidad entre la clase media y la media baja que se enfrentaba cuando jugaba contra Emelec, un equipo con gran poderío económico. Es así que en la segunda mitad de esta década que Barcelona y Emelec tienen fuertes encuentros, y finalmente el 1 de septiembre de 1948, el diario El Universo denomina a esta rivalidad como Clásico del Astillero (El Universo, 2015).

En la década de los cincuenta Barcelona Sporting Club paso de la época amateur a la época profesional, obteniendo su primer título a nivel provincial en el año 1955 y participando por primera vez en un campeonato nacional en 1957, del cual obtuvo su primer vicecampeonato. Luego, en la década de los sesenta, el club obtiene sus tres primeros títulos nacionales, y, además, se convierte en el primer equipo ecuatoriano en participar en la Copa Libertadores de América, la cual, en su actual edición, es una competencia que reúne a los mejores equipos de los diferentes países de América del Sur. Después, en los setenta se logra el primer bicampeonato del club y una hazaña que ha quedado plasmada en la historia como uno de los triunfos memorables a nivel nacional; La Hazaña de la Plata. El 29 de abril de 1971 el ídolo venció uno a cero al tricampeón de la Copa Libertadores y se convirtió en un partido que en la actualidad es recordado por los barcelonistas que lo disfrutaron en su momento y por los que aprenden de la historia del club (El Universo, 2015).

Después, la década de los ochenta fue admirable ya que se inició con un bicampeonato y fue la década en la que se obtuvieron más títulos en lo que va de su historia; fueron cinco los campeonatos nacionales conseguidos. También fue dentro

de esta década que Barcelona pudo tener su propio estadio. En 1985 se le otorgó un terreno en el sector de Bellavista y durante la presidencia de Isidro Romero Carbo se colocó la primera piedra. Este proyecto se hizo realidad gracias al aporte gubernamental y de la empresa privada. Entonces el 27 de diciembre de 1987 y con una capacidad para cincuenta mil espectadores, se inauguró el Estadio Monumental (El Universo, 2015).

Posteriormente, en los noventa, el ídolo realzó su grandeza al alcanzar dos finales de la Copa Libertadores. Luego de pasar la semifinal contra el difícil y famoso equipo de River Plate de Argentina, se aseguró la final después de la desesperante tanda de penales de la que salió como héroe el arquero Carlos Luis Morales. Esta final fue contra Olimpia de Paraguay que, lamentablemente, los toreros no lograron campeonar. La segunda final fue en 1998 y el contrincante fue Vasco Da Gama de Brasil. Se llegó a esta final de la mano del exfutbolista de Barcelona Rubén Darío Insua como director técnico (El Universo, 2015).

Por otro lado, la primera década del nuevo milenio no vino con puntos altos para el equipo guayaquileño. Además de despedirse de actores importantes de la antigua generación como José Francisco Cevallos, José Gavica, Raúl Noriega, Nicolás Asencio y Fricson George, Barcelona tuvo que luchar dos veces por no descender a la segunda categoría del fútbol ecuatoriano. Fue en los años 2000 y 2009 frente a los equipos de Macará y Liga de Portoviejo respectivamente que el club estuvo a punto de salir de la primera categoría. También, el fracaso de las dirigencias del club durante esos años defraudó a los aficionados del equipo quienes después de tantas hazañas tenían la ilusión de alcanzar grandes logros (El Universo, 2015).

Después de catorce años de sequía sin títulos, que ha sido el periodo más largo sin ganar un campeonato por parte del club, en 2012 con una campaña extraordinaria Barcelona logró consagrar su estrella número catorce. Ese año el equipo dejó eventos plasmados en su historia como las chilenas de Damián “Kitu” Díaz, los treinta goles de Narciso Mina, la capitania del legendario Matías Oyola, y el inolvidable Clásico del Astillero vivido en el Estadio Monumental cuyo resultado fue cinco a cero. El título conseguido ese año generó algarabía entre los barcelonistas de todo el país; miles de personas saltaron a las calles al enterarse de que su equipo se coronaba campeón después de ganar las dos etapas de ese campeonato y sin necesidad de jugar un final.

El día de la premiación el Estadio Monumental se desbordó de la afición barcelonista que celebró por días este triunfo (El Universo, 2015).

Los siguientes años para la institución, en el ámbito futbolístico, fueron virtuosos. En 2016 el equipo alcanzó su corona número quince, batió récords de partidos ganados, puntos obtenidos y goles anotados, y ese año también ganó el campeonato nacional sin necesidad de jugar una final; todo esto logrado bajo la dirigencia del director técnico Guillermo Almada (El Universo, 2016).

En 2017, Barcelona llegó a la semifinal de la Copa Libertadores. Se enfrentó al club brasileño Gremio, pero no logró llegar a la final de ese año. Sin embargo, fue un campeonato internacional casi excelente para los toreros, también con récords, y que su hinchada siempre recuerda (El Comercio, 2017).

El año 2020, pese a no haber sido un buen año debido a la pandemia causada por el Covid-19, fue un final de año especial para la hinchada amarilla porque el equipo alcanzó la estrella dieciséis. Ese año sí se disputó una final de ida y vuelta contra el equipo quiteño Liga de Quito, de la cual Barcelona salió ganador en el partido de vuelta en Quito jugada en el estadio Rodrigo Paz Delgado. El campeonato se definió en la tanda de penales y el héroe fue el arquero Javier Burrai, que tapó el último penal para que en todas las ciudades del Ecuador se festeje como fin de año. Definitivamente fue una alegría inmensa que el club le dio al equipo cuya hinchada es más de la mitad de la población del país después de un año tan trágico (El Universo, 2020).

Por último, en el 2021, Barcelona compitió su más reciente Copa Libertadores en la cual se enfrentó a equipos de renombre y llegó una vez más a una semifinal contra el Flamengo de Brasil. Lamentablemente, no pudo ganar la serie para llegar a la final, pero también fue un campeonato internacional con buenos números para el equipo dirigido por Fabián Bustos (El Universo, 2021).

Justificación

Los museos no son solo edificios llenos de materiales antiguos (Vasconcellos, 2013), pues en 2017 el Consejo Internacional de Museos (ICOM) dentro de sus estatutos afirmó lo siguiente:

Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva,

investiga, transmite y expone el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno para la educación, el estudio y el deleite. (p. 3)

Barcelona Sporting Club tiene una amplia historia desde su fundación en 1925, llena de triunfos, derrotas, títulos, peleas por no descender su categoría, Clásicos del Astillero, un estadio monumental, y su hinchada que es la más numerosa del Ecuador. Como resultado, en 2013 se inauguró el Museo Barcelona Sporting Club ubicado en el edificio Astillero N° 3, piso 1, en Puerto Santa Ana (El Universo, 2013). Este museo contiene atracciones como: fotos y videos legendarios, hazañas míticas, trofeos nacionales e internacionales, material interactivo, elementos históricos, camisetas gloriosas, grandes memorias, goles y jugadas inolvidables, cine de tres pantallas, y una boutique amarilla (Museo Barcelona Sporting Club, s.f.).

Según Yang (2018), los museos de fútbol penetran en la vida cotidiana, por un lado, permiten a los visitantes del museo, especialmente a los fanáticos de fútbol, actuar y reclamar sus identidades personales durante visitas al museo. Por otro lado, el museo de fútbol, como una esfera pública, toca, y se involucra en la expresión de identidades coactivas.

Cada vez que un aficionado de Barcelona visita el museo de su club se conecta con este de una manera diferente. El barcelonista ve los atractivos como algo significativo, pues es la historia del club al que apoyan. El museo debe ser algo que deje una experiencia grata plasmada en la mente del que lo visita, desde el más adulto, que probablemente vivió gran parte de lo expuesto en el museo, hasta el más joven, que desea visualizar las historias que le han contado sobre el equipo.

Por otro lado, el público general que lo visita debe entender la grandeza de la institución a través de lo que se exhibe en el museo. Y, el aficionado de fútbol debe comprender porque hay que respetar a Barcelona como equipo de ese deporte, nacional e internacionalmente. Por eso, la experiencia del Museo Barcelona Sporting Club debería reflejar en su totalidad porqué el club se ha convertido en la institución que es hoy en día y ofertar una experiencia inolvidable para ambos visitantes nacionales y extranjeros.

En mayo de 2021 la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol), organismo que organiza la Copa Libertadores, anunció que en 2022 la sede para jugar la final única de esta competición será el Estadio de Barcelona Sporting Club (El

Universo, 2021). Este anuncio es muy relevante para el sector turístico de nuestro país ya que los días alrededor de la fecha del evento, los restaurantes, atractivos, hoteles y demás establecimientos turísticos de la ciudad de Guayaquil se verán beneficiados por las personas nacionales y extranjeras que lleguen a la ciudad para asistir al partido. Entonces, es una buena oportunidad para ofertar al museo del equipo anfitrión del estadio de la final y, en el proceso, mejorar la experiencia que se llevarán los visitantes.

Definitivamente Barcelona Sporting Club es un equipo simbólico del pueblo ecuatoriano y del fútbol sudamericano. La institución merece un museo que transmita con transparencia lo que significa su historia para el público tanto nacional como internacional. Además, crear estrategias para potenciar al museo como producto turístico generará aspectos positivos que situarán al museo dentro de los productos de la ciudad de Guayaquil y así se podrá incluir en paquetes turísticos para los aficionados del fútbol o del equipo.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar el producto turístico Museo Barcelona Sporting Club para identificar fortalezas y debilidades.
2. Realizar un estudio de mercado para conocer el perfil del visitante y las expectativas del mismo.
3. Desarrollar estrategias utilizando como insumo el diagnóstico y estudio de mercado para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club.

Capítulo I

Marco Teórico

Teoría de los sistemas de Molina.

El sistema turístico es un conjunto de elementos, dentro de los cuales existen varios procesos pertinentes a la actividad turística que son de característica tanto legal como cultural, ambiental, económica, etc. Es muy importante que cada una de estas partes trabaje de manera adecuada y lleven una interrelación muy construida, todo esto con el fin de construir una actividad bastante fluida y llegar a una máxima experiencia. Dicho sistema turístico se encuentra estructurado por la superestructura, la demanda, la infraestructura, los atractivos, el equipo e instalaciones y la comunidad receptora.

Disponer de un sistema turístico establecido contribuye a que mediante un análisis se pueda identificar los desaciertos existentes dentro de un producto turístico, con el fin de corregirlo y ofrecer satisfacción a la necesidad del cliente (Molina Sarzosa, 2019)

La actividad que representa el turismo puede estudiarse como un sistema eficiente, comprendiendo el concepto de sistema, como un conjunto de componentes interrelacionados para alcanzar metas compartidas (Molina Gutiérrez, 2018).

El sistema turístico, en esta ocasión, se comprende como algo absoluto, dentro de lo cual, se pueden presentar cambios de todo tipo, debido a su versatilidad (S. Molina, 2016).

El plano sistemático ha sido utilizado frecuentemente para explicar la actividad turística debido a que permite adentrarse en su complejidad desde un ángulo único. Analizar el conjunto de elementos que conforman el turismo como un todo interconectado nos proporciona la facilidad de trazar en las secciones más importantes que forman parte de la oferta y la demanda (Varisco, 2013).

La superestructura, que consiste en los distintos organismos que rigen cada una de las características y procesos de los demás componentes existentes en el sistema, es decir, indagan en cada tipo de estrategias que surgen ante la necesidad de encontrar un correcto funcionamiento entre todas las partes de un sistema turístico, con el objetivo de que el desplazamiento de este sea fluido, y adaptarlo ante los constante cambios que se presenten.

La demanda, que está representada en el turista, sea interno o externo y las necesidades que este tiene de un destino. Parte importante para todos los componentes,

debido a que estos culminan su objetivo una vez que el turista se desplace y consuma lo que se ha construido entre el trabajo y la correcta conexión y ejecución de estos.

La infraestructura, que es el conjunto de recursos que completan la experiencia en un enfoque a la comodidad con la que cuenta el desplazamiento y la constancia dentro de un destino, como aeropuertos, carreteras, luz y agua potable.

Los atractivos, que consisten en lugares de características que resultan llamativas para las necesidades del turista dentro de un destino. Pueden ser naturales, como playas, parques, etc., y culturales, como la visita a un museo, la gastronomía, comunidades, etc. Razón por la cual, se deben tener muchos aspectos en cuenta a la hora de elaborar un plan que contenga ideas competitivas en cada uno de estos tipos de atractivos.

El equipo y las instalaciones, conformados por los hoteles, restaurantes, agencias de viaje y equipajes facilitados que también complementan la estancia y experiencia. También forman parte de estas, las actividades complementarias que también se pueden realizar en su lugar de residencia y su calidad, para facilitar el viaje del turista como bancos, gasolineras, etc.

Y finalmente, la comunidad receptora, que es conformada por los residentes del destino. Pueden tener contacto directo con el viajero como las prestadoras de servicios turísticos, y también pueden tenerlo de manera indirecta, en este caso tenemos a la población general o personal de otro tipo de empresas. El ambiente que se crea alrededor de un destino depende mucho de los valores y compromiso que posee esta parte del sistema.

Teoría de las necesidades de Maslow.

Las necesidades de Maslow es una teoría de motivación realizada por el Dr. Abraham Maslow. Esta teoría está representada en una pirámide empleada para ser descrita por escalón según los niveles de necesidades que se presentan en el hombre. Esta pirámide describe el comportamiento humano enfocado en las necesidades y cómo éstas cambian conforme se haya completado un nivel, tras haber pasado por situaciones o acciones consideradas como aptas para avanzar al siguiente. Está conformada por 5 niveles los cuales son: Las necesidades primarias o fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima o reconocimiento y necesidades de autorrealización.

Mediante la exposición de una pirámide, el autor de la teoría abrevio la forma en la que nuestras necesidades se encuentran jerarquizadas, las cuales, deben cubrirse siguiendo una secuencia desde la base hasta el pináculo de estas. Además, los niveles cuentan con un camino que necesita ser recorrido en su totalidad para escalar hasta la realización absoluta, y la constante identificación de factores necesarios, servirá como medio de producción de motivaciones (Turienzo, 2016).

Estas necesidades son aplicables mediante distintas formas en la industria turística, debido a que, dentro de esta, se interactúa, y dentro de esta interacción, encontramos necesidades relacionadas al mundo emocional. Desde conocer sitios y culturas diferentes a la que estamos acostumbrados, pasando por la curiosidad y el prestigio, la adquisición de nuevos conocimientos y relación con otras personas, además de la autorrealización (Fernández Poncela, 2016).

En el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas, tenemos las más básicas como alimentarse, respirar vestirse, etc. Son necesidades que cada individuo tiene para poder existir de manera correcta y poder sobrevivir, lo que quiere decir que es la base de todas las necesidades, debido a que, sin esto, las demás no pueden tener un comienzo.

