



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DE LA ANTIGUA CERVECERIA
FRANCISCANA UBICADA EN EL CONVENTO DE SAN FRANCISCO,
CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

AUTOR

Byron Andrés Lima Pérez

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN PARA LA ANTIGUA CERVECERIA
FRANCISCANA UBICADA EN EL CONVENTO DE SAN FRANCISCO,
CENTRO HISTÓRICO DE QUITO

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

Profesor Guía

Rafael Fernando Carrera Zurita

Estudiante

Byron Andrés Lima Pérez

Año 2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan Estratégico de promoción de la antigua cervecería franciscana ubicada en el Convento de San Francisco, Centro Histórico de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Byron Andres Lima Perez, en el semestre 2020-2, 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".

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'R.F.C.Z.', is written above a horizontal line.

Rafael Fernando Carrera Zurita

C.I.: 171472754-0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado el trabajo, Plan Estratégico de promoción de la antigua cervecería franciscana ubicada en el Convento de San Francisco, Centro Histórico de Quito, del estudiante Byron Andres Lima Perez, en el semestre 2020-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Roberto Carlos Herrera Anagonó

C.I.: 100251639-9

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.”

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Byron Andres Lima Perez', written over a horizontal line.

Byron Andres Lima Perez

C.I.: 172537551-1

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, por ser un apoyo, a mis padres por todo su esfuerzo y constante seguimiento en mi carrera universitaria, a mis profesores por todas las enseñanzas adquiridas para mi formación profesional, a mi tutor, Rafael Carrera, por todo su tiempo dedicado para guiarme en este proyecto y a mis amigos por esa gran amistad y. De todo corazón, a todos, muchas gracias.

DEDICATORIA

Este gran logro le dedico a mis padres por todo su esfuerzo que han hecho, para verme llegar hasta este punto, para mis abuelitos, que han sido mi principal motor en toda mi vida, a Allison, por todo el apoyo brindado en los últimos días y a mis amigos, que han estado pendientes, apoyándome y ayudándome en todo este proceso, que para mí son como mi familia.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo tiene como meta, diseñar una propuesta estratégica de promoción de la antigua cervecería franciscana, ubicada en el Convento de San Francisco, Centro Histórico de Quito.

El siguiente trabajo de investigación está formado por cuatro componentes, empezando con una introducción al tema con términos generales como son: El origen y la evolución del marketing, el enfoque de marketing en los museos y estrategias de marketing en los museos. Posteriormente determinaremos la situación actual en que se encuentra la cervecería franciscana apoyado con matrices FODA, Benchmarking y PESTAL. Pasando a realizar un análisis de los resultados obtenidos de la caracterización que darán paso a la creación del plan estratégico, con la ayuda entrevistas, se realizó el trabajo de campo, con la finalidad de obtener distintas opiniones de cómo se encuentra la situación actual de los museos, la administración de estos, herramientas de promoción y que tan fuerte es para ellos el museo "Fray Pedro Gocial".

Una vez obtenida la información, se da paso al diseño de la propuesta estratégica, con alternativas y opciones para implementar en este espacio, rediseño de su página web y actividades que se puedan realizar, así mismo de establecer un cronograma y un presupuesto para la ejecución de estas, con el fin de dar a conocer al turista nacional, acerca de este espacio y convertirlo en un punto de interés turístico y de aprendizaje.

ABSTRACT

The objective of this work is to design a strategic proposal for the promotion of the old Franciscan brewery, located in the Convent of San Francisco, Historic Center of Quito.

The following research work is made up of four components, beginning with an introduction to the subject with general terms such as: The origin and evolution of marketing, the approach to museum marketing and museum marketing strategies. Later we will determine the current situation in which the Franciscan brewery is located, supported by SWOT, Benchmarking and PESTAL matrices. Starting to carry out an analysis of the results obtained from the characterization that will lead to the creation of the strategic plan, with the help of interviews, the field work was carried out, with the request to obtain different opinions on how the current situation of the museums, the administration of these, promotional tools and how strong is the museum "Fray Pedro Gocial".

Once the information has been obtained, the strategic proposal is designed, with alternatives and options to implement in this space, redesign of its website and activities that can be carried out, as well as establishing a schedule and a budget for the execution of the same, in order to make the national tourist know about this space and make it a point of tourist interest and learning.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA N.
INTRODUCCIÓN	1
Enunciado del problema.....	2
Objetivos.....	2
Justificación	3
Metodología, técnicas e instrumentos	4
CAPITULO I. MARCO TEORICO	6
1.1 Origen y evolución del marketing	6
1.2 El enfoque del marketing en los museos.....	8
1.3 Estrategias de marketing en los museos.....	10
CAPÍTULO II. CARACTERIZACION SITUACIONAL	12
2.1 Breve descripción del negocio.....	12
2.2 Misión	14
2.3 Visión.....	14
2.4 Objetivos empresariales planteados para el museo.....	14
2.5 Estructura organizacional	15
2.6 Descripción de puesto	16
2.7 Producto/servicio ofertado y precios.....	17
2.8 Análisis PESTAL (Político, económico, social, cultural, ambiental, legal)	18
2.9 Análisis de la cadena de valor	26
2.11 Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).....	32
2.12 Perfil de cliente	33
CAPÍTULO III. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN QUE DARAN PASO A LA	

PROPUESTA	34
3.1 Entrevista a expertos	38
CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA	45
4.1 Formulación de la propuesta estratégica.....	45
4.2 Medios digitales.....	45
4.2.1 Actualización de la página web	45
4.1.2 Creación de un repositorio fotográfico digital de la Antigua cervecería	46
4.3 Uso de herramientas Brandwatch o Hootsuite.	46
4.4 Matriz de objetivos, estrategias, acciones y responsables	46
4.5 Indicadores de medición y evaluación del cumplimiento de objetivos	51
4.6 Presupuesto y cronograma	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1 Conclusiones	55
5.2 Recomendaciones.....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N.	PÁGINA N.
Tabla 1. Cadena de valor del museo "Fray Pedro Gocial"	26
Tabla 2. Matriz Benchmarking.....	28
Tabla 3. Análisis FODA Museo "Fray Pedro Gocial"	32
Tabla 4. Perfil del cliente museo "Fray Pedro Gocial"	33
Tabla 5. Matriz de entrevista a expertos a cargo de los museos de la ciudad de Quito.....	38
Tabla 6. Matriz de objetivos, estrategias, acciones y responsables	47
Tabla 7. Indicadores de resultado	51
Tabla 8. Presupuesto y cronograma destinado para el desarrollo de las propuestas.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N.	PÁGINA N.
Figura 1. Propuesta de estructura organizacional del museo "Fray Pedro Gocial"	16

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N.	PÁGINA N
Anexo 1. Formato de entrevista a expertos.....	66
Anexo 2. Elementos de la página web actual.....	68
Anexo 3. Formato de ficha técnica para actualización de la página web	69
Anexo 4. Diseño y componentes de la actualización de la página web	69
Anexo 5. Diseño de propuesta del repositorio digital	72
Anexo 6. Ficha técnica de contenido digital	73

Anexo 7. Costo de los gestores de redes sociales.....	73
Anexo 8. Costo de diseño de la página web	74
Anexo 9. Presupuesto para la implementación de audioguías.....	75
Anexo 10. Cotización para la compra de pantallas touch.....	77

INTRODUCCIÓN

Quito, la capital de la República del Ecuador, situada a 2830 m.s.n.m, el 8 de septiembre de 1978, fue declarada por la UNESCO como la primera ciudad en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, por poseer el Centro Histórico mejor conservado y el más antiguos de Latinoamérica (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, s.f) y que en los últimos años ha ido floreciendo considerablemente, convirtiéndose en el principal destino de los turistas, emprendedores, residentes y comerciantes.

Quito es una ciudad que esconde un sin número de tesoros y lugares mágicos, entre los Andes ecuatorianos, cuna de historia, tradiciones, gastronomía y arquitectura, que hacen que el turista se enamore de esta ciudad andina (Casa Gangotena, 2019).

Con sus 320 hectáreas de extensión, de casco colonial, el Centro Histórico de Quito, posee más de 4 mil inmuebles considerados patrimoniales, 40 capillas e iglesias, 16 conventos, claustros y monasterios, 17 plazas y plazoletas, 12 museos, donde reposan la riqueza histórica y arquitectónica de esta ciudad y 130 edificaciones monumentales (Romero, 2018).

En pleno corazón del Centro Histórico se encuentra uno de los conventos más importantes y de mayor dimensión arquitectónica de toda América, como es el de San Francisco, sede de la congregación (Instituto Nacional Patrimonio Cultural, 2011). En sus 400 años de construcción esconde una infinidad de historias, costumbres y tradiciones religiosas y a lo largo de las tres hectáreas y media de construcción se levanta: trece claustros, un atrio principal, tres templos, el museo Fray Pedro Gocial, y la antigua cervecería franciscana (Orden Franciscana, 2017).

Enunciado del problema

Al estar ubicada dentro de este convento de gran importancia turística, patrimonial e histórica que al año recibe un promedio de 50.000 visitantes, la cervecería franciscana es un espacio que no es conocido por un gran número de turistas, especialmente nacionales y al ser este un lugar que guarda un sin número de historias y rincones pintorescos, es un símbolo de gran importancia dentro de la congregación.

Se presume que espacio funciono la primera cervecería de la ciudad, y cuyo proceso de elaboración de la bebida duraba casi 24 horas y se lo realizaba de una manera rustica y artesanal donde participaban los mismos frailes (El Telégrafo, 2018). Debido a ello se plantea una propuesta estratégica para la promoción de la antigua cervecería franciscana con la finalidad de dar conocer y promocionar este espacio al turista nacional.

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un plan estratégico de promoción para la antigua cervecería franciscana ubicada en el Convento de San Francisco.

Objetivo específico

- Determinar la situación actual en que se encuentra la cervecería franciscana.
- Analizar los resultados obtenidos de la caracterización, que darán paso a la creación del plan de estratégico.
- Diseñar la propuesta estratégica.

Justificación

La presente investigación tiene como objetivo, promocionar en medios digitales la antigua cervecería franciscana, con el fin de dar a conocer a la gente sobre la importancia de este lugar, técnicas antiguas de elaboración de esta bebida y la relevancia que tuvo este espacio dentro de la comunidad franciscana. La importancia de la promoción de los museos y colecciones, son un principal aporte para el desarrollo sostenible a través de la conservación y protección del patrimonio; de la promoción de la diversidad cultural; de la transmisión del conocimiento científico y el desarrollo de políticas educativas; de la formación continua; de la cohesión social; y del fomento a industrias creativas y a la economía del turismo (UNESCO, 2015).

Un claro ejemplo es la Fundación Museos de la Ciudad, una entidad municipal que está a cargo de realizar trabajos en conjunto de promoción y apoyo a los museos y centros culturales de Quito, sean estos públicos, privados, estatales, religiosos, militares y universitarios (Fundación Museos de la Ciudad, s.f), con la finalidad de darlos a conocer de forma tradicional o por una página y que estos sean puntos de interés museográfica y de actividades lúdicas, permitiendo a los turistas conocer los recursos que poseen estos espacios, generando el incremento económico de la población y mejorar su calidad debida.

Es las razones mencionadas es necesario, la implementación de un plan estratégico de promoción para la antigua cervecería franciscana ubicada en el Convento de San Francisco, mediante el cual permita generar un nuevo espacio de conocimiento que brinde nuevas experiencias al turista, el enriquecimiento histórico, cultural y tradicional.

Este anteproyecto va alineado con el eje 3 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”; al objetivo 9 “Garantizar la soberanía y la paz, y Posicionar Estratégicamente al país en la región y el mundo”; a la política 9.4

Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural (SENPLADES, 2017).

Ajustándose en los lineamientos de investigación de la Universidad de las Américas “Comunicación y Tecnología” y la línea de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Gestión y Desarrollo Turístico y de empresas de hospitalidad” (UDLA, 2015).

Metodología, técnicas e instrumentos

Para el desarrollo del siguiente proyecto se aplicará un método de enfoque mixto, cuyo enfoque permite recolectar, analizar y vincular datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o investigación (Sampieri & Fernández Collado, 2010). Por esta razón se aplica un análisis de información cualitativo y cuantitativo, permitiendo evidenciar datos numéricos, contextuales y visuales con el fin de comprender de mejor manera la problemática a estudiar.

Por este motivo se utilizará un enfoque cuantitativo con el fin de poder identificar el perfil del cliente, redes o medios por las cuales se informa o se da a conocer el lugar que visita y entrevistas al administrador del Museo y al encargado del convento conociendo cómo da a conocer la cervecería franciscana con el fin de obtener información y se acerque a la realidad.

Así mismo, se aplicará una investigación de tipo de investigación descriptiva, que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y cómo se manifiestan. Lo que se busca con este alcance es especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas,

grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis (Sampieri, Metodología de la Investigación sexta edición, 2014). Con lo mencionado determinamos el perfil del cliente que visita el museo, porque medios se entera de este lugar y permitiéndonos planificar la propuesta estratégica de promoción de la antigua cervecería franciscana.

Este tipo de investigación permite mostrar, narrar, identificar hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, diseñar productos, modelos, prototipos y perfiles. Con estudios de diagnóstico se orienta principalmente a la descripción de conductas, de perfiles, de actitudes, de tiempos y movimientos por medio de técnicas como la encuesta, la observación. Entrevistas y la revisión bibliográfica física y digital existente (Torres Bernal, 2010).

CAPITULO I. MARCO TEORICO

1.1 Origen y evolución del marketing

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) en su libro "*Fundamentos del Marketing*", define al marketing como un proceso por el cual las empresas crean valor para que los clientes formen fuerte relaciones con el fin de captar nuevos clientes y satisfacer las necesidades, deseos y demandas del cliente, ya sea de una forma tradicional por medios impresos, televisivos, radiales o digitales como redes sociales, internet y aplicaciones. Un marketing sólido es la clave para el éxito dentro de las organizaciones.

El marketing mix, más conocido como las "4Ps", es una de las principales herramientas que adoptan las organizaciones tomando en cuenta cuatro actores importantes dentro del marketing, cuyo objetivo es poder realizar con estas estrategias de posicionamiento tomando en cuenta los siguientes elementos (Lovelock, 2015):

- **Precio:** Dentro del mercado juega un papel muy importante y es muy competitivo ya que tiene un alto poder sobre el consumidor.
- **Producto:** Este en sí satisface una determinada necesidad, abarca elementos o servicios suplementarios utilizados en la atención al cliente. También es de vital importancia porque le permite a la organización ver y determinar su ciclo de vida. Cuando se habla de productos entra lo tangible o intangible, como un servicio.
- **Distribución:** En este punto se abarca más a los canales por donde va a llevar o se va a entregar el producto para al consumidor. Aquí el modelo de negocio juega un papel fundamental, porque tendrá un dominio importante en la distribución del producto.
- **Promoción:** Aquí se analiza a profundidad y reúne todos los esfuerzos para que la organización se a conocer su producto y pueda llegar al público ya sea

con publicidad, relaciones públicas, entre otros.

