



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

TEMA:

**Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos
Zevallos Menéndez**

AUTORES:

Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana
Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth

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

TUTORA:

Ing. Salazar Raymond, María Belén, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 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 **Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana y Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR (A)

Ing. Salazar Raymond, María Belén, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa, Ph.D.

Guayaquil, a los 22 días 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, **Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez**, 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 Integración Curricular referido.

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

LA AUTORA

Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez**, 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 Integración Curricular referido.

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

LA AUTORA

Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth



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

CARRERA DE TURISMO

AUTORIZACIÓN

Yo, Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

LA AUTORA:

Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana



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

CARRERA DE TURISMO

AUTORIZACIÓN

Yo, Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

LA AUTORA:

Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth



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 **Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez**, presentado por las estudiantes **Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana y Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth**, 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 Díaz Ostaiza Sheyla Liliana y Fiallos Cuzco Daniella Damarideth.docx (D127588016)
Presentado	2022-02-10 14:33 (-05:00)
Presentado por	maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	maria.salazar02.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Revisión de Trabajo de Titulación Mostrar el mensaje completo

0% de estas 61 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
Tutora

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme sabiduría, fortaleza y entendimiento en este proceso y gran etapa de mi vida.

A mis padres, Xavier y Liliana, quienes, por su amor, confianza, y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, además por enseñarme grandes valores que me han formado para ser la mujer que soy hoy en día.

A mis profesores quienes estuvieron dispuestos a brindarme su conocimiento y apoyo para convertirme en una gran profesional.

Y, por último, a mis grandes amigos y compañeros de clase, por hacer la vida universitaria más fácil y divertida, y que sé que lograremos grandes éxitos a futuro.

SHEYLA DÍAZ

Agradecimiento

En primer lugar, deseo agradecer a Dios y a la virgen María por haberme permitido llegar hasta donde estoy, por ser mi guía en este camino y no dejar que me rinda nunca.

A mi papá, Omar, por no abandonarme nunca, por darme todo su apoyo, por ser mi inspiración, fortaleza, mi todo y por enseñarme que a pesar de todo hay que seguir luchando.

A mi mamá, Gladys, por ayudarme siempre, inculcarme valores, y mostrarme que no hay que darse por vencido nunca.

A profesores, compañeros y amigos por haber sido un apoyo fundamental durante esta travesía.

DANIELLA FIALLOS

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

En primer lugar, a Dios por brindarme vida, salud y sabiduría a lo largo de mis estudios. A mis padres, pero en especial a mi papá que fue ese apoyo incondicional para lograr esta meta, mi ángel que me acompaña todos los días y que sé que está muy orgulloso de mi, también a mi mamá que me motiva cada día, y me aconseja en cada momento para seguir luchando a pesar de las adversidades. Sin ellos, el camino hubiera sido aún más difícil. Finalmente, a mis amigos que de alguna forma fueron parte de este proceso y siempre estuvieron para apoyarme y motivarme cada día a seguir adelante.

SHEYLA DÍAZ

DEDICATORIA

A mi papá, Nelson, por ser un ejemplo a seguir, por ser el pilar fundamental de mi vida, mi angelito que siempre está conmigo cuidándome y guiándome en cada paso que doy.

Todo, absolutamente todo, ha sido por y para ti.

DANIELLA FIALLOS



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
TUTORA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, 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
DÍAZ OSTAIZA, SHEYLA LILIANA	
FIALLOS CUZCO, DANIELLA DAMARIDETH	

**Ing Salazar Raymond,. María Belén, Mgs.
TUTORA**

Índice General

Índice de Tablas	XVII
Índice de Figuras	XVIII
Resumen.....	XIX
Abstract	XX
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema:	5
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos específicos:.....	6
Capítulo I.....	8
Marco Teórico	8
Teoría del sistema turístico	8
Modelo SERVQUAL.....	10
Teoría de Gestión de la calidad.....	11
Marco Referencial	12
Marco Conceptual	18
Marco legal.....	20
Constitución de la República del Ecuador	20
Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura	22
Ley de Turismo	23
Reglamento General a la Ley de Turismo	23
Capítulo II	25
Diagnóstico actual del museo Carlos Zevallos Menéndez	25

Análisis FODA	26
Fortalezas	26
Oportunidades	26
Debilidades.....	26
Amenazas	27
Análisis PESTLE.....	27
Factores Políticos	27
Factores Económicos	27
Factores Socioculturales	28
Factores Tecnológicos.....	28
Factores Legales.....	28
Factores Ecológicos	28
Capítulo III	29
Metodología.....	29
Enfoque de la investigación.....	29
Diseño de la investigación.....	29
Método de investigación.....	29
Alcance	30
Documental	30
De campo	30
Descriptiva	30
Tipo de investigación	30
Técnicas e instrumentos	30
Población y muestra	31
Análisis de los resultados	32
Encuestas.....	32
Principales hallazgos	38

Entrevista	39
Capítulo IV	41
Propuesta de Estrategias	41
Producto	43
Precio	45
Promoción	47
Plaza	49
Conclusiones	52
Recomendaciones	55
Referencias	57

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Edad de los encuestados</i>	32
Tabla 2. <i>Sexo de los encuestados</i>	32
Tabla 3. <i>Visita al museo Carlos Zevallos Menéndez</i>	33
Tabla 4. <i>Frecuencia de visitas al museo Carlos Zevallos Menéndez</i>	33
Tabla 5. <i>Análisis sobre con quién realizarían la visita</i>	33
Tabla 6. <i>Actividades y objetos que les gustaría encontrar en el museo</i>	34
Tabla 7. <i>Predisposición para visitar el museo</i>	35
Tabla 8. <i>Recomendación de visita a turistas</i>	35
Tabla 9. <i>Necesidades del museo para ser reconocido</i>	36
Tabla 10. <i>Medio de difusión por el cual conoce el museo</i>	37
Tabla 11. <i>Aspectos importantes por considerar para la visita</i>	38
Tabla 12. <i>Estrategias de marketing mix</i>	42

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de sistema turístico. Tomado de: El sistema turístico, por Roberto Boullón, 2004.....	9
<i>Figura 2.</i> Modelo de sistema turístico, tomado de: Tecnológico Internacional, 2017	9
<i>Figura 3.</i> Evaluación de la calidad en el servicio de la consulta externa a través del modelo SERVQUAL. Tomado de Alarcón Carlos, 2018.	10
<i>Figura 4.</i> Sistema de Gestión la Calidad. Mejora continua. Tomado de la Universidad Nacional de Córdoba, 2008.....	12
<i>Figura 5.</i> Campaña 5 museos. Tomado de la Revista Relaciones Publicas, 2016.....	14
<i>Figura 6.</i> Explorando el content marketing. Tomado de: Museos y Content, 2013.	15
<i>Figura 7.</i> Mapa de aplicación móvil del museo de Londres. Tomado de: Documento Museos y Content Marketing, 2013.	16
<i>Figura 8.</i> El museo parisino está actualizando sus líneas estratégicas para adelantarse a los nuevos retos tecnológicos. Tomado de: El Comercio, 2019.....	16
<i>Figura 9.</i> Aglomeraciones para entrar al Metropolitan Museum of Art de Nueva York. Tomado por: Luis Walias Rivera, 2013	17
<i>Figura 10.</i> Interior del museo de Almería. Tomado de: Museo de Almería, 2006. ...	18
<i>Figura 11.</i> Edificio de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas. Tomado de: Directorio Red Ecuatoriana de Museos, 2019.	25
<i>Figura 12.</i> Instalaciones del museo. Tomado de: Diario El Universo, 2018.	41
<i>Figura 13.</i> Exhibición del museo	41
<i>Figura 14.</i> Propuesta de logo	43
<i>Figura 15.</i> Televisores proyectando videos cortos.	44
<i>Figura 16.</i> Opción de publicación para estrategia de incentivo.....	44
<i>Figura 17</i> Ejemplo de souvenirs	45
<i>Figura 18.</i> Propuesta de pago para publicidad en Instagram.....	47
<i>Figura 19.</i> Separadores de libros.	48
<i>Figura 20.</i> Propuesta de publicación para sorteo en Instagram.....	48
<i>Figura 21.</i> Elementos sugeridos para la página web del museo.	49
<i>Figura 22.</i> Ejemplo de recorrido virtual.	50
<i>Figura 23.</i> Propuesta de publicación de agenda de actividades.....	51

Resumen

El turismo cultural es un tipo de turismo que aporta al desarrollo turístico y cultural del país. Este tipo de turismo involucra toda interacción y participación con las poblaciones y personajes autóctonos que representan nuestro país. La Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez es un museo emblemático ubicado en la ciudad de Guayaquil la cual sigue vigente hasta la actualidad. Este sitio, es uno de los menos conocidos y visitados por los mismos turistas nacionales y extranjeros. Hoy en día, el turismo cultural cada vez va perdiendo potencial debido a que aparecen nuevas actividades y tendencias en el mercado. A través de este trabajo se busca proponer estrategias de promoción que permitan general el aumento de la afluencia de visitantes en el museo. En primer lugar, se realizará una revisión bibliográfica que permita contextualizar el trabajo. Luego se desarrollará un diagnóstico del museo que permita conocer su situación actual. A continuación, se usarán dos instrumentos de investigación que permitan elaborar las estrategias. Esto contribuirá al correcto desarrollo del museo en el medio cultural, a la mejora de su difusión, ya que es parte fundamental de nuestra historia y a su vez se podría potencializar el turismo cultural en Ecuador.

Palabras clave: Casa de la cultura Carlos Zevallos Menéndez; cultura; turismo cultural; Ecuador.

Abstract

Cultural tourism is a type of tourism that contributes to the tourist and cultural development of the country. This type of tourism involves all interaction and participation with the populations and autochthonous characters that represent our country. The Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez is an emblematic museum located in the city of Guayaquil, which is still in use today. This site is one of the least known and visited by national and foreign tourists. Nowadays, cultural tourism is losing potential due to the appearance of new activities and tendencies in the market. The purpose of this work is to propose promotional strategies to increase the number of visitors to the museum. First of all, a bibliographic review will be carried out in order to contextualize the work. Then, a diagnosis of the museum will be developed in order to know its current situation. Next, two research instruments will be used to develop strategies. This will contribute to the correct development of the museum in the cultural environment, to the improvement of its diffusion, since it is a fundamental part of our history and at the same time it could potentiate cultural tourism in Ecuador.

Keywords: Carlos Zevallos Menéndez House of Culture; culture; cultural tourism; Ecuador.

Introducción

El turismo cultural es la manera de ver el arte, experimentar su cultura, saborear su gastronomía, y hacer un recorrido en su historia, lo que lo hace importante dentro de una región y que a su vez es distinto a otros tipos de turismo. Por ello, es fundamental tener presente el turismo cultural en el Ecuador, porque demuestra y enseña una parte que no pudo ser contada por sus propios autores, pero si puede ser expuesta a través de estos lugares que se denominan museos, además que promueve una mejor comprensión para la sociedad entendimiento entre los pueblos hacia una percepción más clara de los visitantes a la comunidad receptora y viceversa.

Sin embargo, cada vez estos lugares tienen menos prestigio de lo que deberían tener, puesto que cada vez la sociedad se interesa menos por recorrer a este tipo de sitios y recurren a otros mecanismos que hagan de su experiencia un poco más dinámica y menos aburrida como muchos puedan catalogar a estas entidades. Asimismo, su promoción ante el público es muy escasa, debido a que el interés hacia este tipo de lugares también es muy limitado, por lo tanto, no se preocupan por fomentar e impulsar estos espacios que tienen el objetivo de exponer, educar y recrear para que lleguen aportar al desarrollo de la población.

La sociedad en la actualidad, demuestra interés en vivir experiencias diferentes al visitar este tipo de establecimientos, donde consideran que la tecnología juega un rol importante dentro de ellos. En países pertenecientes a Europa, han implementado distintos mecanismos tecnológicos para relacionarse con los visitantes y otorgarles la experiencia que ellos desean, por tal motivo se considera necesario que los museos tengan un plan de estrategias de promoción, para poder difundir su imagen de forma óptima.

En el caso de la Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez, este ha encontrado cerrado en varias ocasiones, por lo que también ha estado en medio de constantes trabajos de reorganización de los objetos en exposición y las salas en cuestión, por sus constantes recortes presupuestarios y que se vio aún más afectada por la emergencia sanitaria debido a la pandemia del COVID-19. Por esta razón, es vital encontrar ideas o estrategias que permitan una mayor cantidad de visitas hacia estos sitios y que tengan la motivación suficiente para acudir a ellos sin necesidad de ser obligados sino porque de verdad tengan un mayor interés y deseen conocer un poco más.