En el segundo se encuentran las necesidades de seguridad, y esta seguridad no solo abarca la física, sino también la económica, es decir, asegurar un buen vivir. La seguridad es parte importante en un destino, debido a que sirve como un potenciador para que turistas visiten dicho lugar sin tener que preocuparse por la seguridad. El resultado puede ser mucho más palpable si la seguridad se complementa eficazmente con otros aspectos del lugar.

En el tercer nivel encontramos las necesidades sociales, debido a que el ser humano es sociable, se presenta la necesidad de pertenecer a un grupo social o a una familia. El turismo tiene una fuerte presencia aquí, ya que ofrece distintas actividades que permiten cubrir este nivel de necesidad enfocado en la socialización. El turismo permite conocer las distintas culturas que existen alrededor del mundo, por lo cual, abre la posibilidad de socializar con otras comunidades, y de una manera posiblemente inédita para algunas personas, poniendo en práctica la socialización incluyendo la variedad que cada destino tiene que ofrecer culturalmente.

En el cuarto nivel, se encuentran las necesidades de reconocimiento, tienen que ver con la autoestima, con el reconocimiento que en muchas ocasiones el ser humano busca de manera constantemente e intensa.

Finalmente, llegamos al nivel número 5, que consiste en las necesidades de autorrealización, y solo puede superarse si el individuo llega al pináculo del desarrollo personal. Anteriormente se mencionaba la visualización de otras costumbres gracias a la oportunidad que ofrece el turismo, incluso si el viajero no las comparte en su totalidad, éstas pueden atribuir al pensamiento personal del individuo, lo que le serviría para seguir creciendo como persona teniendo en cuenta aspectos que no consideraba antes, hasta llegar al punto que se presenta en este nivel de necesidad.

Teoría de la sostenibilidad.

La teoría de la sostenibilidad o del desarrollo sostenible se basa en realizar algún progreso usando los recursos pertinentes, y que dichos recursos sean utilizados teniendo en cuenta su disponibilidad en la tierra para evitar su escasez en un futuro, es decir, que se produzca un desarrollo usando los recursos del presente, sin comprometer los de las futuras generaciones.

El concepto de sostenibilidad nos presenta que aquellos que habitamos el planeta en el presente debemos contar con el conocimiento de cómo gestionar los recursos que nos ofrece la tierra, con el objetivo de que las generaciones que están por delante cuenten con la posibilidad de producir una calidad de vida en condiciones idénticas o superiores en comparación con las que nosotros orquestamos. Es decir, nos presentan una propuesta de relación a través de los años, aquella que conecta la generación del presente con la del futuro (Ávila, 2018).

El propósito principal del turismo sostenible se basa en hallar la proporción adecuada entre las acciones realizadas por las empresas turísticas y el ecosistema, es decir, de tal modo que el medio en el que se realizan no se vea afectado en lo absoluto por los impactos negativos que se pueden llegar a generar si la gestión de estas actividades no es la correcta, todo con el único propósito de que sus componentes se mantengan en su estado normal, es decir, el que poseían antes de pasar por cualquier tipo de interacción de este origen (Lalanguí, Espinoza & Pérez, 2017).

El extenso debate que se ha originado debido a la sostenibilidad ha permitido la visualización de resultados óptimos, entre los cuales están una mayor presencia de interés en las preocupaciones entre generaciones y los efectos que se presentan a nivel

internacional, y la mejorada percepción que se tiene sobre una dependencia total y ciega al mercado y el curso convencional de un proyecto y como esto arrojará conclusiones que, desde un punto de vista social, serán consideradas como poco aportadoras en cuanto a gestiones de recursos que produzcan consecuencias en la calidad del bienestar (Román, 2017).

Esta teoría del desarrollo sostenible cuenta con 3 dimensiones, la social, la medioambiental y la económica.

El desarrollo sostenible cuenta con 3 dimensiones, las cuales tienen la función de promover y apoyar de manera considerable a este tipo de desarrollo para erradicar acciones que afecten a la sociedad. Adicional a esto, la idea del desarrollo sostenible es el resultado de un proceso que ha pasado por cambios, cuyo producto es la encrucijada de estos 3 componentes, y dichos componentes, llevan una relación de suma importancia, debido a que se complementan entre sí y cada uno de ellos es esencial para el funcionamiento de los demás y el cometido del desarrollo sostenible (Díaz, 2016).

En la dimensión social, se pueden presentar tipos de desarrollo que no comprometan la calidad de vida de las personas en la zona. Muchas veces solo se piensa en el progreso, pero no en los problemas que este pueda generar en la sociedad, es por eso que, también es importante pensar en el bienestar social y en la manera en que lo podrás adaptar a tu proyecto analizando el terreno en el que se va a desarrollar.

En la dimensión medioambiental, se encuentra el análisis dedicado al cuidado del medioambiente que se debe realizar. Es decir, pensar en verde, trabajar teniendo en cuenta los impactos negativos que se presentan las diferentes etapas de un trabajo, y encontrar método, que ayuden a mitigar o, en el mejor de los casos, eliminar dicho impacto negativo.

Y finalmente, en la dimensión económica, que se trata de la manera en la que vamos a gestionar nuestros recursos monetarios. Es una de las dimensiones más importantes, debido a que trabaja con las otras dimensiones, y hay que encontrar el perfecto equilibrio al momento de distribuir el capital para que el proyecto y su desarrollo resulten sostenible en este aspecto.

Marco Conceptual

Atractivo turístico.

Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística. (Navarro, 2015, p. 354)

Calidad.

Se considera un bien o un servicio con calidad cuando logra su fin, el cual es satisfacer las necesidades de los consumidores; y en este sentido, aquellos que no lo logran, no se consideran de calidad. (Bautista-Rodriguez, 2016, p. 5)

Estrategia.

Medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos. (Maldonado-Mera et al., 2017, p. 29)

Guía nacional de turismo.

El guía nacional de turismo es la persona natural que ha obtenido mínimo su título profesional de nivel técnico superior a través de una institución de educación superior debidamente acreditada y evaluada de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior, y registrado ante la autoridad competente, que conduce y dirige a uno o más visitantes, para mostrar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional. (Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente, 2016)

Marketing turístico.

Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. (Ojeda García y Mármol Sinclair, 2016, p.8)

Museo.

Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, transmite y expone el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno para la educación, el estudio y el deleite (ICOM, 2017).

Oferta turística.

La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor. (Boullón, 2006, p. 36)

Producto turístico.

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (UNWTO, s.f.)

Promoción turística.

Es la acción y efecto de promover, impulsar un proceso o una cosa. El término puede utilizarse para nombrar las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2020).

Satisfacción.

Es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio. (Morillo Moreno y Morillo Moreno, 2016, p. 113)

Servicios.

Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2008).

Turismo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (UNWTO, 2008).

Turismo vivencial.

Es una experiencia integral que promueve el contacto con culturas vivas, la interacción del poblador local con el turista, el compartir costumbres, festividades y actividades cotidianas, cualesquiera que fueran, que enfatiza la actividad turística como intercambio cultural. (p.3)

Marco Referencial

¿Triunfo en la austeridad? El Museo Nacional de Fútbol para Inglaterra, 2008 a 2017.

Kevin Moore en su artículo “Triumph in austerity? The National Football Museum for England, 2008 to 2017” publicado en 2021, habla sobre su experiencia al haber sido parte del National Football Museum for England como director ejecutivo desde 2008 hasta 2017 y también sobre el progreso del museo al haber conseguido muchos logros a pesar de haber pasado por un camino conflictivo como un museo que necesitaba fondos para sobrevivir y que creció a través de siete medidas que el autor considera que son claves para cualquier museo.

En sus inicios el museo estuvo ubicado en la ciudad de Preston en Inglaterra, aquí tuvo que pasar por varios puntos bajos ya que no contaba con los suficientes fondos monetarios para mantenerse en pie y cada vez que ocurría algo positivo, llegaba algo negativo por delante.

Moore menciona que no se cumplía el objetivo de visitas anuales y que, a pesar de ser un museo creado para mostrar la esencia e historia del fútbol moderno, el cual tuvo sus inicios en ese mismo país, y de los clubes originarios del país, no existía el apoyo suficiente para subsistir, al punto de tener que realizar recortes salariales y del personal del museo.

Luego, gracias al Municipio de Manchester, el museo fue trasladado a la ciudad de Manchester, la cual tiene una mejor ubicación y el nuevo edificio para el museo era más amplio que el de Preston. Moore y el Municipio de Manchester realizaron una investigación de la que concluyeron que las exhibiciones no son para los curadores o los diseñadores, sino para los visitantes; y esta afirmación funcionó. La proyección de visitantes por año era de 350,000 personas, y el museo atrajo 500,000 comparado con 100,000 visitantes al museo en Preston.

Moore menciona que las medidas claves para el éxito del National Football Museum y para cualquier tipo de museo son: colecciones, investigación, exhibiciones, eventos, aprendizaje, inclusión, e impacto.

Primero, las colecciones son la base de los museos, y cuando Moore llegó para trabajar en el museo no existía una colección. Cuando dejó su trabajo, el museo tenía las mejores colecciones de fútbol en el mundo, que incluía la colección FIFA (Fédération Internationale de Football Association). Estas colecciones ayudaron a atraer más visitantes ya que no solo había cosas nacionales, sino también internacionales que llamaban la atención de los extranjeros.

Segundo, la investigación formó parte del crecimiento de este museo a partir de aportes académicos, y también del mismo Kevin Moore, quienes realizaron investigaciones sobre las colecciones y exposiciones del museo. Una de estas fue sobre la camiseta que usó Diego Maradona en el partido por cuartos de final entre Argentina e Inglaterra en la Copa del Mundo de 1986.

Tercero, las exhibiciones son la cara de todo museo; pues son la razón por la que las personas lo visitan. Este museo implementó un programa de exhibiciones temporales sobre varios aspectos culturales del juego en cuestión y dentro de este programa colaboró con el Consejo de las Artes de Inglaterra para incluir a varios artistas y atraer a miembros de la comunidad local.

Cuarto, el museo desarrolló un programa que tenía como objetivo realizar eventos casi todos los días. Dentro de estos hubo una visita del futbolista David Beckham y una conferencia de Fútbol vs Homofobia en 2015.

Quinto, se aplicó una estrategia de aprendizaje junto al poder del fútbol para llegar al público que es más difícil alcanzar. Tuvieron un grupo de alrededor de cien bebés realizando una actividad física relacionada al fútbol, otro grupo de mujeres de herencia asiática que crearon una película sobre la historia del fútbol femenino, y ayudaron a personas con demencia con recuerdos de fútbol. Todo esto para llegar a una audiencia más amplia.

Sexto, la inclusión ha atraído a diferentes y diversos grupos de personas gracias a los eventos y exhibiciones de racismo, homofobia, sexismo, entre otros, que ha tenido el museo. Entre los grupos están la clase obrera, adolescentes, y visitantes de minorías étnicas y negras.

Séptimo, el impacto positivo generado por el museo generó alrededor de 500,000 visitantes por año fue de 26 millones de euros beneficiando a la economía de la ciudad de Manchester y creando cientos de plazas de trabajo. También hubo un impacto social gracias a sus campañas de salud, bienestar, aprendizaje, entre otros.

Museos y Marketing: una controversia ante nuevas estrategias.

Yin Li, en su artículo “Museos y Marketing: una controversia ante nuevas estrategias” publicado en el año 2020, presenta la importancia del marketing dentro de los museos a través de estrategias para el desarrollo.

El marketing presenta también una controversia en los museos, debido a que su origen se describe como una organización sin fines de lucro, razón por la cual, se escucha muy frecuentemente en los canales de comunicación a administradores de museos con una opinión muy alejada del enfoque comercial.

Sin embargo, mantener un museo depende estrictamente de fondos y existen varios museos que presentan obstáculos financieros para continuar con su programación anual. Los métodos tradicionales de administración ya no rendían frutos, lo que hizo que el marketing comenzara a tener presencia en más de un museo.

Debido a una reducción de fondos estatales, varios museos cuentan con las ideas que presenta el marketing para contrarrestar la escasez de los mismos, a pesar de que se presente una polémica debido a la peculiaridad de ser una organización sin ánimo de lucro.

No obstante, la autora hace hincapié a la naturaleza del museo, y no quiere decir que el museo no pueda generar ganancias. Buscar la forma de generar ingresos por medio de estrategias de marketing y mantener su postura como organización sin ánimo de lucro, invirtiendo en el museo las ganancias existentes, forma parte de los objetivos del presente artículo, después de que se realizaron varias visitas a museos para la observación y posterior análisis de posibles fallas, producto de un marketing incompleto.

Los museos dependen del marketing debido a la falta de apoyo financiero, y es esencial que encuentren la manera de que, por medio sus estrategias, se logre llamar la atención de visitantes interesados en la historia y el arte que posee.

Debido a una crisis financiera principalmente desde el 2009, el presupuesto destinado a museos en España fue afectado por un gran declive hasta el 2014, debido a que en 2015 contó con un aumento parcial. MNCARS (Museo Nacional Centro de

Arte Reina Sofía) se vio muy afectado, debido a que desde el 2009 hasta el 2014, su presupuesto paso de 58,8 millones a 33,2 millones, lo que representa una disminución del 44%.

La idea del marketing en un museo es controversial debido a que muchos historiadores presentan que la idea comercial, contamina todo lo sagrado que un museo representa. Sin mencionar, las estrategias de marketing que han generado choques culturales y un cambio de perspectiva más apegada a lo económico en cuanto al uso del patrimonio, colocando de ejemplo el caso del museo Louvre, que generó 600 millones de euros al prestar sus obras de arte a la sede en Abu Dabi.

Las propuestas que se presentan para contar con un marketing efectivo son planificar exposiciones atractivas, producir programas culturales, organizar actividades educativas y desarrollar los productos de merchandising.

Las exposiciones que se presentan en un museo son de gran importancia para poder cumplir con las expectativas del visitante. Se dice que algunas exposiciones fallan debido a que no tienen lo necesario para generar interés, para evitar todo esto, se piensa relacionar piezas históricas con temas más actuales, como la contaminación ambiental.

Adicional a eso, también se busca la creación de exposiciones que muestren la cultura, religiones o costumbres de otra parte del mundo, tomando como ejemplo a la exposición de los guerreros de terracota de Xi'an, que tuvo presencia en varios países con una muy buena aceptación.

Difundir información del museo en programas culturales es muy efectivo, ya que, a través de este medio, se podrán generar más visitantes, resulta en una manera muy eficiente en entregar lo que los visitantes buscan en un museo.

