



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN EN MEDIOS
DIGITALES, FÍSICOS Y COMUNICACIONES PERSONALES DEL
MUSEO CASA MARÍA AUGUSTA URRUTIA
UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO



AUTOR

JHONNY ALEXANDER OROZCO TIPANLUISA

AÑO

2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN EN MEDIOS
DIGITALES, FÍSICOS Y COMUNICACIONES PERSONALES DEL MUSEO
CASA MARÍA AUGUSTA URRUTIA UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO
DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras

Profesor Guía

M.Sc. Sandra Ximena Rodríguez González

Autor

Jhonny Alexander Orozco Tipanluisa

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta Estratégica para la Promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del Museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en el Centro Histórico de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Jhonny Alexander Orozco Tipanluisa, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Sandra Ximena Rodríguez González

Master of Science in Strategic Marketing & Sales Management

C.I.: 1718229717

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta Estratégica para la Promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del Museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en el Centro Histórico de Quito, del estudiante Jhonny Alexander Orozco Tipanluisa en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

MBA. Verónica Beatriz Román Mosquera

Coordinadora Académica

C.I.: 1707480297

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Jhonny Alexander Orozco Tipanluisa

Estudiante

C.I.: 1724377443

AGRADECIMIENTOS

María Aveiga, Sabino Ochoa, Juan Pozo, Sandra Rodríguez, Carolina Matheus, Elena Jaramillo y Juan Villacís; este proyecto no hubiera sido posible sin su apoyo, amistad y consejos. Son parte de mi familia. Muchas gracias por todo lo que representan para mí.

DEDICATORIA

Alguna vez alguien me dijo que la vida no es fácil, resulta que hay momentos en los que tienes que demostrar fortaleza, aunque por dentro te sientas derrotado. Luchamos y soñamos porque ese es el rol del ser humano. Agradezco a la vida por darme a la mejor amiga, confidente y madre. He aprendido mucho de ti y lo seguiré haciendo.

Este logro fue construido con mucho cariño para ti Estela. Nunca lo olvides.

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto tiene como meta diseñar una propuesta estratégica para la promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del Museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en el Centro Histórico de Quito. Como primer paso, se buscó obtener un panorama actual de la conceptualización de los museos y el uso de estos espacios a nivel local y extranjero para lo cual se trabajó en primera instancia el marco teórico como instrumento de presentación. Los temas tratados giraron en torno a la situación museográfica, su contexto, función, estructura de trabajo, uso de tecnologías de acercamiento, medios de difusión y promoción.

Para la caracterización situacional se requirió el análisis del entorno tanto interno como externo apoyándose en el uso de metodologías tales como *Pestel* y *Porter*. Por otro lado, se trabajó en el diseño de matrices de competencia de mercado en donde se relacionaron y estudiaron productos, servicios, estrategias y mejores prácticas de los museos que se ubican dentro del Centro Histórico. Así mismo, se realizó la determinación del perfil del cliente que visita el museo, en mención, para reconocer las necesidades y preferencias del consumidor al momento de ingresar a este espacio.

El análisis de resultados permitió generar una data actualizada en cuanto a la percepción de servicios y productos que se ofertan dentro del museo por parte de los visitantes, donde se observó la necesidad de mejorar, reinventar y proponer la promoción de salas, colecciones e instalaciones. Se consideró también, la opinión de personas especializadas en temas de museología, cultura y patrimonio del sector público y privados para la creación de nuevas estrategias enfocadas a la promoción del museo.

Por último, se procedió a diseñar la propuesta de marketing estratégico usando los tres principales canales de difusión mencionados anteriormente. Se planteó los tipos de estrategia a usar, las acciones a realizar, personal encargado de la ejecución, además de la aplicación de objetivos a nivel organizacional, táctico y operacional con el fin de generar una efectiva comunicación en el medio.

ABSTRACT

The goal of this project is to design a strategic proposal for the promotion in digital, physical and personal communications media of the Casa Maria Augusta Urrutia Museum located in the historic center of Quito. As a first step, we sought to obtain a current panorama of the conceptualization of the museums and the use of these spaces at local and foreign level for which the theoretical framework was worked in the first instance as an instrument of presentation. The topics addressed revolved around the museum situation, its context, function, structure of work, use of approaching technologies, means of diffusion and promotion.

For the situational characterization, the analysis of the internal and external environment was required, supporting the use of methodologies such as Pest and Porter. On the other hand, we worked on the design of market competition matrices where they related and studied products, services, strategies and best practices of museums that are located within the historical center. Likewise, we made the determination of the profile of the client that visits the museum, in mention, to recognize the necessities and preferences of the consumer when entering this space.

The analysis of results allowed to generate an updated data in terms of the perception of services and products that are offered within the museum by the visitors, where it was observed the need to improve, reinvent and propose the promotion of rooms, collections and facilities. It was also considered the opinion of people specializing in museology, culture and public and private sector heritage for the creation of new strategies focused on the promotion of the museum.

Finally, we proceeded to design the strategic marketing proposal using the three main broadcast channels mentioned above. We raised the types of strategy to use, the actions to be carried out, personnel in charge of the execution, in addition to the application of objectives at organizational, tactical and operational level to generate an effective communication in the medium.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivos.....	2
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	3
1.2 Delimitación.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Tipo de investigación.....	4
1.5 Métodos, técnicas e instrumentos.....	5
2. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	7
3. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL	15
3.1 Breve descripción del negocio.....	15
3.2 Misión.....	15
3.3 Visión.....	15
3.4 Objetivos Empresariales.....	16
3.5 Estructura organizacional.....	17
3.5.1 Descripción de puestos.....	17
3.6 Producto/ servicio ofertado y precios.....	18
3.7 Análisis PESTEL.....	19
3.7.1 Entorno político.....	19
3.7.2 Entorno económico.....	20
3.7.3 Entorno sociocultural.....	22
3.7.4 Entorno tecnológico.....	22
3.7.5 Entorno ambiental.....	24
3.7.6 Entorno legal.....	25
3.8 Análisis PORTER.....	26
3.8.1 Rivalidad entre vendedores competidores.....	26
3.8.2 Nuevos participantes potenciales.....	28
3.8.3 Productos sustitutos.....	29
3.8.4 Poder de negociación de los proveedores.....	30
3.8.5 Poder de negociación de compradores.....	31

3.9 Matriz FODA	32
3.10 Análisis de cadena de valor.....	33
3.11 Matriz de análisis de competencia.....	34
3.12 Matriz Benchmarking sexta generación.....	36
3.13 Perfil del cliente	38
3.13.1 Población y muestra	38
3.13.2 Resultados perfil	39
4. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
4.1 Análisis de encuestas.....	43
4.2 Matriz entrevista a expertos.....	50
4.3 Resultados entrevista a expertos	54
5. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA	57
5.1 Matriz de indicadores para resultados.....	62
5.2 Presupuesto.....	64
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
6.1 Conclusiones	66
6.2 Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos Empresariales.....	16
Tabla 2. Características de Producto y Servicio.....	18
Tabla 3. Análisis FODA	32
Tabla 4. Cadena de Valor Casa Museo.....	33
Tabla 5. Matriz Análisis de Competencia de Museos.....	34
Tabla 6. Análisis Benchmarking Mejores Prácticas de Comunicación y Marketing.....	36
Tabla 7. Perfil del Cliente Casa Museo	39
Tabla 8. Entrevista a expertos.....	50
Tabla 9. Propuesta Estratégica	57
Tabla 10. Indicadores de Resultados	62
Tabla 11. Presupuesto	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1 Estructura Organizacional	17
Figura. 2 Recepción de flyer.....	43
Figura. 3 Asistencia de Guía	43
Figura. 4 Servicio de Guianza	44
Figura. 5 <i>Net Promoter Score</i> 1.....	44
Figura. 6 Conocimientos y Experiencias del guía.....	45
Figura. 7 Calificación de salas y contenidos.....	45
Figura. 8 <i>Net Promoter Score</i> 2.....	45
Figura. 9 Experiencia dentro del museo	46
Figura. 10 <i>Net Promoter Score</i>	46
Figura. 11 Observación de elementos.....	46
Figura. 12 Mejoramiento de salas e instalaciones.....	47
Figura. 13 Implementación de servicios	48
Figura. 14 Plataformas virtuales y redes sociales	48
Figura. 15 Recomendación en visitar el museo.....	49

1. INTRODUCCIÓN

El organismo de la UNESCO, entidad creada en el año de 1945 a través de su programa *World heritage*, inscribe a la ciudad de Quito junto con Cracovia para el año de 1978 como la primera ciudad en ser considerada patrimonio mundial de la humanidad por la preservación de su centro histórico (Vigna, 2015). El más grande y de mayor conservación histórica a nivel latinoamericano, donde confluyen iglesias, monasterios, museos y sitios de interés turístico, ha logrado llamar la atención de turistas nacionales y extranjeros, quienes escogen este destino por la variada oferta cultural de atractivos turísticos (Quito Turismo, 2016).

Dentro de la zona del Centro Histórico existen alrededor de 21 museos y centros culturales que están administrados por diferentes organismos locales gubernamentales. Por ejemplo, la Red de Museos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana se encuentra a cargo del Museo de Arte Colonial. Fundación Museos de la Ciudad, gestor cultural del Distrito Metropolitano de Quito, supervisa, apoya y gestiona los diferentes programas culturales del Museo del Agua, Museo de la Ciudad y Museo Carmen Alto, dentro de un marco de trabajo de asesoramiento y promoción (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

La localización de estos espacios son un factor clave para la difusión y transmisión de información debido a que muchos son creados en espacios históricos, edificios y casas patrimoniales con el objetivo de preservar un bien inmueble (Hoff, 2012). La mayoría funciona bajo un esquema social de contribución y preservación del patrimonio cultural, sus espacios transmiten historias, tradiciones y leyendas (Díez, 2015).

Como parte de este grupo de museos, se encuentra el Museo Casa María Augusta Urrutia, inaugurado en el año de 1998. Es uno de los pocos museos privados de sitio que se encuentran en el casco colonial de Quito, posee una muestra de arte ecuatoriano de las etapas de la colonia y la república. Se destaca por la gran variedad de objetos personales, muebles, adornos y vajillas traídos desde Europa durante el siglo XVIII.

Por otra parte, se puede apreciar la forma de vida del siglo XIX dentro de una típica casa del C.H.Q., además de las obras contemporáneas de Víctor Mideros (SMQ, 2014). La muestra más relevante es la vivencia de María Augusta Urrutia, quien fue una mujer con una formación destacable en el ámbito cultural. Nació en el año 1901 dentro de una de las familias más importantes de Quito. Reconocida como una importante figura pública por enfocarse a la ayuda social y el mejoramiento de calidad de vida grupos vulnerables de aquella época a través de su fundación (Mora, 2018).

El museo se encuentra administrado por la Fundación Mariana de Jesús, una entidad social creada por María Augusta Urrutia. Mediante una entrevista personal con la directora del museo, Verónica Mora, se llegó a la conclusión de que existe un problema de promoción debido a que no cuentan con un departamento propio o una persona a cargo de las comunicaciones por una limitada asignación de recursos económicos; esto ha ocasionado, que el museo no desarrolle estrategias o acciones enfocadas a la difusión de contenidos, salas de exposición y al uso de tecnologías de comunicación y marketing (Mora, 2018). Por estas razones, es necesario plantear una propuesta de promoción en medios físicos, digitales y comunicaciones personales que establezca directrices ajustadas a la situación actual del museo.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta estratégica para la promoción de medios digitales, canales físicos y comunicaciones personales en el museo casa María Augusta Urrutia ubicado en el C.H.Q

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Museo María Augusta Urrutia
- Analizar profundamente los resultados obtenidos de la investigación realizada, que darán paso al planteamiento de la propuesta
- Diseñar la propuesta estratégica de promoción y publicidad para el museo a partir del análisis de resultados.

1.2 DELIMITACIÓN

El trabajo de investigación estará enfocado en establecer una propuesta de promoción en medios físicos, digitales y comunicaciones personales para el Museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en la calle García Moreno, dentro de la parroquia del Centro Histórico en el cantón Quito, de la provincia de Pichincha. No hay dificultad para acceder a la información y a los recursos del museo ya que existe una apertura por parte de éste en el apoyo a la investigación; sin embargo, el museo no cuenta con una data establecida sobre el perfil del visitante, por lo tanto, esto podría dificultar el reconocimiento de las necesidades y preferencias de la audiencia al momento de visitar un espacio cultural. Con respecto a la población disponible para el estudio, éstos son turistas nacionales y extranjeros que optan por visitar los museos en el C.H.Q (Quito Turismo, 2018).

1.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de una propuesta estratégica de promoción en medios físicos, digitales y comunicaciones personales se plantea como una solución a la problemática que afronta el museo. Como lo menciona también, Alfonso Espinosa, especialista en comunicación de la Secretaría de Cultura de Quito en una entrevista, la casa Museo María Augusta Urrutia no presenta dentro de su estructura una área de comunicaciones establecida que se encargue de la difusión y promoción de contenidos, así como tampoco existe una propuesta

de comunicación consolidada debido a las limitadas asignaciones de recursos económicos que se destinan para la realización de estas actividades (Espinosa, 2018).

Por otro lado, Fernando Morales, Coordinador de la Red de Museos en el Centro Histórico, menciona que en algunos museos como es el caso de María Augusta Urrutia, “existen problemas que giran en torno al reto de crear audiencias por la escasa difusión de contenidos y salas de exposición. Si un museo es incapaz de llegar y atraer al público suficiente sin una propuesta de promoción y comunicación, tiene pocas probabilidades de lograr un posicionamiento frente a la competencia” (Morales, 2018). Es por eso por lo que se ha considerado la necesidad de realizar este proyecto con el objetivo de impulsar la imagen, el contenido, y la propuesta de valor que oferta el museo dentro del C.H.Q para atraer y retener al público interesado en la visita de este espacio.

El presente proyecto se ajusta al Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir 2017-2021: Eje 1 “derechos para todos durante toda la vida”; objetivo 2 “afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad revalorizando las identidades diversas”, y política 2.3 “promover el rescate, reconocimiento, investigación y protección del patrimonio cultural, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales” (SENPLADES, 2017). De igual manera, el proyecto se encuentra ajustado a la línea de investigación propuesto por la Universidad de las Américas: “Hábitat, biodiversidad y patrimonio” y la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo: “Patrimonio cultural y natural” (UDLA, 2018).

1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Sampieri, existen cuatro alcances de investigación; se consideran las metodologías descriptivas, explicativas, correlacionales y exploratorias. Por las características que presenta el desarrollo de este trabajo se usará la investigación descriptiva, aquella que especifica las características, variables, rasgos y fenómenos que son objetos de estudio para el planteamiento de la propuesta de promoción y comunicación del museo casa María Augusta Urrutia.

El valor de esta investigación permitirá mostrar con detalle las dimensiones de un suceso y o situación, en este caso, se estudiará el contexto y las circunstancias del museo por partes con el fin de obtener resultados para la construcción de estrategias (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Para la realización de esta investigación se considera que los datos son extraídos a través de estudios de campo, entrevistas, encuestas y apoyo en la revisión de documentos físicos y electrónicos; técnicas de recolección de información de fuentes primarias o secundarias que serán observadas y medibles en el desarrollo del proyecto (Pimienta & Orden, 2017).

1.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Bajo el esquema del modelo de la investigación descriptiva, el enfoque que se pretende usar para el desarrollo del presente proyecto es mixto, es decir, se utilizará las metodologías de investigación cuantitativa y cualitativa. El primer modelo se centra en el análisis de números, datos e interpretación de la información y elementos que pueden ser medidos y cuantificados en base al objeto de estudio (Pimienta & Orden, 2017) .Por otro parte, éste es un proceso secuencial y probatorio, por lo tanto, no se pueden eludir pasos. A partir del planteamiento de un problema delimitado se construye un marco teórico donde se examinará posibles hipótesis que validarán o no la teoría que se está desarrollando (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Con la aplicación del primer enfoque se buscará generar y generalizar datos con respecto a la situación y la problemática que existe en el museo casa María Augusta Urrutia, de tal manera que los fenómenos que se miden u observan no deben ser afectados por las opiniones o creencias del investigador. Con este parámetro se cumple el principio de objetividad de esta investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Para la aplicación de la investigación cuantitativa se empleará el método muestral a través de técnicas de recolección de información, como la entrevista estructurada y cuestionarios con preguntas cerradas; estos mecanismos de investigación se emplearán en la población objetiva seleccionada para conocer la percepción de consumo y demanda que se tiene del museo casa María Augusta Urrutia, así como para determinar en el posible segmento de mercado conformado por quienes visitan el C.H.Q., cómo se informan de los atractivos en la ciudad.

En cuanto al enfoque cualitativo, se admite subjetividad y se aplica una lógica inductiva donde los datos no son generalizados, es decir, el estudio parte de un análisis particular de características o cualidades del proyecto que se está investigando (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Existe un mayor interés por saber por qué y cómo se presentan los fenómenos del objeto de estudio; la investigación cualitativa más que oponerse a la cuantitativa, la complementa y la integra cuando ello es necesario (Bernal, 2016).

Los datos en esta investigación se originan paulatinamente, dicho de otra manera, la información se presentará en cualquier etapa del desarrollo del proyecto. Asimismo, contextualiza el espacio temporal para comprender las causas y efectos de las variables que se están analizando (Pimienta & Orden, 2017). En base a esta conceptualización se efectuará como segundo método un sondeo de opinión por medio de encuestas semi estructuradas, cuadros comparativos y apoyo de revisión bibliográfica para complementar la información obtenida del método cuantitativo y lograr el enfoque mixto que se planteó desde un inicio (Bernal, 2016).

2. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Los museos son espacios culturales, sin fines de lucro creados para la preservación, estudio y la presentación de patrimonios tangibles e inmateriales del individuo y su relación con el entorno. (Desvallées & Mairesse, 2009). Ofrecen experiencias, ideas y satisfacciones que no pueden encontrarse en otros lugares, transforman las percepciones y el entendimiento de quienes lo visitan. (Kotler & Kotler, 2008). Según Sachie Hernández, Consultora de la UNESCO “La idea de la conceptualización del museo está asociada a la identificación del ser humano con su cultura y al reconocimiento del valor testimonial de ciertas evidencias como patrimonio (...)” (Hernández S. , 2012). Para la Asociación Americana de Museos, estos espacios también funcionan como una institución organizacional pública o privada que está abierta a la audiencia de forma regular.

Las colecciones, instalaciones físicas, nómina de personal, horarios de atención y subvenciones son elementos que varían de acuerdo con la capacidad y dimensión de un museo (Kotler & Kotler, 2008). Actualmente, dentro del panorama cultural luchan por mantener la memoria de sus espacios y buscan la necesidad de reinventarse como lugares abiertos para la reflexión académica y el interés público; sin embargo, son pocos los que están administrados por una entidad estatal que pueda gestionar estos procesos. (Salgado, 2004).

Mouseion y *Pinakothéke* en la antigua Grecia fueron las primeras palabras usadas para referirse a los museos como espacios de erudición, religiosidad y espiritualidad destinados a la acumulación de los conocimientos de la humanidad (Kotler & Kotler, 2008). El mayor antecedente histórico con respecto a la construcción del primer museo es la biblioteca de Alejandría, construida en el continente africano (Hernández S. , 2012).

Durante el siglo II a.C., en Roma a través de las continuas batallas y campañas militares se empezaron a coleccionar objetos de gran valor como estatuas de bronce, oro y mármol cuyo botín era exhibido en las locaciones de la ciudad. A causa de estas acciones, nace una tendencia de coleccionismo, inclinación que adoptaría la iglesia católica en la edad media para consolidarse como una

institución mecenas por la conservación y restauración de bienes patrimoniales del mundo occidental (Ripley, 1978).

La mayoría de los museos públicos en Europa se originan a finales del siglo XVIII tomando el modelo de administración y conservación de objetos de valor artístico que había impulsado la iglesia católica. Los monarcas y reyes católicos comienzan a coleccionar objetos que legaban a instituciones para su exhibición y preservación como es el caso del Museo del Prado creado como un espacio para el estudio de las ciencias naturales, la exposición de obras de arte y colecciones reunidas durante siglos por los reyes españoles (Lacasa, s.f).

Para el siglo XIX y XX el museo evolucionó acorde a los sucesos y hechos de la época posmoderna; un lugar de reclamo, donde los visitantes buscan experimentar realidades culturales de las cuales puedan ser parte e interactuar con los objetos custodiados, por lo tanto, el museo se transforma en una máquina de producción cultural. En la actualidad, la necesidad de los museos de estar al día acorde a los continuos avances tecnológicos ha ocasionado que continuamente busquen imponer un dinamismo en las actividades y programas que ofertan con la finalidad de convertirse en un instrumento práctico de aprendizaje vivencial y social (Camin, 2012).

La Unesco ha determinado una tipología de clasificación para los museos; organismos como la *American Alliance of Museums (AAM)* y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España han tomado este catálogo como una variable de clasificación en cuanto a la distribución de colecciones museográficas y tipos de museos que pueden existir en los diferentes países que cuentan con aportaciones culturales y patrimoniales. Como primera ejemplificación, existen los museos de bellas artes, con un amplio bagaje cultural cuyo objetivo es la conservación de obras y pinturas que datan de la antigüedad hasta el siglo XIX. Para los espacios de arte decorativo y contemporáneo, las temáticas son ornamentales e industriales; la mayoría de sus obras son del siglo XX y XXI, a su vez, se incluye el cine y la fotografía como elementos que documentan la historia y la realidad social (MECD, 2018).