Si bien es cierto, todos los puntos mencionados son importantes, las empresas utilizan estrategias de promoción como el principal recurso de marketing para dar a conocer sus productos o servicios, introducirse al mercado y posesionar su marca. Para vender un producto o servicio, es importante armar planes o estrategias de promoción ya que esta acción es clave para alcanzar el éxito.

Esta también depende de muchos factores como lo son: el segmento o nicho de mercado al que va dirigido el producto, el tipo de producto, los canales de distribución que utiliza, el precio, además del presupuesto con el que se cuenta. Las principales herramientas de promoción que las organizaciones adoptan son:

- **Publicidad:** Ya sea esta en medios impresos, revistas, radio y TV, redes sociales, folletos, carteles y volantes, videos, multimedia.
- **Promoción de ventas:** ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, acuerdos.
- **Eventos y experiencias:** Eventos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- **Relaciones públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildo y medios.
- **Venta personal:** Ferias y espectáculos comerciales (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006).

La técnica de promocionar un establecimiento u organización permite realzar la marca o darse a conocer, así mismo captar nuevos clientes llegándolos a persuadir y hacer que el producto o servicio se quede en la memoria de los clientes, satisfaciendo las necesidades de estos.

Las organizaciones culturales, como es el caso de los museos, vienen trabajado con el marketing cultural con la finalidad de alcanzar sus objetivos y fines de una

forma más adecuada, adaptándose a los cambios socioculturales, a las temporalidades y respondan adecuadamente a las necesidades e intereses planteados por el público, y ,así mismo ir animando de una forma inteligente a la sociedad para frecuentar a dichas instituciones (Rivera, 2016).

1.2 El enfoque del marketing en los museos

Los museos son espacios donde se exponen y conservan objetos, pero no solo eso sino que también desempeñan un papel fundamental para el desarrollo de la economía local y regional, cada vez estos espacios están más presentes en la sociedad, permitiendo la participación ciudadana, el interés de problemáticas, y convirtiéndose en un espacio de debate e intercambio, fortaleciendo al turismo cultural (UNESCO, 2019).

Ya sean estos públicos o privados, y, al ser organizaciones sin fin de lucro, tienen como propósito, direccionarse para fines artísticos, científicos, técnicos, educativos, y de contemplación, transmitiendo valores históricos y culturales, cuya misión es, permitir que la población en general se enriquezca de conocimientos, se llene de experiencias, y de transmitir su mensaje a las nuevas generaciones (López, 2019).

Los museos con el tiempo han ido evolucionando, y lo que han hecho estas instituciones es ir elaborando planes o estrategias de marketing cultural, siendo este la principal herramienta para la gestión de los museos y poder así captar cada vez más la atención de los visitantes (Boylan, 2007)Cuyo objetivo es tener consolidado una base amplia de visitantes y al mismo tiempo contribuir a fortalecer la relación con sus antiguos visitantes (Lord, 2010).

Esto también implica que los museos vayan renovándose y adaptándose a las expectativas o inquietudes de su público, si un museo se centra o se orienta al consumidor, este de tomar las siguientes acciones:

- Analizar y planificar acciones.
- Recolecta información e identificar segmento de mercado.
- Ejecuta acciones para poder llegar a ellos.
- Analiza el entorno y a su competencia que significa otras actividades que sustituyen las visitas a museos (Kotler & Kotler, 2001).

La función del marketing lo que busca en estos espacios es ser un apoyo que le permita a las organizaciones alcanzar sus objetivos, aumentar su número de visitantes y brindar nuevas o mejores experiencias a sus turistas, para que estos se conviertan en un referente a nivel mundial, siempre y cuando estos confíen en las herramientas que el marketing les brinda y la apliquen de la mejor manera. Y hay caso en algunos museos, o instituciones sin fines de lucro que temen que sea llevado al extremo y solo satisface a un cierto grupo y se pierda su misión fundamental (Kotler & Kotler, 2001).

El desarrollo de un marketing cultural dentro de los museos se ha centrado en la “estrategia de difusión de los proyectos y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones ya sean estas públicas o privadas con el fin de generar una imagen positiva en su público (García, 2017).

Los museos promueven la cultura y han venido teniendo un apoyo de empresas privadas y del gobierno. El mundo cada vez va a avanzando y actualizándose y los museos no se quedan atrás, ellos también con el avance de las comunicaciones, el crecimiento económico y de la promoción, buscan tener o lograr un equilibrio entre las intereses culturales, históricos y comerciales.

Los más grandes y principales museos de Estados Unidos por ejemplo siguen un modelo comercial, con una estructura de marketing bien formada. En donde los precios o el generar dinero le han permitido ampliar sus colecciones y atraer más personas interesadas en el arte y la cultura, algunos de ellos cuentan con auspiciantes (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2014).

Al aplicar las estrategias de marketing, en especial promociones digitales, ha sido de suma importancia para los museos pequeños o de escasos recursos, ya que esto les permitió llegar de mejor manera al público y de una forma más amplia (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2014).

1.3 Estrategias de marketing en los museos

Las explosiones temporales es otra estrategia que los museos adoptan ya que van acompañadas de fuertes campañas publicitarias, cuyo objetivo es captar el interés de las personas. Los museos están ingresando a una era de marketing cultural y es necesario que vayan trabajando con esta herramienta, pero sin perder de vista la esencia de este (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2014).

Las redes sociales también han sido ese apoyo de comunicación y promoción para para los museos, estas tienen efectos tanto a corto como a largo plazo. Para hacer realidad las posibilidades inmediatas que brindan las redes sociales, los museos trabajan en conjunto con diseñadores, expertos en comunicación y educadores, con el objetivo de involucrar más a los jóvenes y a las comunidades. Las redes sociales pueden hacerse eco de este valor social e indagar sobre formas de motivar a los jóvenes, para que se muestren participativos en una sociedad multicultural y más comprometida (EVE Museos e Innovación, 2018).

La tecnológica juega el papel fundamental para la conservación y divulgación de la historia, el uso de plataformas o herramientas 2.0 o la we.2 .0 ha sido de vital importancia para los museos, ya que siguen jugando u papel fundamental en la sociedad, ya que se ha ido adaptando a las necesidades de sus visitantes. La implementación de las redes sociales, blogs, el diseño de páginas web dinámicas, amigables y abiertas con contenidos variables, diseño de aplicaciones para dispositivos móviles y guías interactivas ha fortalecido la comunicación con el visitante (A todo curso, 2016).

En la actualidad, la gran mayoría de museos en el mundo han apostado al marketing digital y han aplicado estas estrategias para promocionar sus colecciones en formato digital, claros ejemplos son: el Museo Antropológico de México, Museo del Prado, Art Institute of Chicago y el Museo de Arte Moderno de New York (Álvarez, 2018).

CAPÍTULO II. CARACTERIZACION SITUACIONAL

2.1 Breve descripción del negocio

Ubicada en el interior del Convento de San Francisco; específicamente en el extremo noroccidental del claustro de servicios, detrás del primer patio, próximo a las huertas del Convento y en donde, antiguamente se localizaban el chiquero y el gallinero. Ese escenario fue construido sobre una planta rectangular conformada por muros anchos elaborados con material mixto: piedra, ladrillo y tierra (El Telégrafo, 2018).

Datos revelan que, al concluir el siglo XIX parte de los espacios contiguos a la cocina fueron acondicionados para operar como ambientes para la producción de cerveza. Es así, como en un inventario que data de 1888 se menciona, por primera vez, un conjunto de aproximadamente 26 elementos utilizados para la elaboración de la bebida, número que se fue incrementando conforme pasaron los años (Convento San Francisco de Quito, 2019).

Se conoce que para la producción se proveían de la materia prima de las haciendas y los pueblos cercanos al Convento quienes donaban la cebada a manera de limosna y diezmo. Así mismo, por testimonio de frailes de la comunidad franciscana mencionan que, durante la década del cuarenta del siglo XX, tanto el lúpulo como la levadura eran proporcionados por la “Cervecería La Campana”, que funcionaba en cercanía del Convento (La Hora, 2018).

Ya, en el proceso de elaboración de la cerveza las personas encargadas de la producción eran miembros de la comunidad y obreros laicos que, durante un tiempo estimado de 15 días producían un volumen que estaría destinado para un consumo únicamente interno de la comunidad para aproximadamente cuatro meses (El Telégrafo, 2018). Por versión de los actuales miembros de la comunidad franciscana se conoce que la bebida era consumida por sus antecesores hermanos de congregación en la hora de almuerzo y merienda, en

la cantidad de un vaso por cada miembro (El Telégrafo, 2018).

Su producción se estancó a mediados del siglo XX, debido a la crisis de personal en la gran mayoría de las comunidades religiosas, obligando de esta manera a la congregación francisca a cerrar su producción (Zurita, 2018). El último sacerdote especializado y encargado de la elaboración fue el padre Pascual Lucero, quien con su fallecimiento en los primeros años de la década del setenta finalizó también la producción de la bebida (Zurita, 2018).

Este lugar estuvo durante muchos años en abandono donde la humedad, las polillas, la falta de cuidado y mantenimiento fue el principal visitante. En el año 2014, el Municipio de Quito, a través de un teletón, recaudó los fondos necesarios que serían destinados para la rehabilitación de este y otros espacios que conforman el Convento de San Francisco (Metro Ecuador, 2017).

La UNESCO fue la entidad encargada de supervisar la rehabilitación de este espacio, cuyo proyecto forma parte de la Rehabilitación sostenible e inclusión social del Convento de San Francisco, y la intervención de este lugar duró tres años, logrando rescatar el 100% de este espacio y manteniendo su construcción intacta (El Telégrafo, 2018).

En la actualidad este espacio está abierto al público como un museo, para que visitantes locales y extranjeros lo visiten y conozcan más a fondo de cómo se elaboraba la cerveza en épocas de la colonia y la importancia que tuvo esta dentro de la comunidad franciscana. Existen también varios proyectos que aún están en discusión o en aprobación para darle un realce a este lugar (El Telégrafo, 2018).

2.2 Misión

El museo "Fray Pedro Gocial" es el museo de arte religioso más grande del Ecuador, por poseer más de 400 obras de arte de los siglos XVII al XIX, pertenecientes a la Escuela de Arte Quiteña y por guardar memoria de grandes obras de arte de los artistas quiteños más conocidos de la época como lo fue: Bernardo de Legarda, Manuel Samaniego, Manuel Caspicara, Miguel de Santiago. Así mismo contamos con una de las primeras cervecerías en funcionar en la ciudad, cuyo rincón guarda aún intactos los elementos utilizados para la elaboración de esta bebida, en espacios didácticos y recorridos lúdicos, garantizando en aprendizaje del visitante.

2.3 Visión

El museo "Fray Pedro Gocial", para el año 2024 convertirnos un referente del arte religioso colonial dentro del Distrito Metropolitano de Quito, y así mismo ser un punto de aprendizaje y un fuerte punto de interés turístico, con nuevos servicios y guías capacitados, que garanticen el disfrute del turista nacional e internacional.

2.4 Objetivos empresariales planteados para el museo.

2.4.1 Organizacionales

- Creación de proyectos promocionales con la finalidad de dar a conocer al museo de la antigua cervecería franciscana dentro de la oferta de museos del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2022.
- Aumentar la visita a un 10% de estudiantes y turistas nacionales para el año 2022.
- Apertura de nuevos espacios para realización de actividades para finales del 2022.
- Capacitar a los guías para el área de la antigua cervecería y tengan un

conocimiento más amplio del tema.

2.4.2 Tácticos

- Implementar medios digitales para el área de la antigua cervecería con el fin de convertir a este espacio en un área didáctica y lúdica para el año 2022.
- Fortalecer los medios digitales y tecnológicos para la promoción del museo en el primer trimestre del 2022.
- Crear convenios interinstitucionales con diferentes actores con el fin de realizar proyectos de vinculación y promoción del museo para finales del año 2022.

2.4.3 Operacionales

- Fortalecer el servicio de guianza teatralizada desde el año 2020 con el fin de seguir haciendo la experiencia única.
- Implementar nuevos servicios, con el fin de atraer y fortalecer los servicios del museo.
- Reforzar las herramientas de comunicación para una constante promoción del museo para que el turista se informe de las actividades y este sea participe y viva la experiencia u ofertas que el museo le brinda.

2.5 Estructura organizacional

En el siguiente grafico se propone una idea de estructura organizacional para el museo “Fray Pedro Gocial”, el cual cuenta con seis áreas y un equipo de apoyo como es el de pasantías, el cual se especifica en la figura 1.

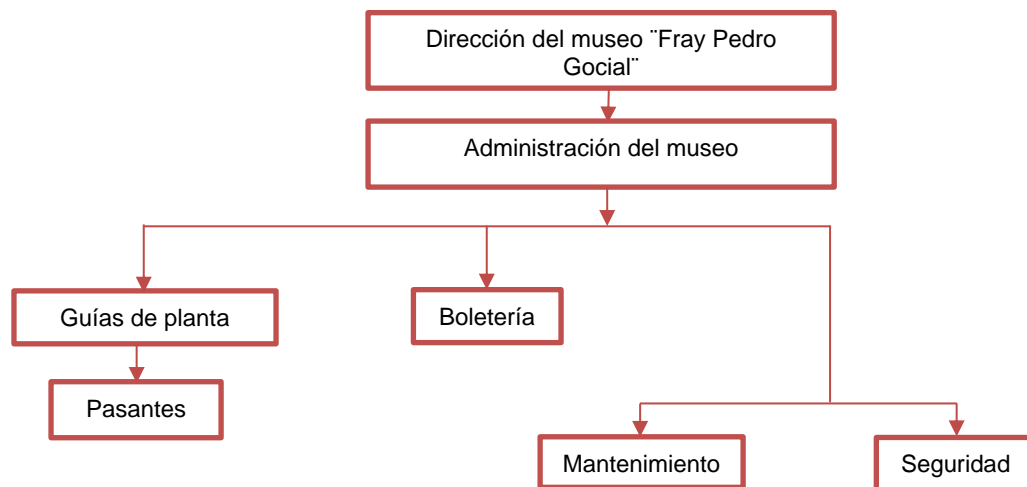


Figura 1. Propuesta de estructura organizacional del museo "Fray Pedro Gocial".

2.6 Descripción de puesto

Dirección del museo: El director/directora que está a cargo del museo "Fray Pedro Gocial", está a cargo de la supervisión y apoyo para el correcto funcionamiento del museo, coordinar entrevistas, ayudas y eventos dentro del mismo.

Administración del museo: El administrador/administradora que está a cargo de administrar el museo. Las funciones que el desempeña dentro del mismo son: el área de operación dirección y manejo del personal humano, preservación del lugar, manejo de redes sociales y coordinación de actividades a realizarse.

Guías de planta: Personas a cargo de realizar recorridos y guianza por las distintas salas que posee el museo.

Boletería: Personal a cargo de la emisión y venta de los tickets de entrada al museo, así mismo de llevar un registro de cuantos boletos al día se han vendido y de cuantas personas ya sean nacionales o extranjeros han visitado el espacio.

Pasantes: Personal seleccionado siguiendo escritos estándares o criterios que el museo "Fray Pedro Gocial" cuenta. Destinado especialmente para jóvenes estudiantes de las carreras afines a turismo. Los jóvenes que son seleccionados,

se les da una capacitación previa en conocimientos y experiencias para convertirlos en futuros profesionales en el área turística.