Como ejemplo tenemos la promoción de 9 museos en China a través del programa National Treasure en colaboración con la CCTV (Television Central de China). Los episodios presentaban 3 piezas de dichos museos de manera atractiva, además, contaban con un documental que presentaba la historia de cada pieza, como el programa resultó informativo e interesante, permitió un contacto con dichos museos y la audiencia, lo cual, resulto en un aumento de visitas en cada uno de estos museos.

En cuanto actividades educativas, estas tratan de visitas para el público general, conferencias para académicos, talleres para estudiantes y familias. Estas actividades

permiten demostrar los fondos del museo al público, lo que permite mejorar la imagen del museo.

Mediante esta propuesta, se busca dar a conocer que la educación no se limita en el espacio físico representado por el museo, también se puede extender más allá de este territorio por medio desplazamiento de personal a escuelas, exposiciones realizadas sobre vehículos y recursos tecnológicos.

Tomando de ejemplo una aplicación llamada “Un día del emperador” producto de la colaboración del Museo Nacional del Palacio de Beijing con Tencent en el año 2016, dicha aplicación contenía colecciones del museo y retratos de los emperadores Ming y Qing. Esta app está diseñada para niños de 9 y 11 años, los cuales podían experimentar un día en la vida del emperador de cada dinastía. Mediante esta app, se recibieron varias visitas de niños y padres.

Desarrollar productos merchandising contando como modelo a las colecciones que posee un museo es una muy buen vista estrategia para generar ingresos, además de que estos productos expanden el objetivo educativo de la organización más allá del espacio conformado por el museo.

Poniendo como ejemplo al museo nacional de China, al hacer posible la posibilidad de producir productos merchandising inspirados en las piezas del museo. Estos productos generaron un total de 792 millones de yuanes, equivalentes a 99 millones de euros.

Turismo deportivo de experiencia en museos y tours en estadios de fútbol.

Bezerra et al. (2019) en su artículo titulado “Turismo esportivo de experiência em museus e tours em estádios de futebol”, mencionan que el hincha de fútbol es un cliente diferente a cualquiera ya que se caracteriza por su pasión y fidelidad, y esto genera que las herramientas de marketing estén enfocadas en sus emociones para crear los productos que se van a vender.

En el caso de los museos, indican que con las nuevas tecnologías que trajo consigo el internet, es importante ofertar a los turistas o fanáticos una experiencia interactiva usando redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter o Flickr y así lograr una interacción que integre a una comunidad.

En este artículo se define al turismo deportivo como un viaje o desplazamiento que realizan las personas o los aficionados al deporte con el fin de realizar actividades relacionadas a la disciplina de su gusto o de asistir a olimpiadas, torneos, eventos, entre

otros. Además, estos turistas ya no se satisfacen solo con ver los atractivos, necesitan saber más sobre lo que ven y profundizar su conocimiento, al punto de conectar con el atractivo turístico que visitan.

Para esta investigación se realizaron visitas a los museos de los equipos Boca Juniors (Argentina), Barcelona y Real Madrid (España), Benfica (Portugal), y el enfoque fue el análisis de la exposición de trofeos, camisetas históricas, interactividad con los títulos, videos, audios de goles y/o de la hinchada, estatuas de ídolos y experiencias sensoriales. Además, durante la visita se verificó si había tour guiada, audio guía, disponibilidad de información en otros idiomas, y disponer de un mapa definido.

También se verificó la disponibilidad de interactividad con la tecnología a través de publicaciones en las redes sociales, fotos virtuales con los jugadores, realidad virtual aumentada y la interacción con jugadores y exjugadores. Y dentro de la información y compras se verificó que los museos tengan un sitio web oficial y que este cuente con información en otros idiomas, y que sean mencionados en lugares físicos y virtuales oficiales de turismo de la ciudad.

Los resultados son que estos clubes hacen que sus museos ofrezcan distintas experiencias a sus visitantes haciendo énfasis en sus emociones y sentimientos para atraerlos. Esto resulta en que los museos no solo sean atractivos del equipo, también se transforman en atractivos turísticos de la ciudad.

Además, es esencial la interacción que permiten las nuevas tecnologías y el internet para llegar a los turistas internacionales y nacionales quienes también se sienten atraídos por la historia de los clubes y que llegan a consumir los productos y servicios que se ofrecen. Es así que los clubes están innovando para ofrecer nuevas experiencias a sus visitantes.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

8. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

Ley de Turismo.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura.

CAPITULO II

DEL SUBSISTEMA DE MEMORIA SOCIAL

Art. 19.- Del subsistema de la Memoria Social y el Patrimonio Cultural. - El subsistema tiene las siguientes finalidades:

e) Estimular y facilitar la participación de las personas, colectivos, comunidades, pueblos y nacionalidades en el diálogo intercultural en los escenarios de la memoria social, archivos, bibliotecas y museos, así como en la identificación de su propio patrimonio cultural.

Sección Segunda: Museos

Art. 22.- De la tipología de museos. - Los tipos de museos, que se establecerán de acuerdo a la naturaleza de sus colecciones o de su propuesta expositiva, son los siguientes: museos arqueológicos, etnográficos, artísticos, históricos, científicos o tecnológicos, militares, religiosos, de la memoria, entre otros.

Plan de Turismo (PLANDETUR) 2030.

El Plan Nacional de Turismo 2030 pretende formular lineamientos que impulsen al sector turístico en el país, a través de la implementación de un modelo de gestión sostenible, accesible e incluso basado en políticas y estrategias de planificación territorial y turística; legislación y regulación; diversificación de productos; promoción y marketing inteligente; comercialización y mercadeo apuntando a una demanda real; infraestructura y equipamiento; impulso a la innovación e inversión a través del impulso al emprendimiento; desarrollo de recursos humanos a través de la capacitación, formación y generación de empleo; y fortalecimiento institucional, de tal forma que se invierta en la competitividad internacional del país como destino turístico destacado.

Políticas Nacionales.

El enfoque estratégico deberá enmarcarse en políticas interinstitucionales de gestión, a partir de las cuales se delinearán el desarrollo turístico del destino Ecuador.

Las políticas propuestas son las siguientes

1. Fomentar el turismo sostenible, accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión, basándolo en la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural; la generación de desarrollo productivo y social; así como el acceso a oportunidades para disfrutar de la actividad turística de una manera segura, cómoda y autónoma.
2. Fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional entre los actores del sector público, privado, académico, asociativo y comunitario, sustentado en sistemas eficientes de gobernabilidad colaborativa y gestión descentralizada y desconcentrada
3. Mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad, favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística.
5. Fomentar la inversión turística nacional y extranjera directa, a través de la creación y mejora de incentivos, la diversificación de fuentes y líneas de financiamiento (público y privado), la dinamización de los encadenamientos productivos y la empleabilidad.

Objetivos y estrategias.

Eje 4: Mercadeo y promoción

Objetivo estratégico: Impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacional, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico.

7. Procurar una promoción inteligente y digitalizada permanente, con el fin de alcanzar impactos más amplios y efectivos con penetración en mercados priorizados, estratégicos, de oportunidad y emergentes, según su pertinencia.

- Planes/Programas/ Acciones
- Establecimiento de una aplicación o plataforma virtual única y con tecnología innovadora que permita gestionar y promocionar el destino Ecuador desde todos los niveles de gestión (público, privado, comunitario, asociativo)

Eje 3: Seguridad Turística

Objetivo estratégico: Propiciar un entorno seguro y de bienestar para los turistas nacionales y extranjeros en los destinos turísticos a nivel nacional.

Estrategias.

8. Impulsar procesos de capacitación permanente para prestadores de servicios turísticos y, especialmente, para guías turísticos en temas de seguridad turística y primeros auxilios

Planes/Programas/Acciones.

-Plan integral de Seguridad Turística (prevención, protocolo, gestión de riesgos y comunicación en crisis) enfocado a la protección del turista, pero también al prestador de servicios turísticos.

-Articulación con el Ministerio de Gobierno para impulsar la implementación y/o institucionalización de la policía turística, para asegurar la atención y seguridad al turista a nivel nacional.

Ministerio de Cultura y Patrimonio.

ACUERDO Nro. MCYP-MCYP-2021-0084-A.

Artículo 2.- Disponer la gratuidad y el libre acceso de visitantes nacionales y extranjeros a los museos y repositorios que administra el Ministerio de Cultura y Patrimonio y sus Entidades Operativas Desconcentradas.

Capítulo II

Metodología para realizar el diagnóstico turístico

Para realizar el diagnóstico del Museo Barcelona Sporting Club se utilizará el Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos (ver Figura 1) usado por Castillo Coy (2016) como herramienta para desarrollar productos turísticos de un municipio colombiano a través del análisis de la oferta y la demanda, y que ayudó a definir estrategias para estos productos.

| Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos | | | |
|--|-----------------------|---|--|
| Fases | | | Métodos |
| Fase I. Análisis de la situación | 1.1. Desde la oferta | Estudio del Territorio | Revisión documental, observación, entrevistas en profundidad. Registros fotográficos |
| | | Infraestructura | |
| | | Equipamiento | |
| | | Recursos Turísticos | |
| | 1.2. Desde la demanda | Factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios, productos turísticos. | Entrevistas en profundidad. Sondeo de opinión con análisis descriptivo. |
| Fase II. Formulación del diagnóstico | 2.1 | Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades | Estudio de capacidades internas y elemento del entorno mediante la técnica de análisis. FODA |
| Fase III. Definición de los productos turísticos. | 3.1 | Mercado actual y potencial: potencial | |
| | 3.2 | Descripción detallada de los productos | |
| | 3.3. | Propuesta de la estrategia de Comunicación, distribución y precio. | |

Figura 1. Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos. Tomado de: *Metodología para Desarrollar Productos Turísticos, Caso de Estudio*, por E. Castillo Coy, 2015, p. 6.

Fase I. Análisis de la situación.

Para poder realizar el Análisis de la situación del museo se realizaron visitas a este lugar y a sus alrededores, y así visualizar los componentes que integran a este producto. También se utilizó Google Maps para encontrar información sobre la zona que rodea al museo.

1.1 Desde la oferta.

Estudio del territorio.

Según la página de Guayaquil es mi destino (s.f.), el Puerto Santa Ana “es un complejo inmobiliario y turístico de cuatro hectáreas que cuenta con varios edificios de oficinas, locales comerciales y departamentos, además de plazas, museos y un

malecón que bordea al río Guayas”. En esa misma página se menciona que la construcción de este complejo inició en 2005, la entrega de su primera etapa fue en 2007, y su financiación fue municipal y privada. Los planos de esta obra fueron desarrollados por un estudio estadounidense de arquitectos simulando al Cocowalk de Miami. Y, Puerto Santa Ana fue construido donde nació la ciudad, conectándose con el barrio Las Peñas por medio de la calle Numa Pompilio Llona.

Actualmente, al visitar este sector se puede apreciar una ciudad nueva muy diferente a los sectores a los que están acostumbrados ver los guayaquileños alrededor de la ciudad, ya que existen un conjunto de edificios modernos, calles y veredas limpias, y espacios que contrastan a este lugar con el habitual Guayaquil. Puerto Santa Ana cuenta con varios establecimientos de alimentos y bebidas, emprendimientos, edificios de apartamentos y oficinas, estacionamientos, y atractivos como museos y el Río Guayas que otorga una excelente vista escénica para los visitantes de esta zona.

Infraestructura.

Boullon (2006, p. 47) denomina a la infraestructura como “la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas”. También menciona que incluye: (a) transportes, (b) educación, (c) servicios de salud, (d) vivienda, (e) comunicaciones, y (f) energía.

El Museo Barcelona Sporting Club está ubicado en el edificio Astillero N° 3, piso 1, en Puerto Santa Ana (El Universo, 2013). Este edificio cuenta con seguridad, ascensores, aire acondicionado fuera y dentro del museo, y al frente del museo en cuestión se encuentra el Museo del Club Sport Emelec. Alrededor y cerca de este edificio en cuanto a establecimientos turísticos existen cuatro museos, varios establecimientos de alimentos y bebidas, dos hoteles y tres agencias de viajes. En base a otros tipos de servicio se encontraron dos cajeros automáticos, cuatro gasolineras, un parqueadero privado y varios parqueaderos públicos, edificios de oficinas y apartamentos, y locales de emprendimientos.

Se puede acceder al museo por medio de tres caminos. El primero, es la avenida Juan Javier Marcos y Aguirre en sentido norte que proviene del túnel del Cerro del Carmen. El segundo, la calle Sgto. Buitrón que proviene del Cerro del Carmen. El tercero, la calle Numa Pompilio Llona que proviene del Malecón 2000. Los dos primeros caminos derivan en el Puerto Santa Ana donde hay vías peatonales que dirigen al lado norte del museo. El tercero también contiene vías peatonales y deriva

al lado sur del museo. Cabe recalcar que todos estos caminos están debidamente asfaltados y adoquinados, por lo que facilita el acceso de vehículos terrestres como motos, carros y taxis.

También se puede acceder por medio de transportes públicos que se encuentran en la zona del Malecón 2000. Está la estación Cuatro Mosqueteros de la Aerovía ubicada entre las calles Loja y Simón Bolívar, y las líneas de buses que son: (a) línea 6, (b) línea 54, (c) línea 89, (d) línea 94, (e) línea 131, (f) Troncal 3 (Metrovía), y (g) línea C1C.

Además, durante las visitas se pudo encontrar al museo con algo de facilidad gracias a la señalización, que no es turística, que guía al atractivo. Pero, desde el lado norte es un poco confuso ver dónde está la entrada al edificio donde está el museo ya que su parte frontal está del lado sur.

En el ámbito de la sanidad, se encontró que el sistema de saneamiento del área donde está ubicado el museo es de red pública y cuenta con red de agua potable, la cual es tratada. Por otra parte, con respecto al sistema de disposición de desechos se descubrió que el carro recolector es el que se encarga de su disposición.

Siendo la salud del turista algo muy importante en caso de algo leve o alguna emergencia, se determinó que alrededor del museo se encuentran una farmacia y cinco establecimientos de salud, los cuales son: (a) Hospital Infantil Roberto Gilbert Elizalde, (b) Hospital Solca, (c) Hospital Militar, (d) Hospital Luis Vernaza y (e) Clínica Panamericana.

Con respecto a la comunicación y energía, se encontró que dentro del área en la que se encuentra el museo existe energía eléctrica, lo que beneficia la señal de telefonía móvil y de conexión a internet.

Equipamiento.