Las casas museo al igual que la mayoría de las galerías de arte manejan un modelo cultural; su diferencia radica en funcionar sobre la residencia de un personaje histórico local (Kotler & Kotler, 2008). Los museos de sitio y arqueológicos preservan los trabajos de excavaciones, hallazgos, vestigios y restos de materiales de antiguas sociedades; su función es la musealización del área para la posterior exhibición y catalogación de bienes culturales. Con respecto a los museos históricos y de ciencias naturales se ilustran contenidos con referencia a biología, zoología, botánica y paleontología (MECD, 2018).

Otro punto, que es preciso enfatizar es que la AAM también ha propuesto la consideración e inclusión de lugares como zoológicos, acuarios, centros naturales, militares, virtuales y de transportación como nuevas alternativas de museos para la sociedad; estos proyectos pedagógicos que se han desarrollado bajo un esquema de naturaleza interdisciplinaria buscan redefinir los modelos e identidades del museo tradicional (García, 2014). Bajo esta connotación, se puede evidenciar la transformación conceptual de estos lugares en espacios de enseñanza, educación, investigación y servicios sociales que benefician a las poblaciones locales (Alcalde, Boya, & Roigé, 2012).

Los museos, escenarios de aprendizaje y recreación, hoy por hoy, son capaces de competir dentro de la oferta de actividades de ocio y recreación de un determinado lugar; enfrentan a su vez, desafíos que conllevan a la implementación y gestión de espacios especializados en programas educativos (Orozco G. , 2006). Esta nueva subdivisión de espacios está siendo conocida en el área cultural con el nombre de museos temáticos, donde los visitantes interactúan con una serie de colecciones museográficas unidas bajo un mismo concepto que bifurcan los esquemas tradicionales de la historia, la geografía y el género artístico (Hubard, 2014).

La temática del museo se maneja en base al objeto de estudio que se desea exhibir, de tal manera que las salas, los elementos y las colecciones mantienen un enfoque establecido similar a la de sus componentes. Algunos ejemplos que se pueden visualizar a través de plataformas virtuales de búsqueda o presencialmente son los museos que se encuentran en la Ciudad de México dentro de los cuales se destacan el museo de la luz, del calzado, del objeto,

museo del tiempo , museo mexicano del diseño (MUMEDI), museo interactivo de economía (MIDE) y el museo de la comunidad LGBTI (Trip Advisor, 2018).

Tanto museos tradicionales y contemporáneos a través del contexto socio cultural en el que operan, establecen una estructura de elementos y funciones cuyo desarrollo organizacional ha provocado efectos favorables en la evolución del área de museología (Nieroba, 2018). En base a este marco de trabajo, cada museo crea un plan museístico integrada por elementos que son importantes para la producción y oferta de servicios. Los contenidos o colecciones son el primer elemento debido a que en base a éstos se define la temática y la conceptualización del espacio.

Como segundo componente, se encuentra el edificio o las instalaciones, donde se toma en cuenta el valor histórico y patrimonial para la posterior adecuación de salas y colecciones. Por otro lado, los clientes internos y externos, es decir, personal administrativo, mediadores y turistas son los elementos que buscan una interrelación al compartir experiencias y aprendizajes entre cada uno de ellos involucrando la mediación como herramienta educativa (Hernández F. H., 1992). En síntesis, con la conjugación de estas cuatro variables nace el programa del museo que puede empezar a ser instituido en su entorno cultural y turístico.

Por otra parte, los servicios complementarios, es decir áreas como recreación y descanso ganan importancia en la creación de una experiencia diferenciadora activa para los consumidores y visitantes con el producto del museo, porque se genera una fidelización a largo plazo en la audiencia. Esto a su vez, facilita el consumo de servicios culturales dentro de un sector tan dinámico como lo es el turismo (Komarac, Ozretic-Dosen, & Skare, 2017).

La misión y la identidad de cada museo no puede ser estandarizada, cada uno presenta una independencia única con características específicas; este planteamiento a pesar de manejar un esquema de trabajo singular necesita comprender cuales son las líneas estratégicas más importantes que se requiere aplicar en la definición de los programas que ofertará el museo (Kotler & Kotler, 2008). La misión en varios casos puede constituir en el planteamiento de facilitar a las comunidades el acceso a la investigación, preservación,

interpretación y comunicación de procesos históricos, culturales y sociales (Museo Histórico Nacional de Chile, 2018). En cambio, otros museos como el *Metropolitan Museum of Arts* (MET) propone la conexión de materiales, objetos y obras de arte con las personas por medio de herramientas interactivas psicosociales; en otras palabras, la creatividad, el conocimiento y las ideas tanto del anfitrión (museo) y los espectadores se retroalimentan mutuamente en la construcción del conocimiento histórico (THE MET, 2018).

En el tiempo actual, la continua globalización y la implementación de programas de desarrollo social, económico y cultural que se realizan en comunidades locales han tomado importancia en la transformación del área del museo (Fernández, 2017); se ha constatado una transición del modelo tradicional del museo a nuevos esquemas que se concentran más en la construcción de relaciones entre organizaciones culturales y la audiencia (Nieroba, 2018).

Los museos, ahora, se profesionalizan como instituciones amigables que generan proyectos y estándares de participación social. Para ilustrar esta conceptualización, se analizó un reporte realizado en el año 2014 por el Instituto para museos y servicios de biblioteca de AAM donde se reveló que en Estados Unidos existen alrededor de 35.000 museos, una suma que supera el número de establecimientos de *Starbucks* y *McDonald's* en conjunto; dicho de otra manera, estos museos brindan más de 400.000 plazas de trabajo y generan ingresos anuales que oscilan los 21 billones, por lo que representan una gran industria cultural dinámica que contribuye al sector económico (Decker, 2017).

Ahora bien, los museos significan más que un área de preservación y conservación de bienes históricos, su estatus de función social debe reconocerse como una herramienta ideal para desarrollar experiencias educativas no formales de reforzamiento de conocimientos en grupos homogéneos tanto de turistas o visitantes, y enmarcarse en el rol de actor local a fin de incentivar la gestión del turismo cultural (Nieroba, 2018). Cuando se habla sobre experiencias educativas, se comprende que la educación forma parte del ADN del museo, se ocupa de las prácticas lúdicas o cognitivas; implica sensaciones, percepciones afectas a imágenes y conceptos (Homms,

2014). Simultáneamente, actúa en los sistemas de enseñanza del museo, establece acuerdos con entidades culturales y propone la importancia de la capacitación de los educadores en la concepción de imágenes u objetos como constructores de significado e interpretación patrimonial (Decker, 2017).

Respecto a la comercialización de los museos dentro del turismo cultural. Los museos se enmarcan en esta área como atractivos turísticos didácticos, porque, buscan lograr en la audiencia una rememoración histórica de sus tradiciones, vivencias y leyendas de su lugar de origen (Asensi, 2016). Representan un producto de venta y consumo tradicional para el mercado turístico, y a su vez son reconocidos como una estrategia cultural diferenciadora y de calidad (Curiel, Sánchez, & Antonovica, 2003).

Paralelamente, el patrimonio histórico de los museos tiene una oportunidad con el turismo, dado que casi siempre funciona bajo una gestión socio territorial, entre entidades públicas y autofinanciadas, la protección del legado cultural (Fernández, 2017). Es así como este aprovechamiento turístico puede contribuir al desarrollo local y ser un motor de la economía para el progreso social.

Por otro lado, el marketing se ha desarrollado como una de las principales herramientas de promoción y comunicación dentro del área de museos y centros culturales (Sanguinetti, 2009), empero, en algunos casos, directivos y administradores de estas entidades lo consideran el último recurso a usar en cuanto a mejoramiento continuo y desarrollo de estrategias de posicionamiento, debido a constantes dilemas y prejuicios acerca de cómo la profesión del marketing puede ser aceptada en la práctica de los museos.

Universalmente, los museos no observan la oportunidad de cambiar las estrategias basadas en productos o colecciones a servicios y consumidores. Es por eso, por lo que los museos requieren del marketing para poder competir con un mercado tan dinámico como lo es la industria de ocio y recreación (Komarac, Ozretic-Dosen, & Skare, 2017).

Actualmente, existen dos modelos de trabajo usados por los museos. Por un lado, el esquema americano se enfoca en la captación y concentración de fondos tanto financieros como físicos (colecciones y obras de arte) con la meta de poder sustentar la viabilidad del museo. En cambio, el modelo francés funciona dentro del área cultural buscando la creación de experiencias de entretenimiento sobre la audiencia que escoge en visitar estos centros de comunicación cultural. Parte de la entrega de servicio en este modelo es la evaluación y valoración de la satisfacción del consumidor (Mamrayeva, Tashenova, & Aikambetova, 2015).

Hay que mencionar, además que estudios recientes proponen el uso de un modelo de marketing complejo para los museos; esto está integrado por el producto, precio, plaza, promoción, personas y asociaciones, elementos que tienen la misión de conformar un factor diferenciador para el establecimiento (Kotler & Kotler, 2008). Así mismo, este producto tiene que ser considerado en tres niveles de trabajo ya sea en el principal donde se observa las necesidades del consumidor en el servicio del museo; nivel actual, donde todo se maneja por igual según los estándares de cada organización, y finalmente el producto aumentado en el que se añaden beneficios ofrecidos por el museo (Komarac, Ozretic-Dosen, & Skare, 2017).

Todas estas observaciones se relacionan también con el hecho de que gradualmente, los museos con las nuevas tendencias de marketing experiencial se transforman en redes de aprendizaje donde el consumo de su arte puede ser interpretado como una forma de entretenimiento educativo para la audiencia (Addis, 2005).

La comunicación en los museos es un elemento global que funciona como una herramienta estratégica que permite dar a conocer los contenidos, exhibiciones y marca un reforzamiento de su vínculo de participación con el público (Benito & Gonzáles, 2016). Así mismo, los museos integran la comunicación dentro de sus organigramas creando puestos o departamentos especializados para la administración de sus modalidades de comunicación tanto corporativas y comerciales.

En el caso de la primera opción, se proyecta una comunicación de carácter institucional aproximada a la identidad del museo para su posterior presentación a la sociedad con la intención de lograr aceptación. En cuanto a la segunda alternativa, se hace mención de la comercialización y el mercadeo de las actividades que se pueden realizar en estos espacios con el fin de obtener una posterior fidelización de la audiencia a través de sus productos museográficos (Rusillo, 2012).

Considerando que los museos en la actualidad convergen con un nuevo modelo social basado en el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC); los planteamientos de operación y promoción en el museo requieren la incorporación de recursos electrónicos, poniendo por caso, el empleo de páginas web, redes sociales, y aplicaciones digitales pues que esto representa un potencial interactivo para la gestión de buenas prácticas de la comunicación en los museos y centros culturales (Puiggrós, Gonzàles, & Fondevila, 2017).

Como resultado del panorama actual que se ha logrado investigar anteriormente en referencia a la museología y su conceptualización, se puede concluir que existe una necesidad real en la revalorización de los museos. Espacios como la casa museo María Augusta Urrutia y otras exhibiciones artísticas de la ciudad de Quito representan para el estado ecuatoriano recursos patrimoniales de gran importancia que requieren manejarse bajo una plataforma adecuada de comunicación asertiva, así como también, tener programas y esquemas de trabajo donde se promuevan prácticas socio culturales y educativas. Por consiguiente, la planificación de una propuesta comunicacional es una oportunidad para la implementación de estrategias de promoción o marketing, y a su vez, la reconstrucción de un nuevo modelo de diálogo histórico para la sociedad.

3. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL

3.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La casa María Augusta Urrutia es un museo costumbrista del siglo XIX que se encuentra ubicado en el Centro Histórico de Quito, fue creado en el año 1998 con el apoyo y gestión de la Fundación Mariana de Jesús. El programa museográfico está enfocado en presentar al público la conservada estructura colonial de sus diferentes espacios donde se muestra colecciones y elementos como obras de arte, esculturas de la Escuela Quiteña, muebles y objetos de valor histórico.

3.2 MISIÓN

Somos la primera casa museo costumbrista caracterizada por la oferta de experiencias vivenciales de la época colonial que incentiva la conservación de espacios y bienes patrimoniales para aquellos quienes desean involucrarse en una nueva alternativa de espacio museográfico en el Centro Histórico de Quito. (Orozco A. , 2018)

3.3 VISIÓN

Ser reconocidos para el año 2021 como uno de los museos con mayor incidencia histórica-patrimonial del casco colonial de Quito tanto para personas locales, nacionales e Internacionales. (Orozco A. , 2018)

3.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES PLANTEADOS PARA EL MUSEO CASA MARÍA AUGUSTA URRUTIA

Tabla 1. Objetivos Empresariales

ORGANIZACIONALES	Obtener un posicionamiento de marca dentro de la oferta de museos que se ubican en el Centro Histórico de Quito para el año 2021
	Aperturar nuevas salas y exposiciones museográficas dentro de la casa museo para el primer semestre del año 2020
	Aumentar el porcentaje de visitantes en un 10% a finales del año 2020.
	Fortalecer la contratación de personal especializado para las áreas donde el museo lo requiera durante el año 2019
TÁCTICOS	Reestructurar la asignación del presupuesto establecido (50.000 USD) evaluando nuevas alternativas, proyectos y propuestas a favor de la viabilidad del museo durante el primer bimestre del año 2019.
	Implementar el uso medios digitales y tecnologías de acercamiento para la promoción del museo dentro del primer trimestre del año 2019.
	Establecer un programa de documentación y gestión de bienes u objetos de valor histórico para la conservación de estos al término del año 2019
OPERACIONALES	Capacitar mensualmente a los guías y pasantes del museo en el uso de la mediación como herramienta alternativa para mejorar los procesos de enseñanza educativa no formal.
	Realizar un programa de comunicaciones personales interactivas para la promoción de diálogo cultural que se realiza en los recorridos y charlas grupales desde el año 2019.
	Asegurar continuamente la disponibilidad de herramientas de comunicación (folletos, señaléticas) y espacios para garantizar una experiencia tanto en el personal y visitantes que se encuentran en el museo.

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ACTUAL)

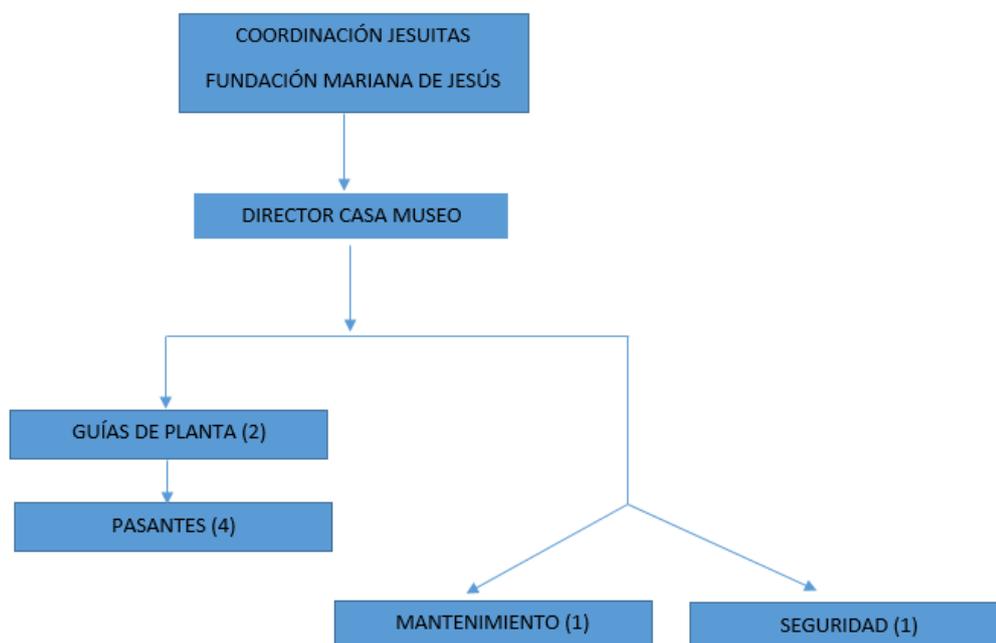


Figura. 1 Estructura Organizacional

3.5.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Coordinación: Encargado de supervisar el funcionamiento y entrega del presupuesto asignado anualmente a la casa museo.

Director Casa Museo: Actualmente este puesto está siendo administrado por la Licenciada Verónica Mora, profesional especializada en restauración y museología. Sus funciones son la dirección, operación, preservación y manejo de recursos físicos, humanos y financieros, además del manejo del programa de conservación de bienes patrimoniales dentro del museo.

Guías de Planta: Encargados de la guianza y recorridos por las salas del museo.

Pasantes: Personal seleccionado bajo criterios considerados por la dirección del museo quienes se involucran en la profesionalización y aprendizaje de sus carreras relacionadas con el turismo o historia. También, son quienes realizan recorridos guiados.

Mantenimiento: Persona especializada en la limpieza de bienes e inmuebles de valor histórico.

Seguridad: Personal involucrado en la protección e integridad tanto de las instalaciones como el personal que se encuentra dentro del espacio.

3.6 PRODUCTO/ SERVICIO OFERTADO Y PRECIOS

Tabla 2. Características de Producto y Servicio

	PRODUCTO	SERVICIOS	PRECIOS
	<p>Inmueble patrimonial con más de 300 años de historia</p> <p>Salas: Antiguo comedor infantil Cuarto de los dulces Habitaciones Baño Cocina Víctor Mideros y Carmen Freile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaría principal de Red de museos • Guianzas • Alquiler de espacios para eventos culturales • Obras de teatro • Apertura de pasantías • Realización de exposiciones temporales 	<p>Adultos / estudiantes nacionales y extranjeros: \$ 2.00</p> <p>Tercera edad: \$1.00</p> <p>Niños: \$0.50</p>

3.7 ANÁLISIS PESTEL

3.7.1 ENTORNO POLÍTICO

Desde el año 2007 se han presentado cambios en cuanto al desarrollo de la política cultural en el Ecuador cuando la subsecretaría de cultura que pertenecía a la cartera de educación se transformó en el Ministerio de Cultura. Para el año 2013 adoptaría también la gestión de Patrimonio convirtiéndose en la actual entidad rectora de la administración patrimonial y cultural de la nación (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013).

Bajo este nuevo esquema de administración gubernamental, entidades como el Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito, el Instituto Nacional de Patrimonio, y el Sistema de Museos y Centros Culturales de Quito en conjunto con la Secretaría de Cultura consolidan su trabajo con los lineamientos estratégicos de política cultural nacional establecidos en el año 2011 en cuanto a la generación de información y construcción de conocimiento cultural, la promoción de la investigación en la industria cultural, estudios sobre el valor del aporte cultural al desarrollo social-económico local y la articulación de servicios culturales (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2011).

En mayo del año 2012, el Ministerio de Cultura y Patrimonio a través de la Subsecretaría de Memoria Social emite el documento denominado, “Sistema y Política Nacional de Museos” donde se determinan, planteamientos, problemáticas y soluciones a llevarse a cabo en el campo de acción de los museos. La implementación de la primera fase de esta política se realizó en la red de museos nacionales en un período de tres años; así mismo los museos privados podían acogerse a esta normativa si así lo requerían.

Dentro de este instrumento, se manejan nueve ejes programáticos donde se hace énfasis a la gestión y articulación de museos, la democratización y el libre acceso a los bienes culturales museales, el fortalecimiento del talento humano, la modernización de la infraestructura museal, la información y sistemas interactivos, la comunicación y difusión de la actividad museística, el desarrollo de estrategias pedagógicas vinculadas a museos, el financiamiento al fomento museal (museos existentes), y la gerencia de acervos museales (Subsecretaría de Memoria Social, 2012).

En el año 2015 se observa la necesidad de mejorar la política pública cultural por lo que el Ministerio de Cultura considera oportuno crear el proyecto de Sistema Nacional de la Cultura (SNC), modelo de gestión que permitió la integración de instituciones y empresas culturales al SNC, además de la implementación de indicadores culturales, poniendo por caso el estudio de variables sobre índices del empleo cultural, gasto de los hogares en cultura y el gasto público anual en cultura (Sistema Nacional de Cultura, 2017).

En consecuencia, en el presente año gracias a la gestión de políticas culturales impulsadas por el gobierno, la coordinación de trabajos de gestión cultural en museos públicos ha sido mejorada, existe una continua difusión actualizada de contenidos en centros culturales de estudio y documentación, y se han fortalecido los programas en materia y fomento cultural (SMQ- Sistema Museos Quito, 2018). Lamentablemente, los museos y empresas culturales privadas no cuentan con estas aportaciones financieras directas, pero, se acogen a la normativa vigente.

3.7.2 ENTORNO ECONÓMICO

Según el informe de gestión emitido en el año 2017 por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, en trabajo conjunto con el Banco Central del Ecuador y el INEC sobre la cultura en la economía nacional se puede inferir que el aporte de las empresas culturales y las personas que trabajan dentro de este sector y su participación al PIB nacional representaron una tendencia creciente que pasó del 1.1% en el 2007 al 2.02% en el 2014 en la producción cultural de actividades tales como arte, formación artística y conservación patrimonial. Cabe señalar, que la cuenta satelital de cultura avizora junto a Senplades hasta el año 2021 alcanzar una aportación del 3.5% al PIB (Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura, 2017).

Lo dicho hasta aquí representa que este sector, aunque tenga una baja participación en el PIB y no sea considerado como una de las cinco principales actividades económicas, puede representar un potencial recurso para el cambio de la matriz productiva ecuatoriana en donde sectores como los museos y centros culturales indirectamente aportarían a la producción nacional.