Mantenimiento: Personal encargado del cuidado, preservación y limpieza de los espacios que cuenta el museo.

Seguridad: Personal a cargo de la protección y mantenimiento del orden del lugar

2.7 Producto/servicio ofertado y precios

Para conocer el interior del Convento de San Francisco, se accede a través del museo Fray Pedro Gocial, que exhibe en exposiciones permanentes una de las colecciones de arte religioso más completas realizadas en la escuela quiteña en los siglos XVI, XVII Y XVIII, el coro principal de la iglesia y el museo de la antigua cervecería franciscana, cuyo espacio permite conocer las antiguas instalaciones y elementos que se utilizaban para la realización de esta bebida y el proceso de embotellamiento (Museo Fray Pedro Gocial, 2020).

Los horarios de atención del museo son los siguientes: de lunes a sábado de: 9:00 am a 17:30 pm y los domingos de 9:00 am a 13:00 pm y en ocasiones especiales se realizan visitas nocturnas. El valor de la entrada al museo es de: \$ 3.00 Adultos, \$2.00 Tercera edad y estudiantes, \$1.00 niños, personas con discapacidad entran gratis. Todos los viernes en la mañana y tarde se realizan visitas a las torres del convento en los horarios de 10:00 am a 12:00 m y 15:00 pm y 16:00 pm. El valor de esta visita es de \$4 dólares por persona.

También se cuenta con el servicio de Audio guías cuyo valor es de \$4.00 incluyendo el valor de la entrada. También se ofrece el servicio de guianza teatralizada que se realiza bajo reservación, el costo es de \$ 6.00 dólares y el horario es de lunes a sábado a partir de las 19:00 horas, con un mínimo de 10 visitantes y el recorrido dura aproximadamente entre 45 minutos a 1 hora.

2.8 Análisis PESTAL (Político, económico, social, cultural, ambiental, legal)

2.8.1. Político

La política cultural en el Ecuador desde el año 2007 ha venido presentando cambios, anteriormente la subsecretaría de cultura estaba administrada bajo el Ministerio de Educación, que posteriormente pasa a ser administrada por parte del Ministerio de Cultura. Para el año 2013 se vincula la gestión del manejo patrimonial del Ecuador, convirtiéndose en la entidad encargada en la administración de cultura y patrimonio del Ecuador (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013).

Bajo estos esquemas de administración, entidades como el Instituto Nacional de Patrimonio, Instituto Metropolitano de Patrimonio de Quito y el Sistema de Museos y Centros Culturales de Quito acompañado con la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito, afianzan su trabajo con lineamientos estratégicos vinculados a temas culturales establecidos en el año 2011, con el fin de generar información y compartir conocimientos culturales, la investigación en ámbitos culturales, estudios de aporte cultural para el desarrollo económico y social local y la articulación de servicios culturales-patrimoniales (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2011).

El Ministerio de Cultura y patrimonio a través de la Subsecretaría de Memoria Social crean en el año 2012 el programa denominado "Sistema y Políticas Nacional de Museos" que da a conocer los planteamientos, problemáticas y soluciones que se tomaran en cuenta en el campo de acciones de los museos. Este programa se divide en fases, las cuales se han implementado en museos públicos, y en privados si estos lo requieren (Tipanluisa, 2019).

El Ministerio de Cultura y Patrimonio en el año 2015 ve la necesidad de mejorar las políticas públicas culturales y desarrolla el proyecto denominado Sistema

Nacional de Cultura (SNC), siendo este un modelo de gestión que permite la integración de instituciones y empresas culturales, con el fin de crear indicadores que estudien los siguientes parámetros: El índice de empleos culturales, gastos de los hogares en cultura y del gasto público anual en cultura (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017).

Gracias a la gestión de políticas culturales impulsadas por el gobierno, y a la coordinación de trabajos en temas de gestión patrimonial y cultural en museos públicos se ha mejorado; existe una difusión continua actualizada de contenidos dentro de estos centros culturales y documentación, fortaleciendo así a programas en materia y formato cultural (Tipanluisa, 2019).

El convento de San Francisco, acogéndose con la normativa vigente, también cuenta con un plan de gestión interno, denominado "Plan de Gestión Conventual San Francisco de Quito", propuesto por la UNESCO con el objetivo de realizar un diagnóstico interno para el desarrollo de un turismo sostenible, la construcción de un comité ejecutivo y la gestión de recursos y un plan de gestión interno con el objetivo de conservar los valores arquitectónicos y culturales a través del tiempo (UNESCO, 2013).

2.8.2. Económico

La economía cultural del país es beneficiada a través del aporte de las empresas culturales y personas que trabajan en el sector, constituyendo un incremento en el PIB nacional en los últimos años del 1.1% al 2.02% en la producción de actividades culturales como arte, formación artística y conservación patrimonial, esto según un informe de gestión emitido por el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el Banco Central del Ecuador y el INEC en el año 2017. En este mismo año se pudo observar que el sector cultural incremento un 13% en la participación del PNB, dejando al país ingresos por más de 1000 millones de dólares. La SENPLADES tuvo previsto que para el año 2021 la aportación cultural al PIB iba a ser del 3.5% (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

El aporte en temas de cultura por parte del gobierno, desde el año 2009 disminuyó en un 0.53%, hasta llegar al 0.26% en el año 2015, por factores de recortes de inversión y reasignación de presupuestos para las diferentes entidades del estado. Sin embargo, para el año 2017 el Ministerio de Cultura y Patrimonio tuvo un presupuesto de \$ 44.733.228.62 USD que fue destinado para el desarrollo de proyectos de rehabilitación y reactivación de casas patrimoniales, museos, festivales de arte con la finalidad de promover a nivel internacional la industria cultural ecuatoriana y dinamizar la economía local (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

Para el año 2020 el presupuesto en materia de cultura es de es bastante menor en comparación al año 2019, el gobierno nacional apenas destinará \$24.402.671 USD en comparación al anterior, que fue de \$28.926.236 USD, El presupuesto de este año ira principalmente al gasto corriente (\$ 21.329.048 USD) y la otra parte a inversión cultural (\$3.073.623 USD) (El Comercio, 2019).

Por otra parte, la población por temas económicos ha empezado a cuidar su presupuesto llegándose a limitar a desarrollar actividades de ocio y recreación, según un estudio publicado por diario el Telégrafo en el año 2016. La falta de promoción y difusión de diversos actores es otro factor que ha influido en la baja participación de turistas a realizar actividades culturales y artísticas (El Telégrafo, 2017).

En lo que compete al convento de San Francisco, en especial el Museo "Fray Pedro Gocial" en los últimos años ha estado trabajando arduamente con ingresos otorgados por Cooperaciones internacionales y del Municipio de Quito, este último en el año 2014 destino 325 mil dólares recolectados en la Teletón "Quito Solidario" con la finalidad de reconstruir, conservar y preservar varios espacios del convento de San Francisco y rehabilitar la antigua cervecería franciscana (Metro Ecuador, 2017).

En la actualidad el mundo pasa por una gran pandemia que deja a nivel mundial millonarias pérdidas en lo que compete al ámbito de turismo, y Ecuador no se queda atrás, según una entrevista realizada por diario Primicias al Sr. Viceministro de Turismo, Ricardo Zambrano, Ecuador por estos casi tres meses de cuarentena deja de recibir \$540 millones de dólares en turismo, afectando a museos, hoteles, lugares donde se desarrollan estas actividades (Primicias, 2020)

2.8.3. Social

El perfil del consumidor ecuatoriano es considerado como una persona neotradicional, que es influenciado por las preferencias del entorno social y por la familia, cuyo comportamiento es de cambio y varía según las actividades artísticas, culturales que se presenten (Tipanluisa, 2019).

Un claro ejemplo donde se ha visto reflejado esta situación, fue en la última edición de la Fiesta de las luces, realizada en el mes de agosto del año 2018, donde se estimó que aproximadamente 2 millones de turistas llegaron a visitar el Centro Histórico. En la actual administración municipal, el municipio lanzó otra alternativa para la visita de turistas hacia la capital, con el programa denominado "Quitunes" cuyo objetivo es brindar una oportunidad para artistas, visitantes del mundo y quiteños visiten el Centro histórico y admiren la belleza cultural que Quito ofrece, con la vinculación y participación de museos, artistas, artesanos, casas de arte, escuelas de danza y colegios del sector. De esta manera ofertando nuevos espacios culturales al consumidor (El Comercio, 2019).

Otro punto que considerar, es el consumo digital de los ecuatorianos, según un estudio realizado por Ekos en el año 2018, el 91% de los ecuatorianos mayores a 15 años usan medios o redes sociales como Facebook, YouTube, Google e Instagram. Estas redes han sido la principal alternativa que los espacios culturales han tomado para darse a conocer y promocionar actividades a realizarse, captando a la atención del público (EKOS Negocios, 2018).

Las redes sociales y páginas web han sido ahora el principal medio de interacción de los museos a nivel mundial por esta pandemia, y los museos de Quito no se quedaron atrás, muchos de ellos les apostaron a los contenidos virtuales, ofreciendo recorridos 360 a través de sus instalaciones, actividades lúdicas y de aprendizaje para realizar en casa. Fundación Museos de la Ciudad es un claro ejemplo de esto, esta organización municipal a través de su página web promociona una lista con recorridos virtuales y servicios digitales de distintos museos y centros culturales de la capital (El Telégrafo, 2020).

2.8.4. Tecnológico

La tecnología viene jugando un papel muy importante dentro de los museos y centros culturales para llegar a la gente y que estos puedan interactuar, no muchos de ellos corren con la misma suerte, por temas presupuestarios, siendo este es la principal limitante para que los pequeños museos no tengan estas facilidades ya que al no reciben ayuda por parte de entidades estatales o de cooperación como los grandes Museos, no lo pueden hacer y el poco capital que les ingresa es destinado principalmente a otras actividades, como pago de salarios, pago de servicios básicos y mantenimiento de áreas.

En la actualidad, en Ecuador, poco a poco los museos han ido dando grandes saltos tecnológicos y actualizando sus salas y exposiciones, apostándole a material digital interactivo, como es el caso de los Museos de la Casa de la Cultura que les apostó a estas nuevas herramientas haciendo el uso de proyectores, audioguías, mappings, hologramas, visitas 360 y equipos de audio y video (Casa de la Cultura, 2019). Casos similares han sido replicados en el museo del agua "YAKU" y en el Museo Interactivo de Ciencia (MIC) este último posee exposiciones interactivas y lúdicas que permiten a grandes y chicos jugar y a crear sus propios conocimientos, manteniendo su esencia y su objetivo de dinamizar el aprendizaje y educar (La Hora, 2009).

Pero no toda la tecnología se ha centrado para el aprendizaje si no también en la innovación y rehabilitación de espacios museográficos o de salas que estaban en total abandono, en el convento de San Francisco, en la antigua cervecería, se utilizó técnicas de restauración para mantener las antiguas instalaciones óptimas condiciones, conservando su arquitectura y espacios adaptando nuevas tecnológicas en temas de eliminación, seguridad e instalaciones eléctricas (UNESCO, 2017).

2.8.5. Ambiental

La UNESCO es el ente encargado de trabajar, observar y destinar recursos para el cuidado y preservación de patrimonios, históricos, culturales y naturales a nivel mundial. Desde el año 2013 la UNESCO Quito, en conjunto con la Embajada de Italia, la Comunidad Franciscana y organismos estatales como Quito turismo, Instituto Metropolitano de Patrimonio y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural vienen ejecutando trabajos para garantizar la conservación del Convento de San Francisco a través de un plan de gestión, tiene como objetivo crear estrategias de planificación sostenible, promocionar el convento y reactivarlo, con el fin de garantizar la conservación patrimonial y el uso cultural, a través del turismo (UNESCO, 2013).

Donde se destaca principalmente la conservación de los bienes muebles e inmuebles, el desarrollo de un turístico abierto a la comunidad y accesible para las personas con discapacidad y la promoción y difusión del lugar, abriendo las puertas de sitios como la antigua cervecería franciscana, el inicio de la producción del huerto, la apertura de un restaurante/cafetería, así como la alternativa de un hospedaje monástico destinado solo para retiros espirituales y creyentes de Jesús del Gran Poder (UNESCO, 2013).

También se ha puesto en consideración dentro de este plan el tema protocolos de seguridad en caso exista algún siniestro ya sea de causa natural o provocado, cada museo dentro del Distrito Metropolitano de Quito debe contar con planes

de emergencia, señalética de seguridad y personal capacitado o brigadas para estas causas.

Las entidades públicas como Ministerio de Cultura y la Fundación Museos de la Ciudad cuentan con seguros que va de los \$500.000 hasta los \$230 millones de dólares en caso de que un museo o centro cultural sufra daños en sus bienes inmuebles o sea víctima de robo (El Comercio, 2018).

2.8.6. Legal

En el año 2016, la Asamblea Nacional del Ecuador aprueba la Ley Orgánica de Cultura con la finalidad de proteger el patrimonio natural y cultural del Ecuador estipulado en el artículo 1 donde se debe garantizar el ejercicio de derechos culturales y el ordenamiento institucional en materia cultural (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016).

Dentro de esta ley también se contempla un trabajo articulado con el Sistema Nacional de Cultura y sus plataformas informáticas como lo son el sistema de información del patrimonio cultural y el registro único de artistas y gestores con el fin de generar una base de datos que se vaya actualizando constantemente.

En los artículos 31, 32, 33, 34 y 35 de la Ley Orgánica Cultural habla principalmente de la creación de museos y espacios culturales públicos y el manejo del subsistema patrimonial y sobre las bases de conformación de repositorios de memoria social, donde se argumenta el carácter nacional de los centros culturales, la elección de máximas autoridades, la importancia de la red nacional de museos y la gestión de estos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016).

En el año 2017 el Instituto Nacional de Patrimonio, trabajo en el proceso de capacitación a los gobiernos autónomos descentralizados con el fin de asesorarlos en competencias culturales y la creación de planes que permitan

mantener las tradiciones y apoyar a los museos públicos administrados por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (Instituto Nacional de Patrimonio, 2019).

El Museo Fray Pedro Gocial perteneciente al Convento de San Francisco se funda en 1945 de manera jurídica, cuando la Asamblea Nacional de ese año emite la ley del Patronato Artístico, desde su apertura, hasta la actualidad ha venido trabajando en conjunto con instituciones públicas y organizaciones internacionales con el fin de mantener este espacio conservado aportando a la cultura museología e historia de Quito (Museo Fray Pedro Gocial, 2014). En el año 2017 la UNESCO entregó un plan de gestión interna que ha venido trabajando desde el 2013, Denominado Plan de Gestión Conventual de San Francisco con el objetivo de mantener el patrimonio, conservar los bienes y fortalecer el turismo a través de la sustentabilidad (UNESCO, 2017).

2.9 Análisis de la cadena de valor

En la siguiente tabla, se analiza las actividades primarias como son: los recursos logísticos internos del museo, los recursos humanos externos, el marketing y los servicios post venta, y así mismo las actividades de apoyo con las que cuenta el museo "Fray Pedro Gocial" cómo se lo muestra en la tabla 1.