Si bien dentro del museo hay escasos establecimientos, en sus alrededores sí existe mayor variedad de oferta. En cuanto al equipamiento que posee el puerto Santa Ana, se pudo observar que cuenta con 11 establecimientos turísticos. De los cuales 6 son de alimentos y bebidas, Mami-T y el Mar, Sweet & Coffee, Paradero rustico - La casa del cangrejo, La porteñita, Mami-T y Rio Grande. Dos de establecimientos de hospedaje, siendo estos Wyndham Guayaquil y Barlovento. Finalmente, 3 como establecimiento turístico cultural, siendo estos el museo de la Música Popular, Museo de Barcelona y Emelec.

Tabla 1
Equipamiento parte 1

| Nombre | Categoría | # de plazas | Horario |
|---|------------------|--------------------|--|
| Mami-T y el Mar | Restaurante | 65 | Todos los días 12:30 a 22:30. |
| Sweet & Coffee | Cafetería | 70 | Lunes a jueves de 8:00 a 22:00, viernes a sábado de 8:00 a 1:00 y Domingo de 10:00 a 22:00. |
| Paradero rustico – La casa del cangrejo | Restaurante | | Todos los días de 12:00 a 0:00. |
| La porteñita | Restaurante | 48 | Lunes a jueves de 12:30 a 23:00, viernes y sábado de 12:30 a 23:30 y Domingo de 12:00 a 22:30. |
| Mami-T | Restaurante | 35 | Todos los días de 12:30 a 22:30. |
| Tijuana | Restaurante | 89 | Todos los días de 6:30 a 22:30. |
| Anderson Express | Restaurante | 65 | Todos los días e3 12:00 a 22:30 |
| Maestranza | Restaurante | 47 | Lunes y martes de 12:00 a 0:00, de miércoles a sábado 12:00 a 2:00, y los domingos de 12:00 a 22:00 |
| Ganchos Restobar | Restaurante | 26 | Todos los días de 12:00 a 0:00 |
| Rincón del Líbano | Restaurante | 28 | Todos los días de 12:00 a 0:00 |
| Frida's Comida Mexicana & Cantina | Restaurante | 74 | Todos los días de 12:00 a 22:30 |
| Al Fiume Cucina Italiana | Restaurante | 60 | Lunes, martes y domingo de 12:30 a 22:00, miércoles de 12:30 a 23:00 y jueves viernes y sábado de 12:30 a 0:00 |
| Naturissimo | Restaurante | 20 | Todos los días de 8 a 22:00 |

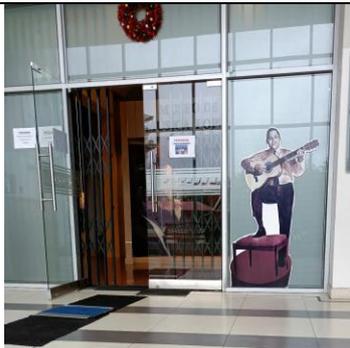
Tabla 2
Equipamiento parte 2

| Nombre | Categoría | # de Plazas | Horario |
|----------------------------|------------------|--------------------|--|
| La Vaca Púrpura | Restaurante | 44 | Lunes, martes y miércoles de 12:00 a 0:00, jueves viernes y sábado de 12:00 a 2:00 y domingos de 12:00 a 23:00 |
| Wyndham Guayaquil | Hotel | - | Las 24 horas |
| Barlovento | Hotel | - | Las 24 horas |
| Museo de la música popular | Museo | - | Lunes, martes y domingos de 10:00 a 15:00, miércoles a viernes de 10:00 a 16:30 y sábados de 10:00 a 17:00 |
| Museo de Emelec | Museo | - | Lunes y martes cerrado y miércoles a domingo de 10:00 a 18:00. |

Recursos turísticos.

En cuanto a recursos turísticos se identificaron 4 siendo estos el museo de la música popular, que presenta la variada identidad musical de Guayaquil ofrecida por varios autores y compositores. Los museos de Barcelona y Emelec, en donde se expone la historia, logros y estructura de los equipos nacionales más reconocidos en el país. Como recursos alternos, contamos con la Numa Pompilio Llona y el barrio Las Peñas.

Tabla 3
Recursos turísticos

| Atractivo | Categoría | Tipo | Subtipo | Foto |
|----------------------------|------------------------|--------------|-----------------|---|
| Museo de la música popular | Manifestación cultural | Arquitectura | Museo |  |
| Museo de Emelec | Manifestación cultural | Arquitectura | Museo |  |
| Numa Pompilio Llona | Manifestación cultural | Arquitectura | Histórico |  |
| Barrio las Peñas | Manifestación cultural | Arquitectura | Espacio Publico |  |

1.2 Desde la demanda.

Para conocer a la demanda del Museo Barcelona Sporting Club se realizó una entrevista al guía Eduardo Funes, quien lleva tres años trabajando en el establecimiento, sobre los visitantes del museo.

A partir de esta entrevista se descubrió que el museo recibe un promedio de seiscientas visitas semanales, de los cuales el cincuenta por ciento son adultos, el

treinta por ciento son jóvenes, y el veinte por ciento son niños. También, se determinó que los sábados y domingos son los días en que recibe más visitas, con un promedio de doscientas visitas por día. Además, se encontró que la mayoría de los visitantes nacionales son de la ciudad de Guayaquil, pero a su vez llegan muchos visitantes de la región Interandina. Por otro lado, el museo no tiene un conteo detallado de visitantes extranjeros, pero han llegado de países cercanos como Perú, Colombia y Brasil.

Fase II. Formulación del diagnóstico

El diagnóstico FODA es una herramienta que ayuda a conocer la situación real de las operaciones de una organización, a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A partir de este análisis se pueden proponer estrategias y acciones viables que sean de beneficio para la empresa (Ramírez, 2017, p. 55).

2.1 Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

El análisis FODA permite encontrar las fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades del museo, y luego ayudará a realizar el FODA cruzado que es importante para construir las estrategias de este proyecto.

Tabla 4
Análisis FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| F1: Existe un número sostenido de visitas. | O1: En octubre de 2022 se realizará la final de la Copa Libertadores en el estadio del club, lo cual atraerá a muchos turistas. |
| F2: Posee venta de artículos relacionados con el equipo. | O2: Existe variedad de nuevas tecnologías que se pueden implementar en el museo. |
| F3: Maneja redes sociales con alto número de seguidores en las que postea fotos de visitantes y atractivos del museo. | O3: La solicitud de mejoras de la empresa turística privada es escuchada por parte del Gobierno. |
| F4: Hay un guía dentro del museo quien tiene un amplio conocimiento de la historia del club. | O4: La mayoría de los visitantes que no son de Guayaquil llegan desde la Sierra. |
| F5: La cuenta de Instagram del museo a veces organiza bingos virtuales en los que los participantes pueden ganar premios relacionados a Barcelona. | O5: Existen varios productos relacionados a Barcelona que se podrían vender en la boutique del museo. |
| | O6: Barcelona ofrece un tour guiado dentro de su estadio. |
| | O7: La zona en la que está ubicado el museo es turística y posee una infraestructura completa. |
| Debilidades | Amenazas |
| D1: No utilizan estrategias de comunicación para dar a conocer el museo ni los artículos en venta. | A1: Un acuerdo ministerial no permite que se pueda cobrar la entrada al museo. |
| D2: El guía del museo es el único quien trabaja dentro del museo. | A2: Las nuevas variantes del COVID-19 afectan a la movilización de personas y al turismo. |
| D3: No oferta visitas guiadas como parte de la experiencia del museo. | A3: La tasa de delincuencia ha aumentado en la ciudad de Guayaquil. |
| D4: Algunos atractivos dentro del museo están deshabilitados. | A4: Las redes sociales influyen en las decisiones del Ministerio de Cultura y Patrimonio, quien acuerda las decisiones sobre los museos del país. |
| D5: El museo no posee todas las características para ser un producto turístico. | A5: Tiene una mínima relación con Barcelona Sporting Club ya que es administrado por una empresa privada contratada por el municipio. |

Fase III. Definición de los productos turísticos.

El museo se encuentra dentro de la instalación edificio El Astillero. Dentro de este, se pueden encontrar atracciones que ofrecen al visitante una forma agradable de visualizar la historia del equipo, como exposición de trofeos, la boutique amarilla, material histórico, exposición de sus campeonatos, medallas, línea de tiempo, cine, fotos y videos en los que se incluyen las mejores jugadas.

3.1 Mercado actual.

Para determinar el mercado actual del Museo Barcelona Sporting Club se realizó una encuesta ejecutada a guayaquileños a través de Google Forms, la cual se formuló y distribuyó durante el mes de enero, y cuyos resultados se encuentran en el tercer capítulo de este proyecto.

3.2 Descripción detallada de los productos.

Boutique Amarilla

Es una tienda, como se puede ver en la Figura 2, en donde se puede adquirir souvenirs del equipo como porta celulares, loncheras, carpetas, lienzos de personajes, rompecabezas de personajes, pelotas o viniballs, llaveros, rompecabezas 3d del estadio, camisetas de varios diseños.



Figura 2. La Boutique Amarilla.

Cine de tres pantallas

Se trata de un cine de tres pantallas, donde se puede visualizar material del club como mejores jugadas y momentos de la noche amarilla, capítulos de su animación que recibe el nombre de BSC FRIENDS y clásicos. Actualmente, el cine se encuentra cerrado.

Grandes memorias

Durante el recorrido dentro del museo se puede visualizar momentos memorables del equipo detrás de las vitrinas como se puede ver en la Figura 3, en la que hay memorabilia como camisetas, zapatos usados por los jugadores, trofeos, entre otros, de los campeonatos ganados en 2012 y 2016. El museo también muestra multimedia que se reproduce en televisores detrás de las mismas vitrinas.



Figura 3. Ejemplo de grandes memorias que exhibe el museo.

Galería de trofeos

Es un espacio, ver en Figura 4, que se usa para exponer los diferentes trofeos y medallas que el club ha logrado conseguir durante su periodo de actividad por medio de los distintos campeonatos en los que ha participado.



Figura 4. Galería de trofeos en el museo.

Maqueta del estadio

Se expone un trabajo manual, mediante el cual, se puede visualizar las características y el aspecto que posee la estructura. Mediante esta maqueta, ver en Figura 5, se puede notificar al visitante, que el estadio ha pasado por cambios debido al paso del tiempo.

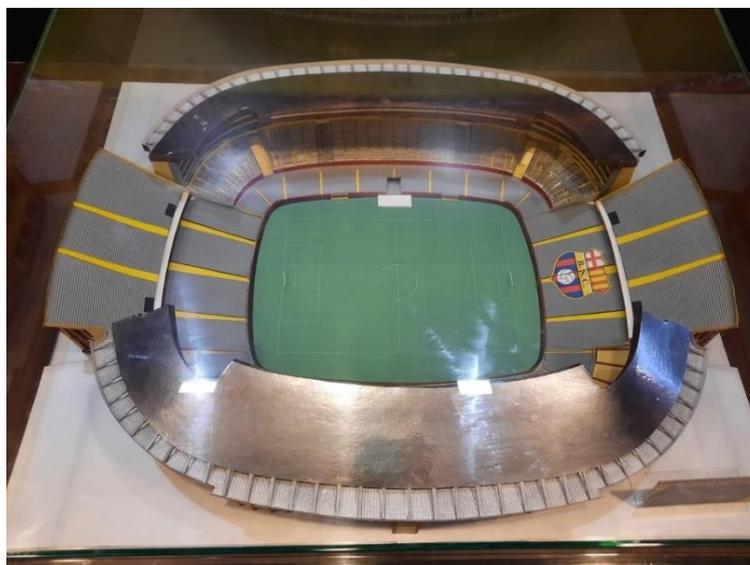


Figura 5. Maqueta del estadio de Barcelona Sporting Club.

Línea de tiempo

Línea de tiempo, ver en Figura 6, con abundante información, en la cual se expone en breve la historia del club, desde sus orígenes, hasta los tiempos más actuales, así también como su desempeño en campeonatos, presidentes y dificultades por las cuales el club ha pasado.



Figura 6. Línea de tiempo.

Camisetas gloriosas

Este atractivo, ver en Figura 7, muestra las camisetas que usaron los jugadores en campeonatos ganados o en campeonatos en los que sucedieron hechos importantes para la historia del club.



Figura 7. Camisetas gloriosas del club.

Elementos históricos

Dentro de estos elementos están los zapatos utilizados por los jugadores, balones firmados, camisetas firmadas, camisetas usadas por jugadores relevantes de la historia del club, entre otros. Como ejemplo está la camiseta y zapatos usados por el actual presidente y exjugador del club Carlos Alfaro Moreno en su partido de despedida como jugador del club en 2002, como se puede ver en la Figura 8.



Figura 8. Ejemplo de elemento histórico.

Exposición de presidentes

Espacio que se usa para la exposición de diferentes cuadros, ver en Figura 9, en los cuales se incluye información de los presidentes con los que ha contado el club como sus nombres y periodo de su actividad en el puesto.



Figura 9. Exposición de presidentes del club.

Material interactivo

Como se puede apreciar en la Figura 10, dentro del museo hay una sección en la que, con la ayuda de audífonos, se puede escuchar el relato de diferentes jugadas memorables del equipo. Sin embargo, este atractivo no está habilitado.



Figura 10. Material interactivo del museo.

3.3 Estrategias de comunicación, distribución y precio.

Comunicación.

El museo tiene cuentas en las redes sociales de Facebook, con 81,535 seguidores como se puede apreciar en la Figura 11, Instagram, con 66,600 seguidores como se puede apreciar en la Figura 12, y Twitter, con 46,200 seguidores como se puede apreciar en la Figura 13, siendo la primera red social, Facebook, en la que tiene más seguidores. En las tres cuentas sube publicaciones sobre datos históricos del club, sus personajes, breves noticias, y fotos de las personas que visitan el museo.

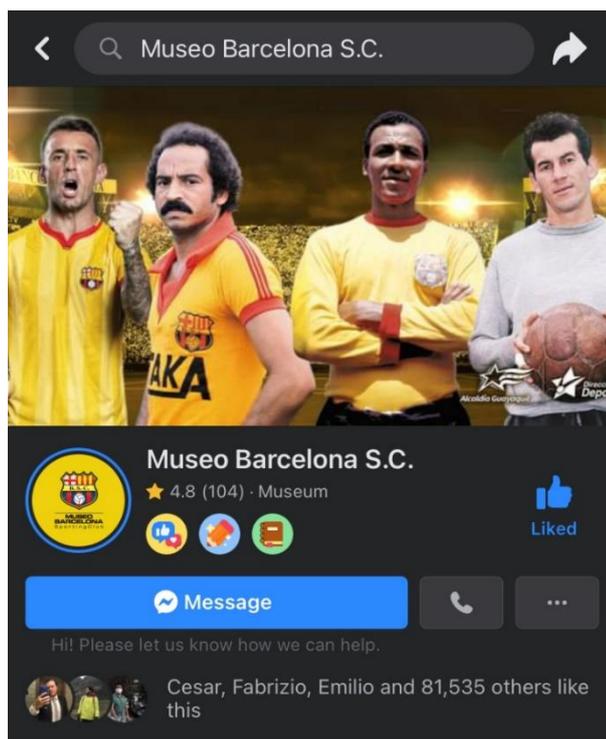


Figura 11. Captura de pantalla de la cuenta de Facebook del Museo Barcelona Sporting Club.