Sirva de ejemplo el año 2017, donde se constató que el sector cultural incrementó un 13% el PNB, es decir, 1000 millones de dólares (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017).

En el Ecuador para el año 2016, debido a que no existen registros actualizados en la base de datos del INEC del año en curso, se cotejó a 16.373 personas empleadas en las industrias culturales y creativas, esto representa un 3.7% de la PEA nacional (INEC, 2016). Acerca del gasto público del gobierno en cultura y patrimonio, se observó una erogación monetaria que ha disminuido desde el 2009 inicialmente con el 0.53% hasta el 2015 con el 0.26% a causa de factores como recortes de la inversión pública y la reasignación de presupuestos para las diferentes carteras del estado (Sistema Nacional de Cultura, 2018).

Sin embargo, para el año 2017 el Ministerio de Cultura y Patrimonio ha ejecutado el 87.5% de su presupuesto (44.733.228,62 USD) en el desarrollo de proyectos como la reactivación de casas museo, la rehabilitación de casas patrimoniales y la realización de festivales de artes reconocidos a nivel internacional a fin de promover un mejor disfrute de la industria cultural en el Ecuador y dinamización de la economía local de su entorno (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017).

Por otra parte, según una investigación realizada por la consultora española Kantar World Panel y publicada por el diario nacional El Telégrafo, en el año 2016 los miembros de hogares ecuatorianos se perfilaron como personas que cuidan su presupuesto, reduciendo actividades de ocio y recreación, pues de esta manera pueden potenciar y optimizar sus gastos en otros de bienes de mayor prioridad (El Telégrafo, 2017).

Esta información hace contraste también con el hecho de que la población tiene una disminución progresiva en actividades culturales y artísticas debido a la poca promoción de estos o la ausencia de actores que puedan articular estas acciones (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017). Por ejemplo, la incidencia anual de los ecuatorianos por división de consumo está arraigada en el pago

de servicios como educación, alojamiento, servicios básicos y comunicaciones. Tanto las actividades de ocio, como las de recreación y estilos de vida en salir a restaurantes, artículos para el hogar y consumo cultural se han visto contraídos para el año 2017 (INEC, 2018).

3.7.3 ENTORNO SOCIOCULTURAL

Entidades locales y gubernamentales consideran que el perfil y las actitudes del consumidor ecuatoriano como una persona neotradicional, es decir, influenciado por la tradición familiar y las preferencias de entorno social, pueden cambiar acorde a la oferta de actividades culturales y artísticas que se manejen dentro de la ciudad (El Tiempo , 2016).

Uno de los casos donde se hace evidente esta situación es la edición anual de la Fiesta de las Luces donde las visitas al Centro Histórico de Quito se masificaron en comparación con otros meses anteriores logrando superar cifras sobre los 2 millones de personas (El Comercio, 2018). Como lo menciona Jorge Oviedo, editor para el diario La Hora, “cuando las entidades públicas luchan por generar gustos por el arte, se logra construir públicos que disfrutan del consumo cultural” (La Hora, 2017). De esta manera, en Quito se puede agregar nuevas líneas de ofertas de consumo de servicios culturales a las ya acostumbradas como son emprendimientos gastronómicos, cines y actividades deportivas.

Otra variable muy importante para analizar es el hábito del consumo digital en el Ecuador. Más del 91% la población ecuatoriana mayor a quince años usa redes sociales a través de dispositivos móviles. Los sitios web más usados por los consumidores nacionales son *facebook*, *you tube*, *google* e *instagram* (Ekosnegocios, 2018). Esta información permite reconocer que la industria cultural puede tomar estos medios como alternativas de difusión y promoción para cada uno de sus espacios.

3.7.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Los museos públicos al momento desarrollan la mayoría de sus proyectos culturales conjugando elementos tales como el uso de aplicaciones

informáticas y recursos tecnológicos a fin de mejorar la experiencia de la audiencia (EFE News Service, 2018). No obstante, para las entidades privadas, pueden presentarse restricciones en el uso de tecnologías de acercamiento en vista de que los presupuestos se destinan en otras necesidades que requieren de una pronta solución (Espinosa, 2018).

En Quito, con la reapertura del Museo Nacional (MUNA) se presentó un mejorado programa de museología que involucra el uso de proyectores, pantallas digitales, audífonos, pantallas de reconstrucciones en 3D y aplicaciones de realidad virtual en las diferentes muestras y salas de exposición (El Universo, 2018).

La meta de estos proyectos es poder dinamizar las actividades de aprendizaje y educación patrimonial en donde los visitantes puedan interactuar con cada una de estas herramientas. Esta tendencia también se ha visto replicada en el Museo Interactivo de Ciencia y el Museo Etnográfico Mitad del Mundo donde sus recursos multimedia convierten al público en protagonistas que construyen su propio conocimiento mientras juegan y se interrelacionan con los contenidos que presentan estos espacios (Museo Interactivo de Ciencia, 2015).

Se debe tomar en cuenta también que los museos ecuatorianos, gracias al Observatorio Iberoamericano de Museos como proyecto cultural creado en el año 2007 por la *Ibero-American Community of Nations* (CIN), han sido invitados a compartir su información en la plataforma digital del Registro Iberoamericano de Museos (RIM), a través de la intermediación del Ministerio de Cultura y Patrimonio (Ibermuseos, 2018)

Las personas que buscan información más especializada de un determinado museo ya sea por país o región, acceden a las fichas virtuales donde encuentran datos sistematizados como tipos de colecciones, titularidad, servicios, historia, accesibilidades, actividades educativas y características físicas de cada institución (Ibermuseos, 2018). Esta es la herramienta tecnológica más actualizada hasta la fecha que se ha creado en la región para

establecer una data que está en constante actualización y a su vez, sirve como medio digital de investigación.

3.7.5 ENTORNO AMBIENTAL

La seguridad de la infraestructura y conservación de colecciones artísticas de un museo aparentemente están garantizadas; empero, esto no representa el hecho de que factores externos como flagelos, terremotos o desastres naturales puedan afectar directamente los recursos patrimoniales de estos espacios. En el año 2018, cómo es de conocimiento público, el incendio del Museo Nacional de Brasil se consideró una catástrofe cultural para la historia de la humanidad por lo que se reconoció la existencia de una deficiente planificación de programas para la prevención de estos eventos (EL PAÍS, 2018).

En la última década a nivel mundial se han registrado al menos 6 flagelos de museos poniendo por casos, el Museo del Hombre en Honduras, Museo de la Lengua Portuguesa, Museo de Historia de Aberden y archivos históricos de Argentina y Francia en donde se han perdido importantes bienes culturales de gran valor (Flores, 2018). En Ecuador, según el reportaje realizado en septiembre del presente año por el diario El Comercio, mediante entrevistas a los principales directores de las instituciones culturales públicas acerca de los siniestros que podrían ocurrir en sus instalaciones, se menciona que existen revisiones técnicas anuales que son manejadas por el Cuerpo de Bomberos, además de contar con planes de evacuación, contingencia y simulacros. Estas revisiones aplican también para museos privados como es el caso del Museo María Augusta Urrutia.

Cada museo cuenta con brigadas que son conformadas por el propio personal, a quienes se les asigna tareas específicas para el manejo de estos eventos. Tanto el Ministerio de Cultura y Patrimonio, y la Fundación Museos de la ciudad cuentan con coberturas de seguros que van desde los 500.000 USD hasta los 230 millones USD (EL Comercio, 2018). Estos fondos son administrados por la

red de museos y se destinan a la rehabilitación de espacios cuando estos sean considerados necesarios, además, de la prevención de robos y responsabilidad civil. Así mismo, en los museos privados, son ellos quienes deben destinar recursos para este fin.

3.7.6 ENTORNO LEGAL

En noviembre del año 2016, el Estado ecuatoriano a través de la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Cultura, cuerpo legal que plantea el deber de la protección del patrimonio natural y cultural del país (El Comercio, 2016). El objeto de esta ley como se lo menciona en el artículo 1 de dicho documento, es garantizar el ejercicio de derechos culturales y el ordenamiento institucional en materia cultural (Ley Orgánica de Cultura, 2016).

Dentro de esta estructura de trabajo se estipuló también el uso del Sistema Nacional de Cultura y sus plataformas informáticas tales como el sistema de información del patrimonio cultural (SIPCE) y el registro único de artistas y gestores culturales (RUAC) con el objetivo de establecer una data que se encuentre en constante actualización.

En cuanto a la creación de museos, centros culturales públicos y el manejo del subsistema de patrimonio cultural, la Ley Orgánica y su reglamento estipulan en los artículos 31, 32, 33, 34, y 35 las bases para la conformación de repositorios de memoria social (museos), en donde se argumenta el carácter nacional de los centros culturales, la elección de máximas autoridades, la conceptualización de los museos, la importancia de la red de museos y la gestión de estos (Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura, 2017).

El Instituto Nacional de Patrimonio durante el año 2017, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Cultura, logró desarrollar actividades de asesoramiento y trabajo con gobiernos autónomos descentralizados para fortalecer el ejercicio de sus competencias culturales. Algunos de los resultados según el informe de gestión son el encuentro con municipios de la red de ciudades patrimoniales,

los planes de salvaguardia de tradiciones y la repotenciación de museos públicos que pertenecen al Ministerio de Cultura y Patrimonio (INPC, 2017).

Para los museos privados al igual que los públicos es un deber mantener el carácter institucional de servicio a la ciudadanía con respecto a la difusión de bienes culturales y actividades pedagógicas tal como lo estipula la ley, no obstante, ellos autogestionan sus recursos, procesos y actividades sin la supervisión de una autoridad local, en este caso, el Ministerio de Cultura y Patrimonio. Con respecto al Museo María Augusta Urrutia se observa un constante acercamiento con la Subsecretaría de Memoria Social y la Red de Museos para temas de apoyo y asesoramiento en la gestión de prácticas culturales.

3.8 ANÁLISIS PORTER

3.8.1 RIVALIDAD ENTRE VENEDORES COMPETIDORES

En la zona del Centro Histórico de Quito coexisten alrededor de 21 museos caracterizados por su oferta cultural y la variedad de colecciones museográficas. En la mayoría de ellos se pueden disfrutar de contenidos alusivos a casas patrimoniales, historia republicana, etapa colonial, arte religioso, precolombino y contemporáneo (SMQ, 2014); sin embargo, estos productos históricos se repiten en casi todos los museos que están ubicados en esta zona, es decir, la competencia de estos establecimientos culturales es numerosa y a su vez, presentan un tamaño y una fuerza competitiva de similares características.

En representación de las casas museo, se pueden apreciar a Sucre y Manuela Sáenz que poseen un discurso curatorial compuesto por salas donde se incluyen obras, relatos de personajes históricos, muebles que datan de la etapa colonial, vitrinas con objetos personales, áreas destinadas al uso de boletería y administración, además de los recorridos que se realizan en las casas para observar la infraestructura y el uso al que se destinaba cada área.

En términos de arte religioso y colonial se encuentran los museos tales como Arte Colonial, Fray Pedro Bedón, Fray Pedro Gocial, Carmen Alto, Compañía de Jesús, San Agustín y Catedral; sus productos están conformados en su totalidad por obras de arte, pinturas, retratos, esculturas, mobiliario, orfebrería, y cerámicas que datan entre los siglos XVI hasta el siglo XVIII. Para el arte precolombino, la Casa del Alabado demuestra una sólida variedad de piezas antropológicas y arqueológicas de sociedades antiguas. En cuanto a lo coetáneo, el Centro de Arte Contemporáneo funciona como un espacio en donde se presentan lanzamientos vanguardistas y muestras de problemáticas sociales.

Por otro lado, con respecto al manejo de la memoria histórica, museos como Alberto Mena Caamaño, Numismático y de la Ciudad son quienes se hacen cargo de esta temática a mayor profundidad donde los visitantes pueden disfrutar de recorridos donde se hace referencia a hechos sociales, patrióticos e independistas del Ecuador y sus principales ciudades (Fundación Museos de la Ciudad, 2018). Hay que mencionar, además que estos museos son reconocidos por la realización de guanzas teatralizadas.

Como resultado, se puede inferir que existe una fuerte rivalidad debido a que dentro de la industria cultural de museos que residen en la zona de estudio se manejan estrategias y objetivos distintos acordes a las necesidades de cada uno. Así mismo, el precio de una entrada al museo es bajo por lo tanto el costo de cambio de marca no tiene afectación en el consumidor.

Esta información se pudo contrastar a través de la página del Sistema Red de Museos de Quito donde se determinó que el pago por una entrada en casi todos los museos va desde \$1.50 USD hasta 3.00 USD, a excepción de Casa del Alabado que maneja un precio de \$6.00 USD. Finalmente, el producto de los museos no está diferenciado por lo tanto no existe lealtad de la audiencia por un solo museo. Todo esto parece confirmar que los museos comercializan productos museográficos sin una propuesta estratégica única y diversificada.

3.8.2 NUEVOS PARTICIPANTES POTENCIALES

En los últimos cinco años en la ciudad de Quito, entidades como el Municipio de Quito y el Ministerio de Cultura y Patrimonio han observado la necesidad de reestructurar y renovar algunos espacios culturales con el fin de lograr mejoras oportunas para estas áreas. Es así como en el 2013 se inauguró, gracias a la inversión pública de la alcaldía, el Museo del Monasterio del Carmen Alto, infraestructura que actualmente está siendo administrado por la Fundación Museos de la Ciudad (Museo Carmen Alto , 2015).

En el año 2015, el Museo Nacional fue cerrado, por la realización de la conferencia de Hábitat III. En el 2018, se volvió a reinaugarar con un nuevo programa museográfico ahora conocido como MUNA, cuya inversión representó para el estado ecuatoriano cerca de millón y medio de dólares (El Universo, 2018). Por último, con una aportación privada realizada por el Colegio de Arquitectos de Pichincha en este mismo año se apertura el Museo Archivo de Arquitectura del Ecuador que está ubicado actualmente en el Centro Histórico (CAE-P, 2018).

Se puede concluir que los museos dentro de la industria cultural en el Ecuador son espacios de memoria social que el estado y municipios autónomos no relegan a un segundo plano dado la importancia que tienen para la sociedad. Aún con la reciente aprobación de la Ley Orgánica de Cultura donde se realza el valor de la realización de ferias, festivales, encuentros y fomento de expresiones artísticas, los museos cuentan con un apoyo y la asesoría constante de organismos públicos sobre su funcionamiento y estructura, empero, la creación de nuevos museos para personas naturales que desean involucrarse en la realización de estos proyectos es arriesgado, porque, significa la inversión de un capital elevado que se torna difícil de recuperar (Morales, 2018).

Incluso, en la zona geográfica haciendo énfasis en el caso colonial, el mercado cultural es amplio y competitivo en términos de oferta de museos, es por esto por lo que no se ha considerado la construcción de nuevos espacios por parte

de autoridades locales (Espinosa, 2018). En conclusión, las barreras de entradas para este sector se consideran altas y a la vez, la amenaza de posibles participantes es débil por los factores ya mencionados anteriormente.

3.8.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

La presencia de sustitutos en la relación con los museos es variada, se pueden definir tres líneas de productos disponibles para su consumo. Los teatros que están ubicados en el C.H.Q y zonas aledañas ofrecen conciertos, óperas, musicales, obras y sinfónicas. Los costos dependiendo del espectáculo varían entre \$5.00 USD a \$60.00 USD (Fundación Teatro Nacional Sucre, 2015). Por lo tanto, su desempeño en fuerza competitiva es mínima y de baja afluencia en vista de que se incurre en un costo alto para poder acceder a estos sitios a diferencia de los museos donde el precio es relativamente menor.

En segundo y tercer lugar, con una presión competitiva mayor se hace énfasis a los centros culturales y bibliotecas en donde la audiencia no tiene que pagar por derecho de admisión, es libre de interactuar con los diferentes elementos que posea el lugar (exposiciones temporales, libros u objetos de trascendencia cultural). De esta manera, los usuarios puedan optar por estas opciones porque no representa gasto alguno. En relación con los productos suplentes mencionados anteriormente, se detalla a continuación por segmentos, la oferta actual existente en el Distrito Metropolitano de Quito.

· **Teatros:**

Con espacio físico propio:

- Bolívar, Estudio de Actores, Atahualpa, Capitol, Sucre, México, Variedades

Sin espacio físico propio:

- Quito Eterno

- **Centros Culturales:** Itchimbia, Mama Cuchara, Casa Toledo, Casa de las Artes La Ronda, Metropolitano, Benjamín Carrión y PUCE.
- **Bibliotecas:** Federico González Suárez, Banco Central, Eugenio Espejo y Aurelio Espinosa Pólit.

3.8.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En base a los datos obtenidos de la empresa Quito Turismo, se determinó que los museos con mayor visita en el año 2017 fueron Museo de Cera, de la Ciudad, Compañía de Jesús, San Francisco y San Agustín (Quito Turismo, 2018). Una vez hecho este planteamiento se puede inferir que su poder de negociación de proveedores en servicios culturales se considera sólido pues, sus productos están diferenciados por la acertada administración y comunicación de sus colecciones museográficas, además de que retienen la mayor parte del mercado de turistas que llegan al C.H.Q. Con respecto, a los demás museos que no se encontraron en este reporte incluyendo a María Augusta Urrutia, se comprende que su posición de vendedores es endeble, es decir, proveen una mercancía común que no logra marcar una diferenciación en la diversidad de espacios patrimoniales ofertados.

Esta información pudo corroborarse a través de una entrevista realizada a Margarita Pavón, Curadora del Museo Manuela Sáenz, quien supo mencionar también que los proveedores (museos) tienen una competencia limitada, a la par, dependen de una industria cultural tradicionalista que trabaja con políticas mixtas en el que la articulación y la intervención de actores locales no se encuentran esquematizadas, aun cuando se reconoce la fortaleza del sistema turístico que está implementado en el casco colonial (Pavón, 2018). Por lo tanto, el producto del provisor requiere manejarse bajo una propia autonomía en donde la constante evaluación de su calidad, la aplicación de nuevos recursos como la tecnología y la fijación de precios razonables permitan reforzar una fidelización óptima a fin de evitar el uso de sustitutos por parte de los consumidores.

3.8.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

El segmento de mercado está conformado por turistas nacionales y extranjeros cuyo poder de negociación es alto puesto que la fuerza competitiva de la mayoría de los museos presenta características similares en producto y servicio. Simultáneamente, sus colecciones y salas se consideran en muchos casos estandarizadas. Habría que decir también que el costo de cambio de los productos (museos) es relativamente bajo por lo tanto la sensibilidad al precio no se considera un factor que pueda afectar en la toma de decisiones del consumidor (Morales, 2018).

3.9 MATRIZ FODA

Tabla 3. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica y de fácil acceso dentro del Centro Histórico • Única casa museo con alrededor de 2500 piezas y bienes de valor histórico • Alta conservación de la estructura patrimonial de la casa museo • Programa museográfico enfocado en la funcionalidad de espacios de una casa tradicional quiteña del siglo XIX hasta el siglo XX. • Infraestructura con buena seguridad garantizada • Manejo de precios y tarifarios asequibles • Primer museo de Sudamérica en conseguir la certificación de calidad ISO9001-2000 • Cuenta con certificación de <i>Trip Advisor</i> por calidad de servicio y atención al público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente desarrollo organizacional (No existen departamentos especializados como marketing y comunicaciones) • Manejo de un presupuesto limitado que impide la reinversión de espacios y su mejoramiento continuo (renovación de señaléticas, banners, mantenimientos, etc.) • Escasa implementación de recursos tecnológicos que permitan la creación de experiencias interactivas • No existe alianzas estratégicas con universidades, colegios y escuelas para la generación de programas educativos enfocados al aprendizaje cultural. • Débil posicionamiento de marca en la oferta cultural de museos • Endeble profesionalización de guías de planta (la mayoría no se encuentra con títulos de tercer nivel en áreas de estudio como historia del arte o museología. • Ausencia de parqueadero propio y difícil acceso para dejar a pasajeros que llegan en carros y autobuses.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Propensión en el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) para la promoción y publicidad de contenidos en redes sociales y plataformas virtuales. • Apoyo por parte medios de comunicación como radio, televisión y prensa en la difusión de actividades culturales y lugares afines a la historia. • Fuerte sistema turístico del Centro Histórico de Quito que ha sido reconocido y premiado por organismos como <i>World Travel Awards</i> y <i>National Geograpich</i> como un destino donde se puede realizar turismo religioso y cultural. • Soporte y capacitaciones por parte del Sistema de Museos Quito (SMQ) en el fortalecimiento de la identidad institucional • Colaboración entre actores locales para propuestas de gestión turística y cultural dentro del C.H.Q. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias del consumidor en el gasto de productos sustitutos (teatros, centros culturales, festivales artísticos, cine independiente) • Lanzamientos de nuevos productos y programas museográficos en la ciudad de Quito por parte de otros museos • Actual Ley de Cultura que favorece a instituciones y museos públicos que pertenecen al estado ecuatoriano limitando la participación de organizaciones privadas • Poco interés de la sociedad ecuatoriana en visitar sitios de interés históricos y patrimoniales • Acceso gratuito a museos públicos bajo ningún costo que a su vez ocasiona afinidad de la audiencia hacia estos espacios. • Inseguridad del sector

3.10 ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR

Tabla 4. Cadena de Valor Casa Museo

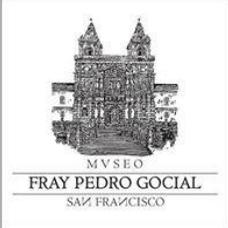
	MANEJO CADENA DE ABASTECIM.	OPERACIONES	DISTRIBUCIÓN	VENTAS Y MARKETING	SERVICIO	MARGEN DE UTILIDADES
ACTIVIDADES PRIMARIAS	<p>Las compras de folletos, materiales para el mantenimiento y limpieza del lugar son manejados por la directora del museo.</p> <p>El producto principal, es decir, la colección museográfica no requiere compra puesto que es un bien irremplazable.</p>	<p>No existe transformación de insumos en vista de que los productos ya están fabricados.</p> <p>Se destina un rubro para el mantenimiento y limpieza del lugar. (el costo no fue proporcionado)</p>	<p>No se contempla la distribución física del lugar o la transportación porque los productos se encuentran dentro de las instalaciones, apoyados por una sala de reserva histórica.</p>	<p>No existe un plan de marketing o promoción en el establecimiento por la limitación en recursos financieros y la falta de personal especializado.</p>	<p>El servicio de guianza está incluido en el ticket de ingreso al museo.</p> <p>Se realizan recorridos en español y con baja frecuencia en inglés por la escasa profesionalización de pasantes en el idioma.</p>	<p>No se maneja márgenes de utilidades ya que la organización se considera un museo sin fines de lucro.</p>
ACTIVIDADES DE APOYO	<p>TECNOLOGÍA Y DESARROLLO DE SISTEMA: El museo únicamente cuenta con tres computadoras que son utilizadas por la dirección. Se ha observado el uso de plataformas virtuales tecnológicas como, Facebook, Twitter y las páginas web tanto de la Fundación Mariana de Jesús como el Sistema de Museos de Quito.</p> <p>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: Las actividades asociadas a la contratación de personal son atribución directa de la Fundación Mariana de Jesús. Las capacitaciones y desarrollo de habilidades de conocimiento están a cargo de la directora del museo. Es importante mencionar que en los últimos 5 años no se ha observado la contratación de personal nuevo debido a restricciones presupuestarias.</p> <p>ADMINISTRACIÓN EN GENERAL: La administración de recursos físicos es realizada por la dirección del museo. En cuanto a temas de contabilidad, facturación, asuntos legales y tributarios, éstos son manejados por la coordinación Fundación Mariana de Jesús.</p>					

(Adaptado de Thompson & Gamble, 2015)

3.11 MATRIZ DE ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Tabla 5. Matriz Análisis de Competencia de Museos

MATRIZ DE ANÁLISIS DE COMPETENCIA							
MUSEO	# SALAS	PRODUCTOS	SERVICIOS	USO DE TECNOLOGÍA	PRECIO	HORARIO DE ATENC.	ALQUILER DE ESPACIOS
	12	Exposiciones temporales: Cuando Quito era España Administración y organización civil de colonias Ilustración y líneas de tiempo Conocimiento del espacio del territorio Misión Geodésica Circulación de idea Sala capitular de San Agustín Revolución e independencia Eugenio Espejo y personas históricas locales Recreación Masacre 02 agosto 1809	1.Guianzas 2.Recorridos teatralizados	Audios implementados en salas para relatos históricos	Adultos: \$1.50 Niños: \$0.75	Martes a sábado 09h00 a 17h30/Domingo 10h00 a 16h00	Cuentan con espacios para la realización eventos
	7	Iglesia y altar Colecciones museográficas: Sociedades Antiguas Régimen Colonial XVI-XVII Real Audiencia XVIII Nuevo orden social XIX-XX Hospital San Juan de Dios Contemporáneo Creativo	1.Custodia 2.Centro Documental 3.Mediación 4.Sillas de ruedas y rampas 5.Tienda 6.Cafetería 7.Asesorías personalizadas	Audio Guías <i>Infocus</i> Pantallas táctiles	Adultos: \$3.00 Estudia. \$2.00 Tercera E y niños. \$1.00 Recorridos en otros idiomas \$4.00 Personas con discapacidad \$ 0.00	Martes a Domingo 09h30 a 17h30	Cuentan con espacios para la realización eventos

	4	<p>Uso de las instalaciones espacio patrimonial del Convento Franciscano</p> <p>Amplia colección artística cultural basada en cuadros y esculturas de la Escuela Quiteña; dividida en diferentes salones según su tipología, año de elaboración, técnicas, materiales y autor.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guías teatralizadas 2. Títeres en el museo 3. Tienda 4. Programa de pasantías y mediación 	Audio Guías	<p>Adultos \$3.00</p> <p>Estudiantes \$2.00</p> <p>Niños: \$1.00</p>	<p>Lunes a Sábado 09h00 a 17h30/Domingo de 09h00 a 13h00</p>	Cuentan con espacios para la realización eventos
	8	<p>Infraestructura de la casa tipo andaluz</p> <p>Pinturas y retratos de próceros de la independencia</p> <p>Salas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Próceros Salón Auditorio Salón Principal Comedor/ Habitaciones Armas Arneses Contemporáneo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Charlas de relatos históricos 2. Recorridos guiados 3. Centro de archivo documental 	Luces automáticas	Entrada Gratuita	<p>Lunes a domingos 09h00 a 17h30</p>	No cuentan con espacios de alquiler o salones
	8	<p>Salas-Mundos:</p> <p>Materiales, espiritual, paralelos, élités, eje del mundo, arte, ancestros y primordial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mediación 2. Tienda 3. Oficinas 4. Recepción 5. Cafetería 	<p>Guiones audiovisuales</p> <p>Pantallas táctiles</p> <p>Luces con sensor de movimientos</p> <p>Parlantes</p>	<p>Adultos y extranjeros: \$6.00</p> <p>Estudiantes y niños: \$2.00</p> <p>Tercera edad: \$3.00</p> <p>PcD: Gratis</p>	<p>Miércoles de 13h30 a 17h30 (último ingreso 17h00)</p> <p>Otros días de la semana: 09h00 a 17h30</p>	No cuentan con espacios de alquiler o salones

	3	Inmueble patrimonial Colecciones museográficas: Siglo XVIII-XIX Incidencia de Cristo Colonia e independencia Contemporánea -Artículos personales de plata, bronce y piedras preciosas.	1. Guianzas 2. Centro documental de historia	No se evidencia el uso de estas herramientas	Adultos y extranjeros \$4.00 Estudiantes: \$2.00 Niños \$1.00	Miércoles a Viernes 10h00 a 13h30 y de 15h00 a 17h00 / Sábado 10h30 a 14h00	No cuentan con espacios de alquiler o salones
---	---	---	---	--	---	---	---

3.12 MATRIZ BENCHMARKING SEXTA GENERACIÓN

Tabla 6. Análisis Benchmarking Mejores Prácticas de Comunicación y Marketing

VARIABLE	EVALUACIÓN DE MEJORES PRÁCTICAS EN LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE MUSEOS						
MUSEO	Casa del Alabado	Museo de la Ciudad	Museo Fray Pedro Gocial	Casa de Sucre	Casa Manuela Sáenz	Museo Alberto Mena Caamaño	Museo María Augusta Urrutia
SEGMENTO DE MERCADO	Turistas extranjeros	Turistas NCL. y EXT.	Turistas extranjeros	Turistas NCL. y EXT.	Turistas Nacionales	Turistas NCL. y EXT.	Turistas Nacionales
PROPUESTA DE VALOR	Única muestra de arte precolombino dentro del C.H.Q.	Modelo educativo que busca la construcción individual del conocimiento	Principal museo referente del arte colonial hispánico	Residencia histórica de Antonio José de Sucre	Museo histórico enfocado en la vida de Manuela Sáenz	Uso de figuras y modelos elaborados con cera	Espacio y muestra costumbrista que evoca la espiritualidad y ayuda social.
DIRECCIÓN DE MARKETING UTILIZADA							
ENFOQUE EN PRODUCCIÓN	No aplica	No aplica	Implementada	Implementada	No aplica	No aplica	Implementada
ENFOQUE EN VENTAS	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Implementada	No aplica	No aplica
ENFOQUE EN PRODUCTO	Implementada	Implementada	Implementada	No aplica	No aplica	Implementada	No aplica
ENFOQUE MARKETING DIRECTO	Implementada	Implementada	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

ENFOQUE MARKETING SOCIAL	Implementada	Implementada	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica						
ESTRATEGIAS														
PUSH	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica						
PULL	Implementada	Implementada	Implementada	Implementada	Implementada	Implementada	Implementada	Implementada						
MEDIOS DE PROMOCIÓN														
HERRAMIENTAS DIGITALES	Facebook	X	Facebook	X	Facebook	X	Facebook	X	Facebook	X	Facebook	X	Facebook	X
	Twitter		Twitter	X	Twitter	X	Twitter		Twitter		Twitter	X	Twitter	
	Página web	X	Página web	X	Página web	X	Página web	X	Página web	X	Página web	X	Página web	X
	Trip Advisor	X	Trip Advisor	X	Trip Advisor	X	Trip Advisor	X	Trip Advisor	X	Trip Advisor	X	Trip Advisor	X
	Lonely Planet	X	Lonely Planet	X	Lonely Planet	X	Lonely Planet	X	Lonely Planet		Lonely Planet	X	Lonely Planet	X
HERRAMIENTAS FÍSICAS	Flyers informativos Guiones entregados en la visita		Uso de Folletos		No disponen de folletos		Uso de Folletos		No disponen de folletos		Uso de Folletos		Flyers informativos	
PERSONAL Y COMUNICACIÓN	Mediación	X	Mediación	X	Mediación		Mediación		Mediación		Mediación	X	Mediación	
	Guianza		Guianza		Guianza	X	Guianza	X	Guianza	X	Guianza		Guianza	X

3.13 PERFIL DEL CLIENTE

3.13.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Existen dos momentos en la determinación de la muestra en función de la demanda; para el primer momento se encuentra definido el número de visitantes que recibió el museo casa María Augusta Urrutia en el último año cuya cifra es de 17.000 personas (Mora, 2018); sin embargo, no se encuentra establecido el perfil del cliente por lo que se procedió a determinar el tamaño de la muestra para la investigación. Para conocer el total de la población, objeto de estudio, se aplicó la fórmula diseñada por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas, donde “N” representa la población, “n” la muestra y “e” el margen de error (5%).

Ecuación 1. Fórmula Tamaño de la muestra

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

A continuación, se despejará la fórmula para la obtención del resultado.

Ecuación 2. Despeje de Fórmula

$$n = \frac{17.000}{(0,05)^2 (17.000 - 1) + 1} = 391$$

NOTA: Dado que la realización de este trabajo es un proyecto piloto, por disposición de la Escuela de Hospitalidad y Turismo se aplicará únicamente el 10% de la muestra.

Con la identificación del perfil de turista que llega al museo, se plantea el segundo momento de investigación, donde se aplicará un sondeo de opinión a

la población objeto con la finalidad de estudiar su comportamiento y percepción en cuanto a los servicios que presta el museo.

A través de un estudio de mercado se realizó 40 encuestas en las instalaciones del museo a las personas que visitaban este espacio donde se pudo inferir los siguientes resultados:

3.13.2 RESULTADOS PERFIL

Tabla 7. Perfil del Cliente Casa Museo

PERFIL DEL CLIENTE- CASA MUSEO MARÍA AUGUSTA URRUTIA	
	Género Masculino: 36.6% Femenino: 63.4%
	Rango Etario 18-25: 34.1% 26-40: 26.8% 41-64: 29.3%
	Procedencia Nacionales: 95.1% Extranjeros: 4.9%
	Nivel de ingresos \$801-\$1500: 67.8%
	Perfil académico: Pregrado: 63.4%
	Ocupación: Empleado dependiente: 51.2%
	Frecuencia de visita: Primera vez: 46.3% Una vez al año: 19.5%
	Características Generales <ol style="list-style-type: none"> Personas que visitan el museo por interés personal. Lo realizan con amigos y familiares. La mayoría se enteró de la existencia del museo por recomendaciones personales y redes sociales. Personas que están dispuestas a pagar entre \$2.5-3.00 USD por el ingreso. Consideran que las tarifas actuales de ingreso son accesibles y adecuados.

Figura 1. Siluetas. Tomado de Freepik

4. CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS

El Museo Casa María Augusta Urrutia en Quito se conceptualiza como un espacio dinámico, un hito museológico y museográfico significativo por su localización. Es un salto de visita al centro y para terminar comprendiendo la historia de Quito y su proceso de transformación (Celi, 2018). Cabe recalcar que es una de las pocas casas museos que no ha modificado su discurso curatorial, por lo tanto, su colección es orgánica.

Las fortalezas del museo radican en que su ubicación estratégica dentro del Centro Histórico de Quito es un punto de fácil acceso por encontrarse en la calle García Moreno, en pleno núcleo del centro histórico y dentro del itinerario de visita que comúnmente se realiza en este destino lo que representa un potencial recurso cultural para adherirse a nuevas rutas turísticas. Así mismo, sus instalaciones son de alta conservación; es la única casa museo que posee una colección museográfica poca alterada con alrededor de 2500 objetos y bienes históricos.

Sin embargo, su principal falencia es que no existe una sólida estructura organizacional dentro de la cual no se hallan estipulados funciones, obligaciones y deberes de cada uno de los empleados. También, se determina la ausencia de parqueaderos por la peatonalización de esta zona. Así mismo, su marca no tiene un fuerte posicionamiento en la oferta cultural de museos por lo que es necesario trabajar en la divulgación de las características distintivas del museo, a través de medios físicos y digitales.

El museo cuenta con muchas oportunidades para su comercialización; dentro de éstas se pueden mencionar la solidez del producto turístico del C.H.Q como una plataforma de promoción y comunicación que puede ser aprovechada, alianzas estratégicas con actores locales dentro del nodos geográficos zonas centro y administración especial turística La Mariscal, el constante apoyo del Sistema de Museos de Quito y finalmente, la iniciativa de medios de comunicación y prensa para la realización de reportajes culturales.

Por el contrario, es preciso advertir que el museo no deja de afrontar amenazas que están ligadas a problemáticas que se concentran en el surgimiento de nuevas tendencias del consumidor, el lanzamiento de productos sustitutos, manejo de gratuidades de ciertos establecimientos, falta de apoyo de entidades gubernamentales, además, del poco interés de la sociedad ecuatoriana en visitar lugares de índole cultural y patrimonial. Una de las estrategias que se plantearían para la confrontación de estos sucesos es el diseño e implementación de nuevos contenidos museográficos aprovechando los espacios del museo que no han sido intervenidos.

Prosiguiendo con el tema, mediante la aplicación de la matriz de análisis de competencia se pudo concluir que los productos de la mayoría de los museos cuentan con un componente similar histórico que permite involucrar temáticas que giran en torno a la geografía, arte, sociología, antropología y política ecuatoriana. Museos como Casa del Alabado y de la Ciudad son los únicos espacios inclusivos con acceso para personas con discapacidad lo cual dista una gran diferencia de otros museos.

Los servicios que más se repite en todos los museos son la guianza y recorridos teatralizados lo que suponen dinámicas interactivas para la experiencia del visitante. Esto se podría replicar en el museo casa María Augusta Urrutia con la gestión de una metodología de mediación por medio de la construcción de diálogos educativos reconociendo necesidades y preferencias de los visitantes durante los recorridos.

Otro punto para detallar es que se reconoce que las casas museos, en su mayoría privadas, carecen del uso y la implementación de tecnología en sus salas a diferencia de otros establecimientos donde el audio y las guías virtuales son los elementos con mayor frecuencia de uso. La causa principal que ha impedido la compra de estas herramientas es la limitación de recursos financieros. Los museos públicos garantizan la obtención de estos equipos con aportaciones directas del estado.

Considerar una reestructuración de la gestión financiera que podría realizar el Museo María Augusta en la asignación de presupuestos para gastos administrativos, operacionales y de mantenimiento permitirían al museo evaluar la posibilidad de compra de equipo tecnológico para la adecuación de espacios interactivos durante los recorridos que se realizan en sus diferentes exposiciones.

Ahora bien, en relación con el uso y aplicación de la matriz benchmarking sexta generación, los museos analizados manejan un segmento de mercado de turistas nacionales y extranjeros; sus propuestas de valor se enfocan en temáticas que giran en torno a la historia, la conservación de un acervo museal patrimonial, y en algunos casos como los museos de la Ciudad y de Cera centran su diferenciación usando un modelo educativo no formal o el empleo de figuras de cera. La dirección de marketing que más se replica es el enfoque en producto, porque, cada uno de estos espacios diseña su propuesta museográfica en base a los elementos y bienes que disponen a su alcance.

Cabe señalar, que los museos de la Ciudad y Casa del Alabado son los espacios que tienen mayor implementación de programas de dirección de marketing directo enfocados a la promoción y comunicación, así como también se reconocen en el centro histórico como lugares inclusivos que brindan la apertura para la generación de proyectos sociales y vinculación con la comunidad (marketing social). El único museo que maneja un enfoque en producción es el Museo Manuela Sáenz puesto que presentan la necesidad de generar nuevas propuestas por la poca reinversión de sus espacios.

Ningún museo aplica estrategias "*Push*" debido a que no se presiona la comercialización y la venta de estos espacios, no obstante, se usa medios de promoción y herramientas digitales para la comunicación y difusión de contenidos. Por último, se reconoce que el personal que trabaja en estos establecimientos en algunos casos emplea la metodología de guianza o mediación como herramientas de diálogo.

4.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

A través de la utilización de un cuestionario como instrumento de evaluación se realizó la segunda etapa de investigación a 40 personas (10% del tamaño de la muestra) cuyo propósito fue reconocer la percepción de los servicios y su experiencia dentro de la casa Museo María Augusta Urrutia. Los resultados se detallan a continuación:

Recepción de *flyer* al momento de ingresar al museo

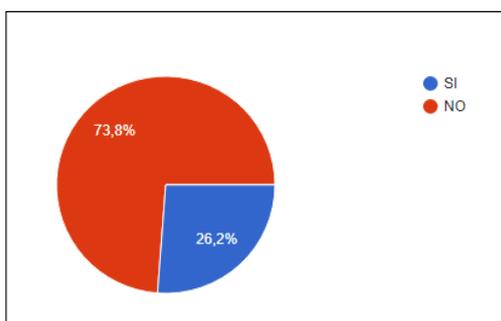


Figura. 2 Recepción de *flyer*

El 73.8% (31 personas) no recibieron un documento guía al momento de ingresar al museo mientras que el 26.2% lo recibió por solicitud propia antes de comenzar el recorrido.

Asistencia de guía

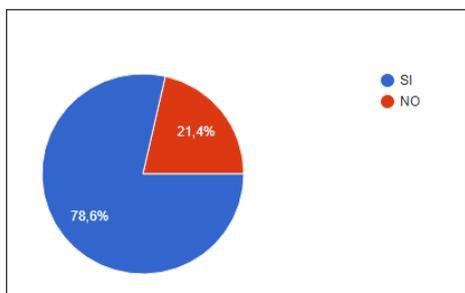


Figura. 3 Asistencia de Guía

El 78.6% (33 personas según la frecuencia de respuestas), tuvo el acompañamiento de un guía durante su recorrido, mientras que el 21.4% hizo su visita sin la ayuda de un personal especializado porque algunas personas prefieren conocer las instalaciones de forma individual. Así mismo, el museo carece de guías que dominen el idioma inglés, por lo tanto, se presentó casos en que los turistas extranjeros tenían que hacer su visita apoyándose de las fichas informativas de cada sala sin el apoyo de un guía.

Servicio de guianza

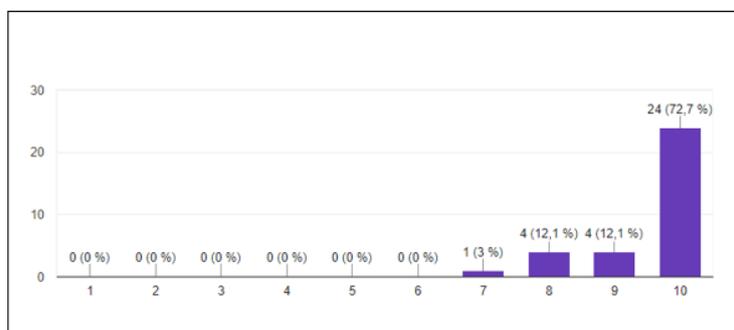


Figura. 4 Servicio de Guianza

NET PROMOTER SCORE:



Figura. 5 Net Promoter Score 1

Conocimientos y experiencia del guía

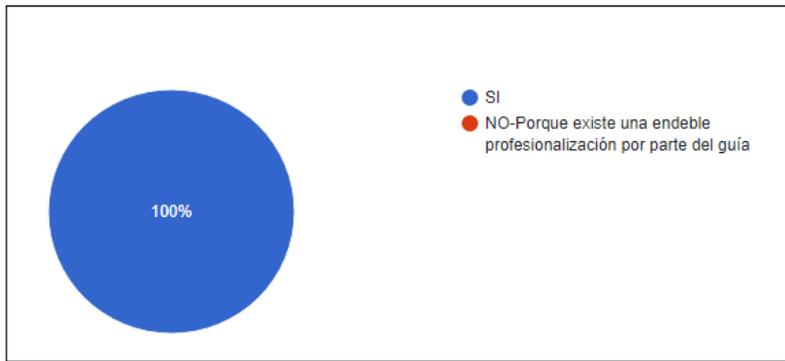


Figura. 6 Conocimientos y Experiencias del guía

Todas las personas entrevistadas coinciden que los conocimientos y experiencia de cada uno de los guías que tuvieron en su recorrido son idóneos y adecuados.