En el primer capítulo se hará énfasis en el marco teórico la cual nos hace referencia a investigaciones de manera bibliográfica ya realizadas y planteadas por diversos autores la cual ayuda a nuestro trabajo de titulación y este genere un aporte positivo.

En el segundo capítulo se realizará el diagnóstico del museo Carlos Zevallos Menéndez tanto como interno a través del FODA, y externo a través del análisis PESTLE, con la finalidad de poder contextualizar la situación actual del museo.

En el tercer capítulo se conocerá el diseño de investigación; los métodos apropiados para realizar la investigación. Así mismo, indicar las técnicas fundamentales para recopilar la información necesaria y fundamental para el estudio.

También se desarrollan, analizan e interpretan los datos obtenidos por medio de las herramientas utilizadas para generar decisiones, soluciones efectivas ante la problemática ya mencionada.

Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrollarán las estrategias fundamentales para promocionar el museo de Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez, acompañado de un conjunto de recomendaciones para promover y gestionar su marca a través de diferentes medios digitales accesibles para su uso.

Antecedentes

A lo largo de la historia, se puede observar el proceso que se ha llevado a cabo para lograr descubrir el pasado que habitó en los diferentes lugares que hoy en día pertenecen al territorio ecuatoriano. Es decir, se han descubierto vestigios de las sociedades aborígenes. Un ejemplo de ello es el descubrimiento de la sociedad más antigua de Ecuador: La cultura Valdivia (Ministerio de Turismo, 2021).

El hallazgo de evidencias arqueológicas de nuevas culturas que existieron hace miles de años, dio paso al inicio de la exhibición de estas al público, como es el caso del Museo Antropológico Antonio Santiana. Según el Sistema de Museos Quito (2018), este museo tiene como principal característica ser el más antiguo del país, siendo su creación en el año 1925 y perteneciendo a la Universidad Central del Ecuador.

En este sentido, para finales de los años cincuenta, específicamente en el año 1957, en la ciudad de Guayaquil se funda el museo antropológico Carlos Zevallos Menéndez, quien lleva el nombre del primer director de la Casa de la Cultura del Guayas, el Arqueólogo Carlos Zevallos Menéndez. La creación del Museo de Oro, se

da gracias al trabajo de Zevallos Menéndez, quien luego de una década de mucho trabajo con excavaciones, restauraciones y organización logra exponer piezas relevantes precolombinas (El Telégrafo, 2017).

Con el establecimiento del museo, y con toda su colección de piezas arqueológicas de alto valor histórico y cultural, se ha podido evidenciar la importancia y el desarrollo de la metalurgia y la orfebrería para las civilizaciones antiguas de la costa ecuatoriana, tales como, Valdivia, Chorrera, Jama Coaque, Manteño-Huancavilca, entre otras. Las características de los metales preciosos hicieron que estos sean considerados para el uso de ofrendas a sus dioses, o depositarlos en sus tumbas (Núcleo del Guayas, 2005).

Planteamiento del problema

Una problemática generalizada en el país a nivel museos, es la ausencia de visitantes, lo cual es provocado por el desconocimiento por parte de la población de la existencia de ciertos museos, lo cual complica mucho más el incremento de la afluencia de visitantes. Todo esto se genera, en su gran mayoría por la ineficiencia o falta de promoción de estos.

Otra afectación que sufren los museos es el desinterés por la cultura que se observa por parte mayoritariamente de los jóvenes. El génesis de este problema puede estar relacionado con el intercambio de culturas, lo que provoca la pérdida de identidad y la adaptación de una nueva cultura.

El museo Carlos Zevallos Menéndez se encuentra ubicado en la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, el mismo que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil. Actualmente, la ciudad vive altos índices de inseguridad provocados por diferentes motivos, lo que hace que la ciudadanía prefiera quedarse en sus hogares antes de optar por realizar actividades recreativas fuera de su residencia. Por otra parte, el museo se encuentra abierto en horarios de lunes a viernes de 09h00 a 17h00, lo que para algunas personas resulta un obstáculo debido a que ese es el horario regular que una persona suele laborar, por lo que no pueden acudir a este sitio, y por eso su baja afluencia de visitantes.

Pasando a otro aspecto, otra problemática que aqueja al museo, es la reducción de personal a causa de temas de presupuesto por lo cual imposibilita la capacidad de

atención a las visitas y que genera una mala imagen por lo que se produce una experiencia deficiente.

Actualmente, otro de los obstáculos que enfrenta el museo es la existencia de diferentes atractivos tales como: parques, centros comerciales, cines, restaurantes, entre otros, que se encuentran ubicados a su alrededor, y que serían distractores que desviarían el interés de visitar el museo, por lo que es necesaria la existencia de estrategias de promoción que influyan en el aumento de visitantes.

Formulación del problema

Antes de la pandemia del Covid-19, se evidenciaba una problemática en el museo Carlos Zevallos Menéndez que se trataba de la baja afluencia de visitantes, por lo que intentaron enfocarse en un segmento joven de potenciales visitantes, sin embargo, no existieron resultados favorables. No obstante, para el museo no es lo único que le ha afectado, la falta de presupuesto ha sido un obstáculo para cumplir ciertas metas, como el incremento de visitantes.

Agregando a lo anterior, en el contexto actual, las restricciones para evitar el propago del virus han afectado considerablemente las visitas al museo. De modo que, se formula lo siguiente:

¿De qué manera se puede influir en la decisión de visita al museo Carlos Zevallos Menéndez a través de propuestas de estrategias de promoción?

Justificación

A lo largo de la historia, los museos han recibido diferentes definiciones. La definición establecida por la ICOM (2007), señala que un museo es una institución sin fines lucrativos, es un establecimiento permanente que se encuentra al servicio y desarrollo de la comunidad. Además, es abierta al público, que alcanza, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.

Los museos son una parte fundamental dentro de cada país debido a que representan en gran magnitud el arte y la cultura que se vivió en aquellos tiempos y que por medio de estas entidades se puede llegar a tener la posibilidad de indagar, conocer y aprender un poco más. Por lo cual, su aporte en el turismo cultural es imprescindible, puesto que es una carta de presentación hacia otros visitantes que desean conocer a

detalle sobre nuestra cultura y a su vez que se sientan partícipes de ello y quieran indagar cada vez más, aparte que estos sitios son muy característicos en un destino y puede ser de gran contribución a futuras generaciones.

Un museo debe estar al servicio de la comunidad, dispuesto a establecer una relación amena con la misma, con la finalidad de ofrecer toda su historia de manera abierta, permitiendo la oportunidad de fortalecer la identidad cultural en el caso de los locales, y generar interés de conocer más en el caso de turistas. Además, el aporte educativo que puede llegar a ofrecer ya sea a niños, jóvenes, adultos o adultos mayores es esencial para el entendimiento de donde procedemos y como puede eso influir en la vida de las personas. Por ese motivo, en la presente investigación tiene el fin de crear estrategias para promocionar y fortalecer el museo "Carlos Zevallos Menéndez" del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas, puesto que no cuenta con un plan promocional que manifieste actividades dentro de la misma y a su vez captar la atención de más visitantes.

También, a través de ello se desea brindar una nueva faceta de esta organización, donde la gente estime la idea de visitar estos lugares y que sienta la motivación suficiente para recurrir a ellos de una manera dinámica y menos desinteresada, y con la predisposición de aprender sobre la cultura.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el mundo no es estático y la necesidad de adaptarse a los constantes cambios que se presentan es imperante, mucho más en museos donde se debe procurar mantener interés en su oferta. Esto muestra la importancia de las nuevas tecnologías y la conveniencia de usarlas de manera correcta, lo que implica, primero identificar cuáles serían útiles y sacar el máximo provecho de las mismas, seguidamente establecer un plan, pero sobre todo vale recalcar la repercusión que se puede lograr únicamente si se es constante y perseverante en lo que se plantea y así alcanzar metas.

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de promoción para el museo "Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez".

Objetivos específicos:

- Desarrollar una revisión de la literatura para profundizar temas afines a la promoción de museos y al análisis profundo de las necesidades y requerimientos de los museos.

- Identificar factores relevantes de las preferencias de potenciales visitantes de la ciudad de Guayaquil al museo "Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez".
- Diseñar estrategias de promoción para el museo "Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez", a partir de los resultados, orientadas para el incremento de visitas.

Capítulo I

Marco Teórico

Teoría del sistema turístico

El sistema turístico es un conjunto de varios componentes que vinculados entre sí se puede desarrollar correctamente el turismo, por lo tanto, se detallarán conceptos de los autores más relevantes que sustentan estas teorías.

Según Boullón (2004) indica que es un conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta y productos turísticos), en la cual se unen para brindar satisfacción a las necesidades de uso de tiempo libre.

Sin embargo, Molina (1996) define que es un conjunto de procedimientos que relacionados e integrados entre si buscan un objetivo en común.

También, Fuentes (2000) menciona que el sistema turístico permite tener una perspectiva real y lógico de las verdaderas posibilidades de un lugar, de modo que se convierta en un destino turístico.

Por consiguiente, se plantea detallar los elementos del sistema turístico que han logrado un apogeo dentro de la industria turística. Según Boullón (2004), plantea que dentro de los elementos del sistema turístico deberían ser: (a) la demanda turística: se define por contabilizar el total de turistas que habitan en una región, país, zona, centro turístico o atractivo y a los ingresos que lleguen a generar; (b) la oferta turística: se define como el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado; (c) la infraestructura: es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de las actividades económicas; (d) la superestructura: esta compuestas por entidades públicas, privados y del tercer sector que tienen como tal el propósito de planificar y coordinar el correcto funcionamiento del sector turístico y (e) la comunidad receptora: se plantea analizar las condiciones en donde la población local pueda mejorar su calidad de vida a través de la actividad turística.

Algo semejante ocurre con los componentes del sistema turístico según la OMT (1994) (a) la demanda: formada por consumidores o posibles consumidores de tales bienes o servicios turísticos; (b) la oferta: conformada por todos los productos y servicios que presenta un destino turístico; (c) el espacio geográfico: base física donde se tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, en la cual también se sitúa la población residente y (d) los operadores de mercado: son aquellas entidades que se encargan de proporcionar la interrelación de la oferta y la demanda. En este

sistema turístico se consideran las agencias de viajes, compañías de transporte y aquellos organismos tanto públicos como privados que encargan de promocionar el turismo.

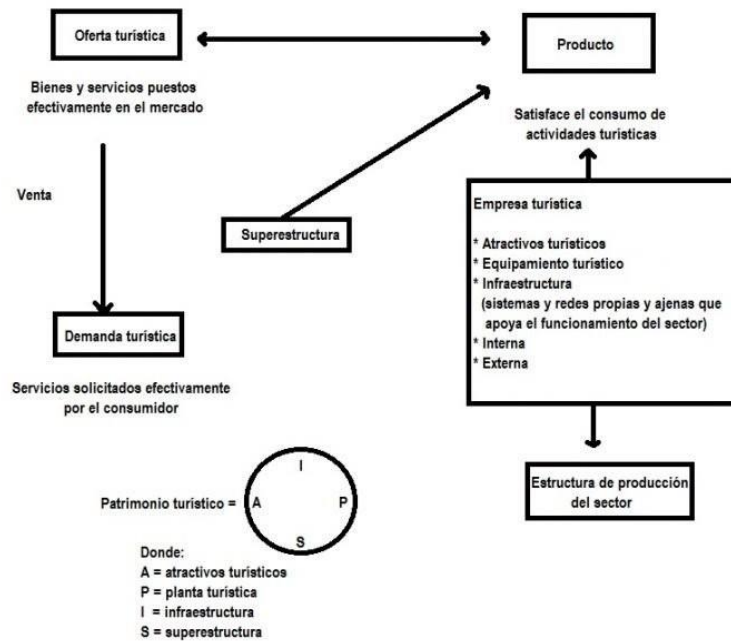


Figura 1. Modelo de sistema turístico. Tomado de: El sistema turístico, por Roberto Boullón, 2004.

