



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,
VINCULACIÓN Y POSGRADO**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA CASA DE LOS MARQUESES
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

AUTOR:

Ing. Carlos Eduardo García Meythaler

TUTOR:

Mgs. Héctor Germán Pacheco Sanunga

**RIOBAMBA- ECUADOR
2019**

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA CASA DE LOS MARQUESES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Para la generación del plan de marketing para promocionar el museo Casa de los Marqueses de Miraflores de plantaron objetivos a desarrollar:

Objetivo General

Diseñar el plan de marketing para el museo de la casa de los Marqueses de la ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos

- Realizar la caracterización del museo de la Casa de los Marqueses.
- Realizar el estudio de mercado.
- Realizar el diseño de la marca.
- Realizar un manual de uso de marca.
- Generar estrategias de publicidad y promoción del museo.

Introducción

Los museos son instituciones públicas o privadas, que ofrecen un espacio de manifestación cultural, a partir de la exhibición de piezas, obras de arte de diferentes períodos de la historia ecuatoriana y animales disecados, entre otros objetos, que enriquecen el turismo nacional e internacional mediante su alcance social, educativo, económico y cultural, por lo que es necesario que estas instituciones cuenten con un plan de promoción que les permita difundir en la población sus servicios y lograr la satisfacción de los visitantes para que contribuyan con sus visitas frecuentes, acciones de integración de la población con la comunidad como premisas para el posicionamiento de los productos y servicios que ofrecen.

Sin dudas, las instituciones públicas deben construir relaciones sostenibles con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. En el Ecuador, los museos juegan un papel importante como entes de comunicación, democratizadores y socializadores de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, sin embargo, se observa

despreocupación de estas instituciones por comunicar y difundir sus servicios, cultivando en la población el interés y motivación de aprendizajes sobre la cultura y patrimonio histórico. En la provincia de Cotopaxi, existen alrededor de 7 museos, ubicados mayormente en la ciudad de Latacunga, donde se puede constatar que muchas personas no conocen de su existencia y de la riqueza cultural que exhiben en sus salas.

Según ICOM (2012) un museo es una institución destinada al servicio de la sociedad, la misma que adquiere, conserva, estudia, expone, exhibe y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio e investigación. Podgorny (2005) establece que los museos no son únicamente lugares donde se coleccionan objetos; sino más bien, es un lugar donde las personas interactúan con la historia, con los acontecimientos pasados y que permiten conocer de la cultura y fortalecer a su vez, la identidad cultural.

La actual perspectiva con los museos se enfoca a lograr que los clientes desarrollen nuevas experiencias, que puedan interactuar y alcanzar sus metas. Los museos están ligados a la interrelación que se crea entre cada cliente con el lugar, con el momento y las sensaciones que surgen en la visita, sus emociones, aprendizajes generales y contacto con la cultura que ha conformado su legado cultural.

Según Herrera (2000) los museos que difunden el patrimonio histórico deben incorporar nuevas estrategias, para que de forma didáctica, expliquen una exposición, colección o muestra permanente que se expone a fin de lograr mayor satisfacción en el cliente; por lo tanto los museos deben tener una imagen en relación al contexto social y su desarrollo histórico.

La mejor forma de que los turistas conozcan y respeten el patrimonio del lugar que visitan es que, de alguna manera, se sientan identificados. Para ello, deben ser observadores activos, es decir, que lleguen a crear un sentimiento a través del hecho de la observación. Una buena parte del patrimonio cultural, se conserva en Museos. Dentro del medio turístico, los Museos pueden cumplir con un rol importante en la medida que pretenden satisfacer tanto a los visitantes locales, como a los foráneos. La comunidad es, hoy en día, el fin último de los Museos; pero cuando se habla de un destino turístico, los grupos humanos de interés no tienen por qué ser solamente aquellos que generan el Museo dentro de su propia sociedad, también hay que tener en cuenta a los turistas que, de diversas maneras, inciden en la cultura local.

El Museo debe constituirse como un instrumento de comunicación, que se sirve de colecciones patrimoniales para lograr acercar a los turistas, hasta la cultura específica del lugar.

En los espacios museísticos puede asimilarse el patrimonio según la orientación de quienes trabajan con las colecciones de objetos; esta es una de las razones por las que este tipo de instituciones no deben permanecer estáticas, ni en sus exposiciones, ni en la lectura que de ellas se haga. El público será el protagonista, pero al decir público, debe considerarse no solamente al nativo, también el turista que deberá tenerse en cuenta a la hora de programar las exposiciones; para ello, es necesario conocer las inquietudes de ambos sectores, ya que tanto unos como otros se acercan al Museo para conocer y disfrutar sus contenidos.

Por tanto, el valor del patrimonio, debe ser analizado como un conjunto dinámico del que los Museos son solo una parte que cumple con la misión de transmitir información, al mismo tiempo, que conserva las colecciones, por lo que no deberán ser considerados de forma aislada, sino en relación con el resto de elementos que configuran un lugar, a partir de entender el patrimonio, como un conjunto de factores culturales y naturales, que interactúan entre sí y van construyendo las identidades; por ello, si quiere conocerse y transmitirse el valor del patrimonio de un sitio específico, hay que tener en cuenta todos sus componentes. Cada vez se acrecienta más la demanda de espacios recreativos que conjugan diversos aspectos patrimoniales.

El patrimonio debe considerarse como un proceso de comunicación diseñado para revelar al público significados e interrelaciones del patrimonio natural y cultural, a través de su participación en experiencias de primera mano con un objeto, artefacto, paisaje o sitio; también se considera que es: el arte de revelar “in situ” el significado del legado natural, cultural e histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio (Morales, 1998). Según el mismo autor, algunos de los objetivos que persigue la interpretación son:

a. A partir de la interpretación los visitantes podrán desarrollar una profunda conciencia, apreciación y entendimiento del lugar que visitan.

b. Los fines de gestión se cumplirán a través de dos vías: Por una parte, alentando al visitante a que trate de forma adecuada el recurso, haciendo que tome conciencia de que

está en un lugar especial y, por tanto, debe tener un comportamiento especial; en segundo lugar, utilizando la interpretación para minimizar los posibles daños del impacto humano, por ejemplo, desviando la atención en zonas frágiles, concentrando a los visitantes en zonas de uso intensivo.

c. Promover y facilitar la comprensión pública, transmitiendo una serie de mensajes que se correspondan con las finalidades que se desean lograr.

d. Acentuar la comprensión y valoración del patrimonio, conduciendo hacia un respeto y conciencia de la necesidad de su conservación.

e. Incrementar el disfrute del visitante, entendiendo que una comprensión sobre el lugar aumenta el placer producido por la visita.

Los turistas, tanto los que se han decidido por el viaje cultural, como aquellos que, por el contrario, solo desean disfrutar de un ocio vinculado a los elementos naturales, como el sol, la playa o la montaña, pero que en determinados momentos optan por el paseo cultural, podrán acudir a los lugares de interés patrimonial sirviéndose, en la mayoría de los casos, de guías que les orientan.

Según Lobos (2006) el marketing destinado a los museos debe tener presente la misión de la institución museística, misma que debe estar orientada hacia la comunidad como un componente social que motiva a conocer las obras y así se crea una imagen de marca acorde a la misión del museo. El marketing como herramienta sirve a los museos para generar un reconocimiento e imagen dentro de la comunidad y un posicionamiento en ella como un servicio para mejorar la calidad de vida de las personas. Kotler & Armstrong (2003) mencionan tres tipos de ocio, con las cuales el museo debe competir por captar la audiencia:

1. Ocio doméstico, como ver televisión, leer o escuchar música.
2. Comportamientos más activos, cómo salir del hogar, ir de compras, visitar un restaurante, o ir al cine.
3. Participar en actividades culturales como visitar un museo, asistir al teatro, ir a un concierto o ir a la biblioteca.

Los museos deben proveer de experiencias satisfactorias a sus visitantes, ya que sólo a través de un buen servicio, el público se sentirá motivado a repetir su visita. Según Colbert & Cuadrado (2003) el marketing de museos es una disciplina enfocada en las artes y la cultura, donde el producto cultural es el principal protagonista. Es importante resaltar la diferencia que existe entre el marketing empresarial que está enfocado al mercado y el marketing cultural enfocado al producto. Lord & Dexter (2010) hacen referencia al marketing de museos en el cual existe una relación estrecha con el visitante facilitando atraer a nuevos públicos. El marketing de museos adapta su oferta cultural a las necesidades, expectativas e inquietudes de un público objetivo, y satisfacer su necesidad mediante las experiencias y actividades que puedan ser desarrolladas por un museo.

La categoría Museo, debe considerarse como “toda institución permanente, sin fines de lucro y al servicio de la sociedad y su desarrollo, que es accesible al público y acopia, conserva, investiga, difunde y expone el patrimonio material e inmaterial de los pueblos y su entorno para que sea estudiado y eduque y deleite al público” (Definición del ICOM: Consejo Internacional de Museos, 2007), definición que reitera como objetivo principal al público, satisfacer sus necesidades de conocimiento e información a partir de la organización de sus exposiciones, la difusión y promoción y la dinamización de los encuentros que acontezcan en el Museo con la población.

Investigaciones a nivel nacional como la de los autores Ruíz y Altamirano (2017), afirman que se deben realizar planes de marketing para posicionar los Museos que difunden el patrimonio histórico cultural en cada localidad; proyectar metas para que a través del tiempo, se puedan lograr mayor afluencia de visitas, definiendo su segmento objetivo y el valor agregado al servicio. Con respecto al análisis que realizan los autores antes mencionados, afirman que la población de la ciudad de Loja, unidad de observación, afirman que los museos no están adecuadamente posicionados como atractivo turístico cultural, según el criterio del 61% de las personas encuestadas, evidenciando que se presenta una problemática en torno a la necesidad de posicionar los Museos.

Los museos se han asociado empíricamente al campo del Turismo Cultural. En efecto, los museos han pertenecido al campo de investigación de la Cultura con una función socioeducativa que ha sido muy valorada en los últimos años. Pero su impacto se ha visto limitado, en la medida que no se han posicionado como atractivos y la población no incorpora dentro de sus actividades de ocio, la visita a los Museos

Para la presente investigación, se considera necesario diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento en la ciudad de Latacunga, del Museo de Patrimonio Histórico Casa de los Marqueses, ubicado en la Casa de los Marqueses de Miraflores, ubicada en la esquina de las calles Fernando Sánchez de Orellana y Juan Abel Echeverría de la zona urbana de la parroquia la Matriz del cantón. El Museo posee un gran valor al albergar cuadros, historias, piezas de esculturas, cultura popular, vasijas, impresos referentes a la historia de la ciudad, su legado cultural. Es por ello, que se considera importante difundir la existencia del Museo, promocionar sus servicios, para contribuir a la difusión del patrimonio y con ello, a la generación de actividades que pueden considerarse parte de la oferta del turismo cultural.

El plan de marketing comprende una serie de estrategias enfocadas en la diferenciación, comercialización, promoción y posicionamiento del museo Casa de los Marqueses, mediante la creación de un producto experiencial denominado “Family tour”, dicho producto se enfocará en las emociones del visitante transmitiendo conocimiento cultural y generando aprendizajes a través de actividades lúdicas y participativas. La implementación y evaluación del proyecto estará bajo la responsabilidad del Municipio de Latacunga ya que el Museo es administrado de manera pública.

1. CARACTERIZACIÓN DEL MUSEO CASA DE LOS MARQUESES.

Los museos de la ciudad de Latacunga poseen historia de la ciudad, del siglo XVI al XX, fiestas populares y festividades de diferentes cantones de la provincia de Cotopaxi, y piezas arqueológicas de diferentes culturas del Ecuador, que la ciudadanía latacungeña no tiene interés en conocer porque existe una escasa promoción de estos atractivos turísticos culturales. Al crear un producto turístico para la ciudad de Latacunga, las entidades encargadas al sector del turismo no poseen una metodología adecuada para elaborar productos innovadores que ayude al desarrollo turístico y económico. Los dos museos, “Molinos de Monserrat” y “Casa de los Marqueses” al ser atractivos turísticos culturales no constan con un modelo de gestión de los museos, por lo tanto el personal no ocupa sus puestos de trabajo. La información brindada por parte de la guía (E) en los dos museos sobre las diferentes salas es escasa, además de la información física como cédulas informativas no son comprensibles por el desgaste del tiempo (Poaquiza, 2016).

Casa de los Marqueses de Miraflores.



Ilustración 1 Casa de los Marqueses de Miraflores.

Fuente: García, Carlos (2019).

Casa de los Marqueses de Miraflores.



Ilustración 2 Casa de los Marqueses de Miraflores.

Fuente: García, Carlos (2019).

Casa de los Marqueses de Miraflores.



Ilustración 3 Casa de los Marqueses de Miraflores.

Fuente: García, Carlos (2019).

El Museo cuenta con los siguientes salones:

- Salón 1 Patrimonio Histórico de la ciudad de Latacunga
- Salón 2 Capitanía de la Mama Negra
- Salón 3 Pinacoteca Municipal
- Salón 4 Museo Arte Religioso
- Salón 5 Salón de los Marqueses de Miraflores

La Casa, denominada de los Marqueses de Miraflores, se presenta como un verdadero Centro de Interpretación con elementos museísticos, que representan, de manera sintética, lo mejor de la ciudad y su historia, sus Valores Humanos, su cultura popular, el arte y el bien logrado dibujo de sus artistas locales, que se complementa talentosamente con la arquitectura singular que se impone y que logra ser la base de todo lo expuesto al público.

A su ingreso, el recorrido nos invita a admirar inicialmente los corredores y patios de la casa, en su interior, iniciando por el corredor izquierdo tenemos la historia urbana y social de Latacunga, con los acontecimientos más relevantes de sus últimos 4 siglos, en una “línea del tiempo”, que nos indica algo más de medio centenar de acontecimientos vitales

de la historia de la ciudad, donde patrimonio se junta al valor humano local, en una respuesta a lo que los latakungueños entregaron con el pasar de los años en favor de su ciudad.

La cultura popular enseguida nos muestra algo de la llamada “Capitanía de la Mama Negra”, en señal de esa devoción mariana de los latakungueños, que, en este caso se manifiesta en favor de la Virgen del Volcán, patrona de la provincia, aquella Virgen de las Mercedes, que espera cada 24 de septiembre la “salida” de la fiesta popular aclamada por todos quienes la admiran, donde la fe cobija a los visitantes y participantes de la fiesta.

Pasamos a la sala de arte, en una pinacoteca que contiene dibujo y pintura de buena calidad, con autorías en su mayoría de artistas locales, que han plasmado lo mejor de la ciudad y su patrimonio, línea y color en comunión del talento de buenos artistas cotopaxenses.

El arte religioso no puede faltar en esta muestra de museo latakungueño, con elementos de pintura y escultura republicana y contemporánea, que representan la religiosidad de grandes artistas de la gubia y el lienzo, en un conjunto armonioso, agrupado en una pequeña sala de gran valor cultural e intelectual.

Por los corredores adjuntos al patio principal, el visitante podrá leer la historia de la ciudad, que en más de 4 siglos nos traslada al pasado de gloria de una ciudad, que nació como un tambo y se convirtió en Patrimonio Cultural del Estado desde 1982, en un conjunto arquitectónico y natural sin igual en el país, presentándonos ante el mundo a la ciudad proyectada a “escala humana”, pensando justamente en el ser humano, para que la visite y la disfrute.

En el salón, denominado “de los marqueses”, podemos admirar y leer algo de la vida del gran latakungueño, que llegó a presidir la Real Audiencia de Charcas o de la Plata (hoy Bolivia), se trata de Ignacio Flores, aquel administrador y político que dejó el nombre de su ciudad en el nivel más elevado de finales del siglo XVIII en América del Sur; además podemos admirar la imagen de su padre, el gran Marqués, de quien proceden valores como el citado Ignacio y su hermano Mariano, quien se encargó de levantar aún más el nombre de su hermano ante las autoridades reales de Europa, luego de las calumnias en su contra por las intrigas políticas y personales de la época. Una historia digna de ser conocida por las actuales generaciones que visiten la Casa.

Esta Casa que contiene además una historia de la edificación, que en más de 4 siglos representa un emblema para la arquitectura en Latacunga, en estilo árabe y con abovedados que contienen arabescos y mudéjares en su interior, no puede haber un complemento más singular como aquellos tallados en pómez, de formas elegantes y armónicos, para lo que allí se expone al público. Quien visite la Casa, sabrá admirar más a Latacunga, a su gente, a su pueblo que laboró y emprendió acciones, que día a día le fueron engrandeciendo a su natal Tacunga, donde el ser humano tiene el mejor de los espejos, en el que deben mirarse, todos quienes honran a la ciudad con su visita.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Con el fin de establecer los datos demográficos de los hogares de la ciudad de Latacunga, así como conocer los gustos y preferencias, estilos de vida, beneficios del producto y la capacidad de gasto del segmento objetivo se ha hecho uso de la investigación descriptiva, y como mecanismo de investigación, la aplicación de una encuesta para determinar la percepción de la población sobre el Museo, sus expectativas y cuáles serían sus necesidades.

La población encuestada se conformó a partir de los hombres o mujeres jefes de hogar que pertenecen a los estrato medio, medio alto y alto de la ciudad de Latacunga, parroquia La Matriz donde no se encuentran un número significativo de viviendas, al ser una parroquia central donde se ubican oficinas, edificios públicos, locales comerciales y las viviendas no son un número significativo pero puede constituir un referente válido considerando la cercanía al Museo.

Los siguientes resultados que muestra la Tabla 1, se obtuvieron del análisis de la demanda a partir de la aplicación de la encuesta a 100 jefes de hogar:

Tabla 1 Análisis de la Demanda.

| Análisis. | | |
|------------------|---|---|
| Variables | Resultados | Interpretación |
| Edad | El 65% se encuentra en el rango de edad de 40 a 50 años de edad, mientras el 35% en el rango de 30 a 40 | La población es joven emprendedora y forma parte de la población económicamente activa. |

| | | |
|---|---|---|
| | años de edad, siendo una población relativamente joven. | |
| Número de hijos | El 70% de la población tiene de 2 a 3 hijos mientras que el 30% tiene de 1 a 2 hijos, corroborando que en la actualidad la planificación familiar es relevante en el área urbana. | La planificación familiar marca una nueva tendencia dentro de la familia ecuatoriana, ya no existe una tendencia a familias numerosas como años antes. |
| Nivel de instrucción | El 45% de encuestados son profesionales, poseen título de tercer nivel. Mientras que el 30% son bachilleres y el 25% son tecnólogos. | La población es profesional, posee conocimientos adecuados, y sus criterios pueden ser viables para la presente investigación. |
| Ocupación | El 38% son empleados públicos, el 25% tienen negocio propio y el 37% restante, comerciantes. | Pertenecen a la población económicamente activa, a los niveles medio y medio alto y alto |
| ¿Conoce si la ciudad de Latacunga posee construcciones antiguas que contengan o reflejen historias de la ciudad? | 85% si Conoce 15% No conoce | La mayoría de la población conoce sobre el patrimonio con que cuenta la ciudad. |
| Tipo de turismo que mayormente practican | Naturaleza 35% Aventura 20% Cultura 25% Comunitario Otros 20% | Es significativo que un porcentaje de la población realiza turismo cultural pero se considera que fortaleciendo la oferta, existirá un mayor porcentaje en la población que se interesaría por el turismo cultural. |

| | | |
|--|--|--|
| <p>¿Cuál de los Museos ha visitado de la ciudad de Latacunga?</p> | <p>Molinos Monserrat 32% Museo Municipal de la Casa de los Marqueses 25% No ha visitado aún y no conoce los Museos 43%</p> | <p>La mayoría no ha visitado los Museos siendo necesario fortalecer a los Museos como atractivos turísticos de la ciudad</p> |
| <p>Número de visitas realizadas</p> | <p>Un promedio de visita de una vez al año, según el 57% de los encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior</p> | <p>Son muy bajos los promedios de visita a los Museos, pero se pueden cambiar esos indicadores a partir de la transformación de la imagen y publicidad de los Museos así como de la oferta de servicios que puedan brindar a la ciudadanía</p> |
| <p>¿Ha visitado usted el Museo Casa de los Marqueses?</p> | <p>Del total de encuestados el 77% contesta no haberlo visitado mientras que el 33% si ha visitado el Museo; por lo cual, se podrán desarrollar las estrategias del plan de marketing para atraer a este segmento.</p> | <p>No es totalmente conocido el Museo de la Casa de los Marqueses, siendo importante un Plan de Marketing para la difusión del Museo. De igual manera, diversificar la oferta de servicios del Museo.</p> |
| <p>Le gustaría visitar el Museo</p> | <p>El 80% responde afirmativamente y el 20% afirma que no</p> | <p>Constituye un aspecto positivo que la mayoría estaría dispuesto a visitar el Museo.</p> |
| <p>¿Cuáles serían los términos con los que ud identificaría al Museo?</p> | <p>Del total de personas encuestadas, definen al Museo como sitio de Aprendizaje y educación cultural, calidad y</p> | <p>La percepción del Museo en la población es un aspecto favorable, en la medida que la población reconoce la importancia de los Museos</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | exclusividad. | para el aprendizaje y educación. |
| ¿Cómo califica las características que busca al visitar un Museo? | <p>Del total de encuestados las siguientes características son las más importantes y las que buscan al momento de visitar un museo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en salas. • Guía especializado. • Experiencia cultural. | <p>Los servicios requeridos en la población, permitirán diseñar la oferta del Museo.</p> |
| ¿Qué te motivaría a visitar el Museo? | <p>Las exposiciones referentes al patrimonio, según el 59% es la principal motivación de visitar el Museo.</p> | <p>El conocimiento del patrimonio histórico es importante para la población, considerando que el Museo puede constituirse como producto turístico, demostrando que el patrimonio histórico aporta significativamente al turismo cultural.</p> |
| Medios principales para recibir información del Museo | <p>El 21% prefieren recibir información por medio de Facebook, por su parte el 18% prefieren el uso de la radio, mientras que el 14% desean recibir información mediante campañas publicitarias. El periódico, la televisión y las páginas web son preferidas por el 25% equitativamente, mientras que las redes sociales Instagram y Twitter</p> | <p>Las nuevas tendencias en publicidad, demuestran que los medios tradicionales de comunicación deben articularse con las nuevas tecnologías de acuerdo a los nuevos contextos.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | son escogidas por el 22% restante. | |
| Tiempo de permanencia en el Museo | El 62% de los encuestados dedicarían una hora a visitar el museo, el 28% visita menos de una hora, y el 20% visitarían el museo de 2 a 3 horas | El tiempo de permanencia en el Museo demuestra que se deben crear servicios de manera tal que la hora que visite la población sea amena, divertida, dinámica y por ende, regresarán con mayor frecuencia. |
| Días en que le gustaría mayormente visitar al Museo | El 46% de los encuestados prefieren visitar el museo entre semana; mientras que el 44% prefieren visitar fin de semana y feriados. | El Museo debe contar con personal que trabaje todos los días de la semana, según la Gestión del Municipio considerando la disponibilidad de tiempo de la población. |
| Tarifa que mayormente estaría dispuesto a pagar por el ingreso al Museo | De los encuestados el 50% estaría dispuesto a pagar un dólar, mientras que el 36% de los mismos pagarían 2 dólares y tan solo el 14% de ellos cancelarían más de tres dólares. | La tarifa del servicio debería de ser de 1 dólar sin embargo, se deben lograr otros servicios para que se generen ingresos económicos sustentables |
| Consumo promedio que realizarían | Una proporción de 38 personas de cada cien gastarían en promedio en la compra de souvenir (álbum y cromos) seis dólares, mientras tanto 72 personas de cada 100 estarían dispuestos a pagar por guianza el valor de cinco | La oferta que sugiere la población es muy viable económicamente, solo que se deben lograr los servicios con calidad y eficiencia. |

dólares por persona,
asimismo 70 de cada cien
estarían dispuestos a pagar
por reservar para un evento
temático más de seis dólares
por persona y el principal
método de pago es por
medio de efectivo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, Carlos (2019).

Respecto al análisis de la demanda se puede concluir que el segmento de mercado está conformado por las familias latacungueñas, quienes tienen un nivel socioeconómico de medio, medio alto, con un nivel de educación profesional, con una frecuencia de visita al museo de 1 vez al año, cuya motivación principal es el aprendizaje y educación cultural, así como también están interesados en un museo con innovación en salas, guía especializado y experiencia cultural; además se puede concluir que una proporción de 38 personas de cada cien gastarían en promedio en la compra de souvenir (álbum y cromos) seis dólares, mientras tanto 72 personas de cada 100 estarían dispuestos a pagar por guianza el valor de cinco dólares por persona, asimismo 70 de cada cien estarían dispuestos a pagar por reservar para un evento temático más de seis dólares por persona y el principal método de pago es por medio de efectivo.

Un 43% de los encuestados no ha visitado aún el Museo y no conoce los Museos pero sí están dispuestos a visitar. Los encuestados disponen de 1 hora para visitar el museo, además les gustaría recibir información sobre el museo a través de Facebook, radio y campañas publicitarias. Es relevante para el tema financiero, considerar que la demanda está dispuesta a pagar una tarifa de entrada correspondiente USD\$1.00 por persona, el consumo interno estaría de alrededor de USD\$15.00 que corresponde a: guianza con un valor de USD\$5,00 por visitante y la compra de Souvenir por un valor de USD\$6, 00 siendo importante que la mayoría cancelaría en efectivo.

Las razones principales por las que el 40% de los encuestados no visitaron ningún tipo de museos son las siguientes:

- No encuentran variedad en sus servicios.
- Desconocimiento de la existencia de salas de exposición y museo.
- La falta de promoción y divulgación

Análisis de la Oferta

Necesidad: Latacunga cuenta con varias edificaciones históricas que están catalogadas patrimonios, que tan solo con ingresar a cada una de ellas se transporta al pasado y empieza a imaginar cómo era la vida cotidiana tiempo atrás. Esta oportunidad, solo pueden aprovechar los amantes de la cultura, el arte y la historia. Son muy pocos los que aprovechan estos patrimonios, puesto que los propios latacungueños desconocen o no están interesados en visitar sitios de interés cultural. Identificando los atractivos turísticos culturales que tiene Latacunga se trata de cambiar la cosmovisión de las personas, con el fin de romper los esquemas, y aprecien lo que tienen en su ciudad.

Análisis de la oferta: La ciudad de Latacunga posee atractivos turísticos culturales como museos, parques, iglesias, monumentos, la mayoría en el área de primer orden del Centro Histórico, entre otros para ofrecer al propio habitante; los museos conservan reliquias valiosas que se exponen al público, pero la información de los objetos y muebles son escasas y deficientes, para esto se pretende potenciar al Museo de la Casa de los Marqueses como atractivo turístico a través de un Plan de Marketing.

Las piezas arqueológicas del Museo de Latacunga, que en el 2015 fueron trasladadas a la hacienda Obraje Tilipulo, regresaron en el año 2017 al Museo. Estas fueron cambiadas de lugar entonces, por decisión del Cabildo, a causa de la reactivación del volcán Cotopaxi. Más de un año, el área de Cultura coordinó con los departamentos de Patrimonio y Obras Públicas, inició el adecentamiento de los espacios. Según Carlos García (2017), de la Jefatura de Cultura, se aprovechará el rediseño del Museo para contar la historia de la cabecera cantonal.

Para ello se contarán con cinco salones. En el primero se exponen –como ha quedado ya mencionado a su momento- a los latacungueños que marcaron un hito en el devenir de la ciudad, su historia urbana, institucional y social; en el segundo, una descripción de la Capitanía de la Mama Negra y sus principales personajes; en el tercero se instalará la pinacoteca de artistas locales; en el cuarto, arte religioso republicano; y en el

quinto salón, se expondrá la vida de los Marqueses de Miraflores, junto a la historia de la edificación.

Tabla 2 Análisis de la oferta.

| Análisis. | | |
|--|--|--|
| Variables | Tipos de Investigación y Metodología | Resultados a partir de la aplicación del instrumento |
| Número de Museos en la ciudad | Descriptiva | 2 museos principalmente |
| Tipología de Museos | Descriptiva | Históricos y de difusión del patrimonio cultural |
| Tipo de administración | Descriptiva | Pública |
| Servicios que ofrecen | Salas donde se exponen las pinturas, además esculturas y artesanías. | Los museos conservan reliquias valiosas que se exponen al público, pero la información de los objetos y muebles son escasas y deficientes |
| Servicios extras | Descriptiva | No existen |
| Condiciones del establecimiento | Descriptiva | Adecuadas |
| Identidad corporativa | Descriptiva | Insuficiente, se requiere potenciar |
| Segmento de mercado | Descriptiva | Los turistas que visitan son nacionales y extranjeros y las familias locales. |
| Disponibilidad de espacios | Descriptiva | Amplios espacios |
| Aspectos diferenciadores | Descriptiva | Se diferencia el museo por la construcción de su edificación, y además posee una ventaja competitiva que es el estado actual de la infraestructura y las |

colecciones con que
cuentan.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: García, Carlos (2019).

Respecto al análisis de la oferta, se puede concluir que el producto cultural en estudio cuenta con un excelente servicio y de calidad, una ubicación estratégica, infraestructura única, novedosas exposiciones y cobertura de medios de comunicación tradicional como la prensa, televisión y radio, por lo que todo ello sumado a la creatividad e innovación, lo pueden convertir en un producto experiencial con muy buena oferta de mercado.

3. DISEÑO DE LA MARCA

Está diseñado en base a lo más importante que tiene la edificación, en cuanto a los detalles de sus bóvedas, que son trabajadas a pulso en piedra pómez, con características de la arquitectura árabe, es decir, con arabescos y mudéjares, propios de este estilo, especialmente en construcciones religiosas, siendo ésta quizá la única en el país en construcción civil y/o privada.

4. MANUAL DE USO DE MARCA

El Manual de Marca representa la creatividad y los detalles con los que el bien inmueble está construido y decorado, de esta manera el diseño de la marca debe ser respetado para su difusión y promoción con el que fue realizado.

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 4 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”
Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 5 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

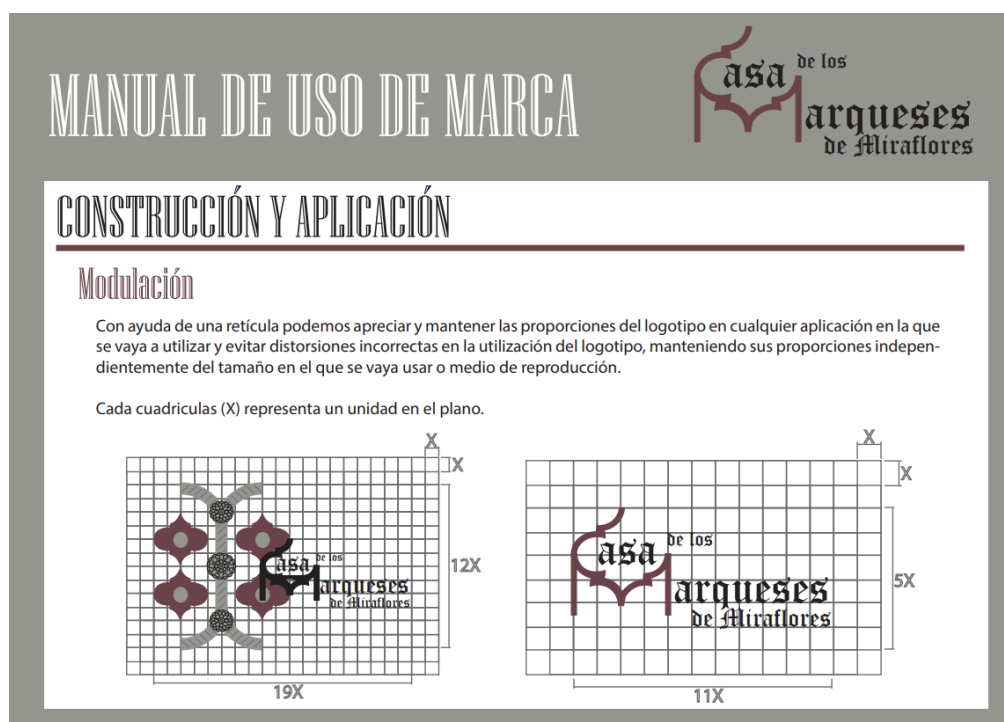


Ilustración 6 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores

Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

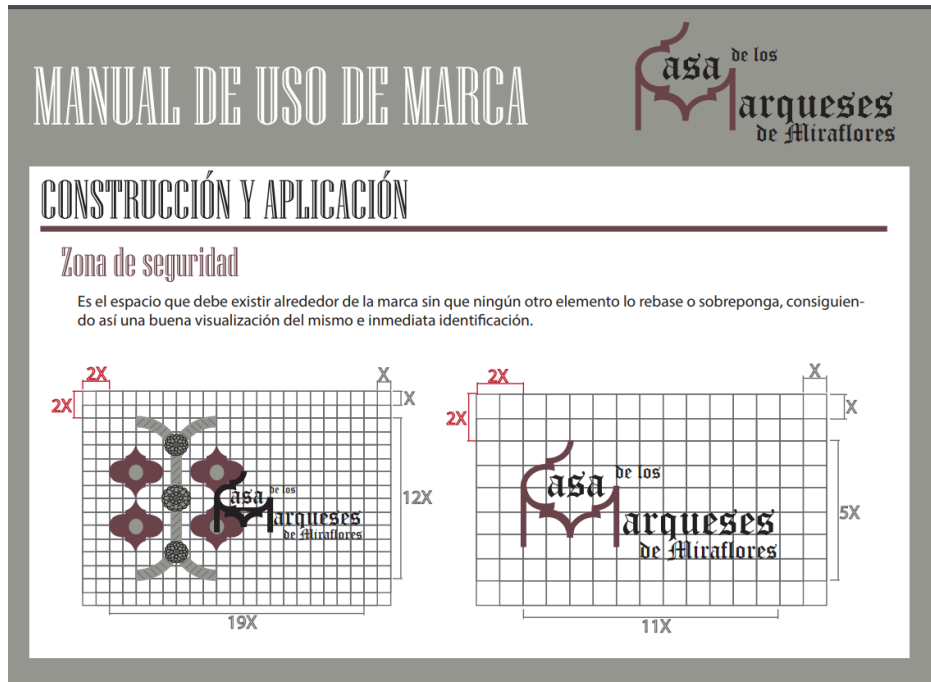


Ilustración 7 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 8 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 9 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”
Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 10 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”
Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 11 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 12 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 13 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”
Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 14 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”
Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”



Ilustración 15 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

Fuente: García, Carlos (2019).

Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

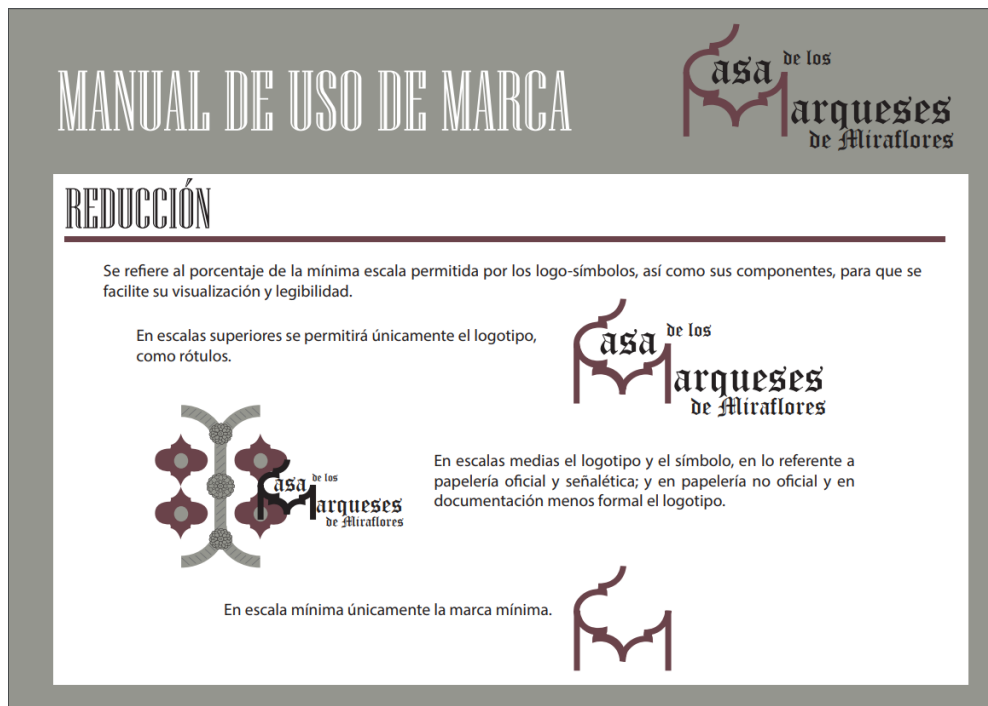


Ilustración 16 Manual de Uso de Marca “Casa de los Marqueses de Miraflores”

Fuente: García, Carlos (2019).

Principales aspectos con que cuenta el museo Casa de los Marqueses de Miraflores.

La muestra museográfica está dividida en cinco salones a saber:

Salón “Patrimonio Histórico de Latacunga”: Donde se puede apreciar información acerca de, Valores Humanos, edificaciones y espacios patrimoniales, nóminas de Alcaldes y Reinas de la ciudad, símbolos patrios, breve historia de la ciudad en una “línea del tiempo” de 4 siglos, además de los 4 planos más antiguos de la ciudad, desde 1657 a 1930.

Salón Patrimonio Histórico de Latacunga.



Ilustración 17. Salón Patrimonio Histórico de Latacunga.

Fuente: García, Carlos (2019).

Salón Patrimonio Histórico de Latacunga.



Ilustración 18 Salón Patrimonio Histórico de Latacunga.
Fuente: García, Carlos (2019).

Salón Patrimonio Histórico de Latacunga.



Ilustración 19. Salón Patrimonio Histórico de Latacunga.
Fuente: García, Carlos (2019).

Salón “de la Capitanía de la Mama Negra”: Maniqués de los cinco personajes principales de la fiesta de la Mama Negra, y sus cuatro personajes más, como son Ángel de la Estrella, Capitán, Abanderado y Rey Moro, fiesta que se presenta anualmente el primer sábado de noviembre, además descripciones y nómina de los principales personajes desde 1964, sus inicios y protagonistas.

Salón de la Capitanía



Ilustración 20. Salón de La Capitanía.

Fuente: García, Carlos (2019).

Ángel de le Estrella



Ilustración 21. Ángel de la Estrella.

Fuente: García, Carlos (2019).

Rey Moro



Ilustración 22. Rey Moro.
Fuente: García, Carlos (2019).

Capitán



Ilustración 23. Capitán
Fuente: García, Carlos (2019).

Abanderado



Ilustración 24 Abanderado.
Fuente: García, Carlos (2019).

Mama Negra



Ilustración 25 Mama Negra.
Fuente: García, Carlos (2019).

Personajes de la Capitanía de la Mama Negra.



Ilustración 26 Personajes de la Capitanía.
Fuente: García, Carlos (2019).

Personajes de la Capitanía de la Mama Negra.



Ilustración 27 Personajes de la Capitanía.
Fuente: García, Carlos (2019).

Personajes de la Capitanía de la Mama Negra.



Ilustración 28 Personajes de la Capitanía.
Fuente: García, Carlos (2019).

Personajes de la Capitanía de la Mama Negra.



Ilustración 29 Personajes de la Capitanía.

Fuente: García, Carlos (2019).

Pinacoteca Municipal: Exhibición de artes plásticas locales y nacionales. Tenemos allí una muestra de dibujo y pintura republicana y contemporánea, especialmente con la descripción gráfica de lo patrimonial de Latacunga entre otros temas.

Pinacoteca Municipal.



Ilustración 30 Pinacoteca Municipal.

Fuente: García, Carlos (2019).

Pinacoteca Municipal.



Ilustración 31 Pinacoteca Municipal.

Fuente: García, Carlos (2019).

Pinacoteca Municipal.



Ilustración 32 Pinacoteca Municipal.

Fuente: García, Carlos (2019).

Pinacoteca Municipal.



Ilustración 33 Pinacoteca Municipal.

Fuente: García, Carlos (2019).

Pinacoteca Municipal.



Ilustración 34 Pinacoteca Municipal.

Fuente: García, Carlos (2019).

Salón de Arte Religioso: Obras religiosas de diversa índole y tendencia artística. Especialmente en obras de escultura y pintura de arte republicano y contemporáneo, de artistas nacionales y extranjeros.

Salón Arte Religioso



Ilustración 35 Salón Arte Religioso

Fuente: García, Carlos (2019).

Salón Arte Religioso

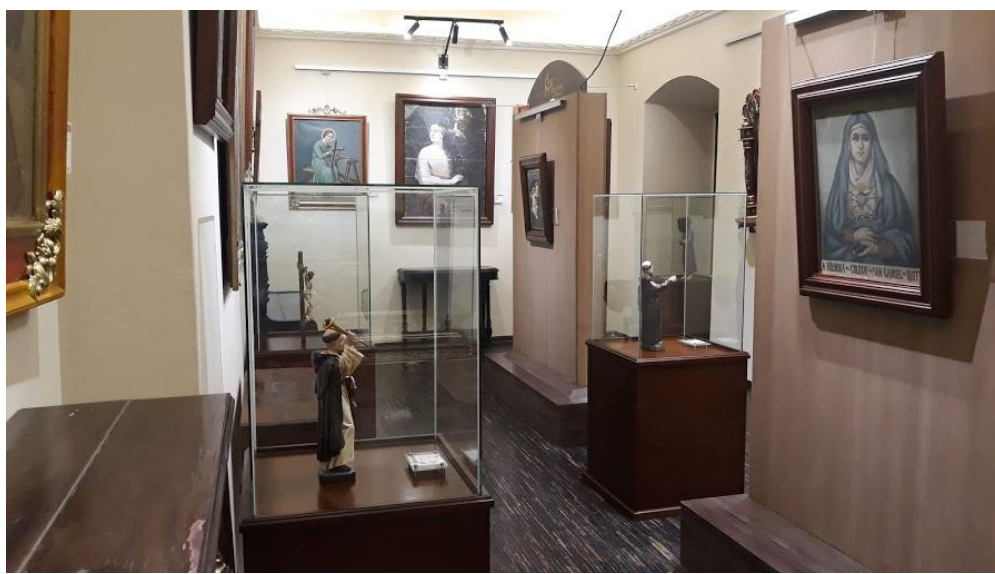


Ilustración 36 Salón Arte Religioso

Fuente: García, Carlos (2019).

Salón Arte Religioso



Ilustración 37 Salón Arte Religioso.
Fuente: García, Carlos (2019).

Salón Arte Religioso



Ilustración 38 Salón Arte Religioso
Fuente: García, Carlos (2019).

Salón Arte Religioso



Ilustración 39 Salón Arte Religioso
Fuente: García, Carlos (2019).

Salón Arte Religioso



Ilustración 40 Salón Arte Religioso
Fuente: García, Carlos (2019).

Salón “de los Marqueses”: Auditorio, en homenaje a los Marqueses de Miraflores, sus semblanzas e historia de la residencia. Por ser ellos los más importantes propietarios de la casona, con detalles de sus vidas y acción política y social, además una revisión de la historia de dicha casa de estilo árabe.

Salón de los Marqueses.



Ilustración 41 Salón de los Marqueses.

Fuente: García, Carlos (2019).

Salón de los Marqueses.



Ilustración 42 Salón de los Marqueses.

Fuente: García, Carlos (2019).

Ignacio Flores.



Ilustración 43. Ignacio Flores.
Fuente: García, Carlos (2019).

Antonio Flores



Ilustración 44 Antonio Flores.
Fuente: García, Carlos (2019).

5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL MUSEO.

La difusión de los servicios que posee el Museo, y las diferentes promociones que se realicen serán anunciadas en los diferentes medios publicitarios.

Trípticos

Los trípticos son una representación gráfica que consta de información general de los servicios que se ofertan, datos de contacto, así como también, la imagen, misión, visión y valores corporativos del Museo.

Volantes

Las hojas volantes, son parte de la estrategias de comunicación que se desarrollarán, estas constarán del logo, datos de contactos, breve información que se brinda, además del precio establecido por concepto de entrada al Museo, de ser el caso.

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación, serán emitidas por los directivos de la Casa de los Marqueses, así también como todo el personal del Museo. Esta consta de datos de contacto y logo del Museo.

Banner

El banner estará ubicado en la entrada del Museo, de igual manera, será utilizado en las diferentes casas abiertas que se realicen.

Anuncio Radial

La cuña se realizará en la Radio Latacunga por todo el año, una hora al día.

Spot radial

Si te gusta la cultura y conocer sobre el patrimonio histórico de la ciudad, te invitamos a visitar el museo Casa de los Marqueses. En el podrás disfrutar de interesantes historias, piezas, pinturas y obras de arte otras. Puedes visitarnos de lunes a viernes de 09h00 a 12h00 o también puedes reservar tu cita a los teléfonos 023 800370. El museo Casa de los Marqueses se encuentra localizado en las calles Fernando Sánchez de Orellana y Juan Abel Echeverría, Latacunga. Te esperamos.

Prensa escrita

El Municipio de Latacunga realizará gestiones para difundir al Museo por medio de la prensa escrita, como es el medio de comunicación “La Gaceta” que posee una gran aceptación en el mercado local, donde comprará un cuarto de página para realizar la publicidad, también se efectuará un publrreportaje acerca del Museo en la página web del periódico, de esta manera, la colectividad podrá conocer las particularidades y el valor del Museo.

Plan de relaciones públicas

Convenios con las diferentes instituciones que están involucradas con la cultura como el Ministerio de Cultura y las direcciones provinciales, las mismas que constituyen la presentación de los servicios que se oferta en el Museo.

Plan de medios digitales

Crear y diseñar una página de Facebook y twitter que genere expectativas visuales y de contenido confiable sobre las expresiones culturales que se muestra así como de eventos a desarrollarse en el Museo de la Casa de los Marqueses.

5.7 ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN DEL MUSEO

Tabla 3 ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN DEL MUSEO

| Actividades. | | |
|---|--|---|
| Estrategias | Descripción | Metas |
| Estrategia para alcanzar nuevos servicios | Intervención: Determinar la oferta de servicios a | Incrementar la frecuencia de visitas a través de la oferta |
| Intervención: Determinar la oferta de servicios a brindarse de manera personalizada para los segmentos de mercado identificados. | brindarse de manera personalizada para los segmentos de mercado identificados. | de un producto que genere ventajas competitivas entre el museo de la ciudad y las otras alternativas de recreación cultural existentes. |
| segmentos de mercado identificados. | Mediante la obtención del perfil del cliente, se | |

determinará los productos nuevos para ofrecer a la nueva demanda

Estrategias de alianzas

Elaborar una base de datos de las empresas potenciales para establecer convenios de prestación de servicios.

Determinar el perfil de los consumidores, una vez implementado el producto cultural museográfico a inicios del mes de agosto 2019.

Estrategias de posicionamiento del museo

Determinar un producto diferenciador que permita el posicionamiento del Museo.

Crear guianza teatralizada dentro del Museo como servicio adicional.

Venta de souvenir, conversatorios e intercambio mediante Talleres y Foros Debates.

Establecer mecanismos de comunicación para el posicionamiento del Museo.

Diseño e implementación de estrategias de comunicación en medios digitales e impresos.

Uso de herramientas tecnológicas, y digitales para facilitar la comunicación a los segmentos potenciales.

Elaborar un festival cultural en el museo involucrando a la población con el segmento familias.

Festivales y Ferias Culturales.

Estrategias de fidelización

Creación de una base de datos de todos los usuarios del Museo con información relevante para establecer

Potenciar el segmento de clientes del Museo

contacto.

Implementación de un programa que permita la comunicación directa con los clientes

Estrategia de promoción

Promoción y divulgación del Museo en los soportes tecnológicos.

Creación de una página Web del Museo, con interfaz amigable conectada con los principales tour operadores de la ciudad.

Diseño de una página web de fácil acceso y uso tanto para clientes internos y externos.

Crear y diseñar una página de Facebook y twitter que genere expectativas visuales y de contenido confiable sobre las expresiones culturales que se muestra así como de eventos a desarrollarse en el Museo de la Casa de los Marqueses.

Estrategia de participación en ferias y festivales culturales nacionales

Participación en ferias y festivales nacionales

Formar parte de los espacios de divulgación de los atractivos culturales de las ciudades del país.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: García, Carlos (2019).

Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es crear y mantenerse en el primer lugar de la mente del consumidor o visitante del Museo, para ello se describe a continuación los principales atributos de su producto y servicios.

Declaración de Posicionamiento

El museo Casa de los Marqueses de la ciudad de Latacunga, te permite vivir experiencias únicas, generando interacción entre sus visitantes y fomentando la riqueza cultural. De acuerdo a la investigación de mercado, se determina en los encuestados que las primeras palabras que identifican al museo son:

- Aprendizaje y educación cultural.
- Calidad.
- Exclusividad.

Propuesta de Misión: Generar experiencias culturales vivenciales únicas en los visitantes del Museo, logrando fomentar educación por medio de las manifestaciones culturales del patrimonio tangible e intangible como parte de la identidad local. El Museo no cuenta con una Visión, razón por la cual se hace la siguiente propuesta:

Propuesta de Visión: Ser la principal alternativa de recreación cultural que permita vivir experiencias emocionantes, generando aprendizaje y revalorización del patrimonio tangible e intangible. El museo Casa de los Marqueses carece de objetivos, por lo cual se propone el siguiente enunciado:

Propuesta de objetivos: El museo Casa de los Marqueses tiene como objetivo: Contribuir a la difusión de las manifestaciones culturales de los artistas locales y nacionales generando su disfrute, identidad, y revaloración de la historia.

Planteamos los siguientes valores para el Museo:

- Respeto por el arte.
- Responsabilidad social.
- Integración artística.

- Cooperación institucional.
- Difusión del turismo cultural
- Revalorización del patrimonio material e inmaterial.