Tabla 1.

Cadena de valor del museo "Fray Pedro Gocial"

ACTIVIDADES PRIMARIAS	Recursos de Logística interno	Recursos humanos externos	Marketing y ventas	Servicios post venta
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con estatuto institucional, descripción y funcionalidad de cada uno de los departamentos. • Con normativa interna de procesos. • Cuenta equipamiento infraestructura básica. • Mantenimiento constante de la infraestructura. • Organización del encargado de guías para la designación de roles y guiones a pasantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de voluntariado nacionales. • Programa de pasantías, crecimiento profesional y laboral. • Apoyo de empresas públicas para el servicio y mantenimiento de servicios básicos para la institución. • Empresas públicas para el servicio y mantenimiento de servicios tecnológicos para la institución. • Apoyo externo de empresas privadas para el servicio y mantenimiento de la plataforma tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se promocionan a través de redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram. • Existen convenios de promoción con las empresas públicas como: Quito turismo y Ministerio de Turismo. • Posteo de fotos icónicas del museo y del convento mediante Instagram. • Convenios con agencias de viajes para difusión y promoción del convento 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de atención de sugerencias y quejas • Uso de plataformas digitales y de soporte para contacto como redes sociales, correos institucionales y línea telefónica.

ACTIVIDADES DE APOYO	Infraestructura de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con el apoyo económico y técnico de organismos internacionales, y agencias de cooperación como la española, italiana, para el cuidado y preservación de las instalaciones. Así mismo con la ayuda de organismos estatales como es el Municipio de Quito para realización de obras en conjunto con el Instituto Metropolitano de Patrimonio cultural. • Cuenta con un plan interno para de gestión integral propio del convento y se lo denomina Plan de Gestión Conjunto Conventual de San Francisco de Quito. • Trabajan bajo donaciones realizadas por empresas o personas naturales bajo un fidecomiso para apadrinamiento de obras, mantenimiento.
	Gestión de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con Universidad como Universidad Tecnológica Equinoccial y colegios del centro histórico con el fin de desarrollo de pasantes. • Cuenta con programas de voluntariado nacionales. • Programa de pasantías interno, crecimiento profesional y laboral. • Cuenta con una estructura administrativa interna bien organizada. • Convenio con la academia para el desarrollo de proyectos si el museo lo requiere.
	Desarrollo de Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información por medio de la plataforma informática que maneja el museo como la página web del museo y manejo de redes sociales para interacción con los clientes. • Recorridos virtuales por medio de la página web. • Facilidades tecnológicas para ayuda del turista como el uso de audio guías para recorrido interno

Nota: Adaptado de la tabla de Mariño,2015

2.10 Análisis de competitividad Benchmarking

En la siguiente matriz, se analizará dos museos, y una cervecería artesanal que también se dedica a la realización de recorridos por sus instalaciones, con el fin de ver y comparar servicios que oferta, horarios de atención y características de estos establecimientos, teniendo un conocimiento amplio y ver en qué puntos nuestro establecimiento tiene ventaja y fortalecerlos o desarrollarlos en nuestro plan estratégico.

Tabla 2.

Matriz Benchmarking

MUSEO/ESTABLECIMIENTO	MUSEO DE LA CERVEZA (CIUDAD MITAD DEL MUNDO)	SANTANA BREWING COMPANY	MUSEO DE LA CERVEZA, (CERVECERIA NACIONAL) PUERTO SANTA ANA	MUSEO FRAY PEDRO GOCIAL (MUSEO DE LA CERVEZA)
PRECIO	Adultos \$ 5.00 Niños de 5 a 12 años, tercera edad y personas con discapacidad \$ 2.50 Precio de entrada	Consumo mínimo de \$10.00 - \$20.00	Entrada Gratis	Adultos \$ 3.00 Tercera edad y estudiantes \$2.00 Niños \$1.00 *Personas con discapacidad entran gratis Precio de entrada
HORARIOS DE ATENCION	Lunes a viernes de 9:00 am a 18:00 pm	Lunes a viernes de 11:30 am a 15:00 pm sábados y domingo de 10:00 am a 15pm	Miércoles a sábado de 10:00 am a 13: 00 pm y de 14:00 pm a 17:00 pm y domingo de 10:00 am a 15:00 pm	Lunes a sábado de 9:00 am a 17:30 pm Domingo de 9:00 am a 13:00 pm

SERVICIOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autoguianza 2. Museos varios 3. Degustaciones 4. Ventas de Souvenirs 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurante 2. Visita a la fábrica 3. Cata de cerveza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bar/Cafetería 2. Autogianza 3. Exposiciones 4. Reliquias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guianza 2. Animación turística 3. Audio guías 4. Programa de pasantías 5. Tienda 6. Boletería
ALQUILER DE ESPACIOS	No cuenta con alquiler de salones	Cuenta con espacios para realización de eventos	No cuenta con alquiler de salones	Cuenta con espacios para realización de eventos
USO DE TECNOLOGIAS	Salas interactivas para el proceso de la elaboración de la cerveza	Materia Prima para elaboración de cerveza	No cuenta	Audioguías
NÚMERO DE SALAS	1 sala	No cuenta con salas de exposición	1 sala de 70 metros cuadrados destinada a la historia de la cerveza	8 salas y 3 galerías
PRODUCTOS QUE OFERTA	Conocer la historia de la cerveza, desde la Mesopotamia, Egipto y la llegada al Ecuador con los franciscanos, materiales de elaboración y procesos.	Catas de sus líneas de cervezas, maridajes, desayunos y visitas a la planta para conocer el proceso de elaboración.	Historia de la cerveza en el mundo, la producción de esta bebida en Guayaquil, cambio de la vida laboral e impacto en el puerto principal e historia de la creación de Cervecería Nacional.	Historia de la cerveza dentro de la congregación, materiales y procesos de elaboración, embotellado distribución.

VARIABLES	EVALUACIÓN DE PRACTICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE MUSEOS			
PROPUESTA DE VALOR	Ubicada dentro de un punto de alta afluencia turística Ciudad Mitad del Mundo.	Brinda una cerveza con los mejores ingredientes y de calidad, así mismo que el público conozca sobre su elaboración y disfrute una cerveza que sea directamente de la fábrica a la mesa.	Narrar la historia de la cerveza en el mundo, los 100 años de esta bebida en Guayaquil, considerada producto icónico de la cultura guayaquileña, el impacto que este género en la cultura y empleo	Única cervecería en Ecuador ubicada dentro de un convento en el Centro Histórico de la capital.
SEGMENTO DE MERCADO	Turista nacional y extranjero	Turista nacional y extranjero	Turista nacional y extranjero	Turista nacional y extranjero
DIRECCION DE MARKETING UTILIZADA				
ENFOQUE EN PRODUCCIÓN	Implementada	Implementada	Implementada	Implementada
ENFOQUE EN VENTAS	No aplica	Implementada	No aplica	No aplica
ENFOQUE EN PRODUCTO	Implementada	Implementada	No aplica	No aplica
ENFOQUE DE MARKETING DIRECTO	Implementada	Implementada	No aplica	No aplica
ENFOQUE DE MARKETING SOCIAL	No aplica	No aplica	No aplica	Implementada
ESTRATEGIAS				
PUSH	No aplica	Implementada	No aplica	No aplica
PULL	implementada	Implementada	Implementada	Implementada

MEDIOS DE PROMOCIÓN								
DIGITALES	Página web	X	Página web	X	Página web		Página web	X
	Facebook	X	Facebook	X	Facebook	X	Facebook	X
	Twitter	X	Twitter	X	Twitter		Twitter	X
	Trip Avdisor	X	Trip Avdisor	X	Trip Avdisor		Trip Avdisor	X
FÍSICOS	Cuenta con folletos		No cuenta con folletos		No cuenta con folletos		No cuenta con folletos	
PERSONAL Y COMUNICACIÓN	Mediación		Mediación		Mediación		Mediación	
	Guianza		Guianza	X	Guianza		Guianza	X
	Autoguiado	X	Autoguiado		Autoguiado	X	Autoguiado	X

Nota: Análisis de distintos museos y establecimientos dedicados a la exposición de esta bebida.

2.11 Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

La construcción de la matriz FODA para el museo "Fray Pedro Gocial", nos permitirá tener un conocimiento más amplio de la situación actual del establecimiento y definir sus Fortalezas, oportunidades y amenazas. Ver tabla 3.

Tabla 3.

Análisis FODA Museo "Fray Pedro Gocial"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es el único convento dentro del Distrito Metropolitano de Quito que cuenta con una cervecería tradicional. • Cuenta fuente de información primaria sobre la historia del convento y cervecería. • El museo cuenta con infraestructura y equipamiento adecuado para el desarrollo de exposiciones internas. • Cuenta con una plataforma informática propia. • Cuenta con un circuito cerrado de seguridad. • Cuenta con una planificación de visitantes interna. • Apertura en horarios extendidos en ocasiones especiales como: día de museos, feriados, entre otros. • Ubicación estratégica dentro de una ciudad patrimonial de un país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tardes culturales impulsadas por acuerdos por la alcaldía. • Convenios para uso de instalaciones con empresas públicas y privada promoviendo la marca del museo. • Acuerdos con instituciones de educación secundaria y superior para el desarrollo de prácticas y apertura para la investigación. • Convenios con agencias de viajes para la promoción del lugar. • Acuerdos internacionales de cooperación. • Es considerado uno de los mejores templos de América Latina. • Existencia de parqueaderos y servicios turísticos a sus alrededores. • Facilidad de transporte por medio del metro de Quito.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con los guías especializados en la materia. • Escasa publicidad y de medios para dar a conocer sobre las actividades internas del museo. • Inexistencia de parqueaderos en el sitio. • La venta de boletos que no se realiza mediante la página web. • Inexistencia de acuerdos internos para el desarrollo de proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de vías por inestabilidad política. • Inseguridad en sectores aledaños al museo. • Desarrollo de proyectos de producción y venta de cervezas artesanales. • Desastres naturales • Emergencias sanitarias. • Inestabilidad económica.

Nota: Creado en base a las características del lugar.

2.12 Perfil de cliente

Ecuador, en los meses de marzo-julio atraviesa por la emergencia sanitaria generada por el nuevo Covid-19, debido a esto se limitó el desarrollo de las encuestas, ya que se debían realizar in situ para determinar el perfil del cliente, sin embargo, se ha considerado por parte de la Universidad de las Américas, realizar dichas investigaciones por medio de fuentes secundarias. Con lo antes mencionado para determinar el perfil del cliente, se tomó como la información del siguiente documento el cual nos da a conocer la demanda turística que visita el museo Fray Pedro Gocial que se lo detallara en la tabla 4.

Tabla 4.

Perfil del cliente museo "Fray Pedro Gocial"

PERFIL DEL CLIENTE	NACIONALIDAD	EDAD	MOTIVO DE VISITA
Religioso	Ecuatoriana	35 a 45 años 50 a 65 años	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad Franciscana residente e invitados. Devotos y fieles que asisten al templo. Coro Franciscano. Comedor y Atención social.
Educativo	Ecuatoriana	8 a 10 años 12 a 18 años 19 a 25 años	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes escuelas primarias. Estudiantes de secundaria Estudiantes universitarios e institutos.
Cultural	Ecuatoriana	30 a 65 años	<ul style="list-style-type: none"> Visitantes locales aficionados al arte religioso y a la escuela Quiteña. Asistentes a eventos y exposiciones culturales.
Turismo	Ecuatoriana	18 a 75 años	<ul style="list-style-type: none"> Visitantes nacionales/familias que compran su ticket en boletería. Visitantes nacionales que viajan en grupos de turismo receptivo o turismo local.

Nota: Adaptado de la tabla de (Tresserras, 2015).

CAPÍTULO III. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN QUE DARAN PASO A LA PROPUESTA

El museo Fray Pedro Gocial, ubicado en el interior del convento de San Francisco, es considerado uno de los conventos más emblemáticos de la ciudad de Quito, guarda un sin número de obras de arte realizadas por grandes pintores y escultores de la escuela quiteña de los siglos XVI, XVII y XVIII. En los últimos años se viene creando nuevos planes para ampliar este museo el cual se suma la idea de rehabilitar la antigua cervecería y convertirla en un espacio de exhibición para conocer acerca de la elaboración de esta bebida y la importancia que tuvo para la comunidad franciscana.

La mayor fortaleza que tiene este museo es su ubicación estratégica, al encontrarse en pleno corazón del centro histórico, en las calles Cuenca y Sucre lo convierte en un gran referente para la llegada de turistas, ya sea por su alto valor arquitectónico y valor cultural especialmente en semana santa, por las procesiones de Jesús del Gran Poder. En su interior se conservan más de 300 obras de gran calidad, llegando a convertir a este espacio en el principal museo de arte religioso del país y uno de los más importantes de América. Al igual que es el único convento en América en contar con una cervecería en su interior.

Las principales falencias que cuenta el convento de San Francisco es la falta de parqueaderos, así mismo, el acceso que existe, ya principales avenidas del centro del Centro histórico se encuentran peatonalizadas, generando tráfico en los alrededores y obligando a los turistas o a la gente que quiera acceder a este punto a tomar vías alternas. Así mismo si bien el museo de arte religioso es muy conocido, la cervecería no, pues es un espacio relativamente nuevo abierto al público a partir del 2018.

El museo Fray Pedro Gocial cuenta con una oportunidad grande, en la actual alcaldía del Dr. Jorge Yunda impulso todos los lunes a través de la Secretaria Metropolitana de Cultura el programa denominado "Quitunes", para fomentar más el turismo en el centro histórico con actividades lúdicas, culturales y visitas a los museos, el apoyo por parte del Sistema de Museos de Quito para su promoción y así mismo con la llegada del metro de Quito, con en un punto de referencia y de acceso al centro histórico.

Pero a la vez los museos se enfrentan a gran amenaza como es el surgimiento a nuevas tendencias, la falta de apoyo de entidades estatales, la falta de presupuesto para inversión en materiales tecnológicos que permitan llegar a las nuevas generaciones, la inseguridad que ha azotado el centro histórico y lugares aledaños.

Si embargo, con la aplicación de la matriz de análisis de competencias hemos realizado el análisis de tres museos de cerveza y de unas empresas dedicadas a la venta y elaboración de cerveza artesanal cuyo producto principal dar a conocer sobre la historia de la cerveza, proceso de elaboración, ingredientes a utilizar, procesos de embotellamiento y un servicio de cata, esta última, la cervecería franciscana todavía no cuenta con este servicio. En cuanto a los servicios que se ofertan, en estos espacios la guinza varia, en Santana y en la cervecería franciscana son los únicos espacios que cuentan con servicio de guinza, mientras que en el Museo de Cerveza de Ciudad Mitad del Mundo y de Cervecería Nacional es autoguiado.

En lo que compete al uso de tecnológicas no todos, los museos cuentan con este ayuda, si bien es cierto San Francisco cuenta con un sistema de audioguías, no está implementado en el museo, como es el caso de la cervecería, a diferencia de las demás salas de arte religioso que, si lo cuentan, en el museo de cerveza de San Francisco y en el Ciudad Mitad del Mundo, cuentan con réplicas de maquinaria que se usó en la antigüedad como parte de la exposición, mientras

que en Santana los recorridos se lo realizan en la fábrica donde se permite observar la materia prima utilizada para elaborar la bebida.

La mayoría de los museos aún les apuestan a las exhibiciones de manera tradicional, con infografías, pancartas, fotografías y replicas a escala o en miniatura, como es el caso de estos espacios que estamos analizando.

En el caso del Museo Fray Pedro Gocial, este si bien a recibe ayuda financiera por parte de entidades públicas y privadas, se desina más a la conservación y rehabilitación del convento, apertura de nuevos espacios y preservación de obras de arte y esculturas.

También se aplicó un análisis con la matriz Benchmarking, donde se puede ver que el segmento de mercado que estos establecimientos se dirige es especialmente a turistas nacionales y extranjeros, cuya propuesta de valor se enfoca principalmente a dar a conocer sobre la historia de esta bebida, ingredientes, procesos de elaboración de embotellado enfocado en con un modelo educativo no formal. En lo que compete a la dirección de marketing este los tres museos se enfocan principalmente al producto que es la cerveza en sí, mientras que el museo Fray Pedro Gocial se ha centrado más en lo que es arte religioso.

Cabe recalcar que el Convento de San Francisco y el museo Fray Pedro Gocial son espacios que tiene un enfoque de marketing destinado a la promoción y comunicación, siendo este una la principal cara de venta del centro histórico en spots promocionales televisión en revistas y reportajes. Este museo también ha brindado apertura a proyectos sociales contemplados en el Plan Conventual de San Francisco de Quito con programas de pasantías a jóvenes de escuelas y colegios del sector y con la Universidad Tecnológica Equinoccial, programas sociales de festejos en fechas especiales a niños, jóvenes y adultos.

Los medios digitales han sido la principal herramienta de comunicación y difusión de promociones y contenidos, pero ninguno de estos tres museos aplica estrategias de marketing "Push", ya que esta estrategia se aplica principalmente a la comercialización y venta de espacios o productos, en el caso de Santana si lo hace ya que su producto principal es la venta de cerveza.

Los museos le han apostado al uso de páginas web institucionales, cuyo objetivo es da a conocer a los visitantes información importante y relevante de la institución, números de contacto, precios y actividades que realizar. Las redes sociales como: Facebook, Twitter y YouTube son las más usadas por estos establecimientos y han sido también el principal mecanismo para promocionarse, interactuar y postear actividades, con la finalidad de atraer la atención del visitante y este asista al lugar.

3.1 Entrevista a expertos

Para la elaboración de la siguiente matriz, se realizó entrevista a distintos administradores de museos de Quito, con la finalidad de tomar sus versiones y analizar cómo es el manejo de estos espacios la actualidad, porque medios digitales se dan a conocer, si cuentan con algún apoyo de alguna entidad gubernamental, municipal o privada y estrategias que estarán aplicando para su reapertura después de esta pandemia y así mismo como ven desde su punto de vista al museo "Fray Pedro Gocial". Ver tabla 5.

Tabla 5.

Matriz de entrevista a expertos a cargo de los museos de la ciudad de Quito

<p>Nombre</p> <p>Preguntas</p>	<p>Ing. Vicente Ramos Administrador el Convento de Santo Domingo y Museo Fray Pedro Bedón</p>	<p>Sra. Patricia Herrera Jefa de guías del Museo de la Casa de la Cultura en el área de Arte Colonial</p>	<p>Sr. Eduardo Gonzales Effective Customer Experience en República del Cacao</p>	<p>Ms. David Miranda Ex funcionario del Instituto Nacional de Patrimonio</p>
<p>¿Qué importancia tienen los museos para la sociedad?</p>	<p>Los museos siempre han sido el principal transmisor de conocimientos, de legados culturales e históricos, de acuerdo con el formato que estos tienen. Existen museos que tienen distintas modalidades o temáticas, donde se pueden realizar un sin número de actividades, en caso de los conventos, es un poco más restringido por los limitantes que la</p>	<p>Los museos han venido siempre jugando un papel importante dentro de la sociedad, han sido los principales gestores culturales y de aprendizaje para todas las generaciones.</p>	<p>Los museos de Quito son espacios ricos en historias y cultura, permiten un amplio campo de aprendizaje para grandes y chicos, especialmente para la gente extranjera.</p>	<p>No puede existir museos sin museología y sin museografía, ya que estos dos componentes son los que conllevan a tener un producto que son las exposiciones, cuyo objetivo es de poder exhibir y exponer a la gente la riqueza de su pueblo. Los museos están hechos en función a los pensamientos, ideas del ecuatoriano que está involucrado</p>

	edificación puede llegar a tener.			temas culturales. El museo tiene algo que enseñar, algo de interés, algo que a mí y a millones de personas nos atrae, lo que el museo quiere, es llegar al público.
Según su opinión, ¿Como se encuentran en la actualidad los museos?	<p>La situación actual de los museos se ha vuelto un poco compleja, por la situación económica que el país a traviesa ha llevado a la gente a refinanciar presupuestos familiares y toma medidas de optimización.</p> <p>Los museos también han sido vistos de una mala manera como un espacio de esparcimiento mas no como un lugar educativo como en realidad debería ser tomado, por ese lado pasan a hacer una de las instituciones que más tardaran en retomar sus actividades.</p>	<p>Los museos en la actualidad han dado un salto en la web, y más por querer llegar a las personas que no pueden ir a un museo, ya sean personas de la tercera edad o con enfermedades terminales, llegando a ellos por medio medios digitales amigables, en donde la navegación y la búsqueda de información sea fácil de encontrar. Así mismo las redes sociales han sido el principal mecanismo de interacción con la gente en general.</p> <p>En el caso de exposiciones presenciales o in situ, la ICOM (Consejo Internacional de Museos) nos dice que; cada 4 años o 5 años se debe cambiar la museología del lugar, con excepción de las principales obras y esculturas.</p>	<p>A los museos del Centro Histórico de Quito les hace falta un avance a lo tecnológico, que sean, más interactivo, didácticos que se adapten a las nuevas tendencias.</p> <p>En lo que compete al museo del cacao este brinda experiencias con las catas o degustaciones, permitiéndole al cliente que tenga esa vinculación con la historia del cacao.</p>	<p>En estas últimas décadas se ve mayor parte de participación nacional en temas y propuestas museológicas, expositivas y museográficas de alto nivel y científico y teórico; los museos más le apuestan al conocimiento, mano de obra e investigación ecuatoriana ya que nos estamos involucrando más en nuestras raíces, y nuestra cultura.</p>
¿Existe un apoyo o gestión por parte de algún organismo público o privado?	En este caso las entidades sean estatales o municipales lo que más los ayudan es en la difusión y publicidad.	Todos los museos y núcleos son administrados por Casa de la Cultura.	Republica de cacao es la entidad privada que está a cargo del museo del cacao y este comparte espacio con la tienda boutique del centro.	Es un trabajo de parte y parte organismos públicos se han dedicado a la promoción como es el caso de Quito turismo mientras que el Instituto Metropolitano de Patrimonio en la conservación y rehabilitación de áreas.
	La publicidad y difusión se encargan los organismos estatales. En lo que	Todo lo que tiene que ver con promociones y publicidad lo maneja	El departamento de marketing de Republica de Cacao es la	El museo fray Pedro Gocial ha mantenido promocionándose e

¿Cómo manejan el marketing y la promoción los museos?	se trata de manejo de redes sociales se encarga cada institución.	el departamento de marketing.	encargada de dar a conocer sobre los productos, y promociones, a la vez de difundir acerca del museo del cacao.	interactuando por redes sociales, como Facebook, donde comparte contenido sobre las obras que guarda este espacio, entrevistas, video y actividades a realizarse.
¿Utilizan algún medio digital o red social para dar a conocer el museo?	La promoción se la está manejando mediante redes sociales, siendo esta la principal ayuda que se pueda tener., así no poniendo en riesgo un capital económico, ya que el tema de presupuesto es un limitante para los pequeños museos. Lastimosamente no se pudo crear una base fotográfica o audiovisual del Convento de Santo Domingo que nos permita interactuar en redes y llegar a la gente.	Contamos con una página web donde se encuentra subido todo un archivo histórico, fotográfico y multimedia de todas las obras existentes de todos los museos de la casa de la cultura, así mismo de eventos y exposiciones a realizarse. También contamos con redes sociales, en donde cada semana se interactúa o se postea la "Obra de la semana", cuyo propósito es escoger una obra del museo etnográfico, de arte religioso colonia, y de arte moderno y darlas a conocer.	Manejamos una página web institucional y el uso de redes sociales como Facebook, Twitter Instagram, donde se postean principalmente imágenes, recetas y parte de la historia del cacao.	El museo Fray Pedro Gocial, maneja su propia página web, la gran parte de publicaciones e interacciones las realiza en Facebook, y en Twitter, también se cuenta con una base de videos educativos publicados en YouTube.
¿Cómo ve usted a los museos en un futuro?	En este caso siempre debemos de irnos actualizando, dependiendo a la demanda, tratando de llegar a las nuevas generaciones, haciéndolo más interactivo, no quedándose en lo tradicional, si no evolucionando sin perder su esencia de transmitir lo educativo y cultural.	Los museos siempre serán el espacio de educación para todos, para tener una responsabilidad con la historia. Por motivos de la pandemia también tomar las medidas, cambiar los hábitos, es posible no tener grupos grandes (100 200 estudiantes), si no reducir el número o ir por turnos. Mejorar en temas de servicio al cliente y educar también al turista.	Actualizándose a la vanguardia tecnológica, que sean espacios más de interacción y recreación, pero que no pierdan ese espíritu o esa esencia de enseñanza.	La ICOM (Consejo Internacional de museos) en el año 2015, ya obliga a los museos a replantear su concepto, adaptándose a lo "nuevo", acercándose a la tecnología, a lo digital, siendo esta herramienta fundamental para dar a conocer los elementos museográficos, y a raíz de esta pandemia los museos deben adaptarse más, cambiado así el concepto que se manejaba antes.
	En este caso trataremos de implementar áreas lúdicas para que los niños puedan interactuar con dinámicas y juegos, atrayendo más	El departamento de comunicación es quien se encarga de este tema, no tiene el conocimiento.	El departamento a cargo está trabajando en este tema para volver atraer turistas a nuestras tiendas o boutiques en especial al museo, un	El museo Fray Pedro Gocial está cumpliendo su función de promocionar para tener una actividad cultural, de interacción, a

<p>¿Están construyendo o armando estrategias de promoción Post Covid?</p>	<p>la visita de familias. La apertura de la torre del reloj, si bien este es un espacio no estaba restringido para la visita de turistas, la implementaremos en nuestros futuros recorridos, para que el turista pueda admirar el centro histórico desde otra perspectiva, esas son las estrategias que trataremos de crear para atraer visitantes.</p>		<p>de ellas es fortalecer el servicio de catas de chocolate y cacao, teniendo bastante en cuenta protocolos de seguridad.</p>	<p>través de una herramienta digital.</p>
<p>¿Cómo se están manejando en el área operativa los museos por esta emergencia?</p>	<p>El museo y convento de Santo Domingo en la actualidad se encuentra cerrado. el sector religioso se maneja de forma autónoma, por lo que, son estos los que toman la última palabra</p>	<p>Estamos trabajando desde casa, realizando investigaciones, si bien no está abierto el museo, nosotros estamos comprometidos con nuestra preparación para darles nuevas experiencias e información de calidad.</p>	<p>El museo y la tienda boutique por el momento está cerrada, estamos realizando trabajos desde casa, con reuniones y conferencias.</p>	<p>A todos los museos les tomo esto de sorpresa y nos vimos obligados de un día a otro a cerrar puertas, existiendo un abandono no planificado de las instalaciones y colecciones. Esto nos obligó de crear alternativas de cómo llegar a la gente a través de distintos mecanismos, uno de estos es fortalecer la participación por redes sociales y llevar el museo a la casa.</p>
<p>¿Cómo ve usted la importancia del museo Fray Pedro Gocial?</p>	<p>Es uno de los templos de mayor importancia dentro de Quito, y uno de los fuertes, por contar con el mayor número de obras de arte religioso de la época colonial, también el templo que mayor publicidad tiene, especialmente en semana santa por la procesión de Jesús del Gran Poder.</p>	<p>El museo Fray Pedro Gocial, es un gran museo de arte religioso del Ecuador, aquí se observan imágenes, esculturas y pinturas del siglo XVI, XVII y XVIII. Este punto se convierte en uno de los más importantes de vista para los amantes del arte religioso y devotos de San Francisco.</p>	<p>Es un museo bastante lindo, de lo poco apreciado es conocido como uno de los museos de mayor importancia de la ciudad.</p>	<p>En la Entrevista realizada al Dr. Jorge Moreno Egas la importancia de este convento viene desde la llegada de la congregación Franciscana a Quito en 1535 con el fin de evangelizar a los pueblos en América, Así mismo por su aporte en el legado de arte religioso de la escuela quiteña, convirtiéndolo en un espacio de aprendizaje y de conservación cultural patrimonial.</p>

Nota: Entrevista realizada a distintos administradores a cargo de los museos del Distrito Metropolitano de Quito

3.1 Análisis de entrevistas a experto

La actualidad los museos siguen siendo de vital importancia para la sociedad, estos espacios se han convertido en lugares culturales y de aprendizaje, que al pasar de los años siguen manteniendo su compromiso con la sociedad, de ser los principales transmisores de arte, cultura e historia de un pueblo o nación. Cada museo tiene su esencia, su forma de llegar a los visitantes, muchos de estos en la ciudad todavía mantienen sus muestras museográficas de forma tradicional, y que poco a poco han ido dando un salto a la modernidad, estableciendo elementos tecnológicos y actividades lúdicas para el aprendizaje de sus visitantes manteniendo el formato o enfoque que el museo tenga.

El uso de herramientas tecnológicas, es otro de los elementos de principal ayuda que en la actual era los museos han ido implementando, siendo una ayuda fundamental en el aporte de información, de interacción y de conocimiento para el visitante, mostrando desde otra perspectiva los elementos museográficos expuestos, ya sea una obra de arte, una reliquia, una vasija, retablos, esculturas, cráneos y huesos, y que en exposiciones tradicionales no se les puede observar por temas de cuidado y preservación.

Sin embargo, no todos los museos pueden acceder a estas herramientas por temas económicos, ya que muchos de los museos, en especial los pequeños cuentan con un presupuesto limitado y al no contar con apoyo de organismos nacionales o gubernamentales, por la autonomía que en la que estos se manejan, se les limita la compra de material tecnológico por los elevados costos de adquisición.

En temas de difusión y promoción de estos espacios viene siendo un trabajo en conjunto entre los museos e instituciones gubernamentales como son: Ministerio de Turismo, Quito Turismo, la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito y la Fundación Museos de la ciudad, siendo estos los principales organismos que se encargan de la difusión y promoción de estos espacios, por medio de spots

publicitarios, campañas turísticas, participación en ferias internacionales de turismo, eventos, publicaciones o noticias con el fin de atraer al público y visite estos lugares. Pero los museos no se quedan atrás, estos también le han apostado al uso de redes sociales y páginas web con la finalidad de darse a conocer, tener una interacción más activa con la gente y publicando sus eventos, actividades, foros virtuales, fotos, videos captando el interés de la gente.

Las realidades de los museos en la parte interna es muy distinta y esto se lo puede ver en el manejo de marketing y promoción, museos grandes como el de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, cuenta con un departamento especializado en el tema, que se encarga principalmente de dar a conocer sus espacios y subir contenido a los medios digitales ya sea en redes sociales y pagina web, mientras que en museos pequeños, esto cambia, la persona quien se encarga de subir contenido a su redes es el mismo administrador.

Los museos en un futuro seguirán teniendo un reto, y este reto es de seguir llegando a la gente, de irse actualizando a las nuevas tendencias y seguir siendo ese principal apoyo de educación de las generaciones. Se tendrá museos más lúdicos, que, a través de juegos, experiencias lleven a crear conocimiento, museos 100% digitales, y no estamos tan lejos de esa realidad, un claro ejemplo es el Museo Del Prado en Madrid, que tiene toda su museografía en formato digital expuesto en su página web.

Si bien es cierto, por esta Pandemia obligó a todos los museos a cerrar sus puertas, estos no pararon de trabajar, abrieron sus grandes repositorios digitales, videotecas y exposiciones fotografías para que cada persona desde la comodidad de su casa pueda acceder a estos. En el Ecuador la realidad fue igual, Museos como el de San Francisco y La Casa de la Cultura, cada semana exponían una obra con su respectiva historia o leyenda, con el fin de llevar el museo a casa y el público conozca sobre los elementos museográficos que estos espacios cuentan.

Quito concentra el 95% de los museos que se encuentran dentro de la provincia de Pichincha, y posee uno de los museos más grandes en arte religioso de todo el Ecuador ,que es el museo Fray Pedro Gocial, este es visto como uno de los museos más bellos que posee a ciudad, siendo un icono de la escuela quiteña, el que mayor riqueza histórica y cultural posee, también por sus tradiciones religiosas, especialmente en semana santa, ya que este museo es el punto de partida de la gran procesión de Jesús del Gran Poder, siendo un atractivo de mayor potencial turístico dentro de la ciudad.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Formulación de la propuesta estratégica

Con la información analizada y recopilada, damos paso a la a la propuesta de creación del plan estratégico, que tiene como finalidad crear propuestas de promoción de la antigua cervecería franciscana.

4.2 Medios digitales

4.2.1 Actualización de la página web

El Museo "Fray Pedro Gocial" con intención de actualizarse a un mundo más moderno y darse a conocer por medios digitales, en el año 2013 inaugura su página web institucional, con diferentes secciones de contenido que nos lleva a conocer acerca del museo, su historia, los elementos museográficos que esta cuenta, servicios que oferta, ubicación, galería fotográfica, que hacen esto un elemento de búsqueda el para el turista. Ver en anexo 2.

Con este antecedente se propone como primer punto para este plan estratégico de promoción, generar una actualización de la página web. Para esto se creará una ficha técnica, como mecanismo de apoyo, en la cual esta estará detallada la dimensión que deben tener los elementos que va a componer esta como videos, fotos o imágenes, textos, estilos, con la finalidad de volver a la página web más atractiva, interactiva, y amigable con el turista. Ver en anexo 3.

Con la actualización de la página web también se propone integrar y reducir los botones de selección, con el fin de generar más dinamismo en la navegación y el contenido de esta, accediendo a la información de una manera más rápida, Así mismo se añade herramientas de promoción, como son los banners encargados de dar a conocer a los turistas los eventos a realizarse. Para esto se creará una ficha de contenido digital con el fin de manejar un estándar de

contenido. Ver en anexo 4.

4.1.2 Creación de un repositorio fotográfico digital de la Antigua cervecería

Como objetivo de promocionar la cervecería franciscana, Se creará el repositorio digital de este espacio. Para el desarrollo de esta idea, en la página web se adiciona un enlace de selección, que nos llevara a la página donde estarán esta galería de imágenes únicamente de la cervecería, y al abrir la imagen cuenta con su respectiva descripción, dando a conocer a espacio o elemento que forma parte del conjunto museográfico del museo "Fray Pedro Gocial". Este elemento es nuevo, ya que en la actual página web no se cuenta con este recurso dedicado para la cervecería. Ver en anexo 5 y 6.

4.3 Uso de herramientas Brandwatch o Hootsuite.

Se contratará el servicio de Brandwatch o Hootsuite, con el fin de gestionar y monitorear el contenido de las redes sociales del museo, la creación de publicaciones atractivas e interesantes para el cliente y tener una actividad constante dentro de las mismas.

4.4 Matriz de objetivos, estrategias, acciones y responsables

En la siguiente matriz de objetivos, estrategias, acciones y responsables se propone distintas estrategias y los responsables a cargo de su realización. La iniciativa es realizar alianzas del museo con distintas instituciones con la finalidad de llevar a cabo proyectos de vinculación. Como lo veremos en tabla 6.

Tabla 6.

Matriz de objetivos, estrategias, acciones y responsables

	Actores	Objetivo	Estrategias	Acciones	Responsables
Alianzas Estratégicas	Instituciones de educación superior	Creación de proyectos interinstitucionales	Creación de contenido digital y promocional del museo.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la campaña "Yo Promociono mi Museo". • Diseño de guiones turísticos de "La Cervecería Franciscana". 	Estudiantes afines a las carreras de Marketing, comunicación, diseño gráfico y turismo de Universidades públicas y Privadas.
				<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el proyecto Quito 1566 con charlas magistrales realizada con expertos de la Universidad Católica del Ecuador con a nuevos emprendimientos de cerveza. 	Universidad Católica del Ecuador.

Alianzas Estratégicas	Instituciones de educación básica y media	Incentivar las visitas educativas y lúdicas.	Apertura de nuevos espacios de aprendizaje e interacción.	•Creación de recorridos lúdicos de aprendizaje sobre la cebada y usos de esta, historia de la cervecería e importancia de esta para los franciscanos.	Escuelas y colegios públicos y privados del Distrito Metropolitano de Quito.
	Instituciones públicas	Incrementar espacios de interés turístico.	Desarrollo de proyectos interinstitucionales de promoción.	•Promocionar al museo de cerveza franciscana en spots publicitarios, ferias internacionales de turismo, brochures . •Realización de eventos, ya sea rendición de cuentas, ferias cerveceras, exposiciones artísticas y culturales.	Ministerio de Turismo, Quito Turismo, Secretaria de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito.

Alianzas Estratégicas	Instituciones privadas/cervecerías	Fortalecimiento relaciones interinstitucional.	Creación de proyecto.	•Charlas y catas a cargo de maestros cerveceros (Costo de 10 dólares por persona incluida la entrada a de 10 participantes y Costo de 8 dólares por persona a partir de 20 participantes).	Asociación de Cerveceros del Ecuador
				•Apertura del museo para la realización de eventos corporativos que incluya una cata para cada participante.	Paramo Brauhaus.

<p>Fortalecimiento de servicios internos</p>	<p>Museo "Fray Pedro Gocial"</p>	<p>Fortalecer servicios internos con el fin de atraer al turista local.</p>	<p>Crear un vínculo promocional interno a través de recorridos y elementos experienciales.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de audioguías en el museo la sala de exposición de la fábrica de cerveza.• Uso de herramientas táctiles para información del elemento que componer la cervecería.• Fortalecimiento de recorridos con guianza teatralizada.• Realización de catas o degustaciones de cerveza dentro del espacio.• Apertura de un nuevo espacio para nuevas exposiciones.	<p>Administración del museo.</p>
---	----------------------------------	---	--	--	----------------------------------

Nota: Desarrollo de las propuestas para el plan estratégico.

4.5 Indicadores de medición y evaluación del cumplimiento de objetivos

En la siguiente matriz se determinará por nivel organizacional el tipo de medición con cada uno de los indicadores de las propuestas planteadas para la ejecución del plan estratégico.

Tabla 7.

Indicadores de resultado

Objetivos organizacionales	Tipo de medición	Indicador
Creación de proyectos promocionales con la finalidad de dar a conocer al museo de la antigua cervecería franciscana dentro de la oferta de museos del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2022.	Eficacia	Trabajo en conjunto con las instituciones públicas para el desarrollo de proyectos promocionales y salgan en spots televisivos, documentales, revistas.
Aumentar la visita a un 10% de estudiantes y turistas nacionales para el año 2022	Eficacia	Fomento de visitas educativas con actividades lúdicas para estudiantes de escuelas y colegios del Distrito Metropolitano de Quito.
	Eficiencia	Implementación del sistema Hootsuit o Brandwatch con la finalidad de hacer seguimiento a las visitas en redes sociales.
	Calidad	Actualización de la página web con el fin de hacerla más con el usuario.
Capacitar a los guías para el área de la antigua cervecería y tengan un conocimiento más amplio del tema.	Eficiencia	Capacitar a un 30% de los guías que cuneta el museo.

Apertura de nuevos espacios para realización de actividades para finales del 2022.	Eficacia	Apertura de nuevos espacios para el desarrollo de actividades.
Objetivos tácticos	Tipo de medición	Indicador
Implementar medios digitales para el área de la antigua cervecería con el fin de convertir a este espacio en un área didáctica y lúdica para el año 2022.	Eficiencia	Implementación de herramientas tecnológicas para hacer este espacio un lugar interactivo.
	Eficiencia	Implementación de audioguías para la cervecería.
Fortalecer los medios digitales y tecnológicos para la promoción del museo en el primer trimestre del 2022.	Eficacia	Desarrollo de repositorios digitales con información de la cervecería.
	Calidad	Desarrollo de fichas para formatos de fotografía y calidad de página web.
Crear convenios interinstitucionales con diferentes actores con el fin de realizar proyectos de vinculación y promoción del museo para finales del año 2022.	Eficacia	Desarrollo de convenios con universidades para el desarrollo de proyectos.
	Eficiencia	Promoción del museo para eventos interinstitucionales, culturales.
Objetivo operacional	Tipo de medición	Indicador
Fortalecer el servicio de guianza teatralizada desde el año 2020 con el fin de seguir haciendo la experiencia única.	Calidad	Creación de nuevos guiones e introducción de nuevos personajes para los recorridos.
Implementar nuevos servicios, con el fin de atraer y fortalecer los servicios del museo.	Eficacia	Realización de catas, degustaciones con expertos en la materia de elaboración de cerveza.
Reforzar las herramientas de comunicación para una constante promoción del museo para que el turista se informe de las actividades y este sea participe y viva la experiencia u ofertas que el museo le brinda.	Eficacia	Desarrollo de herramientas para la publicación de eventos en la página web.

Nota: Desarrollo de la matriz de desarrollo de indicadores destinado para el plan estratégico

4.6 Presupuesto y cronograma

Para el desarrollo y ejecución de las actividades propuestas en el plan estratégico se detalla el siguiente presupuesto estimado, con periodos de ejecución y el personal a cargo para la ejecución de este. Este se detalla punto por punto en la tabla 8

Tabla 8.

Presupuesto y cronograma destinado para el desarrollo de las propuestas

1. Medios digitales	Monto	Periodo	Responsable
Actualización de la página web	\$204	Anual	Administrador del museo
Creación de un repositorio fotográfico digital de la Antigua cervecería	\$150	Anual	
Uso de Herramientas Brandwatch o Hootsuite	\$228	Anual	
2. Alianzas Estratégicas: Instituciones de Educación Superior	Monto	-----	Responsable
Creación de la campaña "Yo Promociono mi Museo"	\$250	Semestral (2)	Administrador del museo
Diseño de guiones turísticos de "La Cervecería Franciscana"	\$100	Semestral (2)	Guías de planta
Fortalecer el proyecto Quito 1566 con charlas magistrales realizada con expertos de la Universidad Católica del Ecuador con a nuevos emprendimientos de cerveza.	\$1.500	Anual	Director del museo/Universidad Católica
3. Alianzas Estratégicas: Instituciones de Educación Básica y Media.	Monto	-----	Responsable
Creación de recorridos lúdicos de aprendizaje sobre la cebada y usos de esta, historia de la	\$300	Anual	Administrador del

cervecería e importancia de esta para los franciscanos			museo
4. Alianzas Estratégicas: Instituciones Públicas.	Monto	Periodo	Responsable
Promocionar al museo de cerveza franciscana en spots publicitarios, ferias internacionales de turismo, brochures.	\$2.000	Anual	Administrador del museo
Realización de eventos, ya sea rendición de cuentas, ferias cerveceras, exposiciones artísticas y culturales.	\$5.000	Anual	Director del museo
5. Alianzas Estratégicas: Privadas/cervecerías.	Monto	Periodo	Responsable
Charlas y catas a cargo de maestros cerveceros (Costo de 10 dólares por persona incluida la entrada a de 10 participantes y Costo de 8 dólares por persona a partir de 20 participantes).	\$150	Mensuales	Administrador del museo/ Paramo Brauhaus
Apertura del museo para la realización de eventos corporativos que incluya una cata para cada participante.	\$1.000	Anual	Director del Museo
6. Fortalecimiento de servicios internos	Monto	Periodo	Responsable
Implementación de audioguías en el museo la sala de exposición de la fábrica de cerveza.	\$20.400	Anual	Administrador del Museo
Uso de herramientas táctiles para información del elemento que componer la cervecería.	\$ 7.392	Anual	
Fortalecimiento de recorridos con guianza teatralizada.	\$1.000	Anual	
Realización de catas o degustaciones de cerveza dentro del espacio.	\$500	Anual	
Apertura de un nuevo espacio para nuevas exposiciones.	\$20.000	Anual	
TOTAL, PRESUPUESTO:		\$59.274	

Nota: Presupuesto estimado para el desarrollo de actividades.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El Museo Fray Pedro Gocial, viene siendo conocido por muchos años como uno de los museos más importantes dentro del Distrito Metropolitano de Quito, por contener el mayor número de arte religioso dentro de la capital y el Ecuador, y por conservar en perfecto estado la mayor parte de sus colecciones.
- La cervecería Franciscana, es otro de los espacios que cuenta el museo "Fray Pedro Gocial", este es relativamente nuevo, tras casi 4 años de larga remodelación, en el año 2018 aproximadamente abrió sus puertas al público, con el fin de abrir ampliar más el museo y dar nuevas opciones de actividades al turista.
- Con los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los expertos, se pudo determinar manejo y administración los distintos museos de la ciudad de Quito, como manejan internamente el marketing y los principales medios de comunicación y promoción, con el fin de darse a conocer y atraer al turista. Y destacando la gestión y el posicionamiento que cuenta el museo "Fray Pedro Gocial".
- La finalidad de este proyecto, dar a conocer al turista nacional este espacio que se esconde dentro de uno de los conventos más importantes y bellos del Centro Histórico, así mismo convertirlo en un punto de interés turístico.