Figura 12. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram del Museo Barcelona Sporting Club.



Figura 13. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter del Museo Barcelona Sporting Club.

También, se encontró una cuenta de YouTube, que se puede apreciar en la Figura 14, que solo fue usada una vez hace tres años y tiene dieciséis seguidores. Además, el museo tiene una página web, la cual se muestra en la Figura 15, que contiene información como historia breve del club, imágenes, horarios de atención, entre otros.

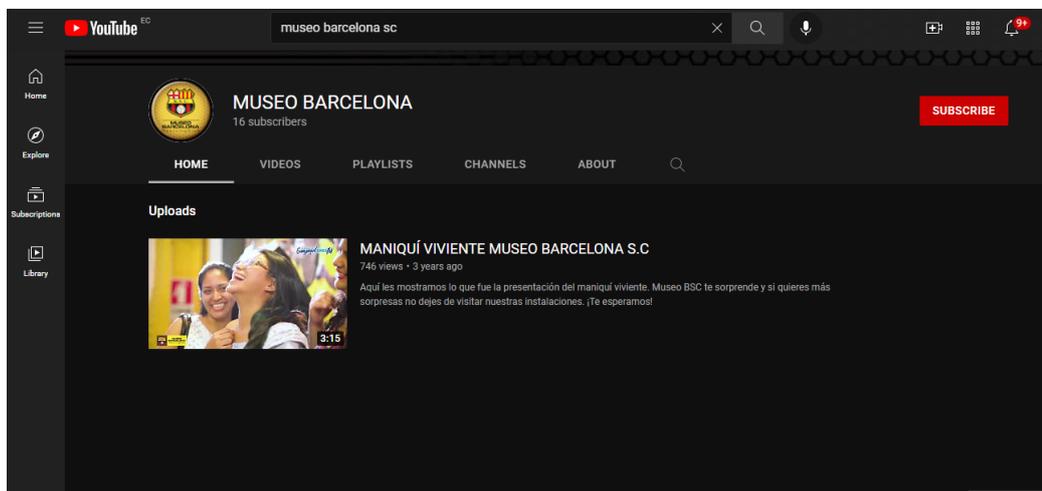


Figura 14. Captura de pantalla de la cuenta de Youtube del Museo Barcelona Sporting Club.



Figura 15. Captura de pantalla de la página web del Museo Barcelona Sporting Club.

Distribución.

El museo no utiliza canales de distribución.

Precio.

El Ministerio de Cultura y Patrimonio en el ACUERDO Nro. MCYP-MCYP-2021-0084-A acordó la gratuidad y el libre acceso a los museos para los visitantes nacionales y extranjeros.

Capítulo III

Metodología

Según Lema González (2016, p.148), la metodología es la etapa que implica “el diseño de los procedimientos y métodos que se utilizaron para estudiar el problema”. También menciona que algunos de los elementos principales de la metodología son el tipo de investigación, la población y la muestra.

Método de la investigación

De acuerdo con Pietro Castellanos (2017):

Los métodos utilizados para investigar son aquellos que se usan para desarrollar y adquirir conocimiento. Estos últimos generalmente son aplicados en las investigaciones que se desarrollan en las diferentes áreas del conocimiento que existen en la actualidad, tales como las matemáticas, la biología, la sociología, la economía, la ecología, la informática y las ciencias forenses. Según la ciencia o disciplina en la cual se esté investigando, los objetivos propuestos, el tipo de investigación, y los resultados que se esperan de ella, se pueden aplicar uno o varios métodos de investigación.

Por un lado, el método de investigación inductivo está basado en el razonamiento y ayuda a pasar de lo particular a lo general, pues se trata de estudiar hechos particulares para alcanzar conclusiones que induzcan a los fundamentos de una teoría. Por otro lado, el método de investigación deductivo también está basado en el razonamiento, pero en este caso se pasa de lo general a lo particular, ya que primero se confirma la validez de los principios generales para aplicarlo a marcos particulares. (Pietro Castellanos, 2017).

Es así como estos dos métodos son los ideales para esta investigación, ya que el método deductivo asistirá en descubrir resultados ignorados sobre los atractivos del museo y, el método inductivo puntualizará los comportamientos de los turistas y sus características en relación a su visita al museo, y así se encontrarán las mejoras para los atractivos dentro del mismo.

Enfoque de la investigación

De acuerdo con Guerrero Bejarano (2016, p.3) la investigación cualitativa se enfoca en la comprensión de la perspectiva de los individuos o grupos de personas que se estudian, así como sus opiniones, experiencias y lo que los rodea; todo esto para

tener un conocimiento subjetivo de su perspectiva. Entre algunas técnicas de investigación cualitativa están la observación, la entrevista, y el cuestionario.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se enfoca en temas que se puedan medir, como la edad, y para esto se realiza la recolección, análisis e interpretación de datos cuantitativos con herramientas que ayuden a coleccionar estos datos (Sánchez Flores, 2019, p.104).

Entonces, los enfoques cualitativo y cuantitativo son los ideales para esta investigación ya que el cualitativo ayuda a saber la expectativa que tienen los potenciales turistas sobre el museo, y el cuantitativo asiste en el análisis de los datos que se recogerán de las encuestas.

Tipo de investigación

Según indica Esteban Nieto (2018, p.2) los estudios de tipo descriptivos son funcionales para analizar con exactitud las diferentes partes que componen un objeto, situación, circunstancia o grupo. Además, se expone que el investigador debe establecer que se va a evaluar, es decir, que partes, variables, aspectos, y por medio de que fuente se van a reunir los datos, si por medio de personas, artefactos, grupos, sucesos, etc.

Como lo explica Corona Lisboa (2016, p.82) se puede hacer uso de diversos diseños de investigación sean estos transversales o longitudinales. Además, se expone que en el diseño transversal se busca analizar la información existente y su estado dentro de un punto específico en el tiempo.

El estudio cuenta con un diseño no experimental, debido a que durante el proceso de observación no se ha alterado ninguna variable. Se hace uso de una investigación transversal descriptiva donde se trabaja con variables como comportamiento, preferencias y características demográficas de la población.

Instrumentos para la recolección de información

De acuerdo con Juárez-Hernández y Tobón (2018, p.1) la calidad y eficiencia de un instrumento se ve reflejada en la medida de validez de su contenido, y dicha validez está influenciada mediante la obtención de evidencias validas que este mismo recolecta. Los enfoques presentes en esta investigación son de ambos tipos, tanto cualitativos como cuantitativos. La información de ambos enfoques se puede obtener mediante la observación, sin embargo, varía al momento de identificar un instrumento. En el caso del lado cuantitativo, los instrumentos en todos los casos poseen opciones

ya establecidas, que nos van a ayudar a llegar a una respuesta mucho más objetiva sin entrar tanto en demás detalles. Mientras que, en la cualitativa, el instrumento hace uso de diferentes métodos que le permitan analizar la situación de manera más detallada mediante las descripciones, razón por la cual resulta en una respuesta más subjetiva.

Observación directa.

Se realizaron visitas tanto al espacio físico en donde se localiza el museo, como a su página web, con el propósito de poder realizar una observación directa a lo que este conforma en ambos lados, y analizar las características que posee en aspectos como la oferta e infraestructura, para que mediante la interpretación de la información recopilada, se pueda identificar de lo que carece el museo, y lo que se pueda agregar para llegar a una administración mucho más eficiente de sus diferentes componentes turísticos.

Entrevista.

Se realizó una entrevista al guía del museo Eduardo Funes, el cual cuenta con 3 años en el cargo, dicha entrevista se llevó a cabo por medios virtuales. El objetivo de este instrumento fue el de recopilar información para elaborar el análisis de la situación del museo desde la perspectiva de la demanda, perteneciente a la Fase 1 de la metodología utilizada para el diagnóstico del museo.

Encuesta.

Para este instrumento se plantearon 9 preguntas, las cuales todas son objetivas, y se utilizaron para conocer el perfil de los visitantes potenciales, identificar en qué están interesados de encontrar en el museo o qué tipos de actividades dentro del mismo captan más su atención.

Población

Para Lema González (2016, p.72) la población es “el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”. Entonces, para este proyecto se utiliza como población a los guayaquileños ya que son los que pertenecen a la mayoría de los visitantes del Museo Barcelona Sporting Club.

Los datos de la última rendición de cuentas de la ciudad de Guayaquil del año 2020 revelan que la población de esta ciudad es de aproximadamente 2 '698.077 (Sotomayor, 2021).

Muestra

Lema González (2016, p.73.) menciona que la muestra nos ayuda a “seleccionar algunos elementos de la población para calcular los estadísticos; y a partir de éstos, estimar con cierta probabilidad los datos poblacionales”. Además, nombra lo que debe incluir la muestra, que es “ser representativa de la población, los elementos ser seleccionados aleatoriamente, es decir, al azar”. Es así que para obtener la muestra que represente a los guayaquileños, quienes son la mayor población que visita el Museo Barcelona Sporting Club, se utiliza la fórmula de población finita mostrada en el siguiente subtema.

Tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra se realiza el cálculo del tamaño de la muestra en la que se utilizan las variables de 95% para nivel de confianza de los datos, 5% para el margen de error, y 50% para las probabilidades de éxito y fracaso.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Aplicación y desarrollo de la fórmula.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2'698.077}{(0,05)^2 (2'698.077 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 2'698.077}{0,0025 * (2'698.076) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2'590.153,92}{6.745,19 + 0,96}$$

$$n = \frac{2'590.153,92}{6.746,15}$$

$$n = 385$$

| | |
|--------------------------|-----------|
| Z= Nivel de Confianza | 1,96 |
| N= Población | 2'698.077 |
| P= Probabilidad de éxito | 0,5 |

| | |
|----------------------------|------|
| Q= Probabilidad de fracaso | 0,5 |
| e = Margen de Error | 0,05 |
| n= tamaño de muestra | |

Resultados de la encuesta

¿Cuál es su género?

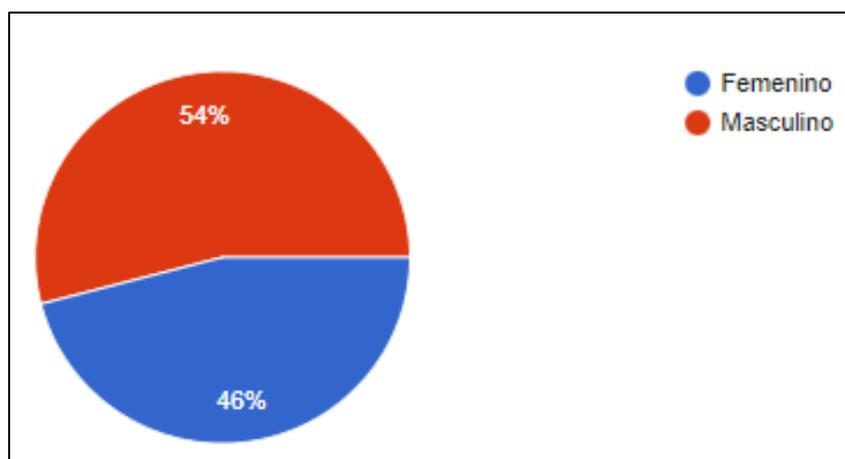


Figura 16. Género de los encuestados.

En los resultados arrojados sobre el género de los encuestados, se puede visualizar que un 54% pertenece al género masculino, y un 46% al femenino. Estos resultados muestran que el museo puede ir dirigido hacia ambos géneros y no solo centrarse en uno, debido a que la diferencia de porcentaje no es grande.

¿Cuál es su edad?

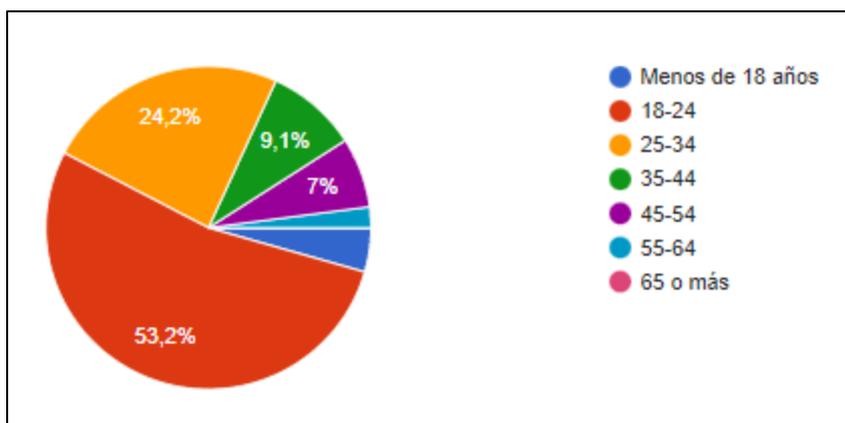


Figura 17. Edad de los encuestados.

Los resultados de la edad, indican que los encuestados son, en su mayoría, personas de 18 a 24 años de edad, las cuales representan el 53,2% y el menor porcentaje está compuesto por personas de 55-64 años, las cuales representan el 2,1%.

¿Cuál es su nivel de estudios?

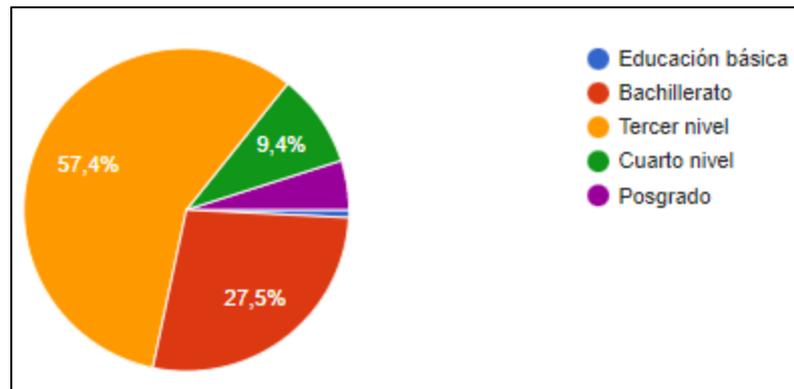


Figura 18. Nivel de estudio de los encuestados.

En cuanto al nivel de estudios, el mayor porcentaje lo ocupan las personas que cuentan con un tercer nivel, con un 57,4%, y en menor medida, las personas con educación básica, que están representadas en un 0,8%.