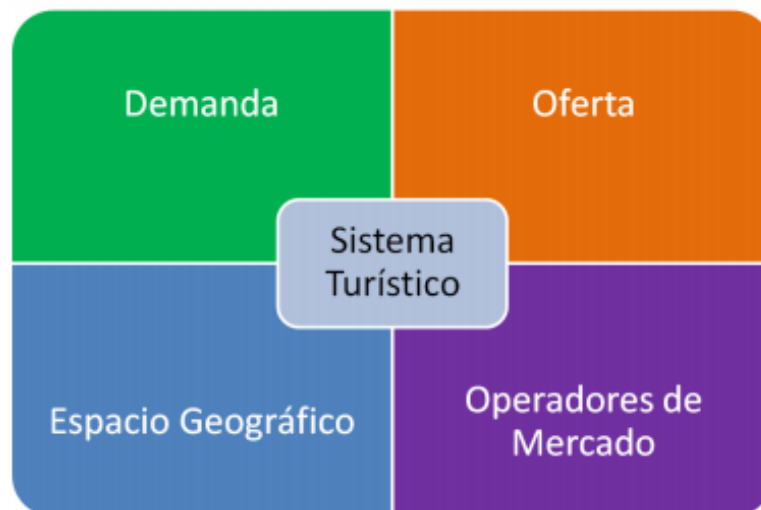


Figura 2. Modelo de sistema turístico, tomado de: Tecnológico Internacional, 2017

Modelo SERVQUAL

García & Romero (2016) “indican que el modelo Servqual es considerado de mayor aplicación dentro de todas las organizaciones de servicio debido a su flexibilidad para adaptarse a los diversos procesos de servicio, al identificar las discrepancias resultantes entre las expectativas y las percepciones del cliente “(pp. 8).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) indicaron que “el método Servqual es utilizado por empresas minoristas de unidades múltiples para realizar un seguimiento del nivel de servicio proporcionado por cada tienda de la cadena. Su propósito es determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones para influir en las percepciones generales de calidad de los clientes” (pp. 10).

El modelo SERVEQUAL fue desarrollado para medir y evaluar la calidad de los servicios de acuerdo a Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988); por lo que indicaron que el cliente lo podrá determinar mediante estas cinco dimensiones: (a) la tangibilidad, que incluye a las instalaciones físicas, el equipamiento y la apariencia del personal; (b) la fiabilidad que consiste en la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa; (c) la capacidad de respuesta, la que se caracteriza por la voluntad de ayudar a los clientes y prestar un servicio rápido; (d) la garantía, brinda el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza. Por último, (e) la empatía que incluye la atención individualizada que la empresa ofrece a sus clientes.

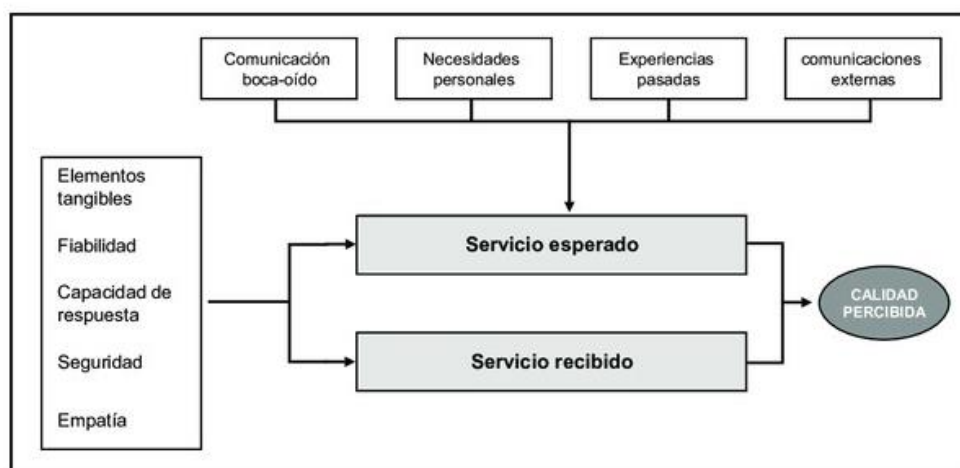


Figura 3. Evaluación de la calidad en el servicio de la consulta externa a través del modelo SERVQUAL. Tomado de Alarcón Carlos, 2018.

Para ejemplificar las dimensiones antes mencionadas, se puede señalar para la primera dimensión: el diseño físico, la apariencia del personal, la limpieza del lugar, de lo cual generará una idea óptima del servicio a recibir y a su vez crear grandes expectativas; para la segunda dimensión, brindar el servicio de manera fiable y precisa, a través del personal al momento de actuar con el consumidor; para la tercera dimensión, la asistencia inmediata para ayudar a los clientes con la resolución de algún problema de forma breve y eficiente; la cuarta dimensión, los clientes deben poder confiar en las recomendaciones del personal, como a su vez también expresar alguna duda o preocupación que pueda surgir y finalmente, se refiere a la capacidad de ofrecer una atención personalizada a los clientes o la disposición del personal a ser comprensivo con las necesidades de los clientes.

Teoría de Gestión de la calidad

La definición de calidad se ha visto modificada a través del tiempo. Diferentes autores han plasmado sus puntos de vista sobre la calidad con sus respectivos enfoques. Para Groocock (1993), la calidad se ve en un nivel de correlación de características del producto frente a las necesidades de los clientes.

De acuerdo con Juran (1974), la calidad tenía que verse involucrada desde el principio a través de la participación de todos, para evitar problemas futuros. Dentro de su enfoque, planteó una trilogía, donde el primer paso se trataba sobre la planificación de la calidad que involucra la identificación de metas y necesidades del cliente. El segundo paso trata sobre el control de calidad, que se basa en la retroalimentación, y el último hace referencia a las mejoras obtenidas a partir del aprendizaje.

Según Ishikawa (1985), determinó que el diseño de un producto indistintamente si es un producto o servicio, debe ser rentable, económico y siempre que satisfaga las necesidades del cliente. En cambio, Deming (1988), planteó que debe ser de grado predecible de uniformidad, fiable a un bajo costo y adecuadas a las necesidades del mercado. También, destaca Taguchi (1986), la mínima pérdida que un producto o servicio hasta llegar a manos del consumidor final y de este modo se reduzcan sus costos de producción.



Figura 4. Sistema de Gestión la Calidad. Mejora continua. Tomado de la Universidad Nacional de Córdoba, 2008.

Marco Referencial

En el tema titulado Aplicación del Marketing cultural como Gerencia Museística en España indica que la implantación y desarrollo del marketing como herramienta de gestión dentro de los museos en España, embarca hacia una nueva manera de recurrir a estos sitios donde al puro estilo de Hollywood enrique la experiencia y permite ampliar la gama de visitantes. Además, indican que los museos anglosajones de la época el marketing era entendido como una filosofía y como un conjunto de actividades, pero que especialmente se huía del punto de vista procesal de actividad. El marketing es una actitud transmitida en emociones y acciones, que incluye en una institución en todos sus ámbitos. Esto se debía a que la idea de “negocio” asociada al término aún era una palabra discordante dentro del sector museístico (Rivera, 2016).

Por el contrario, en el trabajo Gestión de Marketing y Museos: Un enfoque estratégico, Cuadrado (2001) señala un rechazo al marketing por parte de gestores culturales provocado por la falta de entendimiento del “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda” (Real Academia Española, 2005). Los responsables culturales muestran una negativa al marketing, puesto que lo consideran una «explotación, venta agresiva o abaratamiento del arte», sin embargo, el autor sostiene que debe entenderse de manera apropiada ya que se trata de un proceso que beneficia tanto a la organización como a los consumidores.

Por otro lado, en el trabajo de Promoción Turística y Demanda Turística del Museo Municipal de Chancay en Perú hacían referencia en que el museo precisaba de la promoción turística para ser parte fundamental del posicionamiento turístico regional y nacional y en efecto sea condicional para el aumento de la demanda. Por lo cual, Morales (2018) destaca que la promoción turística es imprescindible para que pueda darse a conocer sus recursos y por medio de la visita generar expectativas que finalmente fortalecerá la afluencia del museo, a comparación de la demanda que contribuye a la mejoría del lugar de un destino turístico.

Por consiguiente, en el trabajo de Plan de promoción y comercialización turística de los museos en la provincia de Santo Domingo en República Dominicana resalta que el gran potencial para mejorar la afluencia de sus visitantes a sus diferentes tipos de museos se debe a la promoción y comercialización de la misma, en la cual se puede percatar a través de su excelente gestión con respecto a la conversión y mejora de sus respectivos establecimientos. También recalca que la promoción turística se mostró como una ruta de oportunidades para potenciar diversos destinos, atractivos o patrimonios. Formando una red de gran importancia y valor, que debe ser promocionada y comercializada con responsabilidad de una forma sostenible, llegando a desarrollar económicamente su población en los diferentes destinos turísticos y su misma conservación del recurso. Por otro lado, esta nueva forma del marketing turístico les ha beneficiado en gran parte debido a que se han desarrollado nuevas empresas lo que trajo consigo a nuevos empleos. Además, según Aguera (2013) se ha reformado la promoción, la gestión y la comercialización de los museos, así como la oferta.

Además, en la investigación Plan de marketing para el museo de la casa de los marqueses en la ciudad de Latacunga hace énfasis en que un 43% de los encuestados no ha visitado aún el Museo y no conoce los museos, pero sí están dispuestos a visitar. Los encuestados disponen de 1 hora para visitar el museo, además les gustaría recibir información sobre el museo a través de Facebook, radio y campañas publicitarias. Es relevante para el tema financiero, considerar que la demanda está dispuesta a pagar una tarifa de entrada correspondiente USD\$1.00 por persona, el consumo interno estaría de alrededor de USD\$15.00 que corresponde a: guianza con un valor de USD\$5,00 por visitante y la compra de Souvenir por un valor de USD\$6, 00 siendo importante que la mayoría cancelaría en efectivo. Y, por último, su principal motivación sería el aprendizaje y educación cultural, y así como también manifiestan interés por un museo

con innovación dentro de sus salas, guía especializado y experiencia cultural (García C. E., 2019).

De la misma forma, se relata en la investigación de #5 Museos en donde se generó una oportunidad de creación de engagement en redes sociales, de la cual fue un caso de éxito en Madrid, España. A través, de una metodología cualitativa en la cual su objetivo era analizar la campaña y comprobar como comunicaba su identidad. Como resultado, decidieron crear un logotipo muy llamativo, también en las diferentes redes sociales como lo es Twitter en donde se encargaron de crear hashtags y difundir características más destacables de cada museo durante cinco días y así generar el interés de los internautas, además mediante la herramienta Storify lograron 125.296 impresiones de pantalla, más de 794 favoritos, 485 retweets, 361 interacciones que otorgaron una mención al tweet que inicio la campaña (Abad & Mateo, 2016).



Figura 5. Campaña 5 museos. Tomado de la Revista Relaciones Publicas, 2016.

Asimismo, se manifiesta en la investigación de Museos y Content. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. En donde, la técnica del Content Marketing genera contenidos culturales que permita la accesibilidad cognitiva y emocional de los visitantes, en la cual se otorgara por medio de un análisis en casos internacionales que han dado un resultado exitoso. Sus objetivos se basaban en explorar e identificar museos y equipamientos patrimoniales que hayan adaptado la técnica del Content Marketing como estrategia publicitaria, también presentar y analizar casos iguales en donde hayan aplicado esa técnica utilizando viejos y nuevos mecanismos. Tal

es el caso de la Fundación Nacional para Lugares de Interés Histórico o Belleza Natural en Reunido Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, la entidad The National Trust quien se encarga de gestionar una parte fundamental de los atractivos patrimoniales de Reino Unido decidió desvincularse de los medios tradicionales de promoción, para emplear lo que es el Content Marketing de la cual producían historias literarias y musicales capaz de conectar emocionalmente con sus potenciales visitantes (Rusillo, 2013)



Figura 6. Explorando el content marketing. Tomado de: Museos y Content, 2013.

No obstante, la experiencia del Content Marketing siguió proyectando nuevos medios en la cual la tecnología juega un papel importante debido a que contribuyó a que el Museo de Londres en Londres, Inglaterra lograra reposicionarse en la mente de los londinenses, creando una campaña publicitaria extenuante de la cual se basó en agregar imágenes históricas en espacios urbanos actuales y de la cual desarrollando esa idea se creó la primera aplicación mundial para museos de Realidad Aumentada de la cual permite viajar en el tiempo al comparar al Londres del pasado con el actual gracias a sus doscientas cincuenta fotografías y pinturas con tecnología GPS y RA (Realidad Aumentada), disponible para móviles en sistemas operativos IOS y Android completamente gratuitos (Rusillo, 2013).

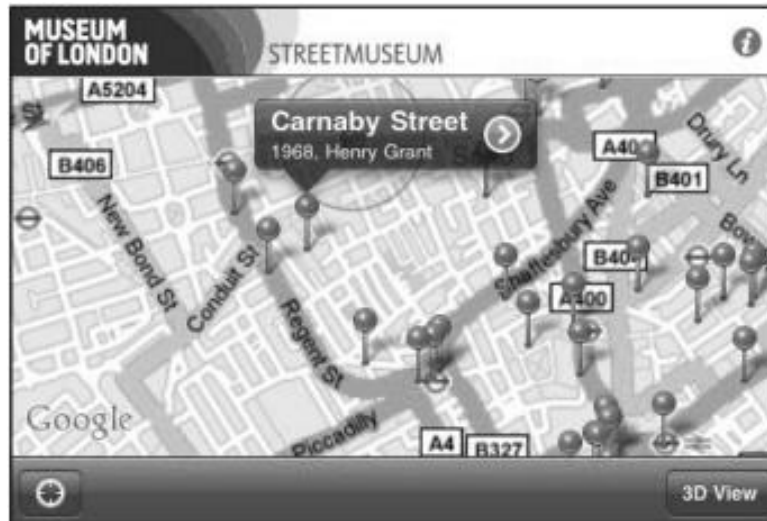


Figura 7. Mapa de aplicación móvil del museo de Londres. Tomado de: Documento Museos y Content Marketing, 2013.

Por otra parte, en el trabajo de investigación de la red social como instrumento para la difusión de los valores patrimoniales y turísticos del Museo del Louvre en París, Francia, hace referencia al uso de las redes sociales como parte de sus estrategias publicitaria, de la cual se percataron que usando estas herramientas digitales podían aumentar la afluencia de turismo y de visitas al museo, según su estudio se basó en analizar la gestión de sus diferentes redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Twitter y el contenido que podían promover por estos canales, esto les permitió crear nuevas estrategias digitales que contribuya a obtener nuevos turistas y crear grandes experiencias. Como resultado de su investigación, consiguió superar los diez millones de visitas en un año aumentando un 25% en comparación a otros años, siendo así un gran modelo para otras instituciones (Universidad de Sevilla, 2020).

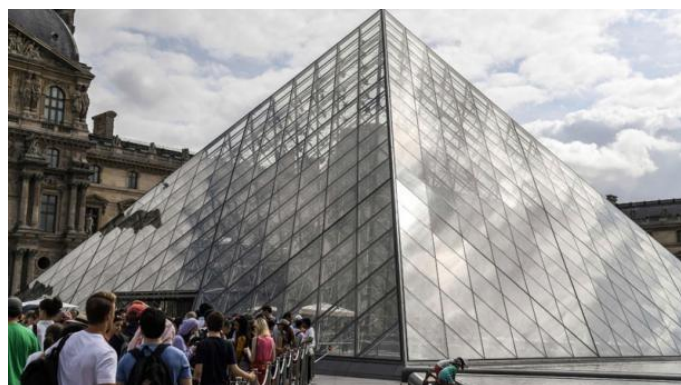


Figura 8. El museo parisino está actualizando sus líneas estratégicas para adelantarse a los nuevos retos tecnológicos. Tomado de: El Comercio, 2019.

De igual manera, se manifiesta en el siguiente documento del Primer Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales titulado El marketing y su implementación en la gestión de la estrategia digital de los museos, en la cual muestra una crítica de las estrategias que se han implementado de manera digital por algunos museos para mantenerse actualizados en la era digital y mitigar los problemas a raíz de la pandemia del Covid-19 como por ejemplo la reducción de visitantes. Como resultados se encontraron, “El Museo Nacional del Prado, aumentó en un 15% sus seguidores en redes, creciendo en vistas web un 37% (Zamorano, 2020). Durante el mes de abril el público online se amplió un 25% con respecto al mes de marzo, superando los 12 millones de visitantes durante todo el confinamiento (Riaño, 2020)”.



Figura 9. Aglomeraciones para entrar al Metropolitan Museum of Art de Nueva York. Tomado por: Luis Walías Rivera, 2013

En el documento denominado Accesibilidad y Museos. Divulgación y transferencia de experiencia, retos y oportunidades de futuro, Romero (2019) recalca la importancia del marketing digital en los museos, puesto que acciones como esta pueden ser gran beneficio y una buena estrategia para atraer visitantes. Además, hace hincapié en la integración de redes sociales, tal es el caso del Museo de Almería que implemento su uso y que contribuyó a que batiera récord en visitantes en el año 2015. Supero los 20.000 seguidores y se encuentran en distintas redes sociales. También, su programa #Afondo en donde se proveen visitas a los almacenes, fondos y colecciones del museo,

ha obtenido una hibridación entre lo virtual y real lo que hace que por parte de ambos lados se involucre lo online y lo offline para promover una mejor experiencia.



Figura 10. Interior del museo de Almería. Tomado de: Museo de Almería, 2006.

Finalmente, se puede deducir que las diferentes estrategias de marketing que se han implementado en los distintos museos les ha beneficiado en gran medida y de la cual se propusieron a realizarlas con gran atención y cautela y como resultado final lograron grandes éxitos. También, se mencionó la importancia de la implementación de estrategias digitales debido a su contribución en la era tecnológica que se vive actualmente, y el gran aporte que se obtiene de ellas ha traído grandes resultados y su uso es cada vez más habitual en las diferentes industrias existentes.

Marco Conceptual

Accesibilidad

La accesibilidad es la cualidad de fácil acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio (Ministerio de Turismo, 2017).

Atractivo Turístico

Resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es por ello por lo que el Ministerio de Turismo (2017), define a un atractivo turístico como el elemento esencial para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio.

Museo

Según López (2016), el museo es una institución, ya sea pública o privada, de carácter permanente que consigue, conserva, investiga, informa y exhibe, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural.

Promoción Turística

Di-bella (1991) define la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

Turismo Cultural

De acuerdo con la OMT, el turismo cultural es toda actividad turística que implique aprender, descubrir, disfrutar y consumir atractivos/Productos materiales e inmateriales de cualquier destino turístico, es decir que esto se convierta en su principal motivación.

Visitante

Según la OMT (2008), un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otros motivos personales) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.

Marketing Mix

Según Işoraitè (2016) se refiere a marketing mix a las estrategias de producto, distribución, promoción y fijación de precios para producir y realizar intercambios y alcanzar los mercados objetivo.

Producto

Işoraitè (2016) define a el producto como aquel producto físico o servicio que se ofrece al mercado de la cual llega a satisfacer las necesidades o deseos de sus consumidores.

Plaza

La plaza hace referencia a la distribución del producto o servicio, en otras palabras, a través de qué medio va a llegar al cliente. En ella se involucra a los intermediarios involucrados. (Işoraitè, 2016)

Precio

El precio es la variable clave del marketing mix debido a que se distingue por ser el generador de ingresos y componente fundamental de satisfacción y de la cual se fidelizan sus clientes (Išoraitė, 2016).

Promoción

La promoción se refiere a las actividades que se realizan para dar a conocer un producto, y de esa forma posicionarse en la mente de los consumidores y ser su primera opción al momento de la compra o adquisición. Išoraitė (2016) plantea que la promoción incluye cinco elementos que son: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y el marketing directo.

Marco legal

En el ámbito legal del presente trabajo investigativo se plantea las leyes que se ven relacionadas para elaboración de las estrategias de promoción para el museo Carlos Zevallos Menéndez, las cuales pertenecen a la Constitución de la República del Ecuador, al Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, a la Ley de Turismo y al Reglamento General a la Ley de Turismo.

Constitución de la República del Ecuador

Título I: Elementos Constitutivos del Estado

Capítulo primero: Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) declara en el artículo 3 lo siguiente:

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Título II: Derechos

Capítulo primero: Principios de aplicación de los derechos

La Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona en la Sección tercera: Comunicación e Información:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) expresa en la Sección cuarta: Cultura y Ciencia, que toda persona tiene derecho a estar informado sobre sus raíces, conocer la historia detrás de la cultura que lo represente.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Título VII: Régimen del Buen Vivir

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.

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

Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura

El museo Carlos Zevallos Menéndez pertenece a la red de museos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Por lo que el Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura (2017) señala que:

Art. 25.- De la Red de Museos. - La Red de Museos es el conjunto de museos que reciben fondos públicos en sus diferentes niveles de gobierno y los que se adhieran voluntariamente, en todo el territorio nacional. La Red de Museos articula entre sí a estos espacios, es presidida por el Museo Nacional, el cual se constituirá como una entidad operativa desconcentrada con su sede en la ciudad de Quito, y que tiene los siguientes fines: a) Adoptar, articular y difundir las políticas, programas, planes, estrategias, normas, protocolos y disposiciones que en materia museística establezca el ente rector de la Cultura y el Patrimonio; b) Ser una instancia integradora y consultiva de planes, programas y proyectos del sector museístico del país; c) Promover la articulación y cooperación entre museos del país en un marco de respeto a su autonomía jurídica, administrativa, cultural y técnico-científica; y, d) Fomentar publicaciones especializadas.

Art. 27.- De la gestión y desarrollo de los museos.- El ente rector de la cultura formulará la política pública para la gestión y desarrollo de los museos del Ecuador, respecto de los ámbitos de gestión institucional, de colecciones, del conocimiento, de exposiciones, de educación crítica, mediación y vínculo con la comunidad, de gestión públicos, de fomento e incentivos, de comunicación y de la información, de seguridad y de servicios complementarios, cuya implementación en los museos estará orientada en la normativa técnica correspondiente. A través del Museo Nacional, en tanto responsable de la Red de Museos, cumplirá lo siguiente: a) Implementar la política pública para asegurar la calidad del servicio y accesibilidad de los museos a nivel nacional, así como para la adquisición, desarrollo conservación, investigación, exposición y difusión de sus fondos, reservas y colecciones; b) Diseñar e implementar planes, programas y

proyectos nacionales para el desarrollo y gestión de museos, y promoverá la participación del sector privado para su sostenibilidad; c) Supervisar el registro, inventario, catalogación y digitalización de los bienes culturales y patrimoniales de los fondos y reservas de los museos que conforman la Red de Museos.

Ley de Turismo

Para el presente trabajo, se identifica un artículo que se relaciona con la importancia de la preservación de los recursos culturales existentes. El Ministerio de Turismo (2014) señala:

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

Reglamento General a la Ley de Turismo

Título Cuarto: El Fondo De Promoción Turística

En el Reglamento General a la Ley de Turismo se encuentra que la promoción turística deberá estar alineada a las políticas establecidas por ellos; además cuentan con diferentes herramientas que ayudarían a la promoción. El Ministerio de Turismo (2014) refiere en el siguiente artículo que:

Art. 76.- De la promoción. - Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta

sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

Capítulo II

Diagnóstico actual del museo Carlos Zevallos Menéndez

Para conocer el antecedente a la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, hay que partir desde su creador: Benjamín Carrión y su motivación para la creación de la misma. Diario El Telégrafo (2014) menciona lo siguiente:

Benjamín Carrión fue el principal promotor de su creación. Nacido en Loja en 1897, fue político, periodista, diplomático, escritor e intelectual. Bajo la tesis de que Ecuador cuya moral atravesaba una crisis después de la derrota en el conflicto bélico de 1941 contra Perú podía convertirse en una ‘nación pequeña, pero culta’. Carrión promovió la creación de una institución dedicada especialmente a la cultura, que funcionaría con apoyo estatal, pero contaría con autonomía para gestionarse.

De acuerdo con el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2019), la Casa de la Cultura Ecuatoriana cuenta con 24 núcleos de su institución distribuidos en cada provincia del país. En el núcleo Guayas se encuentra ubicado el museo Carlos Zevallos Menéndez. Este es un museo tipo arqueológico y pertenece a la Red de Museos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Durante un período extenso de cuatro años el museo mantuvo sus puertas cerradas, lo que claramente no fue beneficioso, sin embargo, un equipo liderado por la Lcda. Gisella Peña Jarrín se encargó de ejecutar acciones sobre las 10 000 piezas que se encuentran en el museo (El Telégrafo, 2017).



Figura 11. Edificio de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas. Tomado de: Directorio Red Ecuatoriana de Museos, 2019.

Según Merchán (2020), el museo Carlos Zevallos Menéndez presenta tan solo 500 piezas arqueológicas relevantes en la historia del total que poseen, en dos de sus tres salas. Actualmente el museo funciona de lunes a viernes desde las nueve de la mañana hasta las cinco de la tarde.

Para diagnosticar el museo se ha decidido hacer uso del análisis FODA. Sánchez Huerta (2020) define que: “El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”.

Se lo utiliza para ayudar a cualquier organización a tomar la mejor decisión a partir de un análisis detallado de la situación, teniendo en cuenta tanto los factores internos como los factores externos que inciden en ella (Sánchez Huerta, 2020).

Análisis FODA

Fortalezas

- Atención a los visitantes de manera cordial y amable.
- Entrada gratuita.
- Posesión de piezas arqueológicas “únicas”.
- Actividades y eventos gratuitos.

Oportunidades

- Existen rampas a las veredas para las personas con discapacidad.
- Cuenta con un ascensor que facilita la movilidad.
- El pavimento es homogéneo, sin huecos ni resaltes.
- Ubicación itinerante: estratégica y fácil acceso.
- Turistas interesados en arte y cultura.
- Infraestructura para eventos culturales dentro del museo.

Debilidades

- Letras muy pequeñas en la rotulación/descripción de las obras u objetos exhibidos.
- Permanece cerrado los fines de semana.
- Deficiente manejo de los recursos tecnológicos.
- Deficiente difusión de los eventos realizados en el museo.
- Falta de una imagen/marca.

Amenazas

- El edificio del museo no puede expandirse.
- Sitios turísticos con mayor afluencia.
- Guayaquil no es reconocida por ser un destino de interés cultural.
- Temporadas bajas de turistas.
- Poco interés de visitar exposiciones de arte.
- Presencia de otros museos en redes sociales.

El análisis PESTLE es una herramienta que sirve para comprender el entorno de la organización, en la cual se definirá su crecimiento o declive, y se proyectará en futuros negocios (Torres Arreaga, 2019). Por este motivo, se detallan los factores que pueden estar afectando al museo Carlos Zevallos Menéndez.

Análisis PESTLE

Factores Políticos

- Estado de los recursos y servicios públicos: mal manejo del servicio de alcantarillado y recolección de desechos.
- Situación política del país: durante el mandato del gobierno actual, se han vivido crisis fuertes, como disturbios por discrepancias con sectores productivos, los motines carcelarios, la inseguridad a nivel nacional y la pandemia del 2020, además de que la política y decisiones del gobierno no han tenido una buena acogida por parte de ciertos sectores sociales, y la simpatía hacia el gobierno actual ha empezado a bajar.
- Priorización del turismo en la política nacional: en el gobierno actual no se presenta aún un plan detallado del manejo del turismo en la política nacional.

Factores Económicos

- Orientación de la estructura tributaria: aranceles que no permiten la inversión privada.
- Comportamiento del mercado laboral: actualmente el mercado laboral está incrementando el número de personas que desean trabajar.
- Capacidad de compra de los consumidores: los consumidores (turistas) no realizan muchos gastos en la ciudad.

Factores Socioculturales

- Nivel de formación de la población local: índice alto de la población no tiene educación superior.
- Estado de los servicios públicos: existencia de transporte público, facilidad de transporte.
- Características de la población local: los residentes les ofrecen un buen trato a los turistas, son hospitalarios y amables.

Factores Tecnológicos

- Publicidad: En este momento no posee una página web o red social propia, solo cuenta con dos redes sociales del Núcleo Guayas, con información obsoleta, no actualizada y no muy llamativa para los visitantes.
- Competencia: Los museos locales han empezado a optar por darse a conocer a través de páginas web y diferentes redes sociales, de las cuales se destacan Instagram y Facebook.

Factores Legales

- Ley de Trabajo: Reforma en la Ley de Trabajo que beneficie a la entidad.
- Ley de la Constitución: protege y promueve el disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda la memoria social y el patrimonio cultural.
- Obtención de permisos y licencias: como museo cuentan con todos los documentos y permisos que pide el Municipio de Guayaquil para operar con normalidad.

Factores Ecológicos

- Cambio climático: Debido a la situación actual que vive el planeta con el calentamiento global, las distintas actividades que se realizan en el establecimiento pueden verse suspendidas debido a la mala climatología.
- Llegada del Fenómeno del Niño: Podrían provocar cancelaciones de los vuelos por el cambio de clima, por lo que a su vez el arribo de turistas disminuiría.
- Contaminación ambiental: causaría menos visitantes al museo puesto que podría propiciar enfermedades.

Capítulo III

Metodología

Enfoque de la investigación

En la presente investigación el enfoque es mixto, debido a que se involucra tanto la investigación cuantitativa como la investigación cualitativa, para obtener la información pertinente.

La investigación es considerada cuantitativa “cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado” (Muñoz Rocha, 2015), en consecuencia, se realizarán encuestas para conseguir la información necesitada.

La investigación cualitativa “se puede identificar como una investigación donde la recolección de datos no demanda su medición numérica” (Muñoz Rocha, 2015), por lo que se realizará una entrevista con una persona encargada del museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez.

Diseño de la investigación

Con base en Sampieri Hernández, Fernández, & Baptista (2014), “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.152).

Para el siguiente trabajo de investigación se ha decidido plantear un diseño no experimental, dado que se trabajará con la situación actual y real del museo, sin necesidad de manipular variables. De igual manera, dentro del diseño, se aplica la investigación transversal-descriptiva puesto que los datos se reúnen en un momento determinado y se van a describir tanto la situación del museo, como las estrategias que se propondrán (Sampieri et al, 2014).

Método de investigación

En este trabajo de investigación se empleó el método deductivo, puesto que este método permite ir desde un aspecto general a uno más específico, es decir “...se parte de un principio de validez general que puede aplicarse a cada uno de los casos particulares” (Muñoz Rocha, Metodología de la investigación, 2015), que en este caso sería la situación actual del museo Carlos Zevallos Menéndez.

Alcance

Documental

El trabajo de investigación requiere que exista una recopilación de información bibliográfica. El procedimiento se realizó a través de la búsqueda de información en documentos tales como; libros, artículos científicos, tesis, páginas web, entre otros, de esta manera se obtuvo datos adecuados para la investigación.

De campo

Se realizaron visitas de campo para poder obtener información relacionada directamente al museo Carlos Zevallos Menéndez, como características físicas, manejo del mismo, entre otras. Las visitas in situ, además permitieron tener una perspectiva más realista del museo.

Descriptiva

Según Muñoz (2015), “una investigación descriptiva pretende dar cuenta de las características de un fenómeno u objeto sujeto a investigación, de sus propiedades, características, atributos, componentes, elementos y relaciones entre ellos” El presente trabajo de investigación es descriptivo, por ende, se busca precisar detalles del museo que sean de ayuda para el trabajo de investigación.

Tipo de investigación

En el presente trabajo se desarrollará una investigación descriptiva dado a que se pretende detallar ciertos aspectos sobre el museo. De acuerdo con Naranjo Santiesteban (2014), todo estudio descriptivo indaga sobre aspectos significativos de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es por ello, que se evalúan distintas dimensiones o componentes de lo que se desea investigar. Se puede indicar que, desde el punto de vista científico, la palabra describir, significa medir, por lo tanto, todo estudio descriptivo debe contener una serie de cuestiones y se debe medir cada una de ellas independientemente.

Técnicas e instrumentos

A continuación, según Muñoz Rocha (2015) la recolección de datos en una investigación mixta involucra la recolección, el análisis y la integración de datos cuantitativos y cualitativos. Por lo tanto, para este estudio se realizaron encuestas dirigidas al público en general, estableciendo rangos las edades, también realizando preguntas cerradas para facilitar el posterior análisis de las respuestas, donde se busca tener una visión del problema más amplia, además de conocer las expectativas de los potenciales visitantes acerca del museo Carlos Zevallos Menéndez.

Población y muestra

La población que se designó para el estudio fue la ciudad de Santiago de Guayaquil con un total de 2'723.665 habitantes (INEC, 2013). Mientras que, para la muestra se escogió el muestreo probabilístico. De acuerdo con Sampieri et al. (2014):

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p.175)

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza 95% (1.96)

e = Margen de error 5%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1.96^2 \times 2723665 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2723665 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 385$$

Dando como resultado 385 encuestas a realizar.

Análisis de los resultados

Encuestas

Información general: Rango de edades

Tabla 1

Edad de los encuestados

Edad	Encuestados	Porcentaje
18-25	245	63.6%
25-32	51	13.2%
32-39	30	7.8%
39-46	28	7.3%
46 en adelante	31	8.1%
Total	385	100%

Como resultado se obtuvo que el 63.6% de los encuestados, que representa el mayor porcentaje, con un total de 245 personas, se encuentran en un rango de edad de entre 18 y 25 años. Seguido del rango de 25 a 32 con una representación del 13.2%. Mientras que, el porcentaje más bajo, con un total de 28 personas, lo representa el rango de 39 a 46 años.

Información general: Sexo de los encuestados

Tabla 2

Sexo de los encuestados

Sexo	Encuestados	Porcentaje
Femenino	228	59.2%
Masculino	146	37.9%
Prefiere no decirlo	11	2.9%
Total	385	100%

Con respecto a la representación del sexo, el 59.2% de los encuestados manifestaron que son de sexo femenino, por el lado contrario, el 37.9% son de sexo masculino, y el otro 2.9% prefirieron no decirlo.

Información general: Visitas al Museo

¿Usted ha visitado el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez

Tabla 3
Visita al museo Carlos Zevallos Menéndez

Visita	Encuestados	Porcentaje
Sí	128	33.2%
No	257	66.8%
Total	385	100%

En relación, a la encuesta realizada se puede observar que tan solo el 33.2% de las personas encuestadas han visitado el museo Carlos Zevallos Menéndez, mientras que el 66.8% no lo han visitado. Esto nos permite observar que no existe una afluencia considerable de visitantes en el museo.

Información general: Frecuencia de visita al museo

¿Con qué frecuencia visita el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez?

Tabla 4
Frecuencia de visitas al museo Carlos Zevallos Menéndez

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
Lunes a viernes	8	2.1%
Vacaciones	42	10.9%
Feriados	50	13%
Nunca	267	69.4%
Fines de semana	18	4.7
Total	385	100%

En esta pregunta los encuestados respondieron en un 69.4% que nunca visitan el museo Carlos Zevallos Menéndez, mientras que el 2.1% visita el museo de lunes a viernes. Por esta razón, se considera muy necesario incrementar la frecuencia de visita al museo, y a la vez hacer la visita más interactiva.

Información general: Análisis sobre con quién realizaría la visita

¿Con quién realizaría la visita al museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez?

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 5, se puede observar que el 33.2% estaría dispuesto a realizar la visita con amigos, familia, pareja o conocidos a

su entorno. Por lo cual, se puede descifrar que podrían realizar la visita con cualquier acompañante de su mismo entorno o distinto a él.

Tabla 5

Análisis sobre con quién realizaría la visita

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Amigos	86	22.3%
Familia	118	30.6%
Pareja	33	8.6%
Conocidos	20	5.2%
Todas las anteriores	128	33.2%
Total	385	100%

Información general: Actividad y objetos

¿Qué le gustaría encontrar en el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez?

Tabla 6

Actividades y objetos que les gustaría encontrar en el museo

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Historia y tradiciones locales	83	21.6%
Venta de souvenirs	15	3.9%
Documentales	32	8.3%
Fotografías	39	10.1%
Todas las anteriores	210	54.5%
Maquetas	1	0.3%
Arte Moderno	1	0.3%
Obras de teatro	2	0.6%
Todas las anteriores menos ventas de souvenirs	1	0.3%
Total	385	100%

En la tabla antes expuesta, se puede observar que del total de los 385 encuestados, al 54.5% de los encuestados les gustaría ver historia y tradiciones locales, venta de souvenirs, documentales y fotografías; mientras que los porcentajes más bajos

fueron las opciones que los participantes propusieron fueron: maquetas, arte moderno, y obras de teatro.

Información general: Predisposición para visitar el museo

¿Estaría dispuesto a realizar la visita en el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez?

Tabla 7
Predisposición para visitar el museo

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Sí	320	83.1%
No	7	1.8%
Tal vez	58	15.1%
Total	385	100%

En el siguiente resultado se puede determinar que el 83.1% estaría dispuesto a realizar la visita al museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez, mientras que el 15.1% podrían realizar la visita, y el 1.8% no estaría dispuesto a realizar la visita al museo. Esto permite analizar que sí existe un interés por parte de los encuestados para conocer este museo, como consecuencia de la aplicación de correctas estrategias se podría visualizar el incremento de visitas, y generar expectativas para futuras experiencias.

Información general: Recomendación de visita

¿Recomendaría a turistas extranjeros visitar el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez?

Tabla 8
Recomendación de visita a turistas

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Sí	264	68.6%
No	7	1.8%
Tal vez	114	29.6%
Total	385	100%

Como resultado se obtuvo que el 68.6% de los encuestados, es decir 264 personas, sí recomendarían a turistas extranjeros visitar el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez; mientras que el 29.6% podría recomendar a los turistas, y el 1.8% no lo recomendaría.

Información general: Necesidades del museo

¿Qué necesita el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez para ser un museo totalmente reconocido?

Tabla 9
Necesidades del museo para ser reconocido

Pregunta	Encuestados	Porcentaje
Promoción turística	91	23.7%
Inversión	17	4.4%
Publicidad	82	21.4%
Logística	12	3.1%
Todas las anteriores	181	47.1%
No lo sé	1	0.3%
Total	385	100%

Se obtuvo que el 23.7% manifiesta que el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez necesita promoción turística; el 21.4% considera que necesita mejorar la parte publicitaria; el 4.4% en cambio considera que se necesita una mejor inversión dentro del establecimiento; el 3.1% expresa que necesita un manejo óptimo de logística; mientras que el 47.1% concuerda que el museo necesita todas las opciones antes mencionadas. Por esta razón, se cree conveniente reestablecer mejoras publicitarias.

Información general: Medio de difusión

¿Cuál fue el medio de difusión por el cual usted conoce el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez?

En la siguiente tabla se puede observar que el 43.1% de los encuestados desconoce de la existencia del museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez por cualquier medio de difusión; mientras que el 36.1% de los encuestados conoce el museo por medio de las redes sociales. Otros medios de difusión como: televisión, periódico,

publicidad y revistas se encuentran por debajo del 10% respectivamente. Lo que se puede deducir es que la mayoría de los encuestados utilizan distintas plataformas digitales, como lo son las redes sociales, para mantenerse al tanto de nuevas oportunidades de entretenimiento y recreación.

Tabla 10
Medio de difusión por el cual conoce el museo

Medio de difusión	Encuestados	Porcentaje
Publicidad	37	9.6%
Redes Sociales	139	36.1%
Televisión	18	4.7%
Periódico	16	4.2%
Revistas	9	2.3%
Ninguna de las anteriores	166	43.1%
Total	385	100%

Información general: Aspectos importantes a considerar para la visita

¿Qué aspectos considera usted importante al momento de visitar el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez?

Para este apartado como se muestra en la Tabla 11, se obtuvo que los aspectos considerados importantes al momento de realizar la visita al museo, por los encuestados fueron: Ubicación, horarios de atención, actividades recreativas, fotografías, documentales y venta de souvenirs; por otro lado, los aspectos catalogados como muy importantes fueron: Seguridad, calidad en el servicio y medidas de bioseguridad.

Para finalizar, con respecto al análisis de los resultados obtenidos de las encuestas se llega a la conclusión de que el museo Carlos Zevallos Menéndez no es muy reconocido, por eso su baja afluencia de visitantes, además un gran número de encuestados les gustaría encontrar diferentes actividades para motivar su visita, por lo cual se considera importante implementar diferentes mecanismos o estrategias para incrementar la frecuencia de las visitas.

Tabla 11
Aspectos importantes por considerar para la visita

Aspectos	Nada import ante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
Ubicación	11	58	188	128	385
Horarios de atención	12	34	188	151	385
Actividades recreativas	10	63	170	142	385
Fotografías	14	53	179	139	385
Documentales	12	55	188	130	385
Venta de souvenirs	32	110	155	88	385
Seguridad	10	28	125	222	385
Calidad en el servicio	9	24	136	216	385
Medidas de bioseguridad	8	30	126	221	385

Principales hallazgos

Es importante señalar, que como principales hallazgos se puede determinar en la parte demográfica que la edad de los encuestados para su previo análisis constaba en edad entre 18 a 25 años. En la cual, el sexo femenino predominó con un gran porcentaje de las encuestas.

Además, que de manera general no existe un conocimiento sobre la existencia del museo Casa de la Cultura General Carlos Zevallos Menéndez lo que nos permite detallar que no existe una afluencia considerable de los visitantes del museo, sin embargo, el bajo porcentaje que sí lo conoce, no lo suele frecuentar constantemente, pese a ello, les gustaría realizar su visita en acompañamiento de amigos, familia, pareja o conocidos de su entorno.

También, dentro de las actividades que tienen mayor acogida para realizarlas son: Historias y tradiciones locales, venta de souvenirs, documentales y fotografías, en la cual si se añaden estas ideas gran porcentaje de los encuestados estaría dispuesto a frecuentar y a recomendarlos a turistas extranjeros su visita al museo.

Asimismo, se recalca la necesidad de mejora en la promoción y publicidad del museo para incrementar la afluencia de visitantes, teniendo en cuenta el potencial que pueden proveer las redes sociales al momento de dar a conocer el museo. Esto demuestra, que se debe enfocar en la promoción mediante medios digitales.

Por último, los aspectos importantes a considerar que más manifiestan durante su visita en el museo son: actividades recreativas, fotografías, proyección de documentales, venta de souvenirs, calidad en el servicio y medidas de bioseguridad, recalcando la gran importancia de estos últimos aspectos.

Entrevista

Se realizó una entrevista a través de un medio virtual con la Licenciada Gisella Peña Jarrín, encargada de la red de museos y galerías de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas. La entrevista no se efectuó de manera presencial por medidas de prevención debido a la pandemia del Covid-19. Ahora bien, se detallaban siete preguntas estructuradas que fueron argumentadas de manera breve y precisa. Agregando a lo anterior, se procede a realizar el respectivo análisis de cada pregunta.

Para empezar, la primera interrogante que se planteó fue sobre cuál consideraba que es la situación actual del museo con respecto a visitas, a lo cual respondió lo siguiente: “Actualmente el Museo de Arte Precolombino Carlos Zevallos Menéndez no atiende al público con normalidad ya que existe una carencia de personal que atienda o reciba a los visitantes. En la CCENG se cuenta con una unidad de Gestión de Museos, que comprende: el Museo de Arte Precolombino Carlos Zevallos Menéndez, el Museo de Artes Plásticas y Visuales Manuel Rendón Seminario, y las galerías de arte Araceli Gilbert y Juan Villafuerte. El único empleado que labora en esta unidad es la Coordinadora (e) de la Gestión de Museos, lo que se hace muy complicado dedicarse al 100% a un solo museo y a una sola actividad”.

Con respecto a la segunda pregunta, se planteó que cuál era la razón por la que no existe mucha afluencia de visitantes en el museo, a lo cual respondió: En estos momentos porque existe escasez de personal.

El tercer interrogante fue sobre qué está haciendo el museo para mitigar o solucionar esta problemática, lo que acotó fue: “Tratando de contactar a estudiantes de universidades que puedan realizar sus prácticas profesionales y de esa manera puedan colaborar con las actividades de los museos”.

En la cuarta pregunta se planteó cuál es el medio que utiliza el museo Carlos Zevallos Menéndez para promocionarse, a lo cual la Lcda. Peña, respondió: Utilizamos las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

En la quinta pregunta se abordó el tema de qué acciones tomarían para conseguir una mayor afluencia dentro del museo, y mencionó los siguientes tres puntos: Contratar personal, realizar actividades o programas para ofertar al público, mejorar las instalaciones y prepararlas para el mejor disfrute de los visitantes.

En relación con la sexta pregunta, se indagó sobre la perspectiva de la Lcda. Peña acerca de que, si con una mejor estructuración de la publicidad del museo haya una mayor afluencia de visitantes, a lo cual acotó: “Si, es necesario; pero siempre y cuando se resuelvan asuntos internos, y así lograr una buena oferta para ser consumida”.

Por último, se interrogó sobre las metas que desean alcanzar a largo plazo dentro del museo, y la respuesta que se obtuvo fue: Cambiar las exposiciones, aumentar el número de visitantes, posicionar los museos de la CCENG en el medio artístico, turístico y cultural.

Capítulo IV

Propuesta de Estrategias

El museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez se encuentra ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Santiago de Guayaquil, ofrece al público una amplia variedad de piezas arqueológicas que permite conocer, a través de ellas, ciertos aspectos de la vida de la civilización antes de la época colonial en la región.



Figura 12. Instalaciones del museo. Tomado de: Diario El Universo, 2018.

Las estrategias de promoción son parte del marketing mix para el correcto análisis y promoción del producto o servicio. Esto permitirá una amplia difusión de la oferta histórica y cultural que brinda el museo al público que lo visita. Además, proporcionara diferentes mecanismos que servirán para una visita más dinámica y satisfactoria y que eso derive en un aumento de las mismas.



Figura 13. Exhibición del museo

Después de realizar el análisis FODA y el análisis PESTLE para conocer mejor la situación actual del museo Carlos Zevallos Menéndez y analizar los aspectos y actividades que llamarían la atención de los encuestados, se detallan las estrategias correspondientes a las cuatro P's del marketing mix, que son precio, plaza, producto y promoción.

Tabla 12

Estrategias de marketing mix

Precio	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas de estacionalidad. • Incorporar venta de souvenirs. • Conservar la gratuidad. • Alquiler de gafas de realidad virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de recorridos virtuales. • Charlas de temas históricos a través de plataformas digitales. • Uso de redes sociales para establecer la marca y la distribución de actividades. • Convenios de promoción con escuelas y colegios para promover la visita. • Uso de plataforma de evaluación de experiencias.
Promoción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios. • Diseño de obsequios a modo de recuerdos del museo. • Creación de Página web • Uso de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientar zonas específicas con materiales didácticos. • Implementación de recursos tecnológicos para proyección de vídeos. • Aplicación de incentivos para visitantes frecuentes. • Alianzas con instituciones académicas para el desarrollo de prácticas preprofesionales. • Establecer una identidad de marca.

Producto

- **Establecer una identidad de marca.**

A raíz de la globalización, los cambios en el mundo son más radicales y frecuentes, por lo que es necesario tener la habilidad de adaptación ante cualquier circunstancia que se presente. Una manera aconsejable para poder llevar el proceso de adaptación es la identidad de marca. El museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez no cuenta con una marca establecida, por lo que es recomendable que se cree una, para ser identificada y que inicie a tener presencia dentro de las otras instituciones. Una alternativa, se trata de la creación de un logo que consiga destacar entre la competencia.



Figura 14. Propuesta de logo

- **Ambientar zonas específicas con materiales didácticos**

En la siguiente estrategia se plantea adaptar espacios destinados al aprendizaje por medio de distintos materiales didácticos en donde niños y adolescentes puedan participar de actividades lúdicas y creativas relacionadas a la historia y cultura local. El propósito aproximar y sensibilizar a los niños y jóvenes en los temas tratados sobre el museo, y así desarrollar un material educativo que permita generar nuevos aprendizajes y reflexiones.

- **Implementación de recursos tecnológicos para proyección de videos**

Esta estrategia está orientada a la adquisición de equipos audiovisuales para la proyección de videos cortos y que se mantengan en constante reproducción, y así, brinden información sobre las piezas que se encuentran en exhibición.



Figura 15. Televisores proyectando videos cortos.

- **Aplicación de incentivos para visitantes frecuentes**

Se propone una estrategia en la cual se busca establecer la fidelización de los asistentes a través de cartillas que serán llenadas con sellos cada vez que visiten el museo. Una vez llenada la cartilla con cinco sellos, obtendrán un porcentaje de descuento, previamente establecido por el museo, en souvenirs a su elección. El objetivo que se desea lograr a través de esto es afianzar la relación del museo con visitantes frecuentes.



Figura 16. Opción de publicación para estrategia de incentivo.

- **Alianzas con instituciones académicas para el desarrollo de prácticas preprofesionales.**

Dado a que una problemática actual del museo es la falta de personal provocada por temas presupuestarios, se sugiere hacer alianzas con las distintas instituciones educativas de tercer nivel que permita que los estudiantes puedan realizar sus prácticas preprofesionales en lo que respecta a la guianza dentro del museo, y así ambas partes se beneficiarían.

Precio

- **Incorporar venta de souvenirs**

Se propone la incorporación de un pequeño espacio dedicado para la venta de souvenirs, en la que cada objeto que esté puesto para la venta posea algún distintivo que contenga la marca que identifica al museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez. El propósito es ofrecer souvenirs que llamen la atención de los visitantes a tal punto que los motive a volver y siga viviendo la experiencia, además se pretende a través de esto posicionar la marca del museo en la mente de los consumidores y ser su principal opción al momento de querer asistir a este tipo de instituciones.

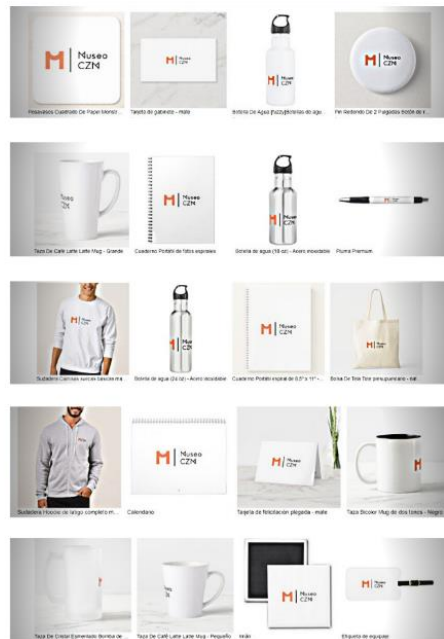


Figura 17 Ejemplo de souvenirs

- **Ofertas de estacionalidad**

Se pretende proyectar películas y documentales con un valor de entrada, establecido por el museo, para el público en general, manteniendo las tarifas que les corresponden a las personas con capacidades diferentes, adultos mayores y niños, a excepción de aquellas personas que se encuentren cumpliendo años el día de su visita, siempre y cuando presenten su cédula de identidad o pasaporte para validar dicha información, y también en días festivos como el día de la madre, del padre, y del niño.

El propósito de esta estrategia es de estimular a los visitantes a ingresar al museo y de paso consuman un nuevo producto que es de agrado para muchos. Además, se propone habilitar espacios destinados para la realización de obras de teatro que muestren cómo vivían las personas en la etapa previa a la colonización, manteniendo el cobro de entrada de la proyección del material audiovisual antes mencionado.

- **Conservar la gratuidad**

El museo Carlos Zevallos Menéndez siempre ha mantenido sus puertas abiertas al público de manera gratuita, por lo que es recomendable conservar la gratuidad tanto para residentes locales como para turistas, debido a que puede ser contraproducente para la entidad.

- **Alquiler de gafas de realidad virtual**

Dentro de la era tecnológica, se encuentran distintas maneras de entretener y llamar la atención del turista, por lo que se plantea la adquisición de gafas de realidad virtual con el fin de ponerlas a la disposición de los visitantes mediante alquiler. Esto proporcionará una experiencia más dinámica, ya que se reproducirá un contenido en tercera dimensión, en donde el visitante se sentirá partícipe de la realidad que se vivía dentro de lo que hoy en día es la costa ecuatoriana y su cultura previo a la colonización. El alquiler tendrá un valor monetario para público en general, a excepción de adultos mayores, personas con capacidades diferentes y niños que pagarían la mitad del valor planteado.

Promoción

- **Plan de medios**

Esta estrategia propone la difusión de la imagen y servicios del museo en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, TripAdvisor, entre otras, puesto que permiten tener mayor alcance a bajo costo. Además, se deberá elaborar un calendario de publicaciones que se realizarán en cada plataforma, ahora bien, en cada publicación se detallará la oferta del museo de manera creativa para captar la atención de los usuarios.



Figura 18. Propuesta de pago para publicidad en Instagram

- **Diseño de obsequios a modo de recuerdos del museo**

Se busca diseñar obsequios como separadores de libro como recuerdo del museo. El propósito de esta estrategia es generar un sentimiento de pertenencia que a manera de recuerdo se desarrolle un vínculo entre los visitantes y el museo, de tal forma que una buena idea es el obsequiar separadores de libros al finalizar la visita, en donde se encuentren representaciones de las piezas arqueológicas más importantes del museo.

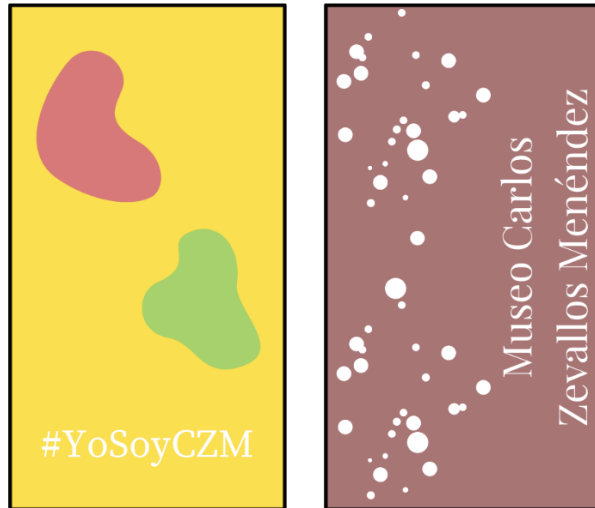


Figura 19. Separadores de libros.

- **Uso de redes sociales.**

Durante un mes se llevará a cabo un sorteo semanal de un kit del museo, el cual se ejecutará a través de Instagram. La política del sorteo se basará en que la persona que gane sea aquella que haya seguido a la página, comentado la publicación del sorteo y etiquetado a dos amigos.



Figura 20. Propuesta de publicación para sorteo en Instagram

- **Creación de Página web**

La creación de una página web es fundamental para dar a conocer un producto o servicio, por lo que se vuelve una necesidad imperante para un museo en el contexto tecnológico en el que se vive. No obstante, no solo se trata de tener una página, sino que es conveniente mantenerla actualizada constantemente para una buena interacción con potenciales visitantes. De igual manera, la página debe ser atractiva e interesante para que de esta manera se pueda generar tráfico en la web y posicionarla en los motores de búsqueda, a fin de que brinde la información necesaria de forma inmediata y transforme las visitas virtuales en físicas.

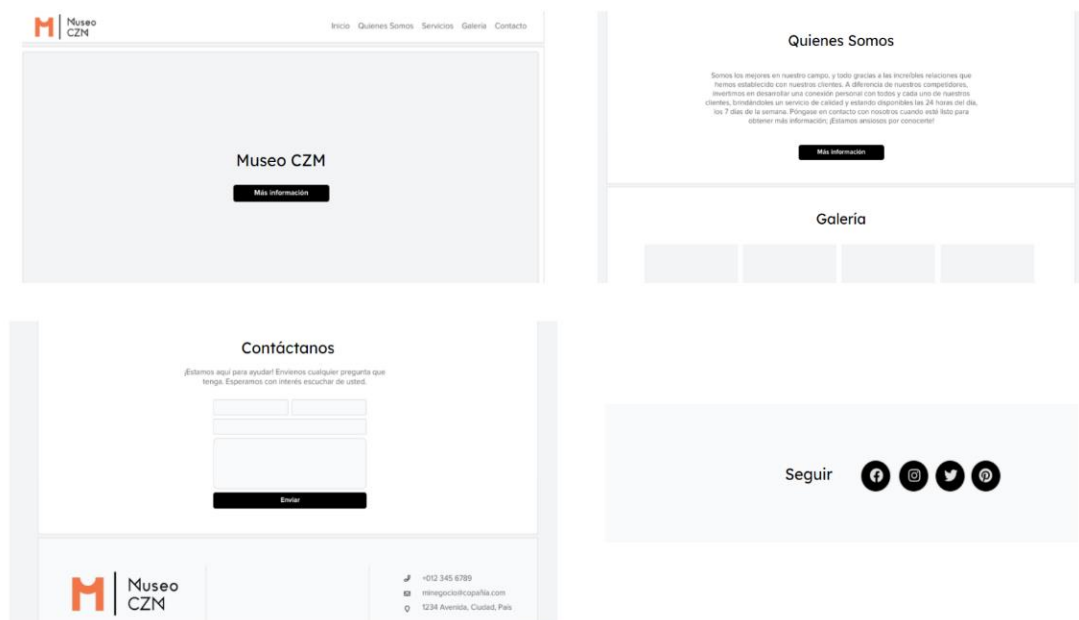


Figura 21. Elementos sugeridos para la página web del museo.

Plaza

- **Implementación de recorridos virtuales**

La pandemia mundial del Covid-19 provocó la paralización de ciertas actividades en donde muchos sectores, en especial el turístico fueron afectados. Los museos, también tuvieron que adaptarse a una nueva realidad. Una manera innovadora que encontraron, fueron los recorridos virtuales, que de una forma mitigó la problemática de no poder asistir presencialmente a los museos, y brindar así una nueva

experiencia. El objetivo de esta estrategia es además convertir esas visitas virtuales en visitas reales.

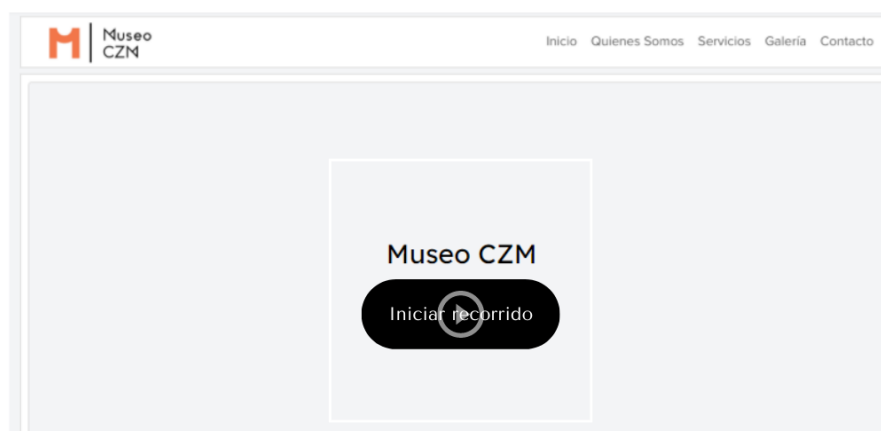


Figura 22. Ejemplo de recorrido virtual.

- **Charlas de temas históricos a través de plataformas digitales**

Otra estrategia, se trata de brindar charlas sobre temas históricos y artísticos al público en general llegando al mismo a través de plataformas digitales tales como: Zoom, Google Meet, y transmisiones en vivo a través de Facebook e Instagram. De esta manera se promueve también, la cultura de una manera más accesible puesto que no se necesita cancelar valor alguno. Además, con esto, se desea tener un mayor alcance en las redes sociales, debido que estas herramientas tecnológicas son las más usada por las personas en la actualidad.

- **Uso de redes sociales para establecer la marca y la distribución de actividades**

Mediante el uso de redes sociales se puede promover la imagen de la marca creada para el museo gracias a la opción de pago por publicidad que ofrecen las distintas plataformas como Facebook e Instagram, y a la vez mantener informadas a las personas acerca de la agenda de actividades que se prepara para el público. Además, se usará este medio para interactuar de una forma más personalizada con la audiencia.



Figura 23. Propuesta de publicación de agenda de actividades.

- **Convenios de promoción con escuelas y colegios para promover la visita**

Los convenios de promoción para promover las visitas son una estrategia funcional para motivar a instituciones educativas a generar cierto interés en la cultura local en sus estudiantes. Esto puede conducir a que se despierte el deseo de regresar con sus familiares o amigos, y así se produce una mayor afluencia de sus visitantes.

- **Uso de plataforma de evaluación de experiencias.**

Otra manera de crear presencia en el mundo digital, son los sitios web que proporcionan reseñas sobre un servicio obtenido como es el caso de TripAdvisor. Se brindaría a modo de recomendación a cada visitante generar comentarios sobre su experiencia en el museo para que quede un registro en internet que permita a futuros visitantes conocer un poco más de lo que el museo ofrece.

Conclusiones

El museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez ubicado en la ciudad de Guayaquil ofrece una variedad de piezas arqueológicas únicas sobre el litoral ecuatoriano, sin embargo, no cuenta con una promoción adecuada que permita la existencia de una afluencia considerable de visitantes. Al no contar con un plan de promoción eficiente, se complica su reconocimiento dentro de la ciudad.

Por otra parte, es necesario en hacer énfasis sobre la situación casi generalizada de todos los museos con respecto al proceso de adaptación al mundo tecnológico. La naturaleza de los museos, como el museo Carlos Zevallos Menéndez, es exhibir los valores históricos, arqueológicos y materiales que poseen, además de enseñar y fortalecer la identidad cultural con cada persona, por lo que se vuelve válido recalcar la necesidad imperiosa de conectar con el público actual que desea llevar las experiencias que puede vivir con un museo a otro nivel.

Bien hacía referencia Charles Darwin con respecto a la adaptación y selección natural, sobrevive el organismo que mejor lucha y logra adaptarse a un medio obteniendo el hecho de ser elegido. A través de los años, se ha podido observar cómo esto resulta válido para muchos aspectos de la vida cotidiana. Por lo que, aplicado a los museos, permite ver cómo debería existir una evolución que permita poder llegar a más personas, es decir, conseguir el aumento de afluencia de los visitantes.

Cómo bien se ha mencionado, es primordial que se genere primero una identidad de marca que permita llegar al consumidor con una imagen establecida y posicionarse, en este caso, en el medio cultural. A partir de esto, el camino a la meta se volverá un poco más llevadero, puesto que se necesita identificar las herramientas que faciliten el cumplimiento de nuestros objetivos.

El museo Carlos Zevallos Menéndez cuenta con una oferta histórica y cultural muy valiosa que muestra que tiene un potencial que debe ser explotado. Entre las ventajas que tiene el museo se encuentra su ubicación céntrica que permite a los visitantes localizarlo con facilidad, la infraestructura permite llevar a cabo eventos culturales que cautive al público y genere mayor interés en repetir su visita, además cuenta con entrada gratuita por lo que todas esas fortalezas y oportunidades deben ser utilizadas de manera acertada para hacer más atractiva la promoción del museo.

El análisis de los resultados de la metodología empleada demostró que existe un gran porcentaje que a pesar de que desconoce y no ha visitado el museo nunca, sí existe una contraparte que sí desea conocerlo y estaría dispuesto a recomendarlo. Además, se logró determinar actividades que a los encuestados les gustaría realizar dentro del museo. Otro punto que fue muy recalado por los encuestados fueron los temas de seguridad, calidad en el servicio y medidas de bioseguridad.

Actualmente, se presencia alto índice de inseguridad en las calles de la ciudad, por lo que es importante garantizar la tranquilidad de los visitantes tanto dentro como en los alrededores del establecimiento. Es necesario considerar también que sigue vigente la pandemia, lo que evidencia la necesidad de implementar medidas de bioseguridad y salvaguardar la salud. Es necesario considerar también la calidad del servicio, porque de eso depende que su experiencia sea grata e inolvidable para su retorno.

Por otra parte, desde el museo hacen énfasis en su deseo de posicionarse en el medio artístico, turístico y cultural para promover mejor su oferta y garantizar un servicio de calidad a sus visitantes. Sin embargo, se necesita de mucho trabajo que debe ser iniciado lo más pronto posible, teniendo en cuenta que debe existir una planificación para llevar una administración eficiente y perseverante.

A lo largo del trabajo, se desarrollaron estrategias de promoción para fortalecer al museo como un gran atractivo cultural en el cual su valor histórico sea resaltado e identificado con facilidad entre turistas y residentes, puesto que se ha demostrado su poca distinción a comparación de otras instituciones. Estas estrategias basadas en la herramienta, marketing mix buscan mejorar la oferta del museo, haciéndola una entidad más digna y presentable dentro del medio.

Además, estas estrategias se hicieron con el fin de que un museo que está ubicado en el corazón de Guayaquil, se vuelva representativo, con el propósito de incentivar a los ciudadanos ecuatorianos a conocer y aprender un poco más de sus antepasados y fomentar así el sentimiento y orgullo nacional. De igual manera, se diseñaron las estrategias para al momento de ser empleadas también capten la atención de turistas extranjeros para que la cultura ecuatoriana trascienda fronteras y quede grabada en la memoria de ellos.

Resumiendo, el museo Carlos Zevallos Menéndez tiene muchas exhibiciones, pero se encuentra subestimado debido a que contiene numerosos objetos valiosos que representan la historia pura de una región del Ecuador, por eso es crucial su mantenimiento y promoción

Por último, el trabajo de investigación “Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez”, no solo busca mejorar la situación actual de dicho museo, sino que también pretende contribuir al reconocimiento de la ciudad de Guayaquil como destino cultural.

Recomendaciones

En base a la investigación realizada, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Implementar a quien corresponda estrategias de promoción que ayuden a la correcta difusión del museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez.
- Es importante que primero se diseñe una identidad de marca para el museo Carlos Zevallos Menéndez y poder así continuar con la promoción y alcanzar los objetivos deseados.
- También es necesaria la creación de una página web y cuentas en las diferentes redes sociales, como Facebook e Instagram, para un manejo autónomo que permita la realización de las estrategias propuestas en este trabajo para garantizar una correcta gestión y un mayor alcance y de esta manera se las pueda dar a conocer en internet u en las diferentes plataformas digitales existentes.
- Una vez cumplido el punto anterior, se sugiere mantener dichas plataformas constantemente actualizadas y procurar que su contenido siga vigente a través del tiempo.
- Deben aprovechar sus fortalezas, disminuir sus debilidades aplicando estrategias desarrolladas para incrementar su participación y motivar a futuros turistas la visita a esta institución, también aprovechar cada oportunidad para promover su imagen y desarrollarse como una entidad conocida y sin duda contrarrestar sus amenazas implementando ideas de mejora para reconocimiento y crecimiento.
- Asimismo, es importante manejar las debidas precauciones por la situación actual que es la pandemia del Covid-19, por lo que si se logra conseguir la frecuente afluencia de visitantes es importante promover las correspondientes medidas de bioseguridad para el porvenir de todos sus visitantes y de este modo garantizar seguridad en todos sus ámbitos posibles.
- Otro punto que se sugiere es que se les brinde a jóvenes estudiantes de instituciones educativas la oportunidad de ser parte de esta entidad para obtener experiencia del manejo de ello y a cambio se hace un aporte otorgando un buen servicio al cliente debido a que la institución no cuenta con suficiente personal por la falta de ingresos y esto podría contrarrestar aquel problema.
- Además, por medio de las estrategias se puede fomentar lo que pocos conocen como el marketing cultural, debido a que ha tenido éxito en otros países y que

sin duda con perseverancia y cautela se puede lograr en este lugar y así construir un destino cultural para aquellos visitantes que disfrutan de ello.

- Adicionalmente, se recomienda promover su imagen por los distintos canales que posee el Estado, debido a que esta institución forma parte de ellos y sería de gran contribución para su difusión y conocimiento de ella.
- Ahora bien, en lo referente a temas de seguridad, se sugiere establecer una alianza con la Policía Nacional del Ecuador para implementar botones de pánico dentro de las instalaciones, y aumentar la frecuencia de rondas de vigilancia a los alrededores del museo.
- También se recomienda un ajuste en los horarios de atención, teniendo en cuenta que los fines de semana son los días en que las personas tienen libre y por lo tanto pueden realizar visitas en familia o en grupos.
- Por último, se aconseja promover el cuidado y mantenimiento de los prestigiosos objetos que se encuentran dentro del museo, para que sean partícipes de la conservación del museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez.

Referencias

- Abad, M. V., & Mateo, R. C. (2016). 5 Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Aguera, F. O. (2013). Patrimonio y Cultura en El Caribe. *Arte y Sociedad*.
- Bouillon, R. (2004). *Sistema Turístico según Bouillon*. Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-roberto-bouillon>
- Cuadrado, M. (2001). *Gestión de Marketing y Museos: Un Enfoque Estratégico*. Obtenido de ICOMON : file:///D:/Downloads/Marketing_management_in_the_museums_world.pdf
- Deming, W. (1988). *La Calidad Total en la Empresa Moderna*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Di-bella, M. G. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- El Telégrafo. (10 de Julio de 2017). Museo Carlos Zevallos, con nuevo montaje. *El telégrafo*, págs. 1-2.
- Fuentes. (2000). *Evaluación de la calidad en el servicio* . Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacio/Documentos/no59/consultoria/servq ual.pdf>
- García, C. E. (2019). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5864/5/PROPUESTA%20008.pdf>

- García, E. (2019). *Plan de Marketing para El Museo de la Casa de Los Marqueses En la ciudad de Latacunga*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5864/5/PROPUESTA%20008.pdf>
- García, M. S., & Romero, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Grönholm, T. (2012). *Marketing Concepts in Practise*. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51157/Gronholm_Taru.pdf;jsessionid=E6BD8C829A6A4F49A7D8D22B80D92DAC?sequence=1
- Grocock. (1993). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- ICOM. (24 de Agosto de 2007). *Recursos*. Obtenido de Consejo Internacional de Museos: <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/#:~:text=%E2%80%9CUn%20museo%20es%20una%20instituci%C3%B3n,educaci%C3%B3n%20estudio%20y%20recreo.%E2%80%9D>
- INEC. (10 de Enero de 2013). *Noticias*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantones/>
- Ishikawa, K. (1985). *¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa*. Editorial Norma.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of research - GRANTHAALAYAH*, 3-4. doi: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

- Juran, J. (1974). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Lopez, I. P. (2016). ¿Qué es un museo? *Nueva Museología*. Obtenido de <https://nuevamuseologia.net/que-es-un-museo/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2019). *Directorio Nacional de Museos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Directorio-Nacional-de-Museos-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Glosario de Terminos*. Obtenido de Metodología para Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo2_Glosario.pdf
- Ministerio de Turismo. (22 de Junio de 2021). *Valdivia, una comuna llena de historia y cultura*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/valdivia-una-comuna-llena-de-historia-y-cultura/>
- Molina, S. (1996). *Sistema Turístico según Molina*. Obtenido de <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-sergio-molina>
- Morales, D. (2018). *Universidad Nacional José Fausto Sánchez Carrión*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2373/DULANTO%20MORALES%20MIGUEL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). Metodología de la investigación. En M. R. I., *Metodología de la investigación* (pág. 145). México D.F.: Progreso S.A de C.V.

- Naranjo Santiesteban, C. E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas: Académica universitaria (Edacun).
- Núcleo del Guayas. (2005). *Museo de Arte Prehistórico "Carlos Zevallos Menéndez"*. Guayaquil: Departamento de Arte Casa de la Cultura Núcleo Guayas.
- OMT. (2008). *Glosario de Terminos de Turismo*. Obtenido de [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%3A%20Un%20visitante%20es%20una,visitado%20\(RIET%202008%2C%20p%C3%A1rr.](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%3A%20Un%20visitante%20es%20una,visitado%20(RIET%202008%2C%20p%C3%A1rr.)
- OMT. (s.f.). *Turismo y Cultura*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>
- Parasuraman , A., Zeithaml , V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 21-25.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>
- Riaño, P. (2020). Los museos buscan rentabilizar su presencia en la Red. *El Pais*. Obtenido de <https://elpais.com/cultura/2020-10-19/los-museos-buscan-rentabilizar-su-presencia-en-la-red.html>
- Rivera, L. (2016). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8268/Tesis%20LWR.pdf?sequence=1>

- Romero, A. (2019). *Estrategias y Casos de Exito del Uso de las herramientas digitales para comunicar espacios museísticos*. Obtenido de Accesibilidad y Museos : <https://es.calameo.com/read/0019061757482dbea5e3f>
- Rusillo, S. M. (2013). *Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generacion de contenidos culturales*.
- Sampieri Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA. Obtenido de <file:///D:/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=análisis+foda&ots=8ZPgVd9syk&sig=bdcgTzfC1EJOm58xAKk0P_T4c-I#v=onepage&q&f=false
- Sistema de Museos Quito. (30 de Octubre de 2018). *MUSEO ANTROPOLÓGICO ANTONIO SANTIANA* . Obtenido de Sistema de Museos y Centros Culturales de Quito: <http://www.museosquito.gob.ec/museoantoniosantiana/>
- Taguchi, G. (1986). *Introduction to quality engineering: designing quality into products and processes*. Tokyo: APO.
- Torres Arreaga, M. G. (2019). *Biblioteca UDG Virtual*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>
- Universidad de Sevilla. (2020). La red social como instrumento para la difusión de los valores patrimoniales y turísticos del Museo del Louvre. *International Review*

Of Communication And Marketing Mix.

doi:<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>

Zamorano, A. (2020). *Diario Abierto*. Obtenido de

<https://www.diarioabierto.es/502108/estan-preparados-los-museos-espanoles-para-afrontar-la-era-poscovid>



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, **Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana**, con C.C: # 0923804413 y **Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth**), con C.C: # 0927079160 autoras del trabajo de titulación: **Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez** 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 días del mes de febrero del año 2022

Nombre: **Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana**

C.C: **0923804413**

Nombre: **Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth**

C.C: **0927079160**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez		
AUTOR(ES)	Díaz Ostaiza, Sheyla Liliana y Fiallos Cuzco, Daniella Damarideth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Salazar Raymond, María Belén, 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:	62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la cultura de servicio, Tendencias actuales del mercado turístico, Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Casa de la cultura Carlos Zevallos Menéndez; cultura; turismo cultural; marketing mix; Ecuador.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El turismo cultural es un tipo de turismo que aporta al desarrollo turístico y cultural del país. Este tipo de turismo involucra toda interacción y participación con las poblaciones y personajes autóctonos que representan nuestro país. La Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez es un museo emblemático ubicado en la ciudad de Guayaquil la cual sigue vigente hasta la actualidad. Este sitio, es uno de los menos conocidos y visitados por los mismos turistas nacionales y extranjeros. Hoy en día, el turismo cultural cada vez va perdiendo potencial debido a que aparecen nuevas actividades y tendencias en el mercado. A través de este trabajo se busca proponer estrategias de promoción que permitan general el aumento de la afluencia de visitantes en el museo. En primer lugar, se realizará una revisión bibliográfica que permita contextualizar el trabajo. Luego se desarrollará un diagnóstico del museo que permita conocer su situación actual. A continuación, se usarán dos instrumentos de investigación que permitan elaborar las estrategias. Esto contribuirá al correcto desarrollo del museo en el medio cultural, a la mejora de su difusión, ya que es parte fundamental de nuestra historia y a su vez se podría potencializar el turismo cultural en Ecuador.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 967616020 +593 967065751	E-mail: sheyladiaz2000@gmail.com daniella.f.c@hotmail.com	
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):			