Calificación de salas y contenidos museográficos

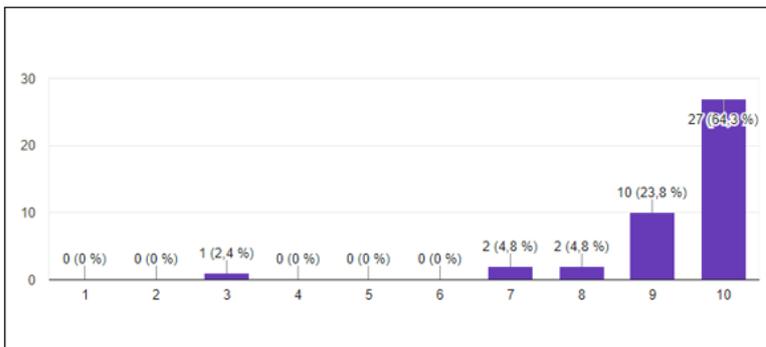


Figura. 7 Calificación de salas y contenidos

NET PROMOTER SCORE:

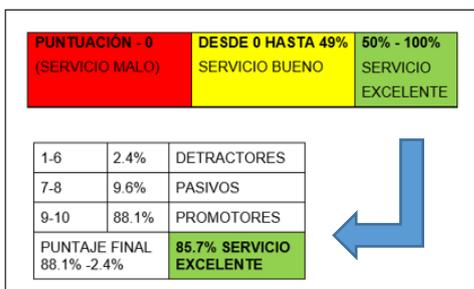


Figura. 8 Net Promoter Score 2

Experiencia dentro del museo

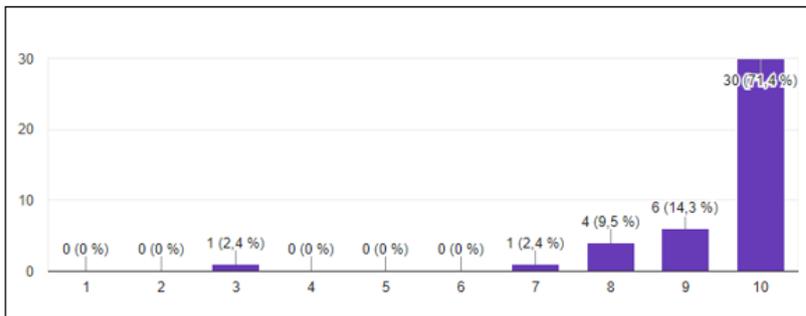


Figura. 9 Experiencia dentro del museo

NET PROMOTER SCORE:

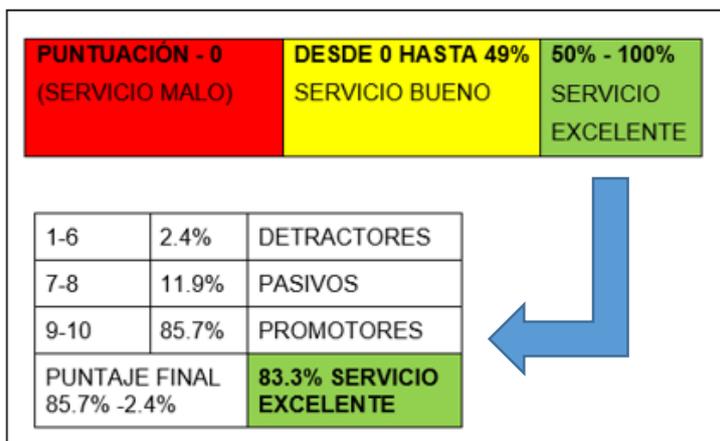


Figura. 10 Net Promoter Score

Observación de elementos que están implementados en el museo

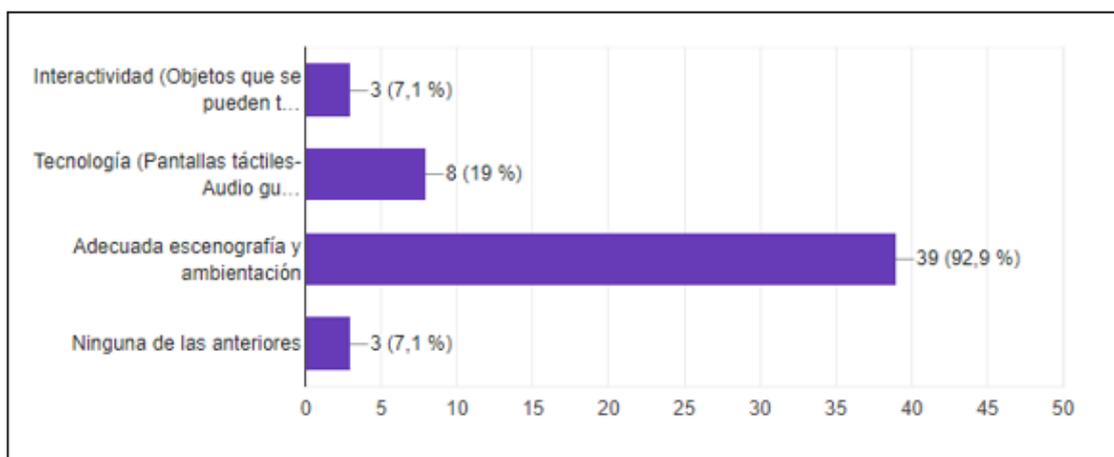


Figura. 11 Observación de elementos

Se determinó que existe una alta frecuencia de 39 personas (92.9%) que están de acuerdo que el elemento que tiene mayor relevancia es la adecuada escenografía y ambientación de salas y colecciones museográficas. Por otra parte, se concluye que no existe una implementación de factores como la interactividad y tecnologías como pantallas táctiles y audio guías, puesto que estos factores no fueron observados por los visitantes. Por ende, existe una oportunidad en la que el museo pueda trabajar en la reinversión de los espacios para la adecuación de estos elementos que ayudarían a mejorar la experiencia del turista.

Mejoramiento de salas, instalaciones y exposiciones museográficas

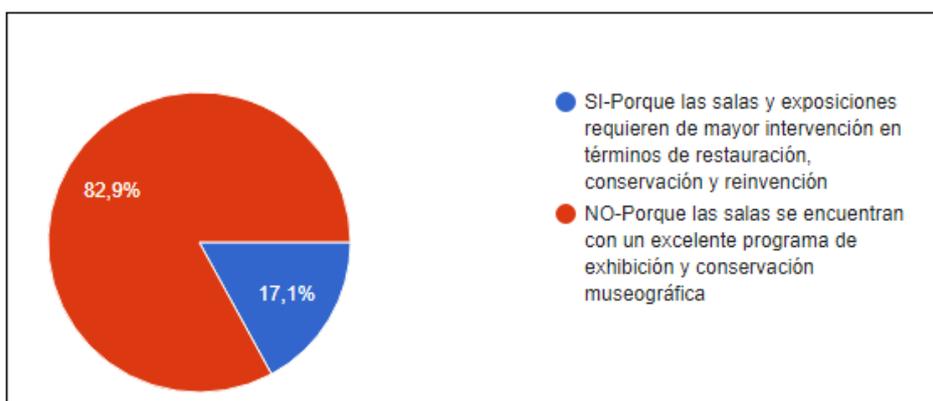


Figura. 12 Mejoramiento de salas e instalaciones

El 82.9% de las personas encuestadas están de acuerdo que no es necesario mejorar las salas y el programa museográfico ya que éstas cuentan con una excelente propuesta de exhibición y conservación en cada uno de los espacios que dispone el museo. El 17.1% menciona que se debe agregar mayor detalle a la información de la vida de María Augusta Urrutia con lo cual el visitante lograría tener un mejor entendimiento sobre ella. Se hace hincapié también en que existe grietas en las paredes y los tapices de algunas salas están despegados, prioridad que debe ser tomada por el área de mantenimiento.

Implementación de servicios complementarios

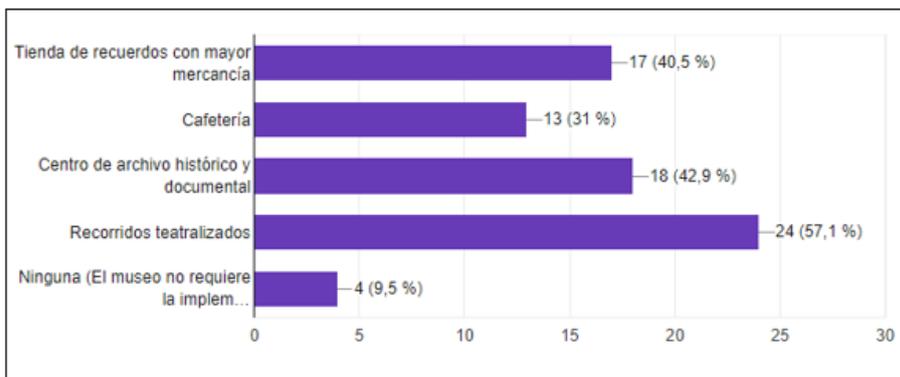


Figura. 13 Implementación de servicios

Se concluye que los encuestados consideran oportuno la apertura de implementar nuevas actividades tales como recorridos teatralizados (57.1%), la creación de un centro de archivo histórico y documental (42.9%), además de surtir de nuevos productos el área de recuerdos y mercancías (40.5%).

Plataformas virtuales y redes sociales de mayor frecuencia al momento de informarse acerca de museos y centros de arte

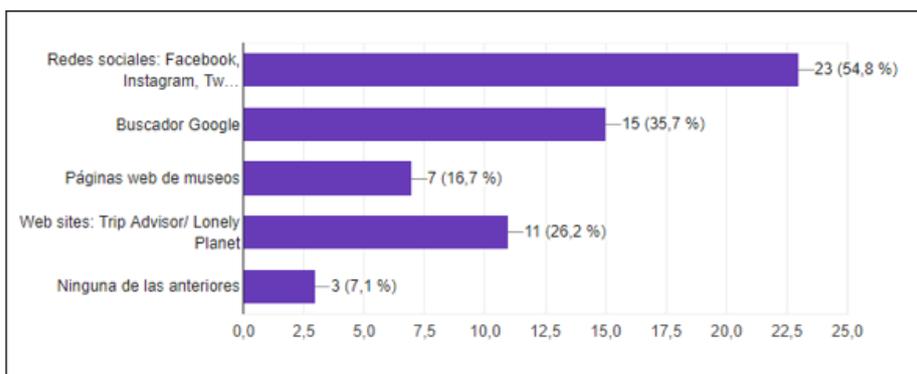


Figura. 14 Plataformas virtuales y redes sociales

Se determina que existe una alta frecuencia de 23 personas (54.8%) que usan las redes sociales como el medio de información al que más recurren al momento de informarse acerca de espacios culturales, centros de arte y museos. El buscador Google tiene una representación de uso (35.7%). Sitios como *websites* de viajes al igual que museos tienen una baja representación de uso en vista de que estas plataformas son más usadas por turistas extranjeros.

Recomendación de visitar el museo nuevamente

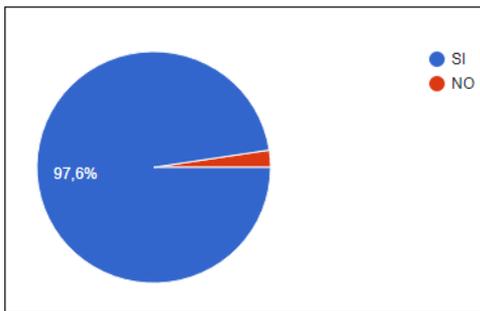


Figura. 15 Recomendación en visitar el museo

El 97.6% (una frecuencia de 39 personas) recomienda visitar este museo.

4.2 MATRIZ ENTREVISTA A EXPERTOS

Tabla 8. Entrevista a expertos

NOMBRE PREGUNTA	Andrés Palma Director General Fundación Museos de la Ciudad Lic. Comunicación	Alfonso Espinoza Coordinador de Comunicación Secretaría de Cultura-DMQ Postgrado en Periodismo	Ivette Celi Piedra Directora Ejecutiva Museo Nacional -Muna Máster en Historia Hispánica -CSIC	Carolina Matheus Docente UDLA <i>B.A in Arts Georgetown University</i> Postgrado en Educación
SITUACIÓN Y REPRESENTACIÓN ACTUAL DE LOS MUSEOS EN QUITO	<p>Los museos en Quito son espacios en transición, que están pasando de paradigmas más bien cerrados enfocados en objetos y colecciones a ser lugares más bien abiertos enfocados en visitantes.</p> <p>Se han vuelto pretextos para dialogar, para conocer otros puntos de vistas, para tomar posturas informadas, idealmente críticas, sobre cualquier tema que se presente en cada uno de estos espacios.</p>	<p>Los museos de Quito luchan por su supervivencia, hay museos institucionales públicos que pertenecen a la fundación MDC, otros al Ministerio de Cultura quienes tienen mayor soporte. Tal vez, en este sentido, los espacios privados tienen que ser más dinámicos, por poner un ejemplo, Museo Casa del Alabado hace propuestas nuevas museográficas con perspectivas diferentes para la atracción de un público variado gracias al apoyo de la inversión privada.</p>	<p>La ciudad de Quito tiene más de 40 museos; es la ciudad con más museos a nivel nacional. El 35% de museos se encuentran en Pichincha, y el 95% de ese valor están en Quito. Es una ciudad que tiene ya una tradición en la administración y responsabilidad sobre museos.</p> <p>Los museos de Quito están en mejor situación que otros países. Se habla que existe un museo por cada 100.000 habitantes aquí en Ecuador aun cuando está cifra es relativamente baja.</p>	<p>Se ha constatado que los museos en Quito tienen tres funciones importantes. Resguardar el patrimonio histórico sea el que fuere, complementar la educación de las personas y que estos lugares sean espacios lúdicos, porque si falla uno de los dos, simplemente se convierte en una bodega, por lo que es importante trabajar en el valor que la gente les da a estos espacios.</p> <p>En los últimos años se ha mejorado la situación museográfica en la ciudad, gracias a la gestión de Ana María Armijos, quien estuvo al frente de Fundación Museos de la Ciudad.</p>

<p>RESPONSABILIDAD DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS HACIA LOS MUSEOS</p>	<p>Existe una relación muy cercana y de colaboración directa con el Ministerio de Cultura en temas de normativa, se manejan convenios importantes con el Ministerio de educación dado que el principal público preferencial son escuelas, colegios y universidades.</p> <p>El Muna aparece dentro de la ley como el rector de la política pública de museos a nivel nacional. La fundación maneja un presupuesto público importante a pesar de que la entidad es privada.</p> <p>Se aplica un ejercicio internamente de sistematización de todas las propuestas de políticas en el Museo de la Ciudad</p>	<p>Existe una falta de compromiso del sector privado. No es una norma o algo habitual que el sector privado apoye a la gestión de museos.</p> <p>El Ministerio a su vez maneja una gran red de sistema de museos a nivel nacional, pero hay que pensar en otros espacios públicos por ejemplo el Museo Arqueológico Santiana de la UCE y el Museo de la EPN que también son entidades públicas autónomas con espacios museísticos cubiertos dentro de una universidad.</p> <p>En general los museos necesitan y requieren ser subsidiados.</p>	<p>El soporte del Estado en temas de administración y gestión del patrimonio cultural no se debe conceptualizar como un apoyo; es una responsabilidad y se maneja en relación con los principios planteados en el Código Deontológico propuesto por la ICOM para la gestión de museos. Además, no se debe olvidar que existe un sistema y una política nacional de museos que se encuentra vigente.</p>	<p>El Estado no debe intervenir totalmente en la administración y gestión de museos privados, salvo y cuando pertenezcan a la Red de Museos del Ministerio de Cultura. Se debe trabajar en un modelo autónomo donde se dé importancia a la autogestión de las personas y sus organizaciones para que puedan manejarse de forma independiente, sin la necesidad de seguir una línea política.</p>
<p>¿ATRACTIVO CULTURAL O PRODUCTO IDEAL EN LA OFERTA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS?</p>	<p>Está comprobado en diversos ámbitos que cada vez hay más personas que empiezan a enterarse de la existencia de museos, y hacen turismo específico para estos espacios, turismo religioso que cada vez está más en boga.</p> <p>Se procura mantener una interactividad cognitiva, llena de actitudes favorables al aprendizaje de las artes, la ciencia, medio ambiente, historia. Como destinos de tiempo libre, son espacios que actualmente están siendo más buscados.</p>	<p>Los museos son parte de la oferta turística del C.H.Q. Debería existir una mejor diversificación de los museos porque se observa una alta concentración de arte religioso en todas sus manifestaciones.</p> <p>Abrirse a otras alternativas donde los museos puedan plantear exposiciones distintas, con otros elementos de la vida cotidiana y un mejor carácter de reinención y re-fabricación es una solución que se observa a futuro.</p>	<p>El museo no es un espacio de atracción, no es un producto, se lo considera como una opción de visita en el tiempo libre para aquellos que escogen en visitar un lugar como este.</p>	<p>Los museos de Quito tienen una propuesta museográfica idónea, justamente porque existe una muy buena conservación del patrimonio que puede ser exhibido como un producto cultural. Además, esto se apoya en el hecho que se observa un personal calificado y profesional.</p> <p>En algunos museos como el Muna se logra observar un sesgo político que está proyectado en cada una de sus salas.</p>
<p>COMUNICACIÓN Y MARKETING DE UN MUSEO</p>	<p>Es una comunicación específica que requiere de su propia ciencia en la medida en que las instituciones de museos se tornan complejas o no.</p> <p>En los museos se hace investigación y publicación sin que se hagan editoriales.</p> <p>Se hace educación sin que sean escuelas, colegios o</p>	<p>Es fundamental tanto en lo externo e interno de un museo, porque se tiene que trabajar en una sólida articulación de los discursos que se está proponiendo como museo por los diferentes medios de difusión. El departamento de comunicación ayuda de mejor manera a fijar ese discurso.</p> <p>El tema de mercadeo para poder</p>	<p>Los museos se manejan por prioridades. El museo no es una empresa; el deber ser de un museo se prioriza. El marketing se evalúa en el plan estratégico del museo donde se determina el enfoque que se quiere dar a un museo.</p> <p>Por lo tanto, la comunicación en un museo es un trabajo de relaciones institucionales para el pedido de</p>	<p>Es necesario porque se puede decaer en un repositorio de artefactos; sin una propuesta de comunicación serían sitios aburridos que no incentivarían en la sociedad una necesidad de consumo cultural. Por eso es importante difundir por medios digitales como páginas web y redes sociales.</p>

	universidades, es decir, son espacios que tienen una variedad grande de roles.	motivar y activar financiamientos o paquetes que logran enganchar a la inversión privada para la promoción de museos.	auspicios. Ahora, si es un museo con enfoque turístico si debe tener un plan de marketing.	
EL MUSEO ¿ESPACIO CON BAJA FRECUENCIA DE VISITAS?	Son espacios que no requieren mucho de visitantes, suelen ser que están adscritos a instituciones que mantienen al museo como parte de sus responsabilidades, su memoria, pero que no tienen precisamente como fin la gestión cultural sino otros tipos de intereses.	En Ecuador el mundo de la cultura, lo culto, tanto el museo o el teatro son espacios que se han sacralizado como lugares reservados para ciertas clases sociales. Los museos no son necesariamente espacios con excesivas cantidades de visitantes. Los turistas son los que más los emplean.	Una posible causa podría ser que no existen guías especializados que dominen para varios idiomas y esto representa una problemática para turistas extranjeros.	Son bajas en relación con la población y su demografía; sin embargo, hay propuestas de difusión como Fundación Museos de la ciudad y el SMQ que trabajan en solucionar estos efectos. Un museo no es solamente un espacio para guardar objetos o para visitas muy específicas y limitadas, sino que son espacios abiertos a la sociedad, por eso se trabaja sobre un sistema de cabildos permanentes.
PROGRAMA DE EDUCACIÓN NO FORMAL EN MUSEOS	Se hace educación sin que sean escuelas, colegios, universidades, es decir son espacios que tienen una variedad grande de roles sean recreativos o interactivos. Para esto se usan varias opciones como herramientas, metodologías, estrategias, capacitaciones, diseños de experiencias de mediación tanto educativas como académicas.	La mediación es clave dentro de un modelo de servicio en la que es necesario una inversión de un fuerte equipo profesional para lograr una sólida educación no formal en temas de interés cultural. Para eso es necesario contar con equipos especializados en investigación/ educación, mediadores que demuestren una vocación de servicio.	No se considera un importante el programa de educación; el mediador no educa, media; genera una mediación con el visitante para obtener una experiencia lo que permite reforzar conocimientos. El museo es una producción de conocimiento y contenidos. Existe un nuevo proceso museal que está siendo implementado.	La educación es importante en el museo ya que refuerza los conocimientos obtenidos de colegios o universidades. Sin embargo, esto se maneja dependiendo de las necesidades de cada museo.
LOS MUSEOS A UN FUTURO	Los museos van a empezar a diferenciarse cada vez más unos de otros en los abordajes de las temáticas, es decir como tratan sus contenidos, se van a especializar en propuestas educativas específicas para diversos tipos de públicos. Se avizora una mejorada propuesta de sus diálogos interdisciplinarios, independientemente de sus disciplinas.	Los museos deberían irse profesionalizando cada vez más, que sea un personal más estable formado académicamente. Se están encaminando a la interactividad. Se observa un sector de museos que seguirá acomodándose a los presupuestos públicos.	Museos que se conceptualizarán como sostenibles tomando como referencia los ODS, propuestos por la ONU como una alternativa de cambio y mejoramiento continuo.	Serán espacios lúdicos, dentro de una era digital que requiere constantemente estar anclada a una tecnología, por ejemplo, el uso de herramientas como Google art o la implementación de herramientas virtuales interactivas.
RELEVANCIA DEL MUSEO CASA	Es importante no solo por su temática o hablar de la vida cotidiana de un determinado período histórico, es una puerta	Único espacio de vida cotidiana del siglo XIX y XX, lo importante son los pequeños objetos domésticos íntimos y básicamente tiene una	Es un espacio fascinante que no ha modificado su discurso curatorial.	Es un salto de visita al centro y para terminar comprendiendo la historia de Quito y su proceso de transformación. Es hermosa y dinámica.

MARÍA AUGUSTA URRUTIA	<p>abierta para hablar de los todos los ámbitos de la sociedad, también por su gestión administrativa, las certificaciones que ha tenido históricamente.</p> <p>Además, es un hito museológico y museográfica significativo por su ubicación.</p>	<p>colección orgánica; todo es original.</p> <p>Es espacio de tránsito y recorrido turístico de un centro colonial y contemporáneo.</p> <p>Es una experiencia de vida proyectada donde se relata el rol de la mujer tomando como modelo a María Augusta Urrutia.</p>	<p>Complementa la información del Museo de la Ciudad que entrega con respecto a la ciudad; se entiende la beneficencia y ayuda social de María Augusta Urrutia.</p>	<p>Este museo es un potencial recurso cultural para adherirse a rutas turísticas. Es un museo de sitio costumbrista. Está bien mantenido y bastante económico. Cuenta con un restaurante anexo al museo. No se queda en lo colonial.</p>
-----------------------	---	--	---	--

4.3 RESULTADOS ENTREVISTA A EXPERTOS

La perspectiva y el enfoque de los museos a nivel nacional hoy en día es mucho más clara con respecto a anteriores años. Una de las razones son las prácticas culturales que giran en torno a la conservación y preservación de acervos museales que ahora se han transformado en actividades interactivas de vinculación social, es decir, empieza a existir una participación directa de los públicos en cada uno de estos repositorios.

El proceso no es simple, porque, se requiere trabajar en primera instancia en todas las líneas de comunicación de manera de que las nuevas propuestas que son ofertadas en el mercado cultural sean asertivas. Con respecto al museo María Augusta Urrutia, la dinámica de comunicación se considera importante, dado que, involucra potenciar el enfoque turístico y la propuesta museográfica a un segmento de mercado que está conformada en su mayoría por turistas nacionales según los estudios que se realizaron.

Aun cuando los artículos de la Ley Orgánica de Cultural y los estatutos del Código Deontológico de la ICOM manejan otras variables o ejes programáticos que también son necesarias en la operación diaria de los museos, la ciencia de la comunicación y la difusión de estos juegan un papel importante en la promoción de contenidos. Herramientas físicas y virtuales como páginas web, redes sociales, banners publicitarios entre otros son utilizadas con mayor frecuencia en instituciones culturales a nivel local.

Por lo tanto, la comunicación, en los museos de Quito, requiere de su propio enfoque en la manera de cómo se transmiten los mensajes, puesto que se trabaja en la articulación de los discursos propuestos para los diferentes medios de difusión. A la par, es un trabajo de instituciones para conseguir auspicios o temas relacionados con el mercadeo.

Todas estas observaciones se relacionan también con el hecho de que los museos, en la actualidad, son espacios abiertos a diálogos que actualmente luchan por su supervivencia. En Pichincha existe una concentración del 36% del total museos a nivel nacional, más del 95% se ubican en la ciudad de Quito.

En los últimos años, se ha mejorado la situación museográfica de estos espacios gracias a la implementación del sistema y política nacional de museos.

El soporte en temas de administración de museos por parte del ministerio es entendido como una responsabilidad; los museos en algunos casos requieren y necesitan ser subsidiados dependiendo la naturaleza de éste; sean públicos o privados. Es importante mencionar que el modelo de autonomía de cada uno de estos espacios debería mantenerse sin la necesidad de seguir una línea política sesgada según la opinión de algunos expertos.

Los museos son parte de la oferta turística y cultural de la ciudad, empero, la conceptualización de estos espacios no debería ser reconocida como un producto, ni como un espacio de atracción; la propuesta museográfica es idónea y se muestra como una opción de visita para el tiempo libre. Se considera necesario la diversificación, porque, existe una alta concentración de museos históricos o de temas religiosos en algunos nodos de la ciudad, además se comprueba que las personas están más enteradas acerca de la oferta de museos que existen en Quito.

En algunos espacios se han sacralizado los lugares como sitios de concurrencia para sólo ciertas personas con un determinado nivel socio económico (alto). Otros tienen un bajo porcentaje de visitas de turistas extranjeros en vista de que no existen facilidades turísticas como guías especializados que dominen varios idiomas. Unas de los principales trabajos que realiza Fundación Museos de la Ciudad para frenar estas problemáticas, es la aplicación de un sistema de cabildeo que tiene como fin la gestión cultural y la difusión de los museos.

La educación en los museos de Quito para muchos de los expertos es manejada como una instrucción no formal, porque, estos espacios a través de sus mediadores generan una interacción con el visitante para obtener una experiencia lo que permite reforzar conocimientos. Se trabaja en gran parte con segmentos de mercado como escuelas, colegios y universidades donde la producción de conocimiento y contenidos de cada museo es mostrada dependiendo sus intereses y beneficios.

Los museos a un futuro serán vistos como espacios más diversificados, lúdicos e interactivos con nuevas propuestas educativas, profesionalmente más capacitados en temas de personal, lugares sostenibles que han hecho de los ODS propuestos por la ONU, parte de su compromiso con la sociedad y el ambiente. Así mismo, se avizora una mejorada propuesta de sus diálogos y sus exposiciones.

Esta revisión acerca del panorama de los museos en la actualidad permite comprender y fundamentar que dependiendo de cada uno de los puntos de vista de los entrevistados basados en su realidad y experiencia, es necesario establecer diferentes perfiles de clientes que puede llegar a tener un museo, porque en teoría, existe una gran diferenciación de las necesidades de consumo tanto de turistas nacionales como en extranjeros.

Paralelamente, la oferta museográfica de cada espacio debe manejarse con elementos que sean comunes en contenido, interactividad y discursos; sin olvidar su conceptualización o tipología. De esta manera, se puede ofertar un producto idóneo con características únicas para satisfacer lo que buscan los consumidores cuando visitan un museo; que en este caso es experiencia o aprendizaje no formal.

5. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tabla 9. Propuesta Estratégica

NIVEL ORGANIZACIONAL					
	OBJETIVOS	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
VISIÓN ESTRATÉGICA Ser reconocidos para el año 2021 como uno de los museos de mayor incidencia histórica-patrimonial del casco colonial de Quito tanto para personas locales, nacionales e Internacionales.	Obtener un posicionamiento de marca dentro de la oferta de museos que se ubican en el Centro Histórico de Quito para el año 2021	DIFERENCIACIÓN AMPLIA	Divulgación de características distintivas del museo dentro de los nodos Centro Histórico, Zona Administración especial Turística La Mariscal y sectores como colegios y universidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar la promoción del museo con el apoyo del SMQ • Realizar <i>free press</i> cuatrimestrales con medios de comunicación tales como TV, periódicos y radios. • Crear alianzas estratégicas con colegios, universidades, operadores turísticos y agencias de viajes. 	Coordinador General
		PENETRACIÓN DE MERCADO	Aumento de tasa de clientes actuales concentrándose en el segmento de mercado de turistas nacionales y extranjeros.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar propuesta de publicidad (pautas comerciales/enlace de sugerencia) para páginas web tales como sitios académicos, viajes o buscadores de información 	Coordinador General
	Aperturar nuevas salas y exposiciones museográficas dentro de la casa museo para el primer semestre del año 2020	DIVERSIFICACIÓN RELACIONADA	Creación de nuevos productos, servicios y contenidos relacionados al espacio museográfico de la casa museo.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar nuevos contenidos museográficos aprovechando los espacios que tiene el museo. • Ofertar nueva mercancía en la sección de recuerdos del museo 	Museógrafo Restaurador Coordinador General

		DIFERENCIACIÓN AMPLIA	Oferta de productos y servicios con precios competitivamente más altos (entradas y <i>tickets</i> de admisión).	<ul style="list-style-type: none"> • Elevar los precios de admisión a \$3.50 manteniendo los descuentos y tarifarios para las personas que lo requieran. 	Coordinador General
	Aumentar el porcentaje de visitantes en un 10% a finales del año 2020.	DESARROLLO DE MERCADO	Implementación de nuevos canales de promoción y difusión OFFLINE - ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de promoción y comunicación a través de redes sociales • Mejorar la imagen y contenido de folletos y medios físicos del museo. • Alianza con UDLA para prácticas preprofesionales a través de la Escuela de comunicación cada semestre • Promoción del museo en eventos masivos como el Festival de las luces y Velada Libertaria • Talleres-museos enfocados a profesionales, docentes y maestros de instituciones educativas sobre temas de patrimonio e historia. Capacitaciones que contarán con aval académico de EHYT. 	Jefe de Guianza / Coordinador General
	Fortalecer la contratación de personal especializado para las áreas donde el museo lo requiera durante el año 2019	DIFERENCIACIÓN AMPLIA	Mejoramiento de la cadena de valor del servicio prestado al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a guías que dominen más de dos idiomas • Seleccionar a pasantes o estudiantes para prácticas pre-profesionales que cumplan un perfil profesional en historia o especialidades afines. 	Coordinador General

NIVEL TÁCTICO					
	OBJETIVOS	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>VISIÓN ESTRATÉGICA</p> <p>Ser reconocidos para el año 2021 como uno de los museos de mayor incidencia histórica-patrimonial del casco colonial de Quito tanto para personas locales, nacionales e Internacionales.</p>	<p>Reestructurar la asignación del presupuesto establecido (50.000 USD) evaluando nuevas alternativas, proyectos y propuestas a favor de la viabilidad del museo durante el primer bimestre del año 2019.</p>	DIVERSIFICACIÓN RELACIONADA	<p>Aprovechamiento adecuado de recursos físicos, humanos, financieros para la renovación de salas y actividades de mantenimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un presupuesto de costos y gastos para la apertura de una sala lúdica Buscar nuevos proveedores de insumos para el área de mantenimiento Generar alianzas de auspicio público/privado que permitan el desarrollo de nuevos productos museográficos. 	<p>Coordinador General</p>
		DIFERENCIACIÓN AMPLIA	<p>Aumento en el enfoque de marketing, mercadeo y actividades relacionadas con la promoción del establecimiento.</p> <p>Innovación y reestructuración de contenido de publicidad en medios físicos y digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Crear una página web del museo Destinar un presupuesto mensual para la promoción en redes sociales como Facebook e Instagram Pagar una capacitación online al jefe de Guianza sobre el uso adecuado de redes sociales para la promoción de estos. Cotizar la realización de un tiraje mensual de nuevos folletos físicos con información acerca del museo 	<p>Coordinador General</p>
	<p>Implementar el uso medios digitales y tecnologías de acercamiento para la promoción del museo dentro del primer trimestre del año 2019.</p>	PENETRACIÓN DE MERCADO	<p>Elaboración de plan de comunicación de marketing online y uso adecuado de redes sociales</p> <p>Implementación de SMO (Plan de optimización de redes sociales)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Definir público objetivo Contextualizar las redes sociales que el mercado objetivo establecido, utiliza. Elaborar estrategias de contenido de marketing para medios digitales. Realizar un archivo fotográfico digital para la promoción en medios. Seleccionar los medios digitales para la publicación de contenidos de acuerdo con la audiencia seleccionada. Monitorear redes sociales con herramientas como brandwatch o Hootsuite. 	<p>Jefe de Guianza</p> <p>Gestor de Comunicaciones temporal</p>

	Establecer un programa de documentación y gestión de bienes u objetos de valor histórico para la conservación de estos al término del año 2019	DESARROLLO DE PRODUCTO	Creación de un guion académico de la casa museo María Augusta Urrutia	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una auditoría de piezas y colección orgánica del museo Establecer una tipología y categorización Definir salas y exposiciones museográficas Documentar la auditoría implementada Elaborar el guion según las necesidades que se presenten (Definición de conceptos) 	Restauradora/ Museóloga

NIVEL OPERACIONAL					
	OBJETIVOS	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>VISIÓN ESTRATÉGICA</p> <p>Ser reconocidos para el año 2021 como uno de los museos de mayor incidencia</p>	<p>Capacitar mensualmente a los guías y pasantes del museo en el uso de la mediación como herramienta alternativa para mejorar los procesos de enseñanza educativa no formal.</p>	<p>DIFERENCIACIÓN AMPLIA</p>	<p>Gestión de desarrollo de metodología de mediación para una casa museo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar diálogos y guiones educativos segmentados por perfiles Notificar a los turistas sobre las herramientas y facilidades que presenta el museo (tecnología, espacios recreativos) Reconocer necesidades que presenten los consumidores durante el recorrido (reforzamiento de contenidos y saberes) 	<p>Coordinadora General / Jefe de Mediación</p>

<p>histórica-patrimonial del casco colonial de Quito tanto para personas locales, nacionales e Internacionales.</p>				<ul style="list-style-type: none"> • Construir conocimientos a través de herramientas y contenidos museográficos 	
	<p>Realizar un programa de comunicaciones personales interactivas para la promoción de diálogo cultural que se realiza en los recorridos y charlas grupales desde el año 2019.</p>	<p>DIVERSIFICACIÓN RELACIONADA</p>	<p>Implementación del programa interactivo y lúdico en el museo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar recorridos teatralizados • Colocar sonidos ambientales en cada sala y exposición • Realizar talleres sensoriales en las instalaciones de la cocina y comedor • Adecuar espacios táctiles durante el recorrido • Coordinar visitas al museo donde el turista se convierta en investigador del espacio en el que se encuentre. 	<p>Jefe de Guianza</p>
	<p>Asegurar continuamente la disponibilidad de herramientas de comunicación (folletos, señaléticas) y espacios para garantizar una experiencia tanto en el personal y visitantes que se encuentran en el museo.</p>	<p>DIFERENCIACIÓN AMPLIA</p>	<p>Elaboración de un plan de auditoria y calidad enfocado en la garantía de recursos e infraestructura del museo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una política y reglamentación en cuanto a conservación y mejoramiento continuo de espacios. • Definir personas a cargos y procesos de intervención • Desarrollo de indicadores de gestión y cuestionarios donde se evalúe el cuidado de elementos tangibles, así como también instalaciones físicas. • Realizar evaluaciones para dar seguimiento al cumplimiento del plan de auditoria • Alianzas estratégicas para conseguir auspicios con empresas público – privadas. 	<p>Coordinador General</p>

5.1 MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS

Tabla 10. Indicadores de Resultados

OBJETIVOS		
NIVEL ORGANIZACIONAL	TIPO DE MEDICIÓN	INDICADOR
Obtener un posicionamiento de marca dentro de la oferta de museos que se ubican en el Centro Histórico de Quito para el año 2021	EFICACIA	Aumento del 35% en visitantes, turistas nacionales o extranjeros que realizan un recorrido en el C.H.Q y reconocen la marca de la casa museo.
Aperturar nuevas salas y exposiciones museográficas dentro de la casa museo para el primer semestre del año 2020.	EFICACIA	Presupuesto y costo promedio de la implementación de salas y exhibiciones temporales
	EFICIENCIA	Plan de Monitoreo y control semestral de la implementación de nuevos productos y servicios que se oferten en el museo
	CALIDAD	-Instrumento de evaluación de la percepción de usuarios en cuanto al uso de nuevas salas (producto) durante el segundo semestre del año 2020. - Aumento > 4.5 en calificación en Trip Advisor
Aumentar el porcentaje de visitantes en un 10% a finales del año 2020.	EFICACIA	Variación positiva del porcentaje de visitas que recibió la casa museo durante el período 2019-2020
	EFICIENCIA	Medición y valoración de resultados de la implementación del plan de comunicación, alianzas estratégicas y promoción en eventos. Manejados en períodos cuatrimestrales desde el año 2019.
Fortalecer la contratación de personal especializado para las áreas donde el museo lo requiera durante el año 2019	EFICACIA	Incremento del 30% en la nómina del personal del museo para el segundo semestre del 2019
NIVEL TÁCTICO	TIPO DE MEDICIÓN	INDICADOR
Reestructurar la asignación del presupuesto establecido (50.000 USD) evaluando nuevas alternativas, proyectos y propuestas a favor de la viabilidad del museo durante el primer bimestre del año 2019.	EFICACIA	Número de establecimientos con los cuales se ha logrado crear alianzas estratégicas
	EFICIENCIA	Costos y gastos promedios de los recursos que se requieren para la implementación de nuevos productos
	EFFECTIVIDAD	Incremento de visitantes y mejoramiento de reputación online, producto de la nueva inversión en marketing en plataformas de viajes como Trip Advisor.
Implementar medios digitales y tecnologías de acercamiento para la promoción del museo dentro del primer trimestre del año 2019.	EFICACIA	Número de medios y tecnologías que se requieren para la promoción del museo
	EFICIENCIA	Costo unitario de cada medio digital y físico a utilizar
	CALIDAD	Porcentaje de respuestas positivas y negativas de los consumidores al momento de usar las tecnologías de acercamiento que brinda el museo realizado en el segundo semestre del año 2019 (Reputación)
	EFICACIA	Número de meses establecidos para la realización del guion

Establecer un programa de documentación y gestión de bienes u objetos de valor histórico para la conservación de estos al término del año 2019.	EFICIENCIA	Costo total de la creación del guion
	CALIDAD	Nivel de aceptación y satisfacción del guion por parte de clientes internos y externos ejecutado durante el segundo semestre del año 2020
NIVEL OPERACIONAL	TIPO DE MEDICIÓN	INDICADOR
Capacitar mensualmente a los guías y pasantes del museo en el uso de la mediación como herramienta alternativa para mejorar los procesos de enseñanza educativa no formal.	EFICACIA	Número de empleados capacitados con respecto a la metodología de mediación durante el año 2019
	EFICIENCIA	Tiempo promedio y herramientas utilizadas para la capacitación y construcción de diálogos
	CALIDAD	Índice de efectividad de la ejecución del plan de mediación al término del año 2019
Realizar un programa de comunicaciones personales interactivas para la promoción de diálogo cultural que se realiza en los recorridos y charlas grupales desde el año 2019	EFICACIA	% del índice de variación de visitantes y turistas que acudieron al museo por la interacción y disfrute de actividades lúdicas. Manejado de forma mensual desde el segundo semestre del año 2019
	EFICIENCIA	Costo total de la compra de elementos interactivos para los diferentes salas, ambientes y exposiciones museográficas a considerarse
	CALIDAD	Nivel de satisfacción de visitantes y turistas que tuvieron una interacción con los elementos propuestos a finales del año 2019
Asegurar continuamente la disponibilidad de herramientas de comunicación (folletos, señaléticas) y espacios para garantizar una experiencia tanto en el personal y visitantes que se encuentran en el museo.	EFICACIA	90% del cumplimiento y ejecución del plan de calidad y auditoría realizado para el segundo semestre del año 2019
	EFICIENCIA	Número de herramientas de comunicación que han sido modificados y renovados para la experiencia del consumidor durante el año 2019

5.2 PRESUPUESTO

Tabla 11. Presupuesto

ACCIONES ORGANIZACIONALES			
OBJETIVO 1: Obtener un posicionamiento de marca dentro de la oferta de museos que se ubican en el Centro Histórico de Quito para el año 2021	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE
Coordinar la promoción del museo con el apoyo del SMQ	N/A	Anual	Coordinador General
Realizar free press con medios de comunicación tales como TV, periódicos y radios.	N/A	Cuatrimestral	
Crear alianzas estratégicas con colegios, universidades, operadores turísticos y agencias de viajes.	N/A	Semestral	
Elaborar propuesta de SEM y publicidad (pautas comerciales/enlace de sugerencia) para páginas web tales como sitios académicos, viajes o buscadores de información.	N/A	Semestral	Community Manager
OBJETIVO 2: Aperturar nuevas salas y exposiciones museográficas dentro de la casa museo para el primer semestre del año 2020	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE
Diseñar e implementar nuevos contenidos museográficos aprovechando los espacios que tiene el museo (Presupuesto provisto por el departamento de Museografía FMC)	\$ 5000.00	Anual	Museógrafo
Ofertar nueva mercancía en la sección de recuerdos del museo	\$ 725.00	Semestral (2)	Museógrafo
Elevar los precios de admisión a \$3.50 manteniendo los descuentos y tarifarios para las personas grupos, negociaciones de precios para FIT por volumen generado por la operadora, y tercera edad.	N/A	N/A	Coordinador
OBJETIVO 3: Aumentar el porcentaje de visitantes en un 10% a finales del año 2020.	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE
Desarrollar un plan de promoción y comunicación a través de redes sociales	N/A	Anual	Jefe de Guianza
Mejorar el diseño del logo, folletos y medios físicos del museo	\$1064.00	Anual	Jefe de Guianza
Alianza con UDLA para prácticas preprofesionales a través de la Escuela de comunicación	N/A	Semestral	Jefe de Guianza
Promoción del museo en eventos masivos como el Festival de las Luces y Velada Libertaria	N/A	Anual	Jefe de Guianza
Talleres-museos enfocados a profesionales, docentes y maestros de instituciones educativas sobre temas de patrimonio e historia. Capacitaciones que contarán con aval académico de EHYT.	N/A	Trimestral	Jefe de Guianza/ Coordinador
OBJETIVO 4: Fortalecer la contratación de personal especializado para las áreas donde el museo lo requiera durante el año 2019	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE
Contratar a guías que dominen más de dos idiomas	N/A	Anual	Coordinador General
Seleccionar a pasantes o estudiantes para prácticas preprofesionales que cumplan un perfil profesional en historia o especialidades afines.	N/A	Semestral	
ACCIONES TÁCTICAS			
OBJETIVO 1: Reestructurar la asignación del presupuesto establecido (50.000 USD) evaluando nuevas alternativas, proyectos y propuestas a favor de la viabilidad del museo durante el primer bimestre del año 2019	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE
Elaborar un presupuesto de costos y gastos para la apertura de una sala lúdica	N/A	Anual	Coordinador
Buscar nuevos proveedores de insumos para el área de mantenimiento	N/A	Anual	Coordinador
Generar alianzas de auspicio publico/privado que permitan el desarrollo de nuevos productos museográficos	N/A	Semestral	Coordinador
Crear una página web del museo	\$ 258.00	Anual	Coordinador
Destinar un presupuesto para la promoción en redes sociales como Facebook e Instagram	\$ 1344.00	Anual	Coordinador
Realizar capacitación online al jefe de Guianza sobre el uso adecuado de redes sociales para la promoción de estos.	N/A	Anual	Coordinador
Cotizar la realización de un tiraje de nuevos folletos físicos con información acerca del museo	\$840 (2)	Anual	Coordinador
OBJETIVO 2: Implementar el uso medios digitales y tecnologías de acercamiento para la promoción del museo dentro del primer trimestre del año 2019	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE

Definir público objetivo	N/A	Anual	Jefe de Guianza
Contextualizar las redes sociales que el mercado objetivo establecido, utiliza	N/A	Anual	Community M
Elaborar estrategias de content marketing para medios digitales	N/A	Anual	Community M
Realizar un archivo fotográfico digital para la promoción en medios	N/A	Anual	Community M
Seleccionar los medios digitales para la publicación de contenidos de acuerdo con la audiencia seleccionada.	N/A	Anual	Community M
Monitorear redes sociales con herramientas como brandwatch o Hootsuite.	\$ 228.00	Anual	Community M
OBJETIVO 3: Establecer un programa de documentación y gestión de bienes u objetos de valor histórico para la conservación de estos al término del año 2019	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE
Realizar una auditoría de piezas y colección orgánica del museo	N/A	Anual	Museógrafo
Establecer una tipología y categorización	N/A	Anual	Museógrafo
Definir salas y exposiciones museográficas	N/A	Anual	Museógrafo
Documentar la auditoría implementada	N/A	Anual	Museógrafo
Elaborar el guion según las necesidades que se presenten (Definición de conceptos)	\$ 150.00	Anual	Museógrafo
ACCIONES OPERACIONALES			
OBJETIVO 1: Capacitar mensualmente a los guías y pasantes del museo en el uso de la mediación como herramienta alternativa para mejorar los procesos de enseñanza educativa no formal.	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE
Desarrollar estrategias de diálogos educativos segmentados por perfiles	N/A	Anual	Coordinador
Notificar a los turistas sobre las herramientas y facilidades que presenta el museo (tecnología, espacios recreativos)	N/A	Anual	Jefe de Guianza / Pasantes
Reconocer necesidades que presenten los consumidores durante el recorrido (reforzamiento de contenidos y saberes)	N/A	Anual	Jefe de Guianza
Construir conocimientos a través de herramientas y contenidos museográficos	N/A	Anual	Todo el personal
OBJETIVO 2: Realizar un programa de comunicaciones personales interactivas para la promoción de diálogo cultural que se realiza en los recorridos y charlas grupales desde el año 2019.	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE
Realizar recorridos teatralizados	N/A	Mensual	Jefe de Guianza
Colocar sonidos ambientales en cada sala y exposición	\$ 767.14	Anual	Mantenimiento
Realizar talleres sensoriales en las instalaciones de la cocina y comedor	N/A	Anual	Pasantes
Adecuar espacios táctiles durante el recorrido	\$ 2576.00	Anual	Mantenimiento
Coordinar visitas al museo donde el turista se convierta en investigador del espacio en el que se encuentre.	N/A	Mensual	Jefe de Guianza
OBJETIVO 3: Asegurar continuamente la disponibilidad de herramientas de comunicación (folletos, señaléticas) y espacios para garantizar una experiencia tanto en el personal y visitantes que se encuentran en el museo.	MONTO	PERÍODO	RESPONSABLE
Establecer una política y reglamentación en cuanto a conservación y mejoramiento continuo de espacios.	N/A	Anual	Coordinador
Definir personas a cargos y procesos de intervención	N/A	Anual	Coordinador
Desarrollo de indicadores de gestión y cuestionarios donde se evalúe el cuidado de elementos tangibles, así como también instalaciones físicas.	N/A	Anual	Coordinador
Realizar evaluaciones para dar seguimiento al cumplimiento del plan de auditoría	N/A	Anual	Coordinador
Alianzas estratégicas para conseguir auspicios con empresas público – privadas.	N/A	Anual	Coordinador
TOTAL PRESUPUESTO:			\$ 13.792.14

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Los museos que se ubican dentro del Centro Histórico de Quito son espacios que de alguna manera tratan de reinventarse como lugares con características y propuestas educativas lúdicas, enfocados a una sociedad generacional culturalmente dinámica e histórica que siempre está dispuesta a experimentar alternativas y actividades de ocio y recreación. Así mismo, la participación, conversación, el juego libre y abierto son elementos que apoyan estas iniciativas culturales. Por lo tanto, la gente se siente ahora relacionada con los museos de una manera integral.

Las personas que trabajan dentro de los espacios culturales, así como también en otras filiales relacionadas a la industria cultural, reconocen que todavía falta más apoyo financiero y una mejorada estructura organizacional de todos los actores que están involucrados en la operación y dirección de estos lugares, porque, se constata que aún existen problemáticas que giran en torno al diseño, la conceptualización y el desarrollo de espacios, contenidos y diálogos museográficos.

Ciertas organizaciones culturales, como Fundación Museos de la Ciudad comprenden que es un error el no contar con un departamento especializado de marketing y comunicaciones; sin este recurso, las propuestas y contenidos no pueden tener una clara y evidente difusión para el mercado al que se dirigen. Análogamente, es fácil comprender que muchos museos carecen de estos recursos porque cada uno trabaja de forma independiente ya sea para fines turísticos o culturales.

No cabe duda señalar que la tecnología a través de la globalización hoy en día forma parte del vivir de la sociedad, así como también representa una gran herramienta para el manejo de la información. Naturalmente, dentro del contexto de los museos ésta debe formar parte del contenido de cada espacio museográfico como un recurso y un soporte de apoyo. Lo cierto es que, en la ciudad de Quito, dentro de los espacios museales se ha observado una limitada implementación de canales y tecnologías de acercamiento como

generadores de una experiencia interactiva, puesto que se manejan otras prioridades como la conservación y preservación del patrimonio, acciones que son loables de reconocer.

El presupuesto que se asigna al museo cada año tiene la factibilidad de ser redistribuido con el fin de realizar e implementar nuevas actividades, productos o servicios que el establecimiento considere oportuno crear. En este caso, la construcción y la inversión de la propuesta en medios físicos y digitales no presenta restricciones o limitantes porque se justifica en las necesidades y prioridades que el museo busca solucionar.

6.2 RECOMENDACIONES

Los espacios de memoria social requieren de la adopción y aplicación del sistema y política nacional de museos enfocado a la administración, conservación y curaduría de colecciones, obras y exposiciones por lo que es importante que cada museo ya sea público o privado trabaje de forma alineada con los códigos de ética y programa de buenas prácticas museales propuestos por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, sin olvidar, también; el uso de la normativa deontológica de la ICOM.

Los horarios de apertura y cierre de cada museo pueden ser ampliados tomando como modelo de operación la jornada laboral de los museos de Europa que en su mayoría trabajan en horario extendido. Con esto se da la oportunidad de que estos espacios puedan también promocionarse en diferentes horarios y que no exista restricción de visitas nocturnas; siempre y cuando se tenga estipulado un aumento en la contratación de personal para cubrir estos turnos laborales producto del estudio de la demanda.

La profesionalización del personal de cada museo debe convertirse en una prioridad para cada una de estas instituciones porque no se trata solo de ofertar un espacio que alberga una colección patrimonial que está en conservación sino de potencializar el aprendizaje y los conocimientos del equipo de trabajo quien está al frente de la dirección y gestión de estos lugares. Por lo cual, se recomienda realizar capacitaciones, talleres y compartir

experiencias con colegas de diferentes museos para obtener una mejor retroalimentación de lo que se puede mejorar a favor de cada uno de estos espacios.

Como principales propuestas a las que se puede acoger toda la comunidad que trabaja dentro de los museos y espacios culturales son las convocatorias anuales que son ofertadas por el programa Ibermuseos enfocados a capacitaciones, becas e investigaciones. Igualmente, también se presentan congresos como la reconocida Cumbre Andina de Museos de las Américas y los talleres museomixers.

Se debe iniciar un acercamiento por parte de los museos al uso de la tecnología como herramienta de aprendizaje no formal, adecuando espacios donde se considere oportuno la instalación de los mismo. Esto significa que es necesario y a la vez prudente trabajar con un presupuesto donde se estimen costos y gastos de la implementación del nuevo recurso con la meta de mejorar la propuesta del producto y lograr una experiencia más vivencial en los visitantes.

La promoción, comunicación y mercadeo de los museos deben replantearse como acciones de primer orden, es decir, son actividades que no deben dejarse en segundo plano. Ante todo, estas estrategias generan una difusión más amplia del producto o contenido museográfico a una gran variedad de segmentos de mercados y consumidores. Así que es imprescindible que cada museo maneje una propuesta o un plan de comunicaciones que tenga directrices establecidas al uso y promoción de los diferentes medios tanto digitales y físicos apoyándose con un marco de trabajo de tiempos y fechas establecidas para el cumplimiento de estas.

REFERENCIAS

- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption- edutainment is born. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 No. 7, 729-736.
- Alcalde, G., Boya, J., & Roigé, X. (2012). *Museum of Today: The new museum of the society*. Barcelona: España: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural.
- Asensi, J. D. (2016). *El museo de la educación y su entorno cultural, educativo, lúdico y turístico*. *Aula*, 22, 117-131. . Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid: <http://dx.doi.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/10.14201/aula201622117131>
- Benito, D. C., & Gonzáles, D. G. (2016). *Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía*. *Fonseca*, (12), 149-165. . Obtenido de Ediciones Universidad de Salamanca: <http://dx.doi.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/10.14201/fjc201612149165>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación 4ta Edición* . Bogotá Colombia: Pearson.
- Busso, P. (2013). *La construcción de una institución compleja: Zapata Gollan y la función educativa de los museos*. *America*, (22), 9-28. Obtenido de <https://search-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1518787760?accountid=33194>
- CAE-P. (2018). *Información e Historia acerca del Museo*. Obtenido de <http://www.cae.org.ec/museo-archivo-de-arquitectura-del-ecuador-mae/#>
- Camin, G. (2012). *Los grandes museos: La arquitectura del arte en el mundo*. Madrid España: LIBSA.
- Celi, I. (2018). Importancia del Museo Casa María Augusta Urrutia. (A. Orozco, Interviewer)
- Curiel, J. E., Sánchez, V. E., & Antonovica, A. (2003). *Turismo cultural y gestión de museos*. Madrid: España: Universidad Rey Juan Carlos .
- Decker, J. (2017). *Museum studies in the twenty-first century: Theory and praxis*. *Choice*, 55(1), 9-14,16-19. Obtenido de <https://search-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1940862129?accountid=33194>
- Desvallées, A., & Mairesse, F. (2009). *Conceptos claves de Museología*. Obtenido de ICOM International Council of Museums:

http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf

- Díez, A. M. (2015). La creación de valor en el museo y la sociomuseología/The creation of value in the museum and sociomuseology. *Complutum* 26(2), 199-206.
- Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura. (2017). *Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Caracterizacio%CC%81n-de-los-sectores-de-las-industrias-culturales.pdf>
- EFE News Service. (2018). *El museo Freer de Washington se dinamiza con nueva tecnología: Museos Tecnológicos*. Obtenido de <https://search-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1987811189?accountid=33194>
- Ekosnegocios. (2018). *Estado digital Ecuador Julio 2018*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/Negocios/images/fotos-articulos-temario/edicion%20178/Ecuador_Estado_Digital_JULIO_2018.pdf
- El Comercio. (2016). *Ecuador cuenta con una Ley de Cultura por primera ocasión*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/leydecultura-asambleanacional-segundodebate-ministeriodecultura-casadelacultura.html>
- El Comercio. (2018). *910 000 personas llegaron a la Fiesta de la Luz el 10 de agosto del 2018*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-festival-fuz-feriado-balance.html>
- EL Comercio. (2018). *Los museos públicos cuentan con seguros en caso de incendios*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/museos-publicos-quito-seguros-incendios.html>
- EL PAÍS. (2018). *Catástrofe cultural. El incendio del Museo Nacional revela que Brasil renunció a velar por el saber*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/09/04/opinion/1536086612_654125.html
- El Telégrafo. (2017). *El consumidor ecuatoriano no dejó de gastar, solo optimizó su dinero*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-consumidor-ecuatoriano-no-dejo-de-gastar-solo-optimizo-su-dinero>
- El Tiempo . (2016). *Ánisis de perfiles y comportamiento del consumidor*. Obtenido de El Tiempo Diario de Cuenca: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/se-analizaron-perfiles-y-comportamiento-del-consumidor>

- El Universo. (2018). *Se reinaugura en Quito un sofisticado Museo Nacional*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/18/nota/6764385/sofisticado-museo-nacional-se-reinaugura-hoy>
- El Universo. (2018). *Tecnología y multimedia en el Museo Nacional en Quito*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/07/nota/6747851/tecnologia-multimedia-museo-nacional>
- Espinosa, A. (2018, 04 13). La comunicación y promoción de los museos C.H.Q. (A. Orozco, Interviewer)
- Fernández, A. M. (2017). *Patrimonio y Turismo/Patrimônio e turismo. Revista Turismo Em Análise, 28(1), 169-181*. Obtenido de <http://dx.doi.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p169-181>
- Flores, G. (2018). *Siete museos destruidos en una década*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/siete-museos-destruidos-incendios-arte.html>
- Fundación Museos de la Ciudad. (2018). *Información de Museos*. Obtenido de <http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/index.php>
- Fundación Teatro Nacional Sucre. (2015). *Detalle de Tarifarios*. Obtenido de <https://crmbost.com/show/menu.fwx?compid=10011260>
- García, C. H. (2014). Hello and Welcome to the future 2040. *Museum AAM*, 19-20.
- Gutiérrez, A. (2012). *Manual práctico para museos*. Asturias España: Ediciones Trea S.L.
- Hernández, F. H. (1992). *Evolución del concepto de Museo. Revista General de Información y Documentación*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID9292120085A>
- Hernández, S. (2012). *La evolución del museos y su adaptación*. Obtenido de UNESCO: http://www.lacult.unesco.org/docc/evolucion_museos.pdf
- Hoff, H. V. (2012). *Museos y Patrimonio*. Retrieved from UNESCO La Habana: <http://studylib.es/doc/5497159/museos-y-patrimonio---portal-de-la-cultura-de-am%C3%A9rica-lat%E2%80%A6>
- Homms, M. I. (2014). *Pedagogía Museística*. Barcelona: España: Ariel: Arte y Patrimonio.
- Hubard, O. (2014). Concepts as Context: Thematic Museum Education and its Influence on Meaning Making. . In 3. International Journal Of Art & Design Education.

- Ibermuseos. (2018). *Registro de Museos Iberoamericanos*. Obtenido de <http://www.rmiberoamericanos.org/Home/Home>
- INEC. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- INEC. (2018). *Resultados Índice de Precios al Consumidor-Agosto 2018*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Agosto-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ago2018.pdf
- INPC. (2017). *Informe de Rendición de Cuentas 2017*. Retrieved from Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <http://patrimoniocultural.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2017/>
- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2017). *Understanding competition and service offer in museum marketing*. *Academia*, 30(2), 215-230. Obtenido de <http://dx.doi.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/10.1108/ARLA-07-2015-0159>
- Kotler, N., & Kotler, P. (2008). *Estrategias y marketing de museos 2ª Edición*. Barcelona España: Ariel Patrimonio.
- La Hora. (2017). *Impulsemos el consumo cultural*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102025334/impulsemos-el-consumo-cultural>
- Lacasa, C. B. (s.f). *Museo españoles: La Renovación arquitectónica*. Madrid España: AECl Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Ley Orgánica de Cultura. (2016). Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Orga%CC%81nica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>
- Lombana, C. (2017). "Museo de la Deuda Externa Argentina: las herramientas de comunicación y diseño en el museo" (2014). (Spanish). In *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación* 17(65) (pp. 77-81). Buenos Aires Argentina.
- Mamrayeva, D. G., Tashenova, L. V., & Aikambetova, A. (2015). *Marketing in Museums*. *Education and Science without Borders*, 6(11), 21-23. . Retrieved from Academician E.A. Buketov Karaganda State University: <https://search-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1781328252?accountid=33194>
- MECD. (2018). *Estadísticas de museos y colecciones museográficas 2016*. Retrieved from Ministerio de Educación, Cultura y Deportes España:

- http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:59ee8187-e757-4bb1-a332-5119e48ccc11/Museos_y_Colecciones_Museograficas_2016.pdf
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2011). *Políticas para revolución cultural*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Revolucion-Cultural-2011-Folleto.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). *Creación del Ministerio de Cultura*. Obtenido de http://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2015/creacion_del_ministerio_de_cultura-1-.pdf
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). *“Ecuador, territorio de las Artes y Creatividades 2014 – 2017”*. Obtenido de <http://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/SENPLADES-Ecuador-Territorio-de-las-Artes.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). *Informe de Gestión 2017. Rendición de cuentas*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2017/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Directorio Red Ecuatoriana de Museos*. Quito, Ecuador: Muna.
- Mora, V. (2018, Febrero 06). Información del Museo Casa María Augusta Urrutia. (A. Orozco, Interviewer)
- Morales, F. (2018, 04 13). La gestión de comunicación del S.M.Q . (A. Orozco, Interviewer)
- Museo Carmen Alto . (2015). *Historia del Museo*. Obtenido de <http://www.museocarmenalto.gob.ec/index.php/el-museo/historia-del-museo/>
- Museo Histórico Nacional de Chile. (2018). *Misión y Visión* . Obtenido de Servicio Nacional de Patrimonio Cultural. MHN: http://www.museohistoriconacional.cl/618/w3-article-10974.html?_noredirect=1
- Museo Interactivo de Ciencia. (2015). *Principios educativos y descripción del museo*. Obtenido de http://www.museo-ciencia.gob.ec/?page_id=8
- Nieroba, E. (2018). *Dynamics in the Field of Museums: Contemporary Challenges for Polish Museologists Social Sciences*, 7(5), 77. Retrieved from <http://dx.doi.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/10.3390/socsci7050077>
- Orozco, A. (2018). *Creación de Misión Museo María Augusta Urrutia*. Quito.
- Orozco, G. (2006). *Los museos interactivos como mediadores pedagógicos*. Obtenido de Revista Colombiana de Educación, Num.46 Universidad Pedagógica Nacional de Colombia: <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2016/01/MuseosInteractivos.pdf>

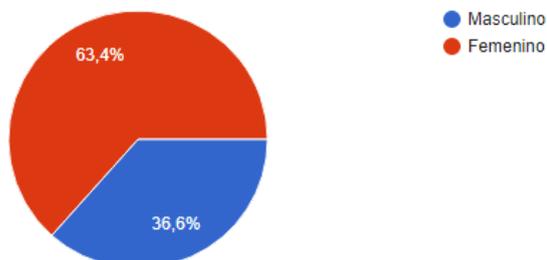
- Pavón, M. (2018). Realidad de la factibilidad de productos museográficos implementados en el C.H.Q. (A. Orozco, Interviewer)
- Pimienta, J. H., & Orden, A. d. (2017). *Metodología de la investigación 3ra Edición*. México DF: Pearson Education.
- Pimienta, J., & Orden, A. d. (2017). *Metodología de la Investigación 3 Edición*. México DF: Pearson.
- Puigrós, E., Gonzàles, N. T., & Fondevila, J. F. (2017). *Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona*. *Pasos*, 15(3), 619-632. Obtenido de Universitatde Girona: <https://search-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1988948010?accountid=33194>
- Quito Turismo. (2016). *Guía oficial de Quito*. Obtenido de https://issuu.com/quitoturismo0/docs/20807_pl_guia_uio_esp_hp_baja
- Quito Turismo. (2018). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos Cifras 2017-2018*. Quito-Ecuador: Quito Turismo.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Cultura. (2017). Obtenido de https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf
- Ripley, S. D. (1978). *The sacred Grove: Essays on museums*. Washington D.C: Smithsonian Institution Press.
- Rusillo, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Asturias: España: Ediciones Trea.
- Salgado, M. (2004). *Museos y patrimonio: Fracturando la estabilidad y clausura*. Obtenido de FLACSO: <http://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/64/60>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanguinetti, M. d. (2009). *Marketing para museos*. Buenos Aires: Argentina.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de desarrollo 2017-2021*. Retrieved from Consejo Nacional de Planificación: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sistema Nacional de Cultura. (2017). *Proyecto Matriz Marco lógico SNC*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/sistema-de-cultura.pdf>

- Sistema Nacional de Cultura. (2018). *Indicadores Culturales. Gasto Público*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: picultural.culturaypatrimonio.gob.e
- SMQ. (2014). *Información de la gestión*. Obtenido de Sistema de museos y centros culturales Quito-Fundación Museos de la Ciudad: <http://www.museosquito.gob.ec/index.php/component/k2/item/18-urrutia>
- SMQ- Sistema Museos Quito. (2018). *Proyectos y Propuestas*. Obtenido de: [://www.museosquito.gob.ec/index.php/quienes-somos](http://www.museosquito.gob.ec/index.php/quienes-somos)
- Subsecretaría de Memoria Social. (2012). *Sistema y política nacional de museos*. Quito, Ecuador: Ministerio de Cultura y Patrimonial.
- THE MET. (2018). *Metropolitan Museum of Art. Mission Statement*. Obtenido de <https://www.metmuseum.org/about-the-met>
- Trip Advisor. (2018). *Museos de Ciudad de México*. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Attractions-g150800-Activities-c49-Mexico_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html
- UDLA. (2018). *Líneas de Investigación para proyectos de titulación*. Quito Ecuador: Udlá Ediciones.
- Vigna, D. B. (2015). From Heritage to Culture: Evolutions in Urban Governance in Quito. *Territorios N°32*, 61-79.

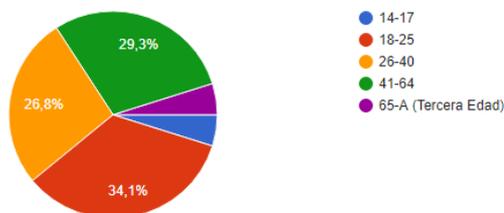
ANEXOS

Anexo 1. Resultados Encuesta determinación perfil

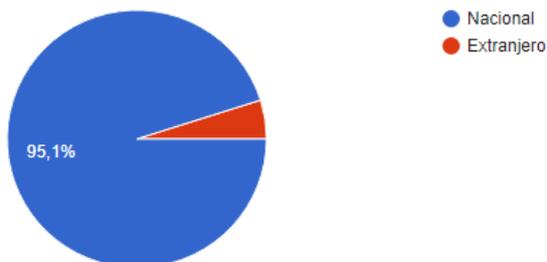
GÉNERO



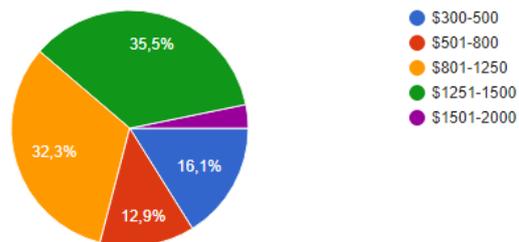
RANGO ETARIO



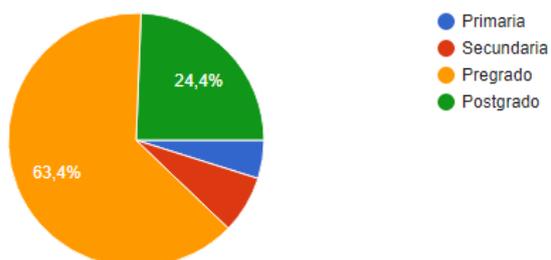
NACIONALIDAD



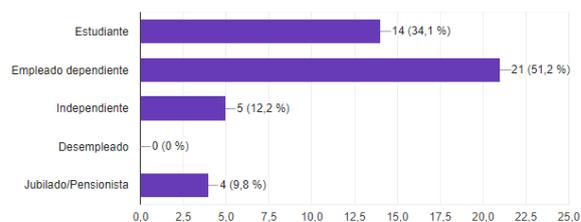
NIVEL DE INGRESOS



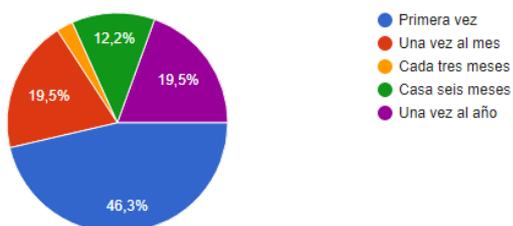
PERFIL ACADÉMICO PROFESIONAL



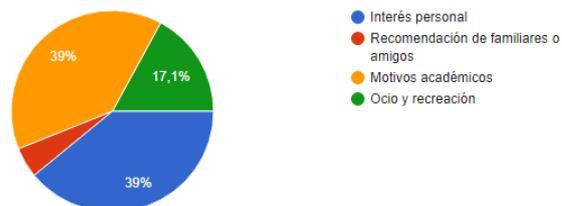
OCUPACIÓN



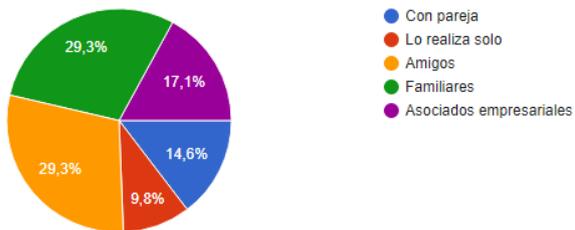
FRECUENCIA DE VISITA



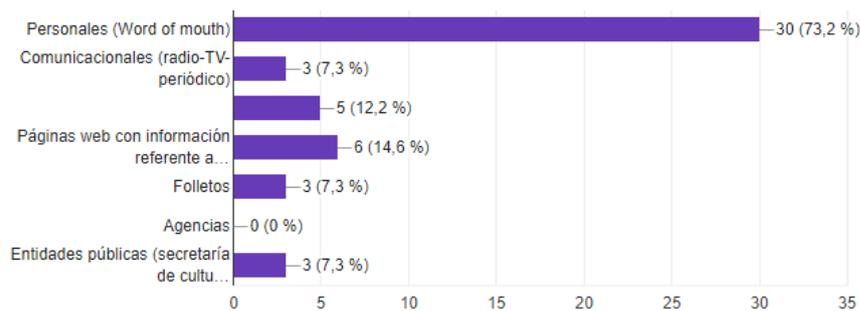
MOTIVO DE VISITA



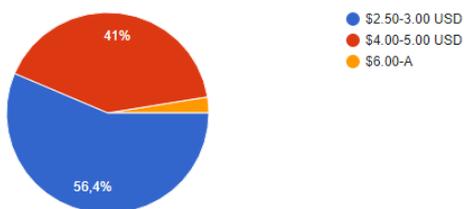
ACOMPAÑAMIENTO



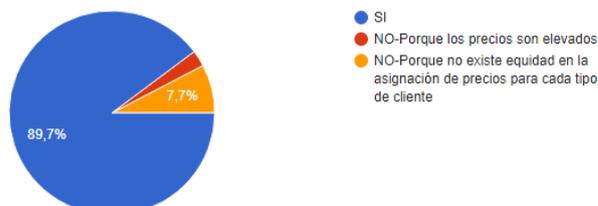
MEDIOS DE INFORMACIÓN



INDEPENDIENTEMENTE DE LOS PRECIOS QUE SE ENCUENTRAN ESTABLECIDOS PARA CADA TIPO DE CLIENTE ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR EN PROMEDIO POR EL INGRESO AL MUSEO?



¿CONSIDERA USTED QUE LAS TARIFAS Y PRECIOS ACTUALES DEL MUSEO SON ACCESIBLES Y ADECUADOS PARA CADA TIPO DE CLIENTE QUE VISITA ESTE ESPACIO?



Anexo 2. Encuestas: Evaluación y percepción / Determinación Perfil

CASA MUSEO MARÍA AUGUSTA URRUTIA

La presente encuesta busca recopilar información sobre la percepción y evaluación de servicios-contenidos/ exposiciones que se ofertan en la Casa Museo María Augusta Urrutia. Es importante mencionar que la información será usada con fines académicos y con beneficios para la organización cultural, objeto de estudio.

A continuación, se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Recibió un folleto o flyer informativo al ingresar al museo?

SI	
NO	

2. En una escala del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación y 1 la mínima ¿Cómo evalúa el servicio brindado por parte del guía durante su recorrido?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. ¿Considera usted que los conocimientos y la experiencia del guía fueron adecuados durante la guianza?

SI	
NO- Porque existe una endeble profesionalización por parte del guía	

4. En una escala del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación y 1 la mínima ¿Cómo califica las salas y contenidos museográficos que usted observó durante el recorrido en la Casa Museo María Augusta Urrutia?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. En una escala del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación y 1 la mínima ¿Cómo califica su experiencia dentro del museo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. ¿Cuáles de los siguientes elementos que se detallan a continuación usted observó que están implementados en el museo? (Puede marcar más de una opción)

Interactividad (Objetos que se pueden tocar)	
Tecnología (Pantallas táctiles-Audio guías)	

Adecuada escenografía y ambientación	
Ninguna de las anteriores	

7. ¿Considera usted necesario mejorar las salas y exposiciones museográficas dentro del museo?

SI- Porque las salas presentan un deficiente exhibición museográfica	
NO- Porque las salas se encuentran con excelente exhibición museográfica	

8. ¿Qué servicios complementarios usted agregaría al museo?

Tienda de recuerdos con mayor mercancía	
Cafetería	
Recorridos teatralizados	
Centro de archivo histórico y documental	
Todas las anteriores	

**9. ¿Qué plataformas virtuales o redes sociales usa con mayor frecuencia al momento de informarse acerca de la existencia de espacios culturales como museos y centros de arte?
(Puede marcar más de una opción)**

Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter	
Buscador Google	
Páginas web de museos	
Web sites: Trip Advisor/ Lonely Planet	

10. ¿Recomendaría visitar este museo?

SI	
NO	

Gracias por su ayuda.



ENCUESTA DETERMINACIÓN PERFIL DEL CLIENTE

CASA MUSEO MARÍA AUGUSTA URRUTIA

La siguiente encuesta busca definir el perfil del cliente que llega a la casa Museo María Augusta Urrutia por lo cual se plantean las siguientes preguntas que se detallan a continuación. Es importante mencionar que la recopilación de esta información será usada con fines académicos y con beneficios para la organización cultural objeto de estudio.

VARIABLES

1.

GÉNERO	
Masculino	
Femenino	

2.

RANGO ETARIO-AÑOS	
14-17	
18-25	
26-40	
41-64	
65-A (Tercera edad)	

3.

NACIONALIDAD	
Nacional	
Extranjero	

4.

PERFIL ACADÉMICO PROFESIONAL	
Primaria	
Secundaria	
Pregrado	
Postgrado	

5. O.M

OCUPACIÓN	
Estudiante	
Empleado dependiente	
Independiente	
Desempleado	
Jubilado / Pensionista	

6.

FRECUENCIA DE VISITA	
Primera vez	
Una vez al mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Una vez al año	

7. O.M

MOTIVO DE VISITA	
Interés personal	
Recomendación de familiares o amigos	
Motivos académicos	
Ocio y recreación	

8.

ACOMPAÑAMIENTO	
Lo realiza solo	
Con pareja	
Amigos	
Familiares	
Asociados empresariales	

9. O.M

MEDIOS DE INFORMACIÓN	
Personales (Word of mouth)	
Comunicacionales (radio-tv-periódico)	
Redes sociales (Facebook-Twitter)	
Páginas web con información referente al museo	
Folletos	
Agencias	
Entidades públicas (secretaría de cultura-SMQ-Ministerio de Cultura-FMC)	

10.

NIVEL DE INGRESOS

- \$300-500
- \$501-800
- \$801-1250
- \$1251-1500
- \$1501-2000

11.

INDEPENDIEMENTE DE LOS PRECIOS QUE SE ENCUENTRAN ESTABLECIDOS PARA CADA TIPO DE CLIENTE ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR EN PROMEDIO POR EL INGRESO AL MUSEO?

- \$2.50-3.00 USD
- \$4.00-5.00 USD
- \$6.00-A

12.

¿CONSIDERA USTED QUE LAS TARIFAS Y PRECIOS ACTUALES DEL MUSEO SON ACCESIBLES Y ADECUADOS PARA CADA TIPO DE CLIENTE QUE VISITA ESTE ESPACIO?

- SI
- NO-Porque los precios son elevados
- NO-Porque no existe equidad en la asignación de precios para cada tipo de cliente

¡GRACIAS POR SU AYUDA!

Anexo 3. Presupuesto equipo de tecnología

5/11/2018

Carrito de compra

Carrito de compra

Imprimir esta página



	Nombre del producto		Precio Unitario sin IVA	Cantidad	Sub-total
	MOBILE THEATER GENIUS MT-20 BT uSD Black	Modificar	\$ 69.06	<input type="text" value="1"/>	\$ 69.06
	PARLANTE LOGITECH MX SOUND 2.0 Multi Device Stereo Black	Modificar	\$ 95.22	<input type="text" value="2"/>	\$ 190.44
	ACCESS POINT DLINK DAP-1360A WIRELESS N	Modificar	\$ 34.95	<input type="text" value="1"/>	\$ 34.95
	NUC Intel CEL-J3455 SO-DDR3L 1866 - VGA - 4USB - LAN - slot M.2	Modificar	\$ 195.25	<input type="text" value="2"/>	\$ 390.50

[Seguir comprando](#)

[Actualizar carrito de compras](#)

Carrito de compra

Sub-total \$ 684.95
Impuestos \$ 82.19
Total \$ 767.14

Proceder a pagar

Compra
segura



Anexo 4. Presupuesto equipo interactivo

		PROFORMA #001-002-529	
DETALLE DE PRODUCTOS			
UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5 pantallas táctiles Multi-Touch	Fuente de alimentación: AC110V-240V, Salida de sonido: Altavoces estéreo, se puede agregar un amplificador (opcional), Temperatura: -17 ° C ~ 55 ° C, Resolución de la foto: 1280 * 720, Resolución de vídeo: 720 * 576 (PAL), 640 * 480 (NTSC)	\$460	\$2300
OBSERVACIONES: 5% DESCUENTO SI EL PAGO ES EFECTIVO / PRECANCELACION EN DOS PAGOS DIVIDIDOS AL 50% CADA UNO. <u>"PROMOCIÓN APLICABLE HASTA EL 25 DE NOVIEMBRE 2018"</u>			
			
..... CARLOS VILLACIS COORDINADOR DE OPERACIONES			
TOTAL INCLUIDO IVA: \$2576			

Anexo 6. Brochure de Curso Gestor De Comunidades

Cursos de **Community Manager gratis**

Cursos de Community Manager gratis. 100% prácticos. En videos. Con Diploma de la Asociación Española de Profesionales de Social Media.

Nuestro **Temario**

Cómo es el método de los Cursos de Community Manager – Instrucciones

Herramientas del Community Manager

Qué entendemos por Web 2.0 y Social Media

¿Qué es un Community Manager?

Ejercicio Práctico: El caso del culo del político

Ejercicio Práctico: El caso del cliente cucaracha

Redes Sociales, ¿son para todos?

Community Manager y Social Media Manager. Funciones.

Tipos de Redes Sociales.

Ejercicio práctico: el caso oloroso.

Anexo 7. Presupuesto nueva mercancía

MERCADO ARTESANAL- PRESUPUESTO REALIZADO EN VARIOS LOCALES			
CANTIDAD	MERCANCIA	V.U	V.T
50	Llaveros	\$ 1.00	\$ 50.00
50	Imanes de iglesia	\$ 0.75	\$ 37.50
25	Monederos de cuero con bordado en superficie	\$ 3.00	\$ 150.00
50	Figuras humanas de tagua (personajes locales colonia)	\$ 1.50	\$ 75.00
25	Collares de cruz de madera	\$ 2.00	\$ 50.00
		VALOR TOTAL \$ 362.50	

Anexo 8. Presupuesto medios digitales



06 de Noviembre de 2018
Proforma : PAGINAS WEB-2018-1074

Sr. Alexander Orozco
Presente,

De mi consideración;

Reciba un cordial y respetuoso saludo de quienes conformamos SOLUCIONES EMPRESARIALES

SOLUCIONES EMPRESARIALES es una institución dedicada al diseño de páginas web, imagen empresarial, logotipos, diseño de volantes, etc.

De acuerdo a su atenta petición ponemos en consideración la presente oferta.

DISEÑO DE PÁGINA WEB

Esperando que la presente oferta cumpla con todos los requerimientos que su empresa necesita me despido.

Atentamente,

Lic. Vanessa Nieves



A) PYME (229,99 USD + IVA)

1. Home + 5 Secciones de páginas
 2. Sliders Automáticos
 3. Web Responsive (Adaptable a móviles).
 4. 6 Correos empresariales.
 5. Integración con Redes Sociales
 6. Dirección Empresa Mostrado en (Google Maps)
 7. 2 Formularios de Contacto
 8. Dominio .com, .net, org
 9. Hosting ANUAL
 10. Autoadministrable
 11. Manual para modificar el sitio
 12. Atención En el Lugar de su preferencia
 13. Chat de WhatsApp
 14. Estructura al gusto del cliente
-
15. Diseño al gusto del cliente

OTROS REQUERIMIENTOS

TIPO	OBSERVACIONES	PRECIO
Diseño de Logo (Incluye diseño de tarjetas de presentación, y diseño de hojas membretadas)	Te enviamos 3 opciones.	80.00 usd + IVA
Diseño de Volantes	Se realiza solo el diseño del volante, ya que por los momentos no estamos imprimiendo	Gratis si hace el logo
Publicidad en Facebook	Campaña mínima (Mensual o quincenal)	100.00 usd + IVA
Publicidad en google	Campaña mínima (Mensual o quincenal)	100.00 usd + IVA
Publicidad en Instagram	Campaña mínima (Mensual o quincenal)	100.00 usd + IVA

FASES DE LA REALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB

- a) Recopilación de información con el cliente (Requerimientos, fotos, textos)
- b) Desarrollo de la página web.
- c) Presentación de la página web.
- d) Cambios y correcciones de la página web por parte del cliente.
- e) Entrega de la página web

TIEMPO DE ENTREGA

TIPO	TIEMPO
Pyme	9 días

OTROS PRECIOS:

- * Por cada sección adicional se cobrará 20 USD+ IVA
- * En caso de querer el dominio: com.ec. Al valor de las páginas se subirá 30 USD+IVA
- * A partir del siguiente año el precio de renovación será: 100\$ + IVA (.com) y 130\$ + IVA (.ec) x año.

CONDICIONES DE PAGO

- 50% de Anticipo a la firma del contrato.
- 50% a la finalización de la página web.

FORMAS DE PAGO

- Efectivo o cheque
- Deposito o transferencia

Anexo 9. Presupuesto hootsuite-brandwatch

 **Total anual** Ahorra el
US\$19/mes **34%**
Facturado anualmente por
US\$228



Tu prueba de 30 días es **100 % gratuita** y dura hasta **Diciembre 6, 2018**. Cancellala en cualquier momento.

Tu prueba Professional incluye

- ✓ 10 perfiles sociales
- ✓ Análisis en tiempo real
- ✓ Autoprogramación
- ✓ Integraciones de avisos de actualización de páginas web ilimitadas

Hootsuite cuenta con la confianza de Más de 15 millones usuarios en 175+ países

NYC **DAVIDsTEA** *Marketo*

Anexo 10. Presupuesto diseño de marca y social media

DISEÑO DE MARCA

Desarrollo de Naming para la marca:
 Nombre de la marca. (3 propuestas)
 Focus group para selección de propuestas finalistas.

Desarrollo de Identidad Corporativa + Línea Gráfica:
 Desarrollo y conceptualización de 3 propuestas.
 Logo (3 propuestas)
 Etapa de bocetaje, propuestas, presentación final.
 Entregables vectoriales: AI, EPS, PDF, JPG, PNG.
 Desarrollo de Línea grafica corporativa.
 Manual Corporativo para utilización de la marca.

Papelería Corporativa + Formatos de Impresión y Electrónicos:
 Diseño Tarjetas Personales - Incluye retiros variables.
 Diseño Papel Membretado (Impresión-Online).
 Diseño de Carpeta Corporativa.
 Diseño de Saludo Institucional para mailing.
 Diseño de Templates para PPT para presentar propuestas.
 Diseño de Firma Electrónica.
 Diseño de Uniformes Personal.
 Diseño de Brochure Corporativo.
 Diseño de Díptico Informativo.

DISEÑO MARCA: \$950 + IVA
 SOLO DISEÑO LOGO: \$550 + IVA

PROPUESTA SOCIAL MEDIA

	STARTER	BASIC	PREMIUM	GOLD
Director de cuentas	Director de cuentas	Director de cuentas	Director de cuentas	Director de cuentas
Social Media Manager	Social Media Manager	Social Media Manager	Social Media Manager	Social Media Manager
Content Manager + Creativo	Content Manager + Creativo	Content Manager + Creativo	Content Manager + Creativo	Content Manager + Creativo
Analista Digital	Analista Digital	Analista Digital	Analista Digital	Analista Digital
Diseñador	Diseñador	Diseñador	Diseñador	Diseñador
8 publicaciones	10 publicaciones	10 publicaciones	10 publicaciones	10 publicaciones
	Manejo y mantenimiento web	Manejo y mantenimiento web	Manejo y mantenimiento web	Manejo y mantenimiento web
	1 Mailing	1 Mailing	1 Mailing	1 Mailing
		1 Envío via whatsapp	1 Envío via whatsapp	
		2 capsulas de 15-30 segundos	3 capsulas de 15-30 segundos	
			Material POP + fotografía	
FEE MENSUAL	\$550 + iva	\$600 + iva	\$750 + iva	\$880 + iva

NOTA: El envío de mailing y campañas vía whatsapp se hará únicamente a la base de datos entregada por el cliente o a la que vayamos levantando en las campañas.