¿Cuál es su ocupación?

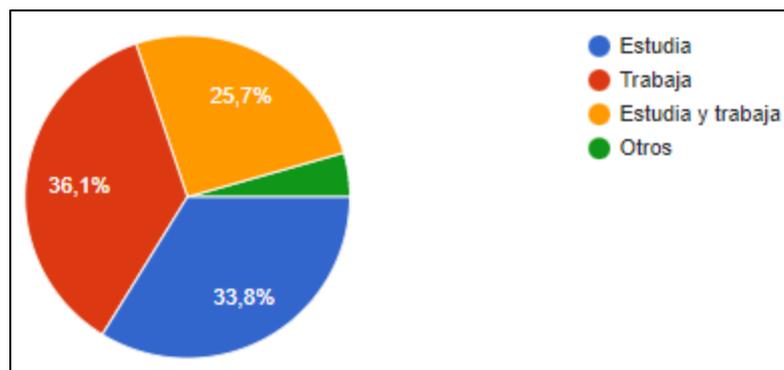


Figura 19. Ocupación de los encuestados.

Los resultados arrojados en la ocupación muestran que el mayor porcentaje es del 36,1%, que pertenece a los encuestados que cuentan con un trabajo, y el 4,4% escogieron la opción “otros”. Por otra parte, tenemos los estudiantes, que forman parte del 33,8%, y los que estudian y trabajan, representados en el 25,7%.

¿Conoce al museo Barcelona Sporting Club?

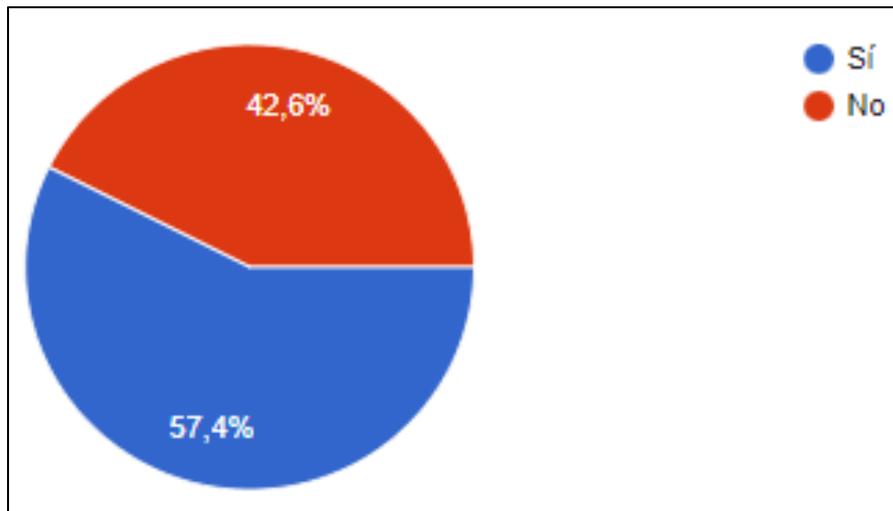


Figura 20. Conocimiento de los encuestados sobre la existencia del museo.

El 57,4% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 42,6% respondieron lo contrario. Como se puede observar, la diferencia de porcentaje no es muy significativa, lo cual demuestra que el museo aún necesita de más promoción para que se logre llegar a más personas.

¿Ha visitado el Museo Barcelona Sporting Club?

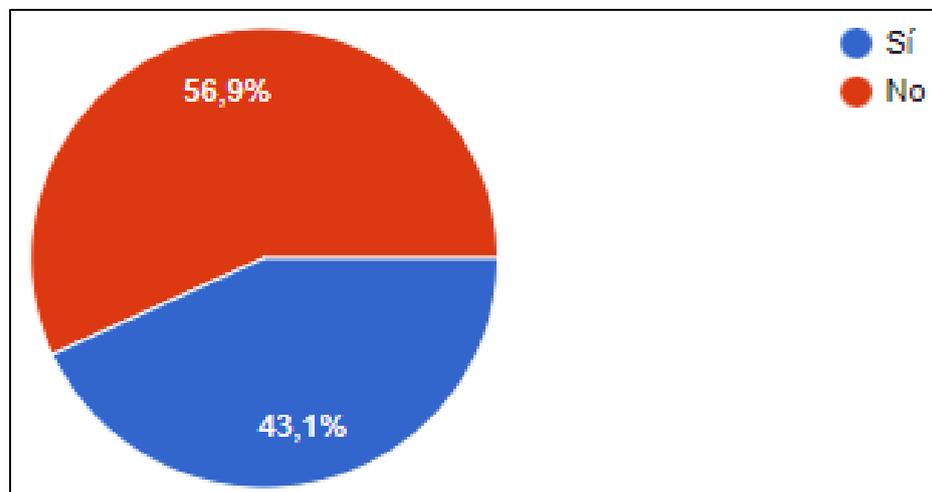


Figura 21. El encuestado ha visitado o no el museo.

En cuanto a los resultados de si los encuestados han visitado al museo, se puede visualizar que el porcentaje de las personas que no lo han hecho, prevalece con un 56,9%, mientras que los encuestados que sí han visitado el lugar, representan el 43,1%. Estos resultados demuestran que el museo necesita contar con más visitas.

¿Qué desearía encontrar dentro del museo?

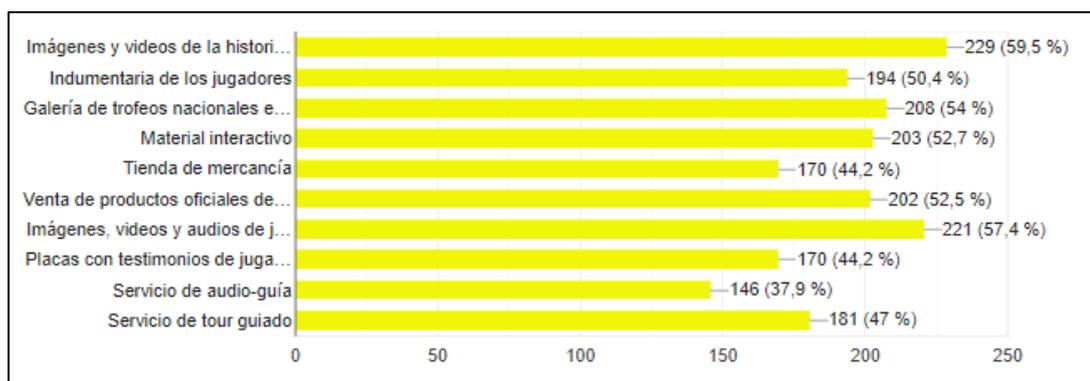


Figura 22. Atractivos que los encuestados desearían encontrar dentro del museo.

Sobre lo que los encuestados desean encontrar en el museo, la pregunta fue planteada de manera que era permitido escoger más de una opción, por lo que tenemos que 229 personas, las cuales conforman el 59,5% son aquellas que desean ver imágenes y videos sobre la historia del club. Otras 194, representadas con el 50,4% desean encontrar indumentaria de los jugadores. Son 208 personas las que desean ver galería de trofeos nacionales e internacionales, este grupo forma parte del 54%. Aquellas que desean ver material interactivo, son 203, y forman parte del 52,7%. El 44,2% desea encontrar tiendas de mercancía, este porcentaje está conformado por 170 personas. El 52,5%, conformado por 202, desea encontrar la venta de productos oficiales del club. El 57,4% desea encontrar imágenes, videos y audios de jugadas y goles inolvidables. El 44,2% desea encontrar placas con testimonios de jugadores y directivos relevantes. El 37,9% prefiere encontrar servicio de audio-guía. Finalmente, el 47% de los encuestados tuvieron una preferencia por un servicio de tour guiado.

¿A qué tipo de actividades organizadas por el museo le gustaría asistir?

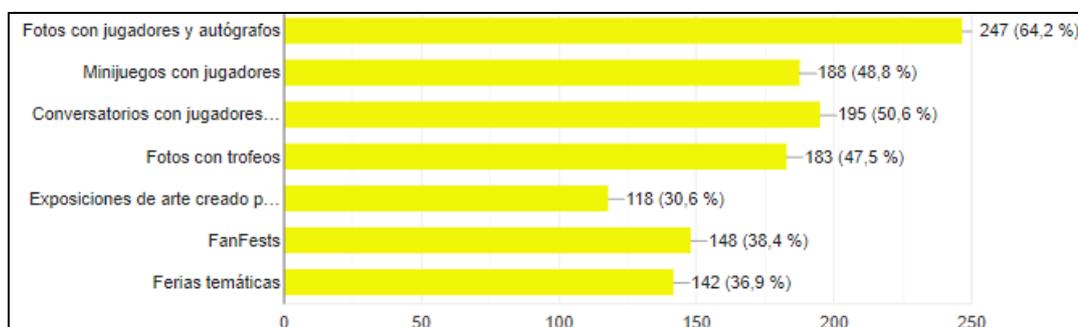


Figura 23. Actividades que los encuestados les gustaría realizar en el museo.

En cuanto a las actividades, 247 personas, que forman parte del 64,2% desea actividades relacionadas con fotos con jugadores y autógrafos. Se visualizan 188

personas, las cuales conforman el 48,8%, que preferirían asistir a minijuegos con jugadores. El 50,6%, conformado por 195 personas, escogieron la actividad de conversatorios con jugadores y exjugadores. Son 183 personas, representadas en el 47,5%, las que les interesa las fotos con trofeos. El 30,6% prefiere exposiciones de arte creado por aficionados. El 38,4% escogieron la actividad FanFests. Finalmente, el 36,9% les gustaría disfrutar de ferias temáticas.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada a una de estas actividades?

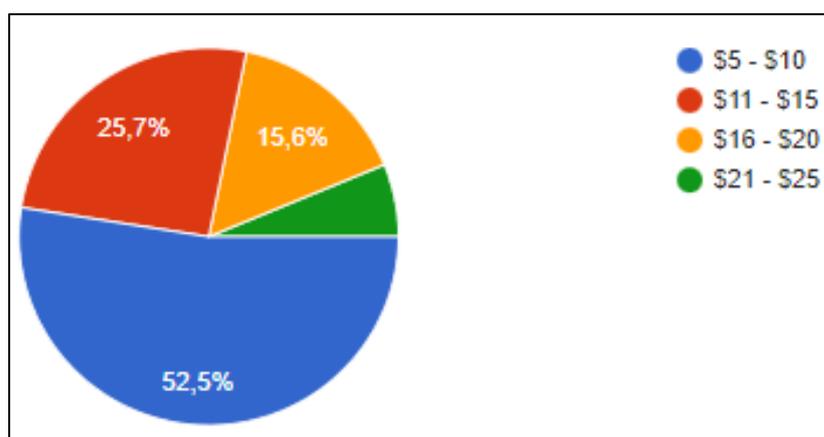


Figura 24. Cantidad de dinero que los encuestados estarían dispuestos a pagar por las actividades.

En cuanto a los resultados sobre cuanto la gente estaría dispuesta a pagar por estas actividades, tenemos que el 52,5% respondió de \$5 a \$10. El 25,7% de \$11 a \$15. El 15,6% de \$16 a \$20. Y tenemos que el 6,2% pagaría de \$21 a \$25.

Conclusión de la encuesta

Mediante la encuesta realizada el mes de enero a través de la herramienta Google Forms, se concluye que, como datos generales tenemos que el género de los encuestados, en su mayoría, es masculino, representando el 54%. En cuanto a su edad, la mayoría representada en un 53,2% tiene entre 18 y 24 años, mientras que la minoría está representada en un 2,1%, entre 55 y 64 años. Los niveles de estudios de los distintos encuestados en su mayoría son de tercer nivel, con un 57,4%, y en menor medida educación básica, con un 0,8%. También se logra visualizar niveles como posgrado, representando un 4,9%, de cuarto nivel en un 9,4%, y bachillerato en un 27,5%. En cuanto ocupación se refiere, se observa que el 36,1% de los encuestados, siendo el mayor porcentaje, trabaja, y el menor, siendo 4,4% escogieron la alternativa “otros”.

En cuanto a los datos recopilados con las preguntas sobre el museo, encontramos que el 57,4% de los encuestados sí conocen el museo, mientras que el 42,6% no lo conocen. Sobre las visitas al museo, el 56,9% de los encuestados respondieron que no han visitado el museo, mientras que el 43,1% sí lo han visitado. Los datos presentados en estos dos aspectos demuestran que la diferencia de porcentaje entre lo negativo y lo positivo para el museo no es tan extensa.

Los resultados obtenidos sobre lo que la gente desearía encontrar en el museo, un 59,5% está conformado por personas que desean ver imágenes y videos sobre la historia del club, el 50,4% están interesados en encontrar indumentaria de los jugadores. Aquellos que desean ver galería de trofeos nacionales e internacionales, forma parte del 54%. Los que desean ver material interactivo, están dentro del 52,7%. El 44,2% está conformado por encuestados que desean encontrar tiendas de mercancía. El 52,5%, encuentra atractiva la idea de venta de productos oficiales del club. El 57,4% tiene una preferencia por encontrar imágenes, videos y audios de jugadas y goles inolvidables. El 44,2% se decidió por encontrar placas con testimonios de jugadores y directivos relevantes. El 37,9% quiere encontrar servicio de audio guía.

Finalmente, el 47% de los encuestados tuvieron una preferencia por un servicio de tour guiado. Sobre el tipo de actividades a las que les gustaría participar, encontramos que el 64,2% desea actividades relacionadas con fotos con jugadores y autógrafos, el 48,8%, escogieron asistir a minijuegos con jugadores, el 50,6%, optaron por la actividad de conversatorios con jugadores y ex-jugadores, el 47,5%, son encuestados cuyo interés está en las fotos con trofeos, el 30,6% les gustaría las exposiciones de arte creado por aficionados, el 38,4% la actividad FanFests, y el 36,9% disfrutarían la opción de ferias temáticas. Como últimos resultados, tenemos la cantidad de dinero que los encuestados estarían dispuestos a pagar por realizar este tipo de actividades, y encontramos que el 52,5%, la mayor parte, pagarían entre \$5 y \$10, el 25,7% entre \$11 y \$15, el 15,6% entre \$16 y \$20, y la menor parte, el 6,2%, entre \$21 y \$25.

Adicional a esto, los resultados de la encuesta nos permiten visualizar la situación del museo, por lo cual, creemos que necesita de mayor promoción para que llegue al conocimiento de más personas y cuente con un aumento de visitas, e implementar actividades que complementen su oferta para llevarlo a su siguiente fase de desarrollo.