5.2 Recomendaciones

- El analizar cada estrategia propuesta en el proyecto nos permitirá definir si alcanzan los objetivos planteados, tomar acciones e ir las implantando o descartando.
- Es importante que se creen nuevos productos y servicios, con el objetivo de estos espacios sean atractivos al visitante, generando el interés y aprendizaje de estos y el turista viva nuevas experiencias.
- Crear alianzas estratégicas con distintas entidades gubernamentales como: Quito Turismo, Ministerio de turismo y privados, con el fin de realizar trabajos en conjunto en temas de promoción y dar a conocer este espacio al turista nacional. así mismo vinculando a la academia y que esta brinde un apoyo o soporte en conocimientos en temas de guianza, comunicación, promoción y marketing.
- Seguirle apostándole al uso de herramientas tecnológicas tales como: audioguías, , sistemas táctiles, mappings, permitiendo al museo entrar a un mundo actual y que sus exposiciones sean más lúdicas y dinámicas.
- Mantener activa y actualizada la página web, con el objetivo de captar la atención del futuro visitante, con información actualizada y actividades que genere un impacto y las expectativas aumenten para conocer el museo. Promoción, difundir los productos para comercializar los nuevos productos.

REFERENCIAS

- A todo curso. (05 de Octubre de 2016). *Transformación digital en los museos*.
Obtenido de <https://www.atodocurso.com/blog/transformacion-digital-en-los-museos>
- Álvarez, R. (21 de Marzo de 2018). XATAKA . Obtenido de <https://www.xataka.com/otros/46-museos-y-bibliotecas-que-han-digitalizado-todo-su-conocimiento-humano#comments>
- Boylan, P. J. (2007). Como administrar un museo. Manual práctico. En P. J. Boylan, *Como administrar un museo. Manual práctico* (págs. 161-176). Paris & La Havana: UNESCO.
- Boylan, P. J. (2007). *Cómo administrar un museo:Manual práctico*. Casa de la Cultura. (2019). *Museo Etnográfico*. Obtenido de <https://casadelacultura.gob.ec/areas/museos/museo-etnografico/>
- Casa Gangotena. (15 de Febrero de 2019). *Quito: una joya colonial en los Andes*. Obtenido de <https://www.casagangotena.com/es/que-deberia-visitar-en-quito/>
- Ciudad Mitad del Mundo. (2018). *MUSEO DE LA CERVEZA ARTESANAL*. Obtenido de <http://www.mitaddelmundo.com/es/atractivos-turisticos/museo-cerveza-artesanal>
- Convento San Francisco de Quito. (2019). *CERVECERÍA FRANCISCANA*. Obtenido de <http://www.conventosanfranciscodequito.com/index.php/eventos-y-recepciones/cerveceria-franciscana>
- EKOS Negocios. (Julio de 2018). *Estado Digital Ecuador*. Obtenido de kosnegocios.com/Negocios/images/fotos-articulos-temario/edicion%20178/Ecuador_Estado_Digital_JULIO_2018.pdf
- El Comercio. (03 de Octubre de 2016). *La primera Copa Cervecera Mitad del Mundo 2016 se realizará en Quito*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/inscripciones-campeonato-copacerveceramitaddelmundo-quito-cerveza.html>
- El Comercio. (03 de Marzo de 2018). *La antigua Cervecería franciscana está*

- lista para recibir a turistas*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/construir/cerveceria-patrimonio-cultura-quito-arquitectura.html>
- El Comercio. (7 de Septiembre de 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 Comercio. (7 de Noviembre de 2019). *El Ministerio de Cultura y Patrimonio ajusta su presupuesto para el 2020*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ministerio-cultura-patrimonio-presupuesto-proforma.html#:~:text=En%20la%20Pro%20forma%20del,de%20USD%2024%20402%20671>.
- El Comercio. (26 de Mayo de 2019). *Yunda crea 'Quitunes' para activar al Centro Histórico la noche de los lunes*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quitunes-propuesta-arte-centro-quito.html>
- El Comercio. (18 de Mayo de 2020). *Los museos del país celebran su día con actividades virtuales y charlas*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/museos-celebran-dia-actividades-cultura.html>
- El Telégrafo. (25 de Marzo de 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 Telégrafo. (0 de Julio de 2018). *En Quito, la cervecería franciscana es un museo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/cerveceria-franciscana-museo-quito>
- El Telégrafo. (12 de Mayo de 2020). *Cinco museos de Quito refuerzan contenidos en línea*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/museos-quito->

refuerzan-contenidos

EVE Museos e Innovación. (25 de Junio de 2018). *Eve Museografía*. Obtenido de <https://evemuseografia.com/2018/07/25/redes-sociales-y-experiencias-interactivas-culturales-en-museos/>

Fundación Museos de la Ciudad. (s.f). *El Sistema de Museos y Centros Culturales*. Obtenido de <http://www.museosquito.gob.ec/>

Fundación Universitaria Iberoamericana. (18 de Septiembre de 2014). *Funiber*. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2014/09/18/marketing-para-museos>

García, E. M. (2017). Estrategias publicitarias en escenarios culturales. En E. M. García, *Estrategias publicitarias en escenarios culturales* (pág. 68). Murcia.

Gonzales, S. E. (13 de Mayo de 2020). Situacion y manejo actual de los museos en Quito. (B. Lima, Entrevistador)

Google Imgenes. (2020). *Iglesia y Convento de San Francisco*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=iglesia+y+convento+de+san+francisco+quito&tbm=isch&ved=2ahUKEwi3qtLWu4rqAhXHoFMKHUWOBhAQ2-cCegQIABAA&oq=iglesia+y+convento+de+san+francisco+quito&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAA6BAgAEB46BggAEAgQHIDcmwFYqKIBYL6kAWgAcAB4AIABoQKIAc8lkg

Herrera, S. P. (13 de Mayo de 2020). Situacion y manejo actual de los museos en Quito. (B. Lima, Entrevistador)

Instituto Nacional de Patrimonio. (26 de Febrero de 2019). *REndicion de Cuentas 2018*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2018/>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (s.f). *Quito*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/quito/>

Instituto Nacional Patrimonio Cultural. (2011). *Iglesia y convento de San Francisco: una historia para el futuro*. Obtenido de https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/Iglesia_San_Francisco_INPC.pdf

- Kotler, N., & Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- La Hora. (2 de Agosto de 2009). *Por la ruta de los museos interactivos*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/912538/por-la-ruta-de-los-museos-interactivos>
- La Hora. (22 de Febrero de 2018). *La cervecería franciscana vuelve a la vida*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102137620/la-cerveceria-franciscana-vuelve-a-la-vida>
- Lima, B. (12 de Julio de 2020). *Creación de la Misión y Visión para el Museo "Fray Pedro Gocial"*.
- López, I. P. (6 de Mayo de 2019). *Revista Digital "Nuevo Mundo"*. Obtenido de Revista Digital "Nuevo Mundo": <https://nuevamuseologia.net/que-es-un-museo/>
- Lord, B. &. (2010). *Manual de gestión de museos*. Barcelona: Ariel arte y patrimonio.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México D.F: Pearson.
- Martínez, C. A. (2015). *Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5024/1/T1985-MBA-Martinez-Analisis.pdf>
- Metro Ecuador. (30 de Junio de 2017). *Rehabilitación del Convento San Francisco inició con fondos de Teletón*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/06/30/rehabilitacion-del-convento-san-francisco-inicio-fondos-teleton.html>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (Julio de 2011). *Políticas para una 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. (23 de Mayo de 2013). *Creación del Ministerio de Cultura*. Obtenido de

https://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2015/creacion_del_ministerio_de_cultura-1-.pdf

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (29 de Diciembre de 2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Orga%CC%81nica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). *Sistema Nacional de Cultura*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/sistema-nacional-de-cultura/>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). *Sistema Nacional de Cultura*.

Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/sistema-nacional-de-cultura/>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (Marzo de 2018). *Caracterización de los Sectores de la Industria Cultural*. Obtenido de

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Caracterizacio%CC%81n-de-los-sectores-de-las-industrias-culturales.pdf>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Informe de Gestión 2017*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Rendici%C3%B3nCuentas2017.pdf>

<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/Rendici%C3%B3nCuentas2017.pdf>

Miranda, M. D. (19 de Mayo de 2020). Retos de la museología y museografía en tiempos de post pandemia. (L. P. Toscano, Entrevistador)

Museo Franciscano "Fray Pedro Gocial". (2020). *Facebook Eventos*. Obtenido de https://www.facebook.com/pg/Museo-Franciscano-Fray-Pedro-Gocial-551538628261930/events/?ref=page_internal

Museo Fray Pedro Gocial. (2014). *Reseña histórica del Museo Franciscano "FRAY PEDRO GOCIAL"*. Obtenido de

http://museofraypedrogocial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=74

Museo Fray Pedro Gocial. (2020). *Museo Fray Pedro Gocial*. Obtenido de <http://museofraypedrogocial.com/>

<http://museofraypedrogocial.com/>

Museo Fray Pedro Gocial. (2020). *Página Web Oficial del Museo Fray Pedro*

- Gocial*. Obtenido de <http://museofraypedrogocial.com/>
- Orden Franciscana. (10 de Mayo de 2017). *Iglesia y Convento de San Francisco de Quito*. Obtenido de <https://www.franciscanos.ec/iglesia-y-convento-de-san-francisco-quito/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.
- Pinos, J. (08 de Noviembre de 2019). La cerveza artesanal cobra fuerza en Ecuador.
- Primicias. (18 de Marzo de 2020). *El turismo perdería USD 150 millones si se paralizan actividades por 30 días*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/perdidas-turismo-paralizacion-emergencia-coronavirus/>
- Ramos, I. V. (12 de Mayo de 2020). Situación y manejo actual de los museos en Quito. (B. Lima, Entrevistador)
- Revista Lideres. (5 de Septiembre de 2017). *En Puembo se produce cerveza de herencia alemana*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/puembo-produce-cerveza-herencia-alemana.html>
- Revista Lideres. (02 de Octubre de 2017). *Entre hermanos afinan una receta de cerveza artesanal*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/hermanos-afinan-receta-cerveza-artesanal.html>
- Revista Lideres. (9 de Diciembre de 2019). *Las cervecerías artesanales crecen en medio de los desafíos*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cervecerias-artesanales-crecimiento-desafios-informe.html>
- Rivera, L. W. (2016). *La aplicación del marketing cultural en España como herramienta de gerencia musical*. Obtenido de repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8268/Tesis%20LWR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, E. (25 de Mayo de 2018). *"El Centro Histórico es la semilla del turismo de Quito"*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/272974->

- centro-historico-quito-ecuador-patrimonio-humanidad
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. Obtenido de bservatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf
- Sampieri, R. H., & Fernández Collado, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- SENPLADES. (2017). *Plan de Desarrollo Nacional 2017-2021 "Toda una Vida"*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Tipanluisa, J. A. (2019). *Propuesta Estratégica de Promoción en Medios Digitales, Físicos y Comunicacionales Personales del Museo Casa María Urrutia Ubicado en el Centro Histórico de Quito*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10493/1/UDLA-EC-TIAEHT-2019-10.pdf>
- Torres Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Tresserras, J. (2015). *EL CONJUNTO CONVENTUAL DE SAN FRANCISCO DE QUITO: UN CASO PILOTO DE PROGRAMA DE PATRIMONIO MUNDIAL Y TURISMO SOSTENIBLE*. Obtenido de <http://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/anales/article/view/1363>
- UDLA. (2015). *MATRIZ DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y TEMÁTICAS DE TITULACIÓN*. Quito.
- UNESCO. (10 de Octubre de 2013). *Convento San Francisco busca garantizar su conservación a través de un plan de gestión diseñado por UNESCO*. Obtenido de http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/convento_san_francisco_busca_garantizar_su_conservacion

_a_t/

UNESCO. (2015). *PATRIMONIO*. Obtenido de

<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

UNESCO. (2 de Febrero de 2017). *Plan de Gestión del Conjunto Conventual de San Francisco. Unesco Quito y Representación para Bolivia Colombia, Ecuador y Venezuela*. Obtenido de Alcira Sandoval Ruiz:

<http://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/anales/article/view/1360>

UNESCO. (12 de Diciembre de 2017). *UNESCO recibe de forma provisional las obras de rehabilitación del Convento de San Francisco de Quito realizadas en el marco del Plan de Gestión Integral del Conjunto Conventual*. Obtenido de [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/unesco_recibe_de_forma_provisional_las_obras_de_rehabilitaci/)

[release/news/unesco_recibe_de_forma_provisional_las_obras_de_reha-](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/unesco_recibe_de_forma_provisional_las_obras_de_rehabilitaci/)

[bilitaci/](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/unesco_recibe_de_forma_provisional_las_obras_de_rehabilitaci/)

[bilitaci/](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view-tv-release/news/unesco_recibe_de_forma_provisional_las_obras_de_rehabilitaci/)

UNESCO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura:

<https://es.unesco.org/themes/museos>

Zurita, J. (30 de Octubre de 2018). *MUSEO CERVECERÍA FRANCISCANA*.

Obtenido de ehance.net/gallery/64244747/MUSEO-CERVECERIA-FRANCISCANA

ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista a expertos



Nombre y Apellido:

Cargo:

Cuestionario:

1. ¿Qué importancia tienen los museos para la sociedad?

2. Según su opinión, ¿Como se encuentran en la actualidad los museos?

3. ¿Existe un apoyo o gestión por parte de algún organismo público o privado?

4. ¿Cómo manejan el marketing y la promoción los museos?

5. ¿Utilizan algún medio digital o red social para dar a conocer el museo?

—
6. ¿Cómo ve usted a los museos en un futuro?

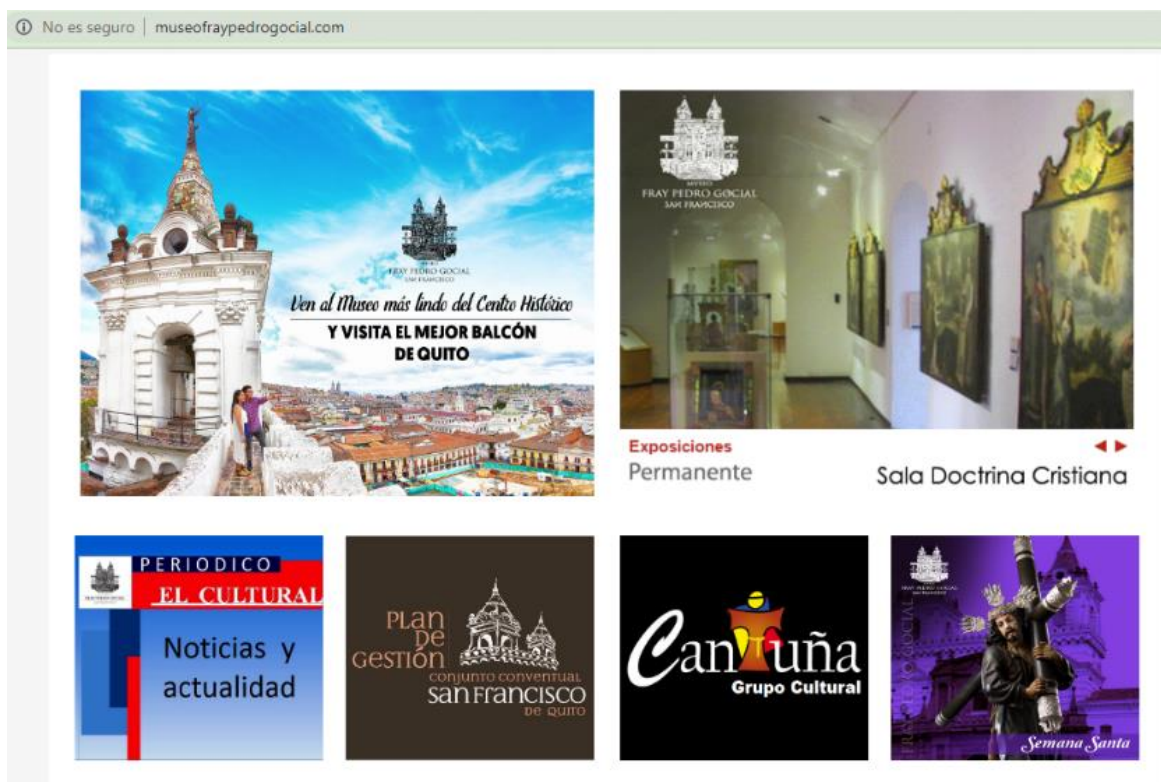
—
7. ¿Están construyendo o armando estrategias de promoción Post Covid?

—
8. ¿Cómo se están manejando en el área operativa los museos por esta emergencia?

—
9. ¿Cómo ve usted la importancia del museo Fray Pedro Gocial?

—

Anexo 2. Elementos de la página web actual



Descripción de imagen: Pantalla de inicio de la actual página web.



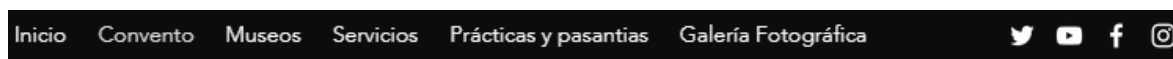
Descripción de imagen: Barra de contenido de la página web actual.

Anexo 3. Formato de ficha técnica para actualización de la página web

Formato de Ficha Técnica		
Sitio Web	Tamaño	1200 pixeles
	Estilo	Scrolling
	Tema	Medianoche
	Diseño	Diseño Adaptable
	Idiomas	Inglés, español, alemán
	Dominio	Www.
	Programa	Wix
Texto	Fuente de Estilo	Medianoche
Fotografía	Formato	JPEG
	Formato	1350 px x 900 px
Video	Formato	HD
	Calidad	1280 px x 720 px

Nota: Elaborado por: Byron Lima

Anexo 4. Diseño y componentes de la actualización de la página web



Descripción de imagen: Ejemplo de la barra de contenido para la actualización de la página web.

- **Inicio:** la página inicio contara con la siguiente información:
 1. Bienvenida
 2. Quienes somos, misión y visión
 3. Banner de eventos (con el fin de dar a conocer a los turistas eventos, promociones, recorridos y catas a realizarse) esta sección está conectada con redes sociales.
 4. Horarios de atención
 5. Contacto: números telefónicos del museo, email, redes sociales y dirección del lugar con su respectivo mapa.
- **Convento:** En esta sección se incluye historia del convento de San Francisco y de la Escuela Quiteña.

- **Museos:** En esta sección se incluye Historia del museo de arte religioso y de la antigua cervecería franciscana (esta última no contaba en la página web actual, se la añade con el fin de promocionar este espacio).
- **Servicios:** Aquí se detalla con subítems los servicios que ofrece el museo, con su respectiva información y precio (En este también se adiciona el servicio de catas como propuesta de promoción del sitio).
- **Prácticas y Pasantías:** En este enlace se cuenta con el perfil e información para acceder a pasantías en el museo.
- **Galería fotográfica:** Aquí se crea el repositorio digital del museo de arte religioso y de la cervecería franciscana.
- **Redes sociales:** Al finalizar la barra de contenido se cuenta con enlaces directos que nos conectan a las redes sociales del museo.
- **Chatbot:** Se incluye un chatbot que estará disponible las 24 horas del día para cualquier requerimiento que el turista desee saber.



Descripción de imagen: Diseño de la nueva página web

Próximos eventos

The image displays two side-by-side event banners for 'El Museo dialoga con...'. Both banners feature the logo of 'MUSEO FRAY PEDRO GOCIAL' and the tagline 'MUSEOS POR LA IGUALDAD: diversidad e inclusión'. The left banner is for an event on Saturday, June 20th, at 17:00, featuring guest Luis Azuero. The right banner is for an event on Saturday, June 13th, at 17:00, featuring guest Javier Cevallos Perugachi. Both events are moderated by Lic. Pablo Rodríguez Toscano and include an 'RSVP' button at the bottom.

El Museo dialoga con...

MUSEO FRAY PEDRO GOCIAL
MUSEOS POR LA IGUALDAD: diversidad e inclusión

TEMA
Datos curiosos de la Iglesia y Convento de San Francisco de Quito

Sábado 20 de junio | 17h00

Luis Azuero
Nuestro invitado

MÍRANOS EN: @MuseoFrancisco

MODERADOR: Lic. Pablo Rodríguez Toscano

El Museo dialoga con Luis Azuero.
sáb., 20 jun. | Quito

RSVP

El Museo dialoga con...

MUSEO FRAY PEDRO GOCIAL
MUSEOS POR LA IGUALDAD: diversidad e inclusión

TEMA
ARTE: Expresión filosófica cultural.
Un acercamiento a su lectura e interpretaciones.

Sábado 13 de junio | 17h00

Javier Cevallos Perugachi
Nuestro invitado

MÍRANOS EN: @MuseoFrancisco

MODERADOR: Lic. Pablo Rodríguez Toscano

El Museo Dialoga con Javier Cevallos Perugachi.
A determinar | <https://www.facebook.com/events...>

RSVP

Descripción de imagen: Creación del banner de eventos incluido en la actualización de la página web.

Anexo 5. Diseño de propuesta del repositorio digital




Descripción de imagen: Ejemplo para la creación de los repositorios digitales para la actualización de la página web.



Descripción de la imagen: Propuesta para la creación del repositorio digital de la antigua cervecería.

Anexo 6. Ficha técnica de contenido digital

Ficha Técnica de Contenido Digital		
	Título	Molinos y Cebada
	Descripción	Réplica de antiguos molinos y sacos de cebada
	Referencia/Autor	Foto: Patricio Terán/ EL COMERCIO
	Formato	JPEG
	Tamaño	970 X640

Nota: Formato de ficha técnica propuesta.

Anexo 7. Costo de los gestores de redes sociales

PROFESSIONAL	EQUIPO	ENTERPRISE
\$19 /mes *	\$99 /mes *	Soluciones personalizadas Contacto por precios
Las herramientas esenciales para un marketing efectivo de redes sociales.	Una amplia gama de herramientas para los equipos de marketing de redes sociales.	Lleva tus ventas, servicio y marketing a nuevos niveles con una solución personalizada para redes sociales.
<ul style="list-style-type: none">✓ 10 perfiles sociales✓ Programación ilimitada✓ 1 usuario	<ul style="list-style-type: none">✓ 20 perfiles sociales✓ Programación ilimitada✓ 3 usuarios	
Prueba 30 días gratis	Prueba 30 días gratis	Solicitar una demo

Descripción de imagen: Costo del programa Hootsuit.

Anexo 8. Costo de diseño de la página web

Business VIP	MÁS POPULAR Business Ilimitado	Business Básico
Paquete profesional completo	Lleva a tu negocio al siguiente nivel	Empieza a vender online
US\$ 35 /mes	US\$ 25 /mes	US\$ 17 /mes
Elegir	Elegir	Elegir
Acepta pagos online	Acepta pagos online	Acepta pagos online
Ancho de banda ILIMITADO	Ancho de banda ILIMITADO	Ancho de banda ILIMITADO
Almacenamiento de 50GB	Almacenamiento de 35GB	Almacenamiento de 20GB
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Elimina los anuncios de Wix	Elimina los anuncios de Wix	Elimina los anuncios de Wix
Horas ilimitadas de video	10 horas de video	5 horas de video
Análisis e informes de ventas	Análisis e informes de ventas	Análisis e informes de ventas
Dominio gratis por 1 año	Dominio gratis por 1 año	Dominio gratis por 1 año
App Site Booster - Valor US\$60	App Site Booster - Valor US\$60	App Site Booster - Valor US\$60
App Visitor Analytics - Valor US\$60	App Visitor Analytics - Valor US\$60	App Visitor Analytics - Valor US\$60
Logo profesional - Valor US\$50	Logo profesional - Valor US\$50	

Descripción de imagen: Costo para el diseño de la página web.

Anexo 9. Presupuesto para la implementación de audioguías



COTIZACIÓN

Proyecto Cervecería Franciscana

Audio Servicios Turísticos
Paseo 3 de noviembre 2-451
Edificio El Barranco, Planta Baja
Cuenca, Azuay 010101
Ecuador

Phone: 072827740 / 072820218 / 072820219 ext 21
Mobile: 0999232000
www.audioserviciosturisticos.com

BILL TO

Byron Andrés Lima Pérez
Byron Andrés Lima Pérez

byron.lima@udla.edu.ec

Estimate Number: CF-001

Estimate Date: June 22, 2020

Expires On: July 22, 2020

Grand Total (USD): \$37,949.62

Items	Cantidad	Precio	Total
AudioGuide IR Audioguía digital con calidad de audio Ultra-High.	30	\$298.50	\$8,955.00
Batería Li-Po Batería recargable para Audioguía tipo Li-Po.	30	\$32.93	\$987.90
Audífonos Audífonos tipo diadema con tecnología de supresión de ruido para equipo de Audioguía.	60	\$14.93	\$895.80
Cargador AudioGuide 10 Unidades + Uploader Cargador de Audioguía para 10 Unidades. Incluye uploader para carga y/o actualización de contenidos.	1	\$855.46	\$855.46
Cargador AudioGuide 20 Unidades Cargador de Audioguía para 20 unidades. (Solamente para carga de equipos).	1	\$855.46	\$855.46
Shipping + Trámites de Aduana Envío Internacional Canadá - Ecuador + Trámites de Importación y Aduana.	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Guion - Adaptación Revisión y adaptación de guion partiendo del guion base que debe ser entregado por el cliente. Precio por punto de información.	20	\$200.00	\$4,000.00
Traducción a idioma Inglés Traducción de Guion Storytelling en Español a Idioma Inglés. Precio por punto de información.	20	\$55.00	\$1,100.00



COTIZACIÓN

Proyecto Cervecería Franciscana

Audio Servicios Turísticos
 Paseo 3 de noviembre 2-451
 Edificio El Barranco, Planta Baja
 Cuenca, Azuay 010101
 Ecuador

Phone: 072827740 / 072820218 / 072820219 ext 21
 Mobile: 0999232000
 www.audioserviciosturisticos.com

Items	Cantidad	Precio	Total
Producción de Audio idioma Español Producción de Audio en Estudio de Grabación. Idioma: Español Incluye: Efectos de sonido, ambientación, uso de voces profesionales nativo hablantes con fines comerciales y masterización de audio de alta calidad. 1 voz femenina nativo hablante. 1 voz masculina nativo hablante. Precio por punto de información.	20	\$350.00	\$7,000.00
Producción de Audio idioma Inglés Producción de Audio en Estudio de Grabación. Idioma: Inglés Incluye: Efectos de sonido, ambientación, uso de voces profesionales nativo hablantes con fines comerciales y masterización de audio de alta calidad. 1 voz femenina nativo hablante. 1 voz masculina nativo hablante. Precio por punto de información.	20	\$400.00	\$8,000.00
Capacitación y Entrega 2 horas de capacitación al personal encargado sobre el uso de los equipos de audioguía y manejo de software.	1	\$300.00	\$300.00

Total: \$37,949.62

Grand Total (USD): \$37,949.62

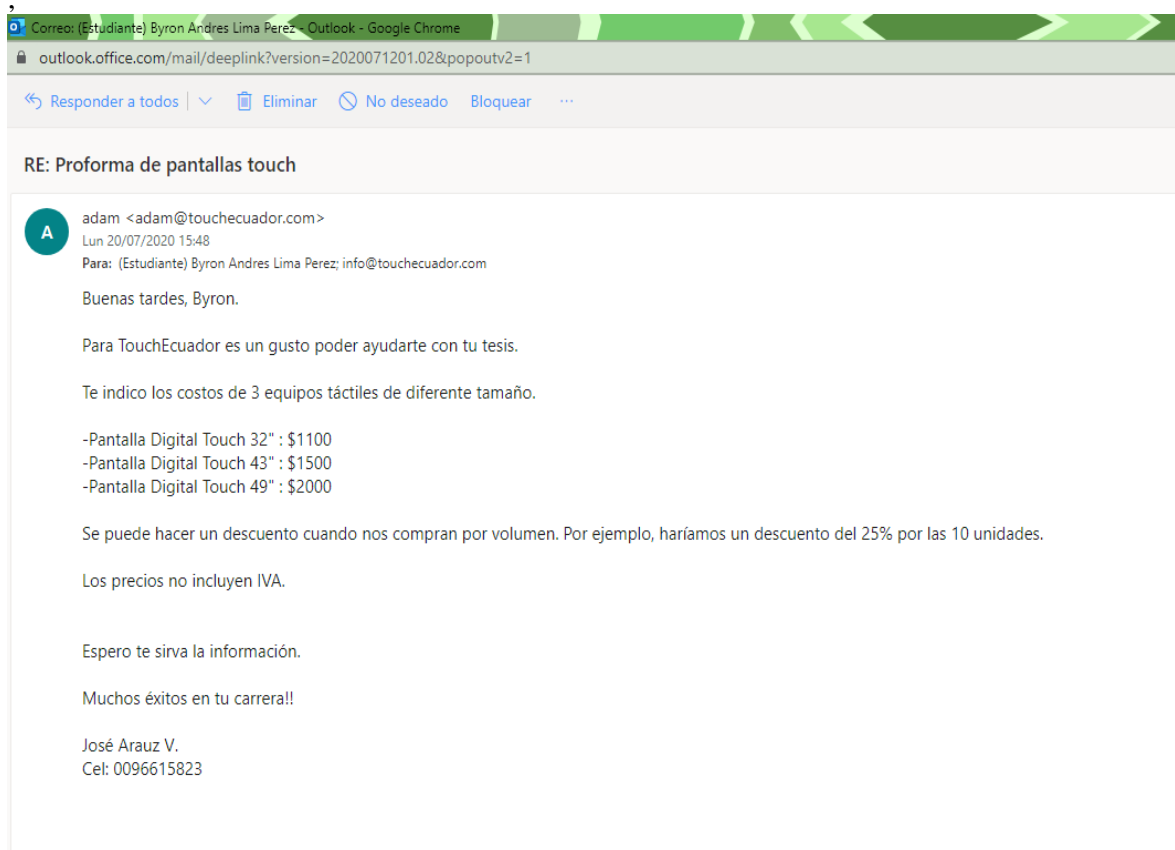
Notes / Terms

Cotización de Kit Audioguide Incluye:

- Envío a Domicilio.
- Capacitación para el uso de Equipos.
- Capacitación para el uso de Software.

Descripción de imagen: Proforma con el costo para la implementación de audioguías.

Anexo 10. Cotización para la compra de pantallas touch



Descripción de imagen: Costos de implementación de pantallas táctiles para exposición.