Capítulo IV

Introducción

El museo de Barcelona Sporting Club nace de un proyecto propuesto por expresidentes del club, en conjunto con la alcaldía de Guayaquil, y cuya inauguración se dio a cabo el día 9 de julio del 2013. Ubicado en el cerro Santa Ana, dentro del edificio astillero, mediante este espacio dedicado al club con el nombre homónimo, se podrá realizar un recorrido en donde se visualizará la historia del club, como sus distintas composiciones, medallas y trofeos obtenidos de los distintos campeonatos a lo largo del tiempo, momentos memorables, objetos únicos y productos del club. En el museo se pueden realizar actividades como bingos, visualización de material en un cine y concursos. Cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y recibe cerca de 600 visitas por semana.

Misión

Según la página web del Museo Barcelona Sporting Club (s.f.) su misión es “contribuir con un sitio turístico, cultural y deportivo abierto para el público local y extranjero. Crear un vínculo más cercano entre Barcelona Sporting Club y la ciudadanía. Plasmar en un espacio físico la gran historia del Ídolo del Astillero”.

Visión

Según la página web del Museo Barcelona Sporting Club (s.f.) su visión es “lograr que niños, jóvenes y adultos conozcan los importantes sucesos que lo convirtieron en el equipo más grande del país. Revivir las glorias que hicieron de Barcelona y Guayaquil la cuna del fútbol nacional”.

Análisis PEST

Se trata de una herramienta que permite realizar un análisis a los factores externos que podrían afectar al Museo de Barcelona Sporting Club. Estos factores serán los políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Análisis Político.

Dentro del país, existen entidades que regulan los museos, como el Ministerio de Cultura y Patrimonio. Adicional a eso, se cuenta con un reglamento denominado Reglamento General a la Ley Orgánica de la Cultura, que contiene lineamientos que permiten una gestión adecuada y benefician a los museos, el cual está en manos de la presidencia del País.

En cuanto a la seguridad, el país cuenta con propuestas nacionales o municipales que no son suficientes, debido a la oleada de delincuencia por la cual está pasando, lo que da como producto un gran problema para el turismo. Según afirma España (2021) a tan solo dos meses de terminar el 2021, existían 1.885 homicidios, mientras que en el año anterior se registraron 1.372, y antes de la pandemia, en el 2019, las muertes se acercaban a las 1200. El 27% de las muertes ocurren en Guayaquil y sus lugares con mayor afluencia.

Análisis Económico.

En la rendición de cuentas del 2020 publicada por el Ministerio de Turismo (2021) se muestra que la contribución directa del turismo al PIB de Ecuador fue de 1.2%, lo cual fue 1% menos que el 2019, y fue resultado de la pandemia ocasionada por el Covid-19. También, el turismo fue la sexta fuente de ingresos no petroleros y la primera en la balanza de servicios.

Por otra parte, el Banco Central del Ecuador (2022) ha publicado las cifras de riesgo país, el cual es de 832 hasta la fecha del 20 de enero de 2022 como se puede ver en la Figura 25.

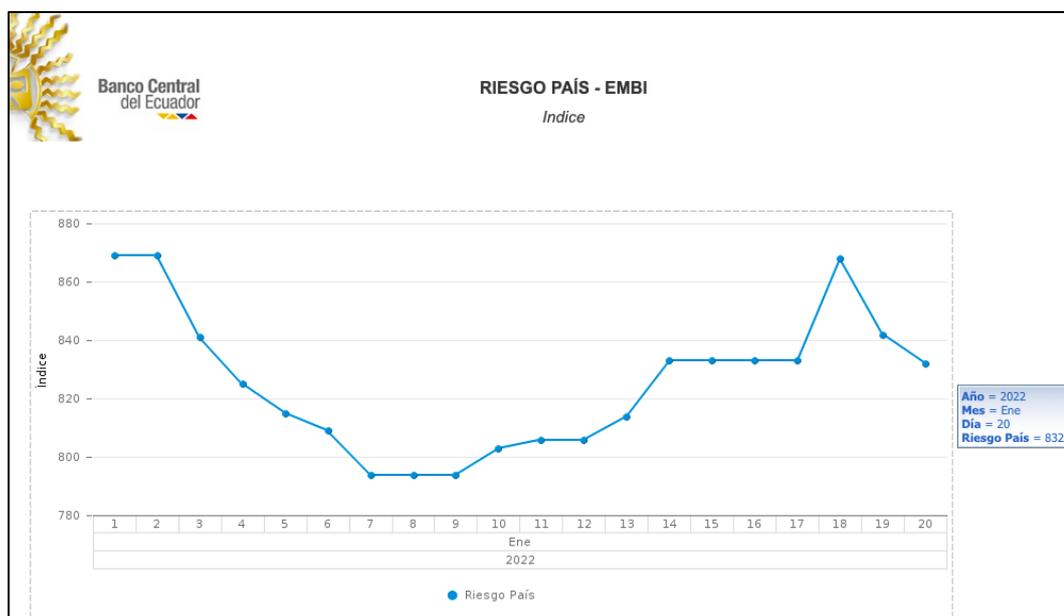


Figura 25. Riesgo país. Tomado de: *Indicadores económicos*, por Banco Central del Ecuador, 2022.

Análisis Social.

En cuanto a la recepción, los residentes no parecen tener problemas con los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil, a excepción de que se llegó a perturbar el destino debido a la mala práctica de esta actividad.

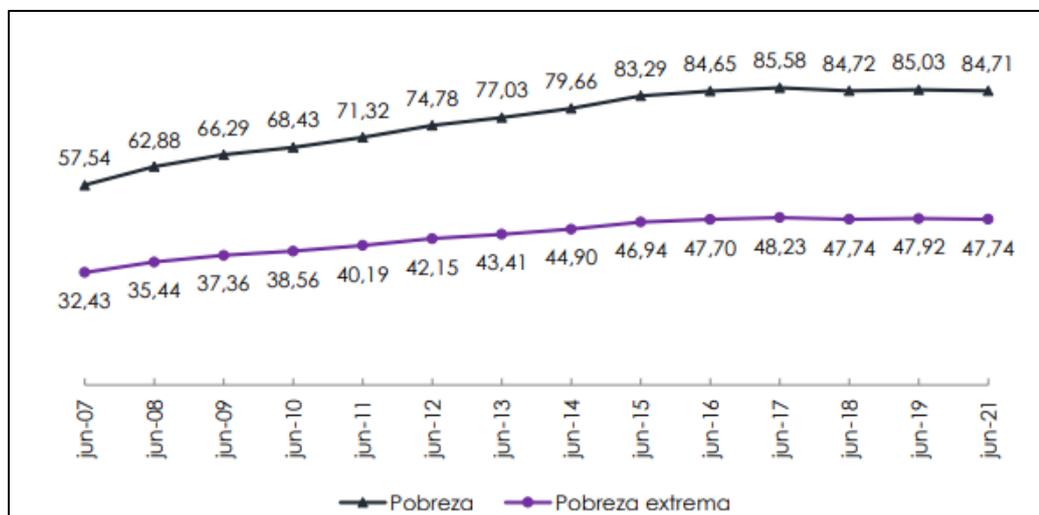


Figura 26. Pobreza por ingresos. Tomado de: Pobreza – junio 2021 por INEC, 2021.

En la figura 26, se puede observar que según los datos del INEC (2021) en el mes de junio del año 2021, la línea de pobreza indica que se obtiene \$84,71 mensuales por persona, y en cuanto a la pobreza extrema, esta marca \$47,74 mensuales por persona, y el porcentaje de pobreza por ingresos a nivel nacional, se ve representado en un 32,2%, el porcentaje ha aumentado teniendo en cuenta el 25,5% en junio del 2019.

Análisis Tecnológico.

Como se mencionó en el marco referencial de este proyecto, existen museos de otros países en los que se utilizan diferentes maneras de exhibir sus atractivos y estos usan tecnologías avanzadas para lograrlo, y el mercado ecuatoriano está abierto a la introducción de estas nuevas tendencias y productos, pero existen aranceles que hacen que el precio de los productos importados suba y sea difícil obtenerlos.

Por otro lado, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (s.f.) se ha expandido la fibra óptica, se ha reducido el analfabetismo digital y se han incluido las TIC. También, se ha expandido la tecnología de cuarta generación o 4G para la telefonía móvil.

Prueba ácida

¿Qué productos o servicios proporciona?

El museo es un producto que proporciona información pasada y actual sobre el equipo Barcelona Sporting Club mediante una variedad de atractivos como imágenes, videos, sonidos, artículos, entre otros.

¿A quién potencialmente sirve el negocio?

Les sirve a los aficionados del club y del fútbol en general para aprender sobre el equipo y a la ciudad de Guayaquil como para de su oferta turística.

¿Cómo se diferencia el producto o servicio?

El museo a veces realiza sorteos de artículos como los que se encuentran a la venta en su Boutique Amarilla y bingos en los que los ganadores pueden ganar los mismos tipos de artículos o también premios como camisetas oficiales del club. A estos bingos invita a personas reconocidas, como periodistas deportivos, para que dirijan el juego de bingo. También, el guía del museo tiene un amplio conocimiento de la historia del equipo.

¿En qué o en quien reside la diferencia del producto o servicio?

En la empresa que administra el museo y en el guía del museo y el contenido histórico que contiene del club.

¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?

Implementación de información histórica precisa y ordenada sobre el club. Creación de actividades que permitan premiar al visitante.

¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?

Las empresas turísticas que podrían ofertar al museo dentro de sus paquetes turísticos, al Ministerio de Turismo y a la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil. Turistas tanto nacionales como internacionales que posean un interés por la oferta.

¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?

El Ministerio de Cultura y Patrimonio, la empresa privada que administra el museo y la Municipalidad de Guayaquil.

¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?

Dentro del museo hay una tienda llamada Boutique Amarilla en la que se venden artículos relacionados al club como balones, rompecabezas, lienzos, mochilas, loncheras, entre otros. El museo no puede cobrar la entrada al público ya que el

Ministerio de Cultura y Patrimonio (2021) ha decretado la gratuidad de entrada a los museos del país.

¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red?

El museo muestra la historia actual y pasada del equipo que tiene el número de fanáticos más grande del país y que también es el más reconocido de Ecuador internacionalmente por los torneos internacionales en los que ha participado. Entonces, por estas características el museo tiene una cantidad grande de público potencial y también la oportunidad de ser incluido en una amplia red.

¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?

A través de un continuo trabajo que garantice el cuidado en aspectos como la apariencia del espacio, sus atractivos, y el personal que opera dentro del museo, y manteniendo la vista hacia nuevos horizontes, para trabajar en futuras mejoras dentro de los aspectos ya mencionados.

FODA cruzado

El FODA cruzado se origina del FODA realizado en la fase dos del segundo capítulo y se realiza al cruzar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para obtener estrategias para el museo.

Tabla 5
FODA cruzado

| | |
|----------------|--|
| F1 – D1 | Creación de estrategias de comunicación y promoción. |
| F1 – D5 | Diseño de experiencias memorables. |
| F4 – D3 | Oferta de visitas guiadas. |
| O1 – A1 | Diseño de productos y servicios que puedan tener un precio de venta. |
| F2 – D1 | Diseño de un catálogo virtual en el que se vendan los artículos de la Boutique Amarilla. |
| D4 – O2 | Implementar nuevas tecnologías para crear atractivos en el museo. |

Estrategias a implementar

Tabla 6
Estrategias

| # | Estrategia |
|---|-----------------------------------|
| 1 | Diseño de experiencias memorables |
| 2 | Capacitaciones |
| 3 | Plan de comunicación y promoción |
| 4 | Actividades programadas |

Estrategias y acciones

Tabla 7
Estrategia 1: Diseño de experiencias memorables

| Acción | Descripción | Beneficiario |
|-----------------------------------|--|----------------------|
| Diseño de nuevos productos | Crear una sala en donde el visitante pueda disfrutar de una experiencia dentro del estadio con el apoyo de accesorios de realidad virtual como se puede ver en la Figura 27. | Visitantes del museo |



Figura 27. Ejemplo de implementación de realidad virtual para el museo. Tomado de: Meaningful museum interpretations using virtual reality, por Rebecca Carlsson, 4 de marzo de 2020.

Tabla 8

Estrategia 2: Capacitaciones

| Acción | Descripción | Beneficiario |
|---|--|---------------------|
| Capacitaciones al guía del museo | <p>Atención al cliente: Capacitación para mejorar las habilidades de servicio al cliente del guía, para lograr un servicio hospitalario y detallado al visitante, ya sea para la adquisición de un producto o realizar una próxima visita.</p> <p>Manejo de redes sociales: Capacitación sobre el manejo de redes sociales para mejorar su uso y para lograr el desarrollo del plan de comunicación y promoción.</p> | Guía del museo |

Tabla 9

Estrategia 3: Plan de comunicación y promoción

| Acción | Descripción | Beneficiario |
|--|--|---------------------|
| Definición de Buyer Persona | Focus group con la administración del Museo de Barcelona para la creación del buyer persona. | Museo |
| Plan promocional del museo a través de redes sociales | Promocionar al museo mediante publicidad pagada en Facebook, Instagram o Twitter para llegar a un mejor alcance de público y clientes potenciales. | Museo |
| Promoción de los artículos de la Boutique Amarilla a través de redes sociales | Promocionar los artículos que se venden presencialmente en el museo a través de redes sociales para generar más ingresos. | Museo |
| Creación de una cuenta de TikTok para el museo | Crear una cuenta de la red social TikTok para la promoción del museo y así generar un mayor alcance de público. | Museo |

Tabla 10

Estrategia 4: Actividades programadas

| Acción | Descripción | Beneficiario |
|--|--|---------------------|
| Organización de actividades | <p>Creación de actividades como:</p> <p>BarceFoto: Las personas podrán tomarse fotos con los jugadores y exjugadores del club y obtener su fotografía impresa. Además, podrán recibir autógrafos de los jugadores y tomarse foto con trofeos del club.</p> <p>BarceGames: las personas podrán participar junto a los jugadores en minijuegos como fútbol tenis.</p> <p>Conversa con los grandes: conversatorio en el que las personas podrán hacer preguntas a jugadores y exjugadores del club.</p> <p>ExpoBarce: los aficionados del club podrán mostrar sus artes, tales como dibujos o pinturas, y también venderlas.</p> <p>FanFest: evento en el que se podrá ver partidos en vivo del equipo.</p> <p>La Feria del Ídolo: feria en la que se podrá vender productos relacionados a Barcelona y al museo, y en la que se podrá promocionar la visita al museo.</p> <p>Todas estas actividades tendrán un precio para su acceso.</p> | Museo y visitantes |
| Optimización del bingo realizado en Instagram | <p>Poner un precio bajo para registrarse al bingo y ofrecer premios más llamativos para llamar la atención del público.</p> | Museo y visitantes |

Conclusiones

Para este proyecto se plantearon objetivos específicos para cumplir el objetivo general de diseñar estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club. Estos objetivos se enfocaron en realizar un diagnóstico del museo, realizar un estudio de mercado, y finalmente diseñar las estrategias.

En el diagnóstico se encontró que el territorio en el que se encuentra el museo es adecuado ya que cuenta con la infraestructura y equipamiento necesarios para el goce del turista; esto es gracias al Puerto Santa Ana que es un lugar muy turístico de la ciudad de Guayaquil y que contiene las características para complementar al museo como producto turístico. También, se realizó el análisis FODA que luego sirvió para realizar las estrategias y se encontró que el museo solo aplica estrategias de comunicación al tener cuentas activas en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, pero no tiene estrategias de distribución ni de precio. Por último, mediante una entrevista al guía del museo se halló que el museo recibe alrededor de 600 visitas semanales y que la mayoría de estas son de habitantes de Guayaquil.

Para realizar el estudio de mercado se elaboró una encuesta dirigida a guayaquileños. Se plantearon preguntas cerradas para averiguar sus perfiles, si conocen y han visitado el museo, que desearían encontrar dentro del museo, que actividades desearían que el museo organice, y cuanto pagarían por estas actividades. En total se obtuvo 385 respuestas de esta encuesta lo cual permitió obtener el perfil del visitante.

Para diseñar las estrategias se realizó el análisis PEST y la prueba ácida que permitieron conocer más factores internos y externos del museo y resultaron en el FODA cruzado, que ayudó crear las estrategias junto a sus acciones para poder fortalecer al museo de manera turística.

En definitiva, el Museo Barcelona Sporting Club es un producto turístico que tiene un grande alcance ya que la mayoría de los ecuatorianos son fanáticos del equipo Barcelona Sporting Club, sin embargo, para poder ser un producto turístico completo el museo necesita agregar experiencias memorables dentro de su recorrido. También, muchas personas visitan el museo semanalmente, y con la ayuda de promoción en distintos medios podría recibir más visitas, empero, la entrada al museo es gratuita como resultado de un acuerdo ministerial. Por consiguiente, se han creado estrategias que permitirán la evolución del museo para que obtenga un mayor número de visitantes y también ingresos monetarios que lo ayudarán a añadir nuevos y llamativos atractivos dentro de sus exhibiciones.

Recomendaciones

- Establecer una alianza más cercana con la institución de Barcelona Sporting Club para realizar actividades como un paquete que incluya la visita al museo y al Tour Monumental, que actualmente es realizado en el estadio del equipo.
- Habilitar el cine de tres pantallas y los audios de jugadas importantes, ya que complementa a la experiencia del visitante.
- Realizar mantenimientos constantes a los equipos que lo requieran. Por ejemplo, en la primera visita no funcionaba el cine de tres pantallas ni los audios de jugadas importantes, y durante la última visita ya funcionaba el último, pero aún no está habilitado el cine.
- Ofrecer servicio de guía al ingresar al museo, ya que cuando se realizó la visita el guía solo apareció para tomar fotos de los visitantes.
- Analizar la posibilidad de implementar nuevos tipos de oferta con el objetivo de elaborar un producto turístico.
- Colocar precios visibles a los artículos en venta en la Boutique Amarilla.
- Añadir más figuras de cartón en tamaño real de jugadores importantes del equipo para que los visitantes puedan tomarse fotos con ellos y postearlas a sus redes sociales. Así mismo, incentivarlos a que etiqueten a la cuenta de Instagram del museo en esas fotos.
- Añadir información y objetos actualizados sobre los campeonatos importantes y recientes del equipo.
- Analizar la contratación de un nuevo guía para brindar una mejor experiencia del museo.
- Agregar información en inglés para los visitantes extranjeros que pudieran visitar el museo.

Referencias

- Ávila, P. Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423. <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Indicadores económicos*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Bautista-Rodriguez, L. M. (2016). La calidad en salud un concepto histórico vigente. *Revista ciencia y cuidado*, 13(1), 5-9. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/cienciaycuidado/article/download/731/710>
- Bezerra, M. F., Curvello, P. H. y Zouain, D. M. (2019). Turismo esportivo de experiência em museus e tours em estádios de futebol. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3). <https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1516>
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. *Ed. Trillas*, México. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38697008/LIBRO_DE_PLANIFICACION-DEL-ESPACIO-TURISTICO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1640991106&Signature=T7Lm248RtaJlvLdRYTCXRC1Fvg0PnPKgKZX50yfovGtsLA0-3NpS~1n4E2C57OpjQSGYYT5BT-D7Zwqg2h1XhnnTLjtYiMpQZT7cK6vwrIjyDamXQsZ0w9GDk4sG1555kvCL-05ailbTc4giNem7W5mhCaQLD1G-qjtiAsPrIOXcx85DpYiMHQfSMooXIC6GhP5HUAWoLmOK4KWO9e2lq70jdhcFY9HaXufZnWsVX1yHjsMpbA5ivJbbJvkeA7bJMUPW7Yfpx7FZ7yw9cidFDBGmeTKqTOItIhv9rf4Nh21CTPHXyMdto86pYRk0h86WAquTaHwpuqnNRG09s1mQA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Carlsson, R. (4 de marzo de 2020). *Meaningful museum interpretations using virtual reality*. MuseumNext. <https://www.museumnext.com/article/meaningful-museum-interpretations-using-virtual-reality/>
- Castillo Coy, E. (2016). Metodología para desarrollar productos turísticos. Caso de estudio. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 9(1), 96–109. Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/6>
- Constitución de la República del Ecuador [CRE]. Art. 3 y art. 24. 20 de octubre de 2008 (Ecuador).

- Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*, 14(1), 81-83. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2016000100016&script=sci_arttext&lng=pt
- Díaz-Barrado, C. M. (2016). Los objetivos de desarrollo sostenible: un principio de naturaleza incierta y varias dimensiones fragmentadas. DOI: 10.15581/010.32.9-48
- El Comercio. (1 de noviembre de 2017). Barcelona SC ganó 1-0 a Gremio pero eso no fue suficiente para llegar a la final. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/deportes/gremio-barcelona-futbol-copa-libertadores.html>
- El Universo. (9 de julio de 2013). Hoy se inaugura Museo de Barcelona. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/09/nota/1140721/hoy-se-inaugura-museo-barcelona/>
- El Universo. (2015). *90 años de historia*. Barcelona Sporting Club: 90 años de historia. <https://especiales.eluniverso.com/barcelona-sporting-club/>
- El Universo. (2016). *Barcelona, Campeón 2016*. Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. <https://especiales.eluniverso.com/historia-campeonato-ecuatoriano/cronologia/barcelona-campeon-del-futbol-ecuatoriano-2016/>
- El Universo. (29 de diciembre de 2020). ¡Barcelona Sporting Club es el campeón y celebra en ‘Casa Amarilla’!. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/deportes/2020/12/29/nota/9066529/vivo-liga-quito-vs-barcelona-ecuador-liga-pro-2020/>
- El Universo. (29 de septiembre de 2021). Barcelona SC no fue contundente ante Flamengo y lo eliminan en semifinales con global 4-0. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/deportes/futbol/en-vivo-barcelona-sc-vs-flamengo-semifinal-vuelta-copa-libertadores-2021-nota/>
- España, S. (19 de octubre del 2021). *Ecuador, el país donde las balas no distinguen barrios ni horarios*. El País. <https://elpais.com/internacional/2021-10-20/ecuador-el-pais-donde-las-balas-no-distinguen-barrrios-ni-horarios.html#:~:text=A%20falta%20de%20dos%20meses,y%20sus%20zonas%20de%20influencia>

- Fernández Poncela, A. M. (2016). Malinalco: motivaciones, emociones y turismo. *Antropología Americana*, 1(02), 149-176. <https://revistasipgh.org/index.php/anam/article/download/99/104>
- Guayaquil es mi destino. (s.f). *Puerto Santa Ana*. Guayaquil es mi destino. <https://www.guayaquilesmidestino.com/content/puerto-santa-ana>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- ICOM. (9 de junio de 2017). *Consejo internacional de museos (ICOM) – Estatutos (2017)*. Consejo Internacional de Museos. https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_SP_01.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), junio 2021 [Archivo PDF]. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_Boletin_pobreza.PDF
- Juarez-Hernandez, L. G., y Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Revista espacios*, 39(53). <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.html>
- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. D. R., & Pérez Espinoza, M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y sociedad*, 9(1), 148-153. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202017000100021&script=sci_arttext&tlng=en
- Lema González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf
- Li, Y. (2020). Museos y Marketing: una controversia ante nuevas estrategias. *Esic Market*. <https://doi.org/10.7200/esicm.165.0511.4>
- Maldonado-Mera, B., Benavides Espinosa, K. y Buenaño Cabrera, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 25-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661258003>

- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). ACUERDO Nro. MCYP-MCYP-2021-0084-A. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/06/MCYP-MCYP-2021-0084-A.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Sector de las telecomunicaciones continúan creciendo en el país*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sector-de-las-telecomunicaciones-continuan-creciendo-en-el-pais/>
- Ministerio de Turismo. (2014). Ley de Turismo. *MINTUR*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. *MINTUR*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2020). *Glosario de términos turísticos*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Rendición de Cuentas 2020*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente. (24 de mayo de 2016). Reglamento de Guianza Turística. *Lexis*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>
- Molina Gutiérrez, M. Á. (2018). *Formulación de estrategias para incrementar la afluencia turística del parque recreativo y zoológico piscilago* (Doctoral dissertation). <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/1362/Formulaci%C3%B3n%20De%20Estrategias%20Para%20Incrementar%20la%20Afluencia%20Tur%C3%ADstica%20de%20Parque%20Recreativo%20y%20Zool%C3%ADgico%20Piscilago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, S. (2016). *Turismo creativo*. <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/2981>

- Molina Sarzosa, J. P. (2019). *Estudio del comportamiento de la demanda turística nacional e internacional en la provincia de Orellana* (Bachelor's thesis, Quito: UCE). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19079/1/T-UCE-0004-CAG-121.pdf>
- Moore, K. (2021). Triumph in austerity? The National Football Museum for England, 2008 to 2017. *Soccer & Society*, 22(6), 677-691. <https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1952697>
- Morillo Moreno, M. C. y Morillo Moreno, M. D. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista deficiencias sociales*, 111-131. <https://scholar.archive.org/work/rwegucpblzbfmbrpxqs5g4fcu/access/wayback/http://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/viewFile/22139/21855>
- Museo de Barcelona S.C. (2019). *Fundación de Barcelona S.C.* Museo Barcelona Sporting Club. <https://www.museobarcelonasc.com/historia/fundacion>
- Navarro, D. (2015). Recursos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, (35), 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ojeda García, C. D. y Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+concepto&ots=9b4ViOMmm7&sig=nT1VIabYOpHKZXE-5Ncv-7wGrWc>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2017). Reglamento General a la Ley Orgánica de la Cultura. https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 56-82. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>

- Ramírez, J. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. IIESCA - Universidad Veracruzana. <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20empresas.pdf>
- Román, R. A. (2017). Desarrollo Sostenible: Concepto y Evolución del Paradigma. REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas,5(9), 110-125. <https://www.lamjol.info/index.php/REICE/article/download/4366/4117>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sotomayor, D. (16 de junio de 2021). Viteri presenta la rendición de cuentas de 2020. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/guayaquil/viteri-presenta-rendicion-cuentas-2020-106567.html>
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Aliento Editorial. https://www.academia.edu/download/52519449/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf
- UNWTO. (s.f.). *Desarrollo de productos*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- UNWTO. (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Varisco, C. y Benseny, G. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Vasconcellos, R. (2013). Los museos de Barcelona y Emelec. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/deportes/2013/07/13/nota/1153506/museos-barcelona-emelec/>

Yang, J. (2018). Football Museums: History, Identity, and Connection. *The International Journal of the History of Sport*, 34(17-18), 1872-1882.
<https://doi.org/10.1080/09523367.2018.1481048>

Apéndice

Entrevista al guía Eduardo Funes

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el museo?

Llevo 3 años.

¿Cuáles son los días en los que el museo recibe más visitas?

Los sábados y domingos tenemos un promedio de 200 visitas por día.

¿Cuántas visitas recibe el museo por semana aproximadamente?

Por ahora recibimos unos 600 visitantes semanalmente.

¿De qué partes del país reciben visitantes? ¿De dónde son la mayoría?

Recibimos visitantes de la sierra y en su mayoría de Guayaquil.

¿Reciben visitas de extranjeros? ¿Cuántos extranjeros reciben al mes aproximadamente?

La verdad no tenemos un conteo de extranjeros detallado. La mayoría son de países cercanos como Perú, Colombia y Brasil.

¿Cuál es el rango de edad de los visitantes del museo?

El 50% son adultos, el 30% son jóvenes y el 20% son niños.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Merino Segura, Melissa Naomi**, con C.C: # **0930850201** y **Sánchez Rosero, Bruno Andrés**, con C.C: # **0955976840** autores del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

Nombre: **Merino Segura Melissa Naomi**

C.C: **0930850201**

Nombre: **Sánchez Rosero Bruno Andrés**

C.C: **0955976840**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|---|----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Propuesta de estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club | | |
| AUTOR(ES) | Merino Segura, Melissa Naomi Sánchez Rosero, Bruno Andrés | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia, Mgs. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Turismo | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado/a en Turismo | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 22 de febrero del año 2022 | No. DE PÁGINAS: | 68 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Desarrollo e innovación, servicios turísticos, Gestión de productos, turismo. | | |
| PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS: | Estrategias, producto turístico, museo, Barcelona Sporting Club, fútbol, turismo deportivo. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El propósito de esta investigación fue diseñar estrategias para el fortalecimiento turístico del Museo Barcelona Sporting Club que es parte del sector turístico de la ciudad de Guayaquil. Para el cumplimiento de esta propuesta se determinaron tres objetivos que se manifiestan en cada uno de los capítulos de este proyecto. Primero, se realizó un diagnóstico del museo con la herramienta Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos, que sirve para desarrollar productos turísticos; mediante visitas y búsqueda de información en la web se logró conocer la situación actual del museo, sus fortalezas y debilidades. Segundo, se diseñó una encuesta para realizar un estudio de mercado que permitió conocer el perfil del visitante y las expectativas que tiene del museo. Por último, se desarrollaron las estrategias, las que surgieron a partir de toda la información recopilada, y se crearon acciones para cada una de ellas. Estas acciones podrán ser usadas por el museo para consolidar sus atractivos, generar más ingresos, recibir más visitas, y crear experiencias memorables para aquellos visitantes.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | +593-980553841 +593-939757497 | melissa.merino@cu.ucsg.edu.ec bruno.sanchez01@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN | Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |