

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL (ESPOL)**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**



TEMA:

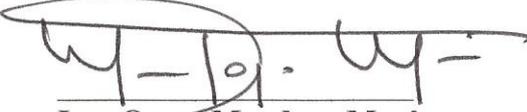
**Proyecto de Desarrollo Turístico para la Promoción y
Posicionamiento del Museo Casaleón en la Península de Santa
Elena.**

AUTORES:

Alexis Gustavo Guerra Aguayo
Andrés Enrique Hernández Lavayen

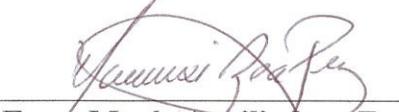
Guayaquil – Ecuador – 2005

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



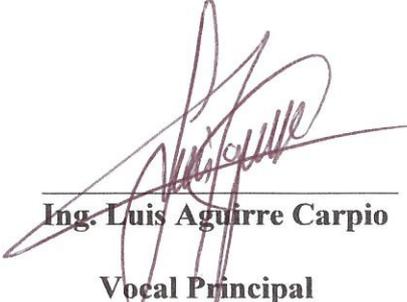
Ing. Oscar Mendoza Macías

Presidente



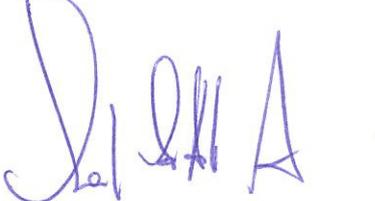
Econ. María Auxiliadora Zea

Director



Ing. Luis Aguirre Carpio

Vocal Principal

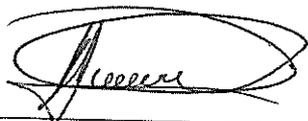


Econ. Leonardo Estrada

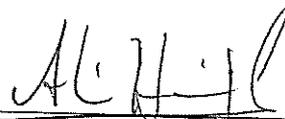
Vocal Principal

Declaración Expresa:

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación nos corresponde exclusivamente y el Patrimonio Intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Alexis Guerra Aguayo



Andrés Hernández Lavayen

Competencia, recursos limitados, crear audiencias más amplias, generar ingresos propios, captar el entusiasmo de la juventud son solamente algunos de los retos a los que se enfrentan los museos en la actualidad. En este proyecto, tomamos estos retos como propios al desarrollar una planificación estratégica con el único fin de que la cultura empiece a tomar el lugar que se merece en el contexto de la vida de las personas.

Agradecimientos:

En primer lugar a Dios, por darnos la oportunidad de ser seres productivos a la sociedad, y siempre guiarnos en nuestras dificultades.

A nuestros padres, por el soporte en cada momento de nuestras vidas.

A nuestros maestros por permitir alimentarnos de sus conocimientos y experiencias.

A las personas que ya no están a nuestro lado, que dejaron una huella invaluable en nosotros y que por ello las recordaremos siempre.

En general, a todos los que nos apoyaron en la realización de este proyecto, sin ellos no habríamos podido alcanzar la meta.

A todos, mil gracias.

Declaración Expresa	I
Tribunal de Graduación	II
Pensamiento	III
Agradecimientos	IV

ÍNDICE

	Página
I. GENERALIDADES.	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. El Turismo en el Ecuador.	12
1.2.1. Importancia	12
1.2.2. PIB Turístico del Ecuador	13
1.2.3. Estadísticas del Turismo en el Ecuador	14
1.3. Marketing Turístico	17
1.3.1. Enfoque	17
1.3.2. Aplicación	19
1.3.3. Diferencias entre Marketing Turístico y Marketing de Consumo	22
II. ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS.	25
2.1. Infraestructura del Museo	25
2.2. Infraestructura de Hospedaje	26
2.3. Infraestructura de la Cafetería	26
2.4. Mano de obra	27
III. ANÁLISIS DE MICROENTORNO Y MACROENTORNO.	29
3.1. Análisis de Microentorno	29
3.1.1. Competidores del sector	30
3.1.2. Competidores potenciales	31
3.1.3. Productos sustitutos	32
3.1.4. Poder de decisión: Proveedores	33
3.1.5. Poder de negociación: Clientes	34
3.2. Análisis de Macroentorno	35
3.2.1. Factores demográficos	35
3.2.2. Factor económico	35
3.2.3. Factor político	36
3.2.4. Factor natural	37
3.2.5. Factor cultural	38
IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
4.1. Necesidad de información	39
4.2. Objetivos de la investigación	40
4.2.1. Objetivo General	40
4.2.2. Objetivos Específicos	40
4.3. Diseño de Investigación y Fuente de datos	40
4.4. Investigación por medio de la observación	42
4.5. Investigación exploratoria	44
4.6. Investigación por medio de encuesta	45
4.6.1. Muestreo	46
4.6.2. Análisis de Resultados	47
V. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	67
5.1. Misión Museo Casaleón	67
5.2. Visión Museo Casaleón	67

5.3. Objetivos Generales y Específicos	67
5.3.1. Objetivos Generales	67
5.3.2. Objetivos Específicos	68
5.4. Análisis FODA	68
5.5. Matriz BCG	70
5.6. Matriz de Crecimiento Intensivo de ANSOOF	73
5.7. Matriz FCB	74
5.8. Segmentación de mercado	75
VI. MARKETING MIX	79
6.1. Producto- Servicio	79
6.1.1. El Contexto del Museo Casaleón	80
6.1.2. Objetos, Exposiciones y Colecciones	81
6.1.3. Actividades Complementarias	81
6.1.4. Servicios del Museo	83
6.2. Distribución de las Ofertas y Servicios Museísticos	84
6.2.1. El Equipamiento principal	85
6.2.2. Secciones del museo	86
6.3. Precio	87
6.4. Comunicación y Promoción	90
6.4.1. Publicidad	90
6.4.2. Relaciones Publicas	92
6.4.3. Promoción de ventas	93
6.4.4. Correo directo	95
6.4.5. Exposiciones itinerantes y préstamos	95
6.4.6. Publicaciones	96
6.4.7. Distribuciones electrónicas	97
6.4.8. Auspicios	97
6.4.9. Calendario de Actividades Publicitarias	98
VII. ANÁLISIS FINANCIERO	100
7.1. Plan de inversión	100
7.2. Activos Fijos	101
7.3. Proyección de ingresos	101
7.4. Proyección de Costos	103
7.5. Flujo de Caja Museo Casaleón	105
7.6. Factibilidad del proyecto	106
7.7. Análisis de sensibilidad	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
ANEXOS	111
BIBLIOGRAFÍA.	131

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Piezas Arqueológicas del Museo Casaleón	111
2. Pinturas del Museo Casaleón	116
3. Antigüedades del Museo Casaleón	117
4. Encuesta	121
5. Línea Gráfica	123
5.1. Tipografía	123
5.2. Iconotipo	123
5.3. Colores	123
5.4. Grafimetría	124
5.5. Variaciones permitidas	125
5.6. Restricciones	128
5.7. Papelería	129
5.8. Señalética	129

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

1.1 PIB Turístico	14
1.2 Consumo Turístico	15
1.3. Consumo Turístico Receptor por Producto	15
1.4. Consumo Turístico Interno por Producto	16
1.5. Consumo Turístico Interior por Producto	17
7.1. Gastos por Servicios Básicos	104
7.2 Gastos por Mano de Obra	104

Gráficos

3.1. Matriz de Porter	29
5.1. Matriz de Crecimiento Participación BCG	72
5.2. Matriz FCB	75

Cuadros

5.1. Matriz Crecimiento Intensivo ANSOOF	74
7.1. Inversión Total del Proyecto	100
7.2. Flujo de Ingresos	103
7.3. Flujo de Gastos	105
7.4. Flujo de Caja	105
7.5. Análisis de Sensibilidad	107

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

El proyecto “Museo Casaleón” se originó como una inquietud del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte con la finalidad de ofrecer al cantón La Libertad un espacio de manifestación cultural. Esto lo haría mediante la exhibición de piezas y obras de arte de diferentes periodos de la historia ecuatoriana además de otras antigüedades recolectados por Ricaurte.

La construcción de “Museo Casaleón” empezó el 27 de agosto de 1991 en el sector denominado “La Caleta” frente al arco natural que los españoles bautizaron como “La Agujereada” al llegar a las playas del actual cantón La Libertad.

Inicialmente “Museo Casaleón” tenía como finalidad exhibir diferentes tipos de antigüedades domésticas y náuticas con el objetivo de explicar al visitante los usos y aplicaciones que tenían. Además de esto, se complementaría la exhibición con una serie de obras de arte de León Ricaurte y otros importantes artistas nacionales y extranjeros

Sin embargo, el 5 de agosto de 2000 mientras se realizaban las excavaciones para realizar las instalaciones de las tuberías se encontraron importantes restos arqueológicos como fragmentos de cerámica y concha tallada, algunas piezas de

obsidiana y 4 osamentas, una de ellas completa, además de gran cantidad de fragmentos de huesos. Poco después del hallazgo, se inició la excavación a cargo del arqueólogo Erick López, a través de una colaboración del M.I. Municipio de La Libertad.

Los estudios determinaron que existen 4 superficies de ocupación correspondientes a las culturas Guangala del Periodo de Desarrollo Regional (800 a.C. – 800 d.C.), y Engoroy del Periodo Formativo Tardío (1000 a.C. – 800 a.C.). Complementariamente, se excavaron las 4 tumbas pertenecientes a la cultura Guangala. Tras la excavación, se decidió mantener los restos en el lugar donde se los había encontrado, lo que se conoce como In Situ, para fines didácticos y turísticos.

Los asentamientos de las culturas Engoroy y Guangala en La Libertad, son uno de los más extensos e importantes de la costa ecuatorianas. Revelan una aldea de aproximadamente 4000 habitantes que se extiende desde el cerrito Epónimo hasta las orillas del mar, abarcando los actuales barrios San Francisco, 10 de Agosto y Kennedy.

Según los arqueólogos Oswaldo Tobar y José Chancay, la zona del barrio 10 de Agosto, donde se asienta “Museo Casaleón”, corresponde a la ocupación más antigua de La Libertad, donde originalmente se asentó la ciudad prehispánica de “Colonchillo”. Este lugar es además, parte de un sitio arqueológico mayor

denominado OGSE-46, que se extiende desde la Iglesia Matriz hasta lo que hoy es Puerto Lucía.

Los restos encontrados en los terrenos de “Museo Casaleón” son importantísimos por su valor cultural e histórico, donde su conservación y exhibición adecuada a través de Sala Arqueológica Museo In Situ, permitiría a los habitantes de La Libertad y del Ecuador tener un espacio donde reafirmar su identidad y rescatar un pasado que sigue siendo poco conocido.

Actualmente existe una pequeña sala arqueológica para exhibir las osamentas, así como otros objetos de cerámica, concha hueso y metal pertenecientes a diferentes períodos de la prehistoria ecuatoriana, además de la sala donde se exhiben las distintas antigüedades domésticas y náuticas.

1.2 El Turismo en el Ecuador

1.2.1 Importancia

Para analizar la importancia del turismo debemos tener claro el manejo del concepto del mismo. Uno de los más simples pero a la vez concretos conceptos de turismo tenemos que: “El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

Los puntos a destacar para discutir sobre la importancia del turismo son su alcance social, económico y cultural.

Importancia social porque se trabaja con grupos de personas de las cuales unas viven de la actividad del turismo y otras disfrutan de sus beneficios.

Importancia económica por el efecto multiplicador del turismo, es decir, que por sí mismo mueve otros sectores como hospedaje, transportación, alimentación, etc. El turismo es un agente dinamizador de la economía.

Importancia cultural porque se comparte distintas experiencias entre los visitantes y residentes.

Particularmente para el caso ecuatoriano, en una sociedad sumida en la desigualdad social y en el desempleo, la actividad turística cobra singular importancia ya que, si se invierte en la misma, generará el efecto multiplicador descrito en la economía nacional y beneficiará no solo a los inversionistas, sino que además a todas las personas involucradas en negocios relacionados. Además que la inversión estaría garantizada ya que nuestro país posee unos parajes hermosos y una cultura milenaria que el mundo está deseoso de visitar y experimentar.

1.2.2 PIB Turístico del Ecuador

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser exportadora de materia prima hasta el día de hoy y como sabemos la dependencia del petróleo hace que la economía sea muy susceptible a factores externos, siendo este el rubro más importante para nuestro país.

En actualidad el turismo ocupa el cuarto lugar de los rubros que conforman el Producto Interno Bruto del Ecuador, lo que hace pensar que ya se está viendo con más seriedad y confianza la inversión en turismo.

Pero las cifras no son del todo alentadoras, ya que aún al experimentar un crecimiento el sector turístico este no ha sido muy elevado, pero se mantiene las expectativas de que estas mejoren con el paso del tiempo.

Tabla 1.1
Producto interno bruto turístico

-miles de dólares-

Industrias	2000	2001	2002	2003
Industrias características del turismo	627.506	918.392	996.501	1.021.994
Industrias conexas	30.498	40.268	45.532	50.325
Industrias no específicas del turismo	46.772	59.179	50.365	51.801
Impuestos indirectos sobre productos	115	183	215	253
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las importaciones	847			
Impuestos y subvenciones implícitos sobre las exportaciones	1.709			
Impuesto al valor agregado	31.010	32.011	36.304	40.428
TOTAL	738.457	1.050.033	1.128.917	1.164.801

Producto interno bruto	15.933.666	21.024.085	24.310.944	27.087.919
------------------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Cuentas Satelitales del Turismo en el Ecuador.

1.2.3 Estadísticas del Turismo en el Ecuador

Aparte del Producto Interno Turístico otra estadística importante del sector corresponde al rubro del Consumo.

Tabla 1.2
Consumo turístico

-miles de dólares-

	2000	2001	2002	2003
Consumo turístico interno	690.433	1.153.407	1.257.004	1.401.551
Consumo turístico receptor	490.114	516.836	568.988	619.096
Consumo turístico emisor	404.635	453.694	526.302	589.213
TOTAL	1.585.182	2.123.937	2.352.294	2.609.860

Fuente: Cuentas Satelitales del Turismo en el Ecuador.

En turismo se definen tres tipos de consumo, que son:

Consumo Receptor, que corresponde al consumo de los extranjeros en el Ecuador.

Tabla 1.3

Consumo turístico receptor, por producto (gasto en efectivo del consumo final del visitante) -miles de dolares-				
Productos	2000	2001	2002	2003
Productos específicos	409.176	422.180	465.312	507.133
Productos característicos	409.176	422.180	465.312	507.133
Servicios de alojamiento	123.738	123.515	134.569	145.679
Hoteles y similares	123.738	123.515	134.569	145.679
Segundas residencias en propiedad (imputado)				
Servicios de provisión de alimentación y bebidas	134.393	141.502	154.488	170.307
Restaurantes y similares	134.393	141.502	154.488	170.307
Servicios de transporte de pasajeros	96.478	93.073	103.827	112.218
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	184	195	203	224
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	24.707	26.709	28.506	30.622
Servicios de transporte de pasajeros por agua	1.473	1.558	1.636	1.812
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	68.598	61.753	70.482	76.226
Servicios anexos al transporte	1.516	2.858	3.000	3.334
Alquiler de bienes de equipo de transporte				
Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo	24.459	28.594	31.704	34.588
Agencias de viaje y similares	24.459	28.594	31.704	34.588
Servicios culturales				
Servicios culturales				
Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento	30.108	35.496	40.724	44.341
Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo	30.108	35.496	40.724	44.341
Productos conexos				
Servicios financieros y de seguros				
Otros servicios de alquiler de bienes				
Otros servicios turísticos				
Servicios de transporte conexos al turismo				
Otros servicios conexos al turismo				
Servicios de comercio al por menor				
Productos no específicos	80.938	94.656	103.676	111.963
Productos no específicos del turismo	80.938	94.656	103.676	111.963
TOTAL	490.114	516.836	568.988	619.096

Fuente: Cuentas Satelitales del Turismo en el Ecuador.

Consumo Interno, que corresponde al consumo de que hacen los ecuatorianos dentro del país.

Tabla 1.4

Consumo turístico interno*, por producto (gasto en efectivo del visitante) -miles de dólares-				
Productos	2000	2001	2002	2003
Productos específicos	616.935	1.049.905	1.127.038	1.257.559
<i>Productos característicos</i>	590.066	1.010.140	1.081.926	1.205.325
Servicios de alojamiento	54.649	100.170	114.640	126.514
Hoteles y similares	54.649	100.170	114.640	126.514
Segundas residencias en propiedad (imputado)				
Servicios de provisión de alimentación y bebidas	44.683	74.099	88.745	99.307
Restaurantes y similares	44.683	74.099	88.745	99.307
Servicios de transporte de pasajeros	375.227	636.363	665.180	743.066
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	78	30	38	42
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	321.357	588.711	606.257	673.984
Servicios de transporte de pasajeros por agua	4.425	6.275	6.727	7.528
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	45.495	35.216	45.437	53.873
Servicios anexos al transporte	2.259	4.108	4.312	4.793
Alquiler de bienes de equipo de transporte	1.613	2.023	2.409	2.846
Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo	108.932	189.022	201.276	222.255
Agencias de viaje y similares	108.932	189.022	201.276	222.255
Servicios culturales	1.240	1.981	2.344	2.760
Servicios culturales	1.240	1.981	2.344	2.760
Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento	5.335	8.505	9.741	11.423
Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo	5.335	8.505	9.741	11.423
Productos conexos	26.869	39.765	45.112	52.234
Servicios financieros y de seguros	13.054	18.966	21.225	24.482
Otros servicios de alquiler de bienes	1.144	1.435	1.676	1.963
Otros servicios turísticos	3.695	5.381	6.421	7.533
Servicios de transporte conexos al turismo	2.308	4.540	4.774	5.307
Otros servicios conexos al turismo	6.668	9.443	11.016	12.949
Servicios de comercio al por menor				
Productos no específicos	43.563	62.834	69.239	76.485
Productos no específicos del turismo	43.563	62.834	69.239	76.485
TOTAL	660.498	1.112.739	1.196.277	1.334.044

Fuente: Cuentas Satelitales del Turismo en el Ecuador.

Consumo Interior, que es la suma de los dos anteriores.

Tabla 1.5

Consumo turístico interior*, por producto (gasto en efectivo y en especie del visitante) -miles de dólares-				
Productos	2000	2001	2002	2003
Productos específicos	1.056.046	1.512.753	1.653.077	1.832.199
Productos característicos	1.029.177	1.472.988	1.607.965	1.779.965
Servicios de alojamiento	208.322	264.353	309.936	339.700
Hoteles y similares	178.387	223.685	249.209	272.193
Segundas residencias en propiedad (imputado)	29.935	40.668	60.727	67.507
Servicios de provisión de alimentación y bebidas	179.076	215.601	243.233	269.614
Restaurantes y similares	179.076	215.601	243.233	269.614
Servicios de transporte de pasajeros	471.705	729.436	769.007	855.284
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	262	225	241	266
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	346.064	615.420	634.763	704.606
Servicios de transporte de pasajeros por agua	5.898	7.833	8.363	9.340
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	114.093	96.969	115.919	130.099
Servicios anexas al transporte	3.775	6.966	7.312	8.127
Alquiler de bienes de equipo de transporte	1.613	2.023	2.409	2.846
Agencia de viajes, tour operadores y guías de turismo	133.391	217.616	232.980	256.843
Agencias de viaje y similares	133.391	217.616	232.980	256.843
Servicios culturales	1.240	1.981	2.344	2.760
Servicios culturales	1.240	1.981	2.344	2.760
Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento	35.443	44.001	50.465	55.764
Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo	35.443	44.001	50.465	55.764
Productos conexos	26.869	39.765	45.112	52.234
Servicios financieros y de seguros	13.054	18.966	21.225	24.482
Otros servicios de alquiler de bienes	1.144	1.435	1.676	1.963
Otros servicios turísticos	3.695	5.381	6.421	7.533
Servicios de transporte conexos al turismo	2.308	4.540	4.774	5.307
Otros servicios conexos al turismo	6.668	9.443	11.016	12.949
Servicios de comercio al por menor				
Productos no específicos	124.501	157.490	172.915	188.448
Productos no específicos del turismo	124.501	157.490	172.915	188.448
TOTAL	1.180.547	1.670.243	1.825.992	2.020.647

Fuente: Cuentas Satelitales del Turismo en el Ecuador.

Consumo Emisor, que es el que realizan los ecuatorianos en el extranjero, pero que para este caso no resulta relevante.

1.3 Marketing Turístico

1.3.1 Enfoque

Ya quedo en el pasado la idea de que el Marketing es una simple función de negocios, en la actualidad se ha convertido en una filosofía de vida, que se centra fundamentalmente en nunca engañar al consumidor proporcionándole satisfacción a sus necesidades por el servicio que recibe, siempre manteniendo alta la imagen de la empresa.

Por eso, el Marketing en la industria del turismo, que se centra en un producto intangible, hace crítico nuestro nivel de orientación al cliente y la satisfacción de sus necesidades.

En toda empresa el fin es obtener utilidades, por muy materialista que se escuche. Pero esto lo debemos hacer satisfaciendo a nuestros clientes. El propósito será entonces crear lealtad y mantener clientes y nuestro principal objetivo será su satisfacción. Las empresas de hospitalidad que actúen pensando solo en las utilidades y dejen a un lado al cliente, estarán condenadas al fracaso.

Por la razón de que trabajamos con gente, se puede definir al Marketing como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

Pero hay un aspecto que hace al Marketing Turístico muy interesante y es que además del beneficio que reciben propietario y turista, vemos que también es beneficiada la comunidad donde se asienta el negocio, en el caso de Museo Casaleón, el cantón La Libertad.

Y esto resume la prioridad del negocio para la consecución de las utilidades, lograr la máxima satisfacción del visitante, y hacerlo compatible con un aceptable nivel de

beneficio de la región. Y en lo que respecta al beneficio en concreto, debe ser además de económico, social.

Realmente, en cualquier campo debe ser beneficiada además de los dos principales protagonistas, la comunidad que los rodea, pero como en Turismo generalmente se trabaja con el medio circundante o con algo que lo representa, el beneficio comunitario es más directo y perceptible.

1.3.2 Aplicación

En Marketing Turístico se habla de destinos y de productos turísticos. Los turistas viajan a destinos y visitan productos turísticos.

El destino turístico es una región geográfica con límite real o percibido. Puede ser un límite físico como una isla, o lo puede delimitar las fronteras políticas o creadas por las condiciones de mercado. Por ejemplo, la isla de Cuba es un destino turístico delimitado físicamente y, un paquete a Centroamérica es un destino delimitado por el mercado.

Adicionalmente, un destino turístico debe tener un centro o conglomerado urbano desarrollado y estar conectado a los productos que tiene en su interior por cualquier vía de comunicación, sea terrestre, marítimo o aéreo.

El destino turístico tiene en su interior uno o varios, como sucede por lo general, productos turísticos. El concepto de producto es la base de cualquier trabajo de investigación en Marketing, y no pudiendo ser de otra manera en Turismo se dice que el producto es todo lo que lleva a la satisfacción del cliente pero adicionalmente se caracteriza por los tres siguientes componentes:

- Atractivos
- Facilidades
- Accesibilidad

Un atractivo es lo que hace que el turista se desplace temporalmente hacia un lugar. Esto desde el punto de vista de la región visitada es un recurso turístico. Los atractivos se los puede clasificar en:

Atractivos geomorfológicos, que son los formados por la naturaleza a lo largo del tiempo, como islas, montañas, lagos, etc.

Atractivos biogeográficos, que son las manifestaciones de vida vegetal y animal, como bosques, selvas y zonas de caza.

Atractivos culturales que son en los que interviene o ha intervenido el hombre durante la historia y a su vez pueden dividirse en atractivos históricos que son los restos que ha dejado el hombre como zonas arqueológicas, atractivos contemporáneos

no comerciales que son los sitios que fomentan el patrimonio cultural de un país como bibliotecas y centros de convenciones, y finalmente los atractivos contemporáneos comerciales como parques de diversiones y balnearios.

Las facilidades que debe tener un producto turístico se refiere al alojamiento en todas sus formas y está complementado por los recursos de alimentos y bebidas, entretenimiento y diversión, agencias de viajes, capacitación, etc.

Y finalmente el producto turístico necesita ser *accesible*, ya sea por automóvil, avión o barco.

Esta metodología sugiere que al momento de realizar un Plan de Mercadeo para un Producto Turístico se contemple a sus tres componentes como un todo y no se cometa el error de trabajarlos por separado. Por ejemplo para el consumidor, turista, no sirve de nada que un destino tenga un atractivo turístico si éste no está acompañado de facilidades y accesibilidad, simplemente es como si no existiera,

En conclusión, el producto turístico está formado por bienes y servicios que se ofrecen al mercado de manera individual o combinada según sean las necesidades y deseos del consumidor final, que en nuestro caso es el turista.

1.3.3 Diferencias entre Marketing Turístico y Marketing de Consumo

El marketing tuvo sus orígenes en la comercialización de productos físicos y normalmente su estudio se lo realiza con este enfoque, sin embargo hay que puntualizar la diferencia entre el marketing turístico y el de consumo aunque estos dos se apoyen en los mismos principios. La diferencia fundamental radica en que el producto turístico tiene naturaleza de servicio, es un producto intangible. A continuación detallaremos las principales diferencias.

▪ Intangibilidad

En la comercialización de servicios la venta es intangible, no es como un producto de consumo que puedo ser percibido por los sentidos antes de su compra. Este proceso lo vuelve un poco mas complejo porque por lo general los compradores están acostumbrados a realizar una evaluación de la compra que se basa en los que pueden sentir y ver, además la promoción y venta se hacen mas complicadas porque no son fáciles de demostrar debido a su intangibilidad. Por eso el mercadeo de servicios requiere de una mayor imaginación y reputación buena de la persona/empresa que prestan servicio, como también de una mayor capacitación de vendedores porque por lo general los compradores de servicios necesitan más asesoramiento.

▪ Inseparabilidad

Los servicios son inseparables de la fuente que los presta. No se puede producir en un lugar y consumir en otro, como ocurre con los productos de consumo. El turismo es

un ejemplo de esto ya que el producto está ligado a una persona o lugar y el turista tiene que ir a ese lugar para consumir el producto.

- **Heterogeneidad**

Los servicios son claramente unos distintos de otros porque depende de quien los brinde y el momento en que los brinde. Hoteles, museos, agencias de viajes son distintas dependiendo del lugar donde están ubicadas y de las personas que trabajan en ellas. Además, la heterogeneidad del producto turístico permite adaptarlo a cada consumidor, pero también necesita de un prestador más capacitado para resolver cualquier duda del consumidor. Esto no pasa con los productos de consumo porque ellos están estandarizados y actualmente, lo que hace la diferencia entre un producto y otro es precisamente el servicio que se da al momento de venderlos.

- **Perecebilidad**

Los servicios no pueden guardarse en bodega en los puntos de ventas, sino que deben ser consumidos en el mismo momento en que son producidos, lo que sí sucede con los productos de consumo que se los puede mantener en inventario hasta que sean vendidos.

En conclusión, podemos señalar además que el producto turístico es una combinación de elementos que se deben combinar armoniosamente para hacer la oferta del producto. Por ejemplo, en Museo Casaleón el lugar donde se exhiben las piezas arqueológicas debe ser amigable para el turista y además las personas que ofrezcan el

recorrido deben estar capacitadas adecuadamente, si uno de estos elementos falla indistintamente, la experiencia del turista no será satisfactoria. Además, la oferta derivada que surge del producto turístico para satisfacción del turista, como son hoteles de la zona por ejemplo. Vale aclarar que una mala experiencia en la oferta derivada puede afectar la oferta original del producto, como también una buena oferta derivada puede mejorar una mala experiencia en la oferta original.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS

2.1 Infraestructura del Museo

El producto turístico Museo Casaleón posee un atractivo de tipo cultural dado que en el lugar donde fue construido se encontraron restos que datan de la época de la cultura Guangala y Engoroy, además de contar con varias pinturas del artista plástico ecuatoriano León Ricaurte y de antigüedades coleccionadas por él mismo.

Al momento de realizar las excavaciones para iniciar la construcción del Museo Casaleón, se encontraron 4 restos humanos que provenían de las culturas Guangala y Engoroy. Tres de ellos fueron hallados completos y al cuarto no se le encontró la parte del cráneo. Para preservar la condición de los restos se decidió construir una sala In Situ, que quiere decir que los restos están actualmente en el mismo lugar donde fueron encontrados.

Lastimosamente se perdió uno de los restos completos debido a problemas ocasionados por el fenómeno de El Niño del año 1999. Actualmente se conservan 2 restos completos y uno sin cráneo en la sala In Situ de Museo Casaleón.

Según expertos la zona costera comprendida desde el sector de la Caleta en La Libertad hasta Puerto Lucía Yacht Club es un verdadero tesoro arqueológico.

El inventario de las piezas arqueológicas, antigüedades y pinturas se encuentra detallado en la sección de anexos de este trabajo.

2.2 Infraestructura de Hospedaje

Una de las facilidades con la que cuenta el museo Casaleón es el servicio de hospedaje que ofrece ya que cuenta con cuatro habitaciones: Cabaña Engoroy, Habitación Valdivia, Habitación Manteña y la cabaña Guangala, las mismas que van a ser descritas a seguir:

Cabaña Engoroy y Cabaña Guangala: Suites para dos personas, contiene Televisión, Cocina, TV Cable, Baño incluido con agua caliente, Frigo-bar y refrigeradora; la diferencia entre ellas es que la cabaña Guangala es de mayor tamaño.

Habitación Valdivia y Habitación Manteña: Habitaciones mas pequeñas sin televisión, cocina ni refrigeradora, comparten un baño que se encuentran en el patio del museo, la diferencia entre ellas radica en que la habitación valdivia es un poco más grande y contiene una litera.

2.3 Infraestructura de Cafetería

Otra facilidad que ofrece Museo Casaleón. El servicio de cafetería y restaurante solo son ofrecidos a los huéspedes o personas que visitan el museo, no están abiertas al público en general. A continuación se detallan algunos de los menús que ofrece Museo Casaleón a los turistas.

Menú 1, Ceviche de ostras, seco de pollo con patacones o maduro y postre.

Menú 2, Ceviche de camarón, filete de pescado a la plancha con patacones y ensalada y fruta.

Menú 3, Aguacate relleno, pollo frito con puré de papas y helado.

Menú Criollo, Encebollado de albacora, sango de camarón y postre.

Menú La Caleta, Pulpo a la Gallega, Filete de corvina al Vesubio, café de olla y postre.

Menú Casaleón, Tomates a la francesa, Paella de mariscos, ensalada de frutas y café de olla.

Además cuenta con una variedad de bebidas como gaseosas, jugos y cervezas.

2.4 Mano de Obra

Museo Casaleón es administrado por su directora Carla Ricaurte y su madre. En la actualidad, por las diversas ocupaciones de la directora se ha descuidado el negocio, pero, la mano de obra que cuenta para la atención a turistas es la de los alumnos de la carrera de Turismo de la Universidad de la Península de Santa Elena, que pueden estar laborando durante todo el año y esto les sirve como pasantías.

Al mismo tiempo han laborado en Museo Casaleón alumnos de la Licenciatura en Turismo de la ESPOL con la misma técnica de pasantías, pero con la diferencia que ellos solo lo pueden hacer por pocos meses, entre términos y en vacaciones entre semestre.

Este es uno de los graves problemas de Museo Casaleón porque no hay alguien que lo administre y si lo hubiere, los ingresos no son suficientes para cubrir un sueldo y generar utilidades para los propietarios.

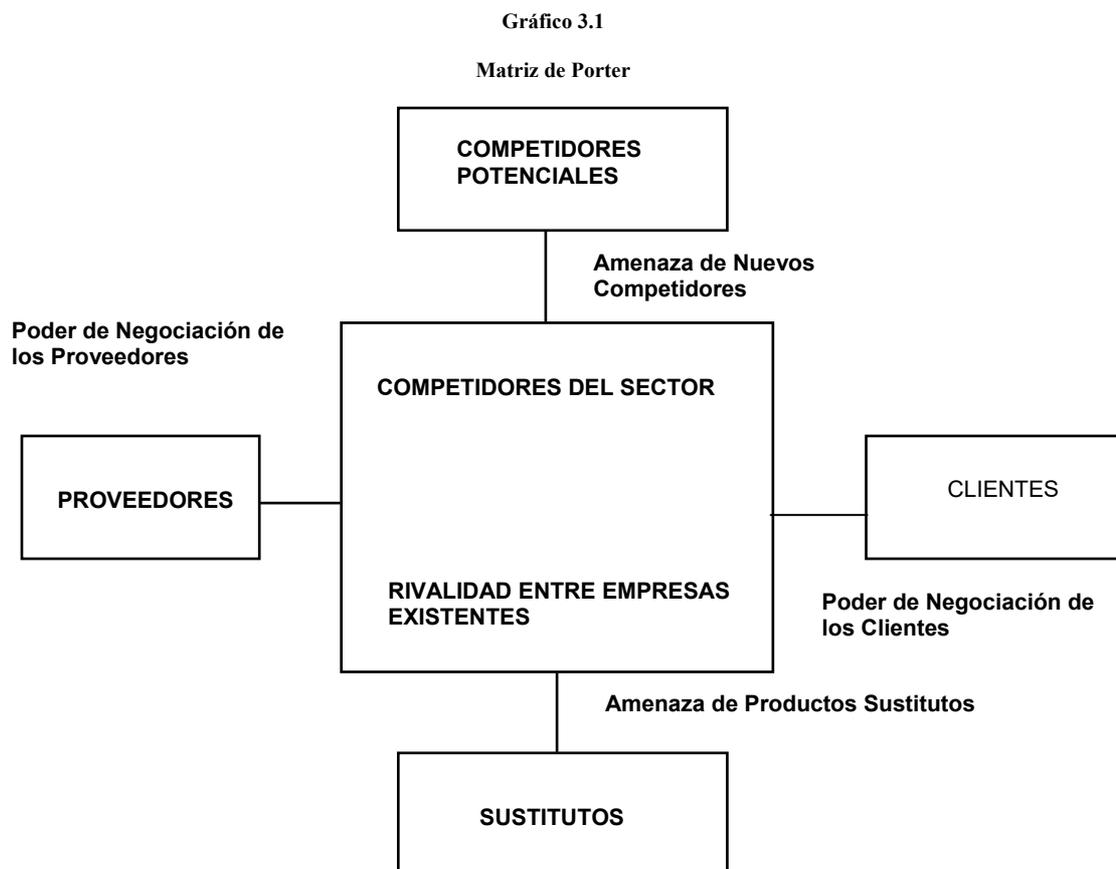
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MICROENTORNO Y MACROENTORNO

El ambiente en que una empresa opera está conformado por fuerzas y factores externos que afectan a la empresa en sus relaciones con sus clientes. Dicho ambiente se compone de un microentorno y un macroentorno. El microentorno se refiere a las fuerzas cercanas a la empresa que pueden afectar su capacidad operativa y, el macroentorno son las fuerzas sociales que afectan a todo el microentorno. Es decir que, el microentorno afecta directamente a la empresa, y el macroentorno la afecta indirectamente.

La tarea de marketing es crear productos o servicios atractivos para un segmento determinado de mercado, y para realizar esta tarea con éxito se debe tener muy en cuenta todas las fuerzas que afectan a la empresa, sean estas de micro o macroentorno.

3.1 Análisis de Microentorno

Para poder realizar correctamente un análisis de microentorno hay que tener en cuenta todas las fuerzas que afectan directamente a la empresa. El método a utilizar por los autores para realizar este análisis es el recomendado por Porter, que estudia como afectan los clientes, proveedores, productos nuevos, productos actuales y productos sustitutos.



Fuente: Marketing, Octava edición, 1999 de Philip Kotler

A continuación se analizarán cada una de las fuerzas arriba descritas:

3.1.1 Competidores del sector

El sector en el cual opera Museo Casaleón es el turístico y su campo de acción es la Península de Santa Elena. Analizando únicamente que se trata de un museo, se puede identificar los competidores más fuertes que existen, que también serán museos que operan en la Península.

En la Península de Santa Elena los competidores actuales de Museo Casaleón son los ya conocidos Farallón Dillon y Amantes de Sumpa.

Vale recalcar que las actividades culturales o sitios donde se fomente este tipo de actividades no está muy desarrollado, por lo que la competencia actual quizás no sea tan fuerte, pero puede haber un problema porque el mercado al que se dirigen los museos es muy pequeño.

Nuestros competidores actuales poseen una infraestructura similar a la de Museo Casaleón, precios similares, pero tenemos la desventaja que ya son referencia conocida en lo que a museos respecta, y forma parte de una ruta de actividades en la Península de Santa Elena.

Museo Casaleón debe entrar a una competencia franca con estos museos para ganar un espacio en el mercado, de otra manera, seguirá pasando desapercibido.

3.1.2 Competidores Potenciales

Gracias a información proporcionada por la propietaria de Museo Casaleón, se ha podido confirmar que no existe la amenaza de un nuevo competidor. Es decir, que como museo no hay ningún proyecto que este por venir a la Península de Santa Elena y puede ser competencia directa de Museo Casaleón. Lo que si existe son otros proyectos de índole cultural pero no soy propiamente museos, y estos se los analizará a continuación como producto sustituto.

3.1.3 Productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface la misma necesidad que el producto que la empresa ofrece pero físicamente no es el mismo. Un ejemplo para aclarar esto, en productos de consumo puede ser que nuestro producto sea una gaseosa y un producto sustituto para este sería los jugos de frutas.

Lo necesidad que un Museo busca satisfacer es de tipo cultural y educativa. Lo primero que hay que tener en cuenta es que Museo Casaleón no es un producto, sino es un servicio, y un sustituto para él sería cualquier servicio cultural, que no sea un museo, que opere en la Península de Santa Elena.

Por información también proporcionada por la propietaria de Museo Casaleón los principales servicios turísticos que pueden ser sustitutos para Casaleón son los siguientes:

La Casa Azul, que es un sitio donde se venden obras de arte, que también funciona como galería de arte.

Proyectos de visitas a las refinerías de Ancón y La Libertad. Estos proyectos ya se están realizando pero aún no están difundidos.

Proyectos de visitas a comunas de la Península, como Simón Bolívar, que busca difundir la forma de vida de estas comunas.

Estos productos sustitutos no representan un mayor riesgo para Museo Casaleón ya que actualmente tienen nuestro mismo problema, no son conocidos. Con el plan propuesto en este trabajo se pretende minimizar este problema, y al estar nuestros posibles productos sustitutos en la misma situación, Museo Casaleón habrá alcanzado una ventaja significativa.

3.1.4 Poder de decisión: Proveedores

Otra situación a analizar es quien tiene el poder de decisión entre la empresa y sus proveedores. Lo ideal sería que la empresa tenga este poder, es decir, que es esta quien elige quien le provee los elementos necesarios para su funcionamiento.

Nuestro principal proveedores son las personas que son guías en el museo. Por una parte, son los propietarios del museo, por otra, los guías son estudiantes de Turismo de la Universidad de la Península de Santa Elena o de la ESPOL. Dada la buena relación entre la propietaria de Museo Casaleón con estas instituciones, y la ventaja que se da a los estudiantes de que este trabajo sea reconocido como pasantía, se puede decir que el poder de negociación lo tiene Museo Casaleón.

Otros proveedores de Museo Casaleón son anticuarios que venden las figuras y todo tipo de souvenir que a su vez el museo revende. En el servicio de hostería, hay proveedores de comida y de artículos de limpieza para el hotel

Todos estos proveedores son pequeños, y el museo se provee de lo estrictamente necesario para su funcionamiento, así que en este caso también Museo Casaleón posee el poder de negociación.

3.1.5 Poder de Negociación: Clientes

Cuando una empresa opera en un mercado donde existe competencia para el producto que ofrece, es el cliente el que decide que producto compra, es decir, son ellos los que tienen el poder de decisión sobre la empresa.

En el caso de Museo Casaleón, como ya se dijo anteriormente, existen competidores actuales y productos sustitutos. Por esto es el cliente el que va a elegir cual de todos los servicios turísticos que se ofrece en la Península de Santa Elena visita.

Será labor de los autores el hacer las recomendaciones y sugerencias enmarcadas en el Plan de Marketing de Museo Casaleón para que este sea el servicio turístico elegido por los consumidores.

A breves rasgos podemos definir que las operadoras de turismo son un grupo de clientes de Museo Casaleón ya que a estos se venden los paquetes y ellas son las que se encargan de ofrecerlos al consumidor final. También son clientes los turistas nacionales y extranjeros que visiten independientemente la península y visiten el museo respondiendo a un estímulo publicitario

Las operadoras de turismo están para ser un socio estratégico para Museo Casaleón, ya que son las que potencialmente llevarán al museo la mayor parte de visitantes. Se debe iniciar una relación comercial con ellas, y darles estímulos vía precio para que Museo Casaleón sea promocionado. Definitivamente, el poder de negociación está en la operadora, porque ellos son los que tienen mayor contacto con los turistas, que son futuros clientes de Museo Casaleón.

3.2 Análisis de macroentorno

3.2.1 Factores demográficos

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación entre otros aspectos estadísticos. El ambiente demográfico es muy importante para los expertos en marketing porque los mercados están integrados por personas.

Gracias a las variables demográficas se puede dividir el mercado en distintos grupos en base a la edad, sexo, ingresos, nivel educativo, ocupación, etc. Además, estas variables son más fáciles de medir que otras, como las psicográficas, y aunque no necesariamente un segmento de mercado se describe a su totalidad con variables demográficas, es necesario tener un vínculo con este tipo de características.

3.2.2 Factor económico

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y patrones de gasto de los consumidores. Los mercados requieren tanto poder

de compra como personas. Debido a que el poder de compra total depende del ingreso actual, de los precios, ahorros y del crédito, los expertos en marketing deben conocer las principales tendencias económicas en el ingreso y los cambiantes patrones de gasto de los consumidores.

Para nuestro caso, es muy importante que el ingreso per cápita sea lo suficiente para que, primero, esa persona pueda realizar actividades turísticas en la Península de Santa Elena, y, segundo, que entre toda la oferta de entretenimiento, reserve un espacio para visitar el Museo Casaleón.

3.2.3 Factor político

Las decisiones de marketing que se tomen en una empresa van a depender de las decisiones y ambiente político del gobierno de turno. El ambiente político está integrado por leyes, oficinas gubernamentales, gobiernos provinciales y municipales, y grupos sociales que afectan las actividades de personas y empresas.

Pese a las malas gestiones que está tomando el gobierno central, el ambiente político tiene una relativa calma y no se percibe que pueda afectar de forma negativa directamente al Museo Casaleón.

Así mismo, existe un proyecto de Regeneración Urbana auspiciado por el Municipio de La Libertad que va a afectar positivamente a Museo Casaleón, ya que el Municipio

lo va a desarrollar en la zona donde se encuentra ubicado el museo y también se lo tiene como uno de los puntales y fortalezas en el plan de Regeneración Urbana.

Este proyecto tendrá, en su contexto, similar éxito que el desarrollado en Guayaquil, y como lo que se busca es impulsar el turismo tanto nacional o extranjero, Museo Casaleón se verá muy beneficiado ya que es parte integral de la Regeneración Urbana de La Libertad.

3.2.4 Factor natural

Esto consiste en como afecta a nuestro producto o servicio todo aspecto relacionados con recursos naturales y ambientales.

Directamente, para Museo Casaleón, El Fenómeno de El Niño que se presenta cada año con la época de lluvias tiene un efecto negativo. Museo Casaleón es un museo In Situ, es decir que los restos que se exhiben en la sala arqueológica están en el mismo lugar donde fueron encontrados, o sea, que no han sido movidos. Como se encuentran aún los restos semienterrados, las filtraciones de agua son un problema que podría llevar al deterioro constante y a la final destrucción de los restos.

También como el museo se encuentra en un acantilado en época de lluvia toda el agua del sector se canaliza por ahí, contribuyendo a la erosión del suelo contribuyendo al aumento de los problemas arriba mencionados.

Hay que tomar las medidas adecuadas ya que este es un problema con el que hay que vivir todos los años, y habría que buscar la forma para que el efecto negativo sobre Museo Casaleón disminuya.

3.2.5 Factor cultural

El ambiente cultural incluye a las instituciones y a otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. Como colectividad, una sociedad define creencias y valores básicos, quienes se apropian de una visión mundial que determina sus relaciones con ellos mismos y con los demás.

Además, toda sociedad posee subculturas que son grupos de personas que comparten valores basados en experiencias.

El experto en marketing debe estar muy atento a este aspecto ya que una subcultura puede ser considerado como mercado meta basado en sus deseos y comportamiento de compra.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los museos atraen diferentes tipos de visitantes con diferentes tipos de intereses, saber que tipo de personas, con que características demográficas y psicográficas, y comprender cuales son sus necesidades y las experiencias que buscan nos hará tener la certeza que el servicio que ofrecemos va a satisfacer las necesidades del segmento al que queremos dirigirnos.

Si el objetivo es crear una experiencia agradable para el visitante, los museos deben usar la investigación de mercado con el fin de comprender las expectativas, intereses y necesidades del visitante. La información que se obtenga será muy importante en la toma de decisiones del negocio.

4.1 Necesidad de Información

Este es el primer paso en el proceso de investigación de mercado. Hay muchas cosas que se pueden definir con la investigación de mercado, entre las necesidades de información que se tienen será determinar si las actividades culturales están incluidas en la gama de opciones que el turista tiene para elegir como entretenimiento durante su permanencia en la Península de Santa Elena.

Además analizar las preferencias y necesidades del segmento de mercado definido y contraponerlo con lo que ofrece Museo Casaleón, y de esta manera, hacer los

correctivos necesarios para satisfacer las necesidades del consumidor y poder ofrecerle una experiencia que cubra sus expectativas.

4.2 Objetivos de la Investigación

4.2.1 Objetivo General

El objetivo general de la investigación realizada es determinar si el turista está dispuesto a realizar una actividad cultural, puntualmente visitar el Museo Casaleón, durante su permanencia en la Península de Santa Elena.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar en que lugar de preferencia se encuentran las actividades culturales.
- Determinar si los encuestados tienen conocimiento de la existencia de museos en la Península de Santa Elena.
- Determinar el segmento de mercado al que debe estar dirigido Museo Casaleón.

4.3 Diseño de Investigación y Fuente de Datos

Los realizadores de investigación de mercado disponen de varias fuentes de datos y diversas fuentes para obtenerlos. De manera general, encontramos dos categorías de datos:

- Datos Secundarios

- Datos Primarios

Los datos secundarios son los que existen en alguna parte y que generalmente se recopilan por otro motivo. Estos datos son los que el investigador analiza en primera instancia para determinar si sus necesidades de información son satisfechas. Casi en la totalidad de los casos, los datos secundarios satisfacen de manera parcial la necesidad de información.

Los datos secundarios se pueden dividir en fuentes externas, como publicaciones, libros, revistas especializadas, etc. Además existen las fuentes internas, que es la información propia del negocio que puede ayudar a satisfacer las necesidades de información.

Los datos secundarios son el punto de partida para toda investigación de mercado ya que ofrecen la ventaja de mayor rapidez, mejor acceso y menor costo. Los datos secundarios utilizados en este proyecto son las cuentas satelitales de turismo, las cuales se expusieron en el Capítulo I de este proyecto. Como se da en la mayoría de los casos, esta información secundaria no satisfizo las necesidades de información del proyecto, por lo que se tiene que recurrir a la recopilación de información primaria, que es la información que se obtiene para un propósito específico, la cual se detalla a continuación.

4.4 Investigación por medio de la observación

Este método trata sobre analizar el comportamiento, en este caso, del segmento de mercado que acude a visitar un museo, en el ambiente donde desarrolla su experiencia.

Para la realización de esto, se efectuaron visitas a los siguientes museos:

Amantes de Sumpa

Salinas Siglo XXI

Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo

Siguiendo la clasificación encontrada en la obra Investigación de Mercado de Kinneary y Taylor, podemos decir que:

Fue observación natural, porque se desarrolló en el propio ambiente.

Fue observación no oculta, porque los desarrolladores del proyecto no tuvieron incidencia en el comportamiento de los demás visitantes.

Fue observación no estructurada, porque se necesitaba flexibilidad para sugerir acciones a seguir.

Observación directa, porque observamos el comportamiento tal cual ocurre en la realidad.

Observación humana, porque lo desarrollaron los autores del proyecto y no se utilizó ningún instrumento mecánico.

Los museos visitados constan de características similares, cada uno de ellos siguen estrictamente el tema expuesto, unos con ciertos atributos más llamativos que otros, pero todos en general pueden llegar a satisfacer la necesidad de comodidad y estética del visitante, además de satisfacer la necesidad de tener una grata experiencia cultural.

Percibimos, por la afluencia de público, que estos no son muy visitados y creemos que esto sucede porque en el país no está desarrollada una cultura de buscar experiencias de este tipo, que enriquezcan el conocimiento, y puntualmente para los museos ubicados en la Península de Santa Elena, los turistas al visitar esta región, lo último que buscan realizar son actividades de tipo cultural, porque prefieren otro tipo de entretenimiento.

Ahora, el objetivo de las siguientes fases de la investigación es ocuparse de que incentivos se pueden usar para que un segmento definido acuda a Museo Casaleón, además de cual es la oferta que debe hacer el museo para que el público tome la

opción de tener una experiencia cultural en él, y no realizar algún otro tipo de actividad en la Península.

4.5 Investigación exploratoria

Para poder tener un panorama preliminar acerca del mercado en el que vamos a incursionar y las preferencias de los clientes con respecto a la visión acerca de los museos, vamos a realizar en primer lugar una investigación exploratoria por medio de la “Opinión de Expertos” o “Método Delphi”.

Éste método consiste en tener conversaciones informales con expertos en el campo, en este caso de estándares para los museos, para así tener una idea inicial sobre el mercado en el que vamos a competir y las preferencias de nuestros futuros clientes.

En conversación sostenida con el experto en actividades culturales Pablo Valencia Soriano, director de la Galería y Centro Cultural Koroumbos, de la ciudad de Guayaquil, se pudo determinar lo siguiente:

Las personas están buscando cada vez más entretenimiento de tipo cultural. El aumento de visitas a museos y galerías de arte, y a otras expresiones culturales como foros de discusión sobre cines y centro de arte contemporáneo lo demuestran.

Este fenómeno le da la pauta a propietarios y administradores a concentrar sus intereses en negocios de carácter cultural, aprovechando la tendencia actual y sacarle

beneficios como una nueva oportunidad de negocios, ya que se proyecta que esto no es solo una moda, sino que las personas están tomando conciencia respecto a las actividades culturales y cada día le dan más importancia a estas.

Esta tendencia se ve motivada por el apoyo brindado por los sectores públicos y privados, citando ejemplos por parte del sector público como el caso del Malecón 2000 y el Barrio Las Peñas en Guayaquil, y del sector privado, el apoyo y auspicio brindado por las Universidades particularmente de las carreras que tienen que ver con Turismo.

La península de Santa Elena siempre ha sido un mercado atractivo que siendo visitado todo el año, en temporada es el periodo donde la afluencia de gente es mayor, esto nos da la pauta para poder desarrollar un producto, que aproveche esta situación y sea una alternativa de entretenimiento para este mercado. Además de aprovechar el turismo que proviene de la región interandina, donde es conocido que a estas personas disfrutaban mucho del entretenimiento cultural.

4.6 Investigación por medio de encuesta

Para llevar a cabo la encuesta se elaboró un cuestionario de 16 preguntas con la finalidad de determinar gustos, preferencias y estilo de vida de las personas que la realizaban. El cuestionario se lo puede encontrar en la sección de anexos.

4.6.1 Muestreo

Para realizar la encuesta se tuvo en cuenta el método de muestreo aleatorio simple, en el cual, cada dato tiene la misma probabilidad de ser encuestado. Para este efecto, se consideró como el universo a la población económicamente activa.

Teniendo en cuenta que a partir de 100000 datos nos topamos con una población infinita, se utiliza la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = (4 \cdot p \cdot q) / e^2$$

En donde p indica la proporción de la variable en la población, y q será igual a $1-p$.

Es decir, las variables p y q serán igual a 0.5.

La variable e es el grado de error a considerarse, para nuestro caso el 0.05, es decir, 5%.

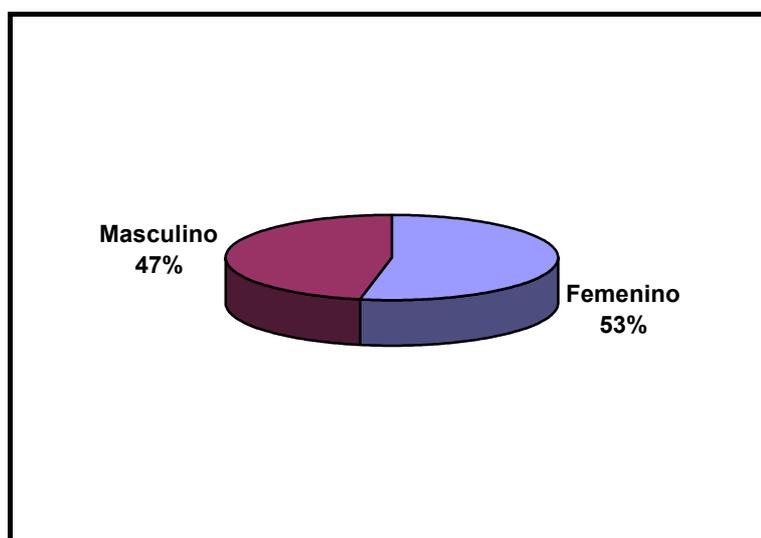
Desarrollando la fórmula, n es igual a 400, lo que quiere decir que hay que realizar 400 encuestas para obtener un resultado satisfactorio.

4.6.2 Análisis de los Resultados

1.- Género

De la muestra tomada, se obtuvo que el 52.94% de los encuestados pertenecían al género femenino, y el 47.06% al género masculino.

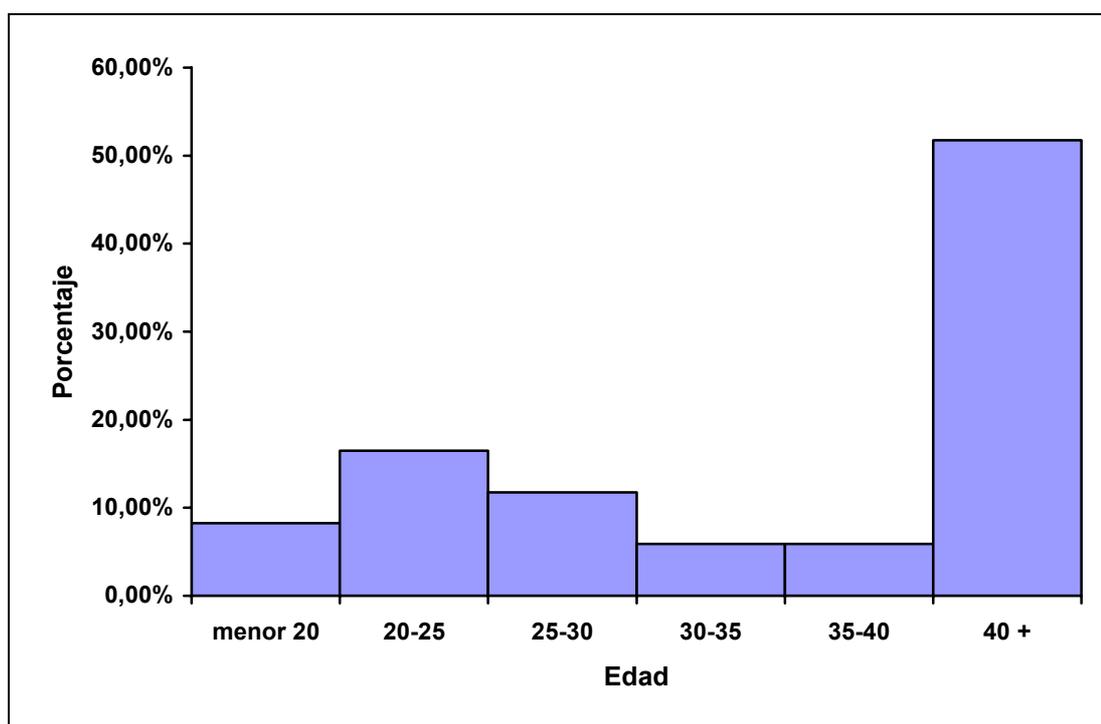
Género	Porcentaje
Femenino	52,94%
Masculino	47,06%



2.- Edad

Del total de encuestados, se presentaron los siguientes resultados en cuanto a edades.

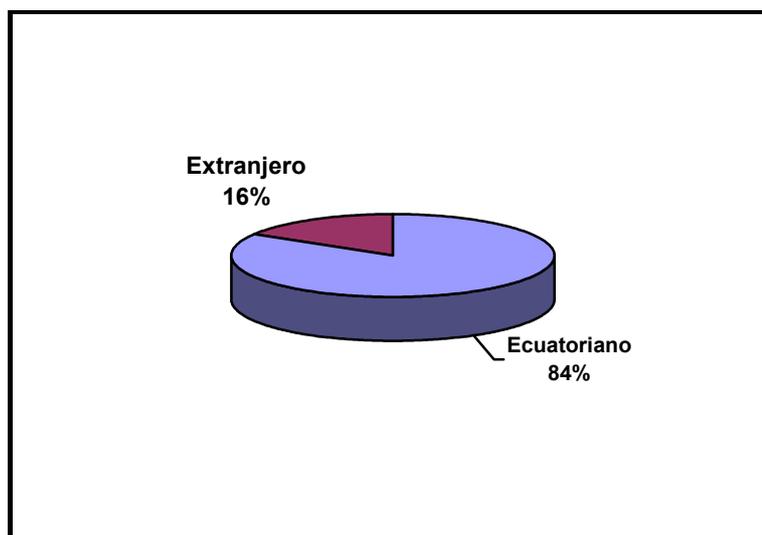
Intervalo	Porcentaje
menor 20	8,24%
20-25	16,47%
25-30	11,76%
30-35	5,88%
35-40	5,88%
40 +	51,76%



3.- Nacionalidad

Del total de personas encuestados, se determinó que el 83.53% son de nacionalidad ecuatoriana y el 16.47% son extranjeros.

Nacionalidad	Porcentaje
Ecuatoriano	83,53%
Extranjero	16,47%

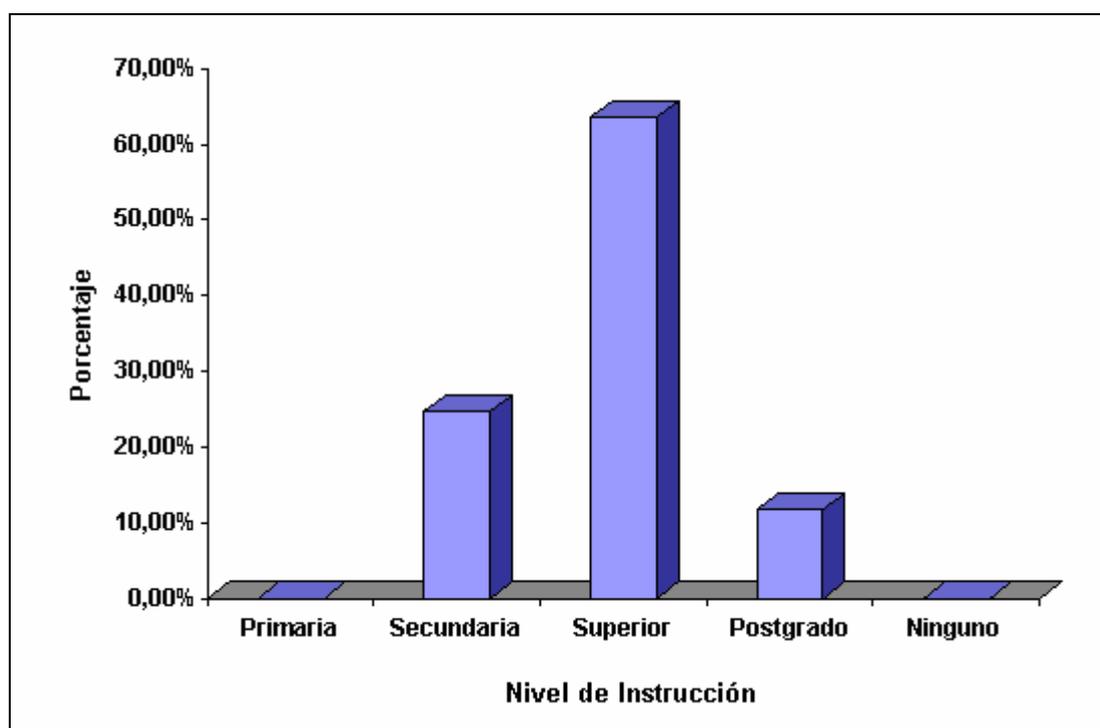


4.- Instrucción

Del total de la muestra tomada, se determinó que la mínima instrucción que poseen los encuestados es secundaria, y del total casi el 75% tiene mínima instrucción superior.

Dado que nuestro producto es de carácter cultural, estos resultados son muy alentadores para nosotros.

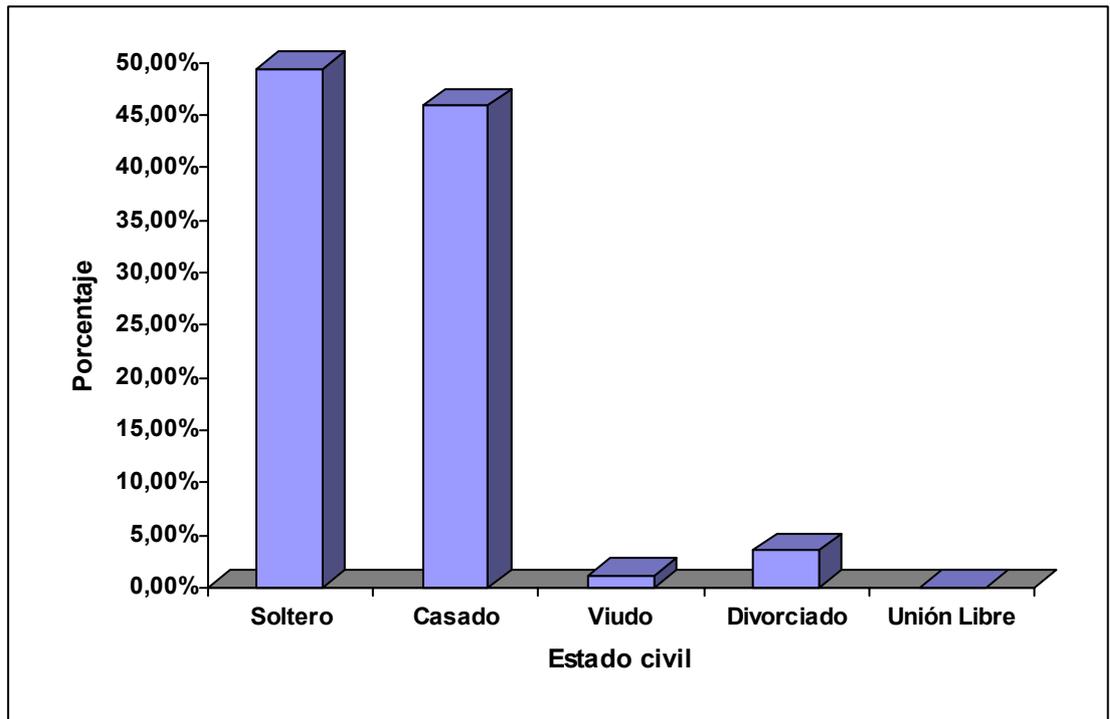
Instrucción	Porcentaje
Primaria	0,00%
Secundaria	24,71%
Superior	63,53%
Postgrado	11,76%
Ninguno	0,00%



5.- Estado Civil

De esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:

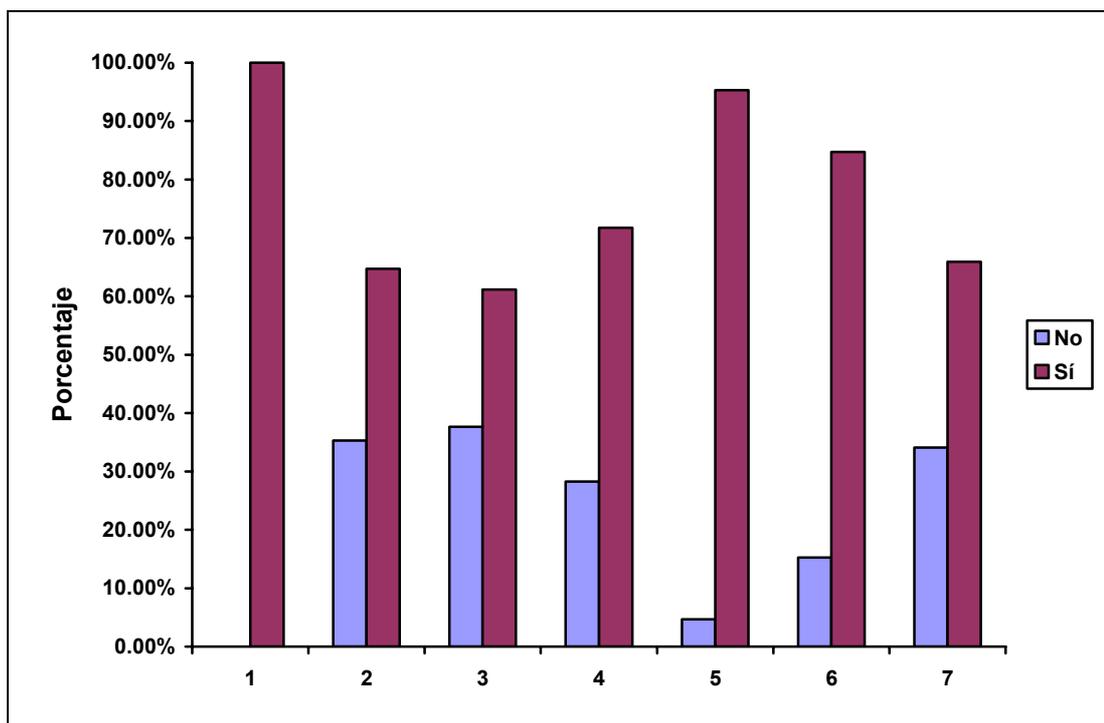
Estado Civil	Porcentaje
Soltero	49,41%
Casado	45,88%
Viudo	1,18%
Divorciado	3,53%
Unión Libre	0,00%



6.- Servicios que poseen los encuestados

El espíritu de esta pregunta es poder determinar de alguna manera los ingresos que poseen las personas. Se lo decidió hacer así ya que las personas no acostumbran indicar sus ingresos a las personas que realizan encuestas en general.

Los resultados que obtuvimos fueron los siguientes:



Servicios Básicos	1
Internet	2
Vehículo	3
Casa	4
Celular	5
Computadora	6
TV Cable	7

7.- Actividades preferidas por el encuestado

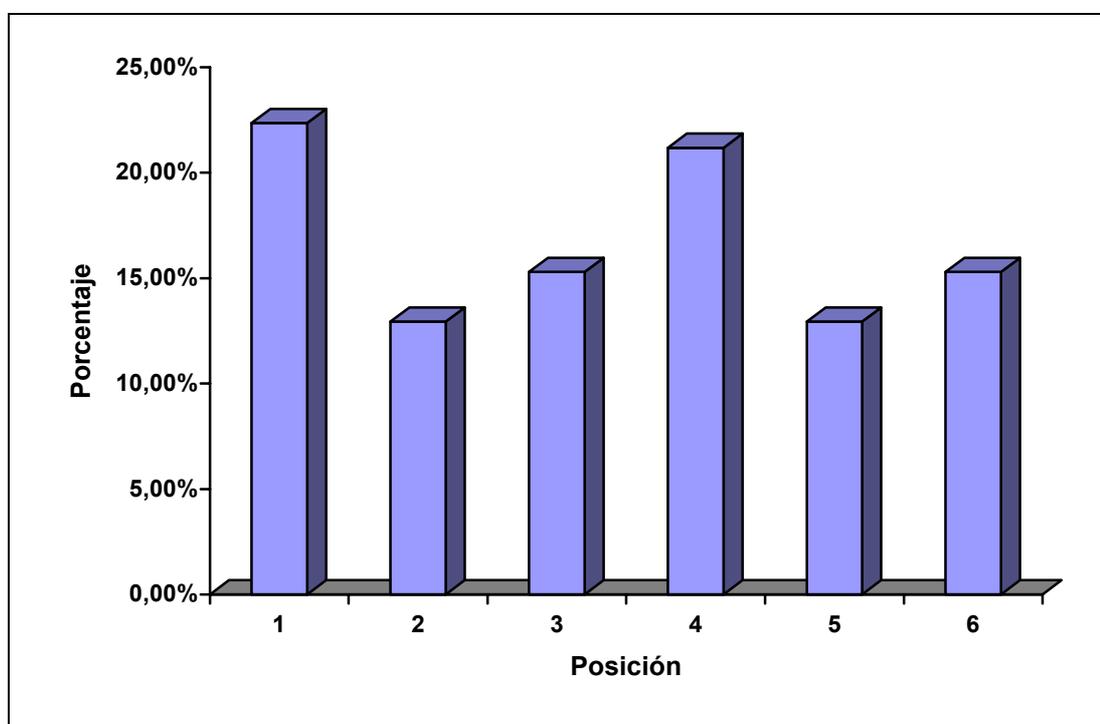
Para determinar las actividades preferidas de los encuestados, elaboramos un tipo de ranking, en el cual el encuestado ordenaba en orden de importancia las actividades que realizaba.

Es muy importante indicar que las actividades culturales tienen una buena participación en la escala de importancia de las actividades que se ponían a disposición del encuestado.

A continuación se detalla los resultados encontrados, independientemente.

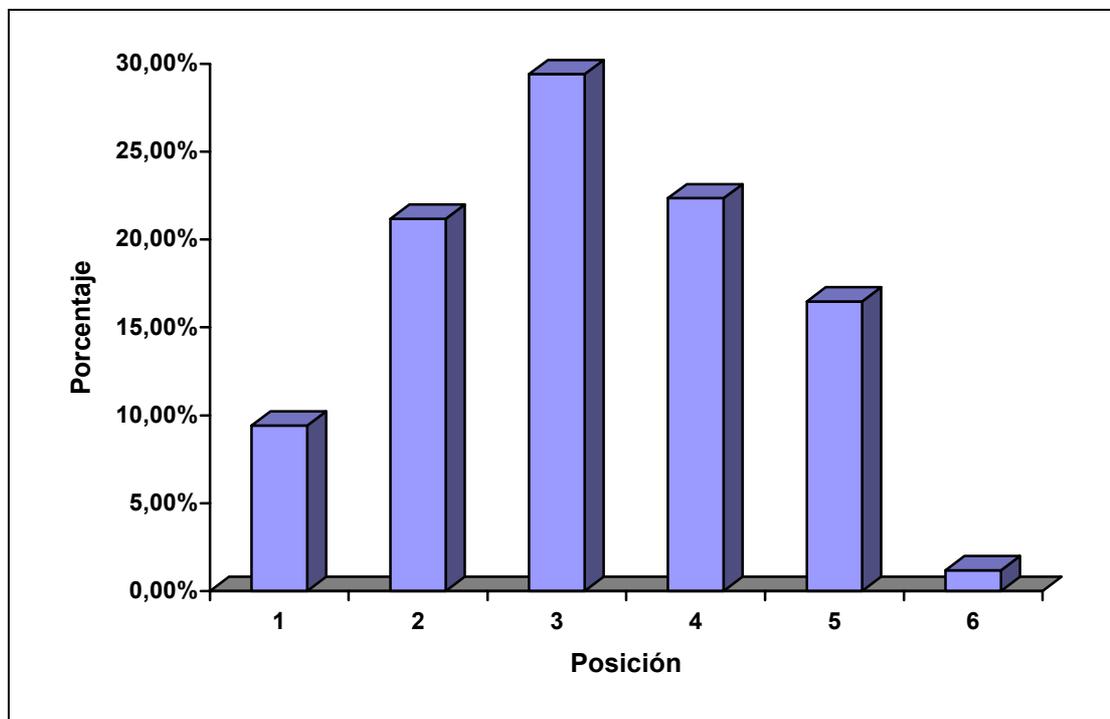
- Centros Comerciales

Posición	Porcentaje
1	22,35%
2	12,94%
3	15,29%
4	21,18%
5	12,94%
6	15,29%



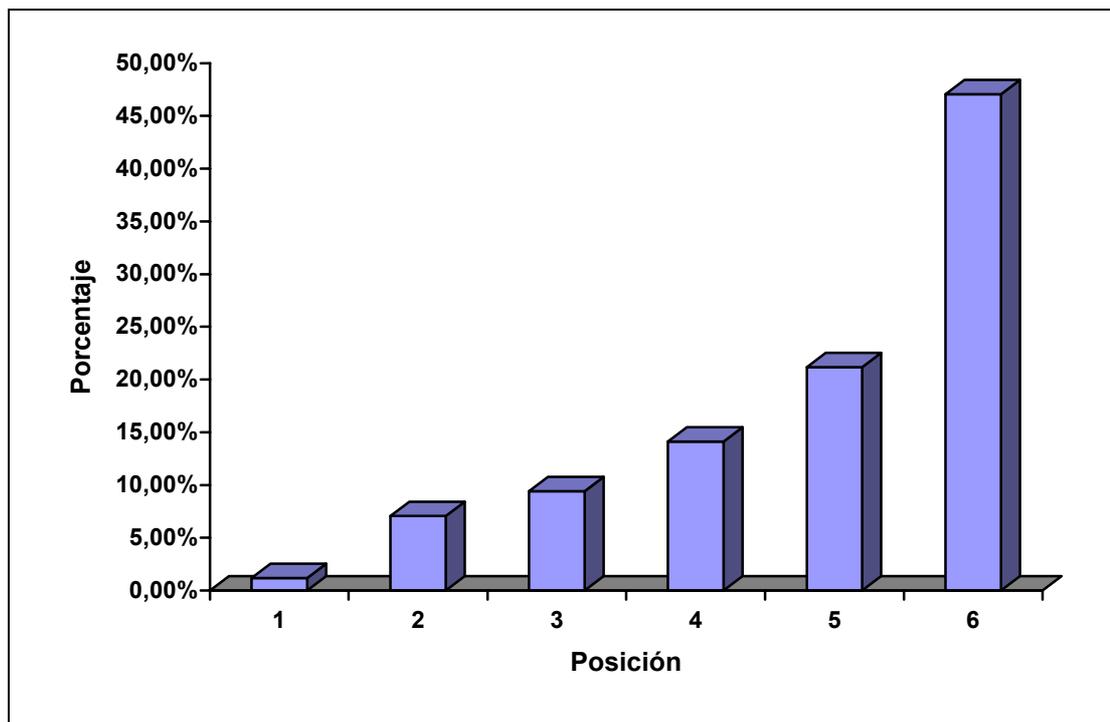
- Restaurantes

Posición	Porcentaje
1	9,41%
2	21,18%
3	29,41%
4	22,35%
5	16,47%
6	1,18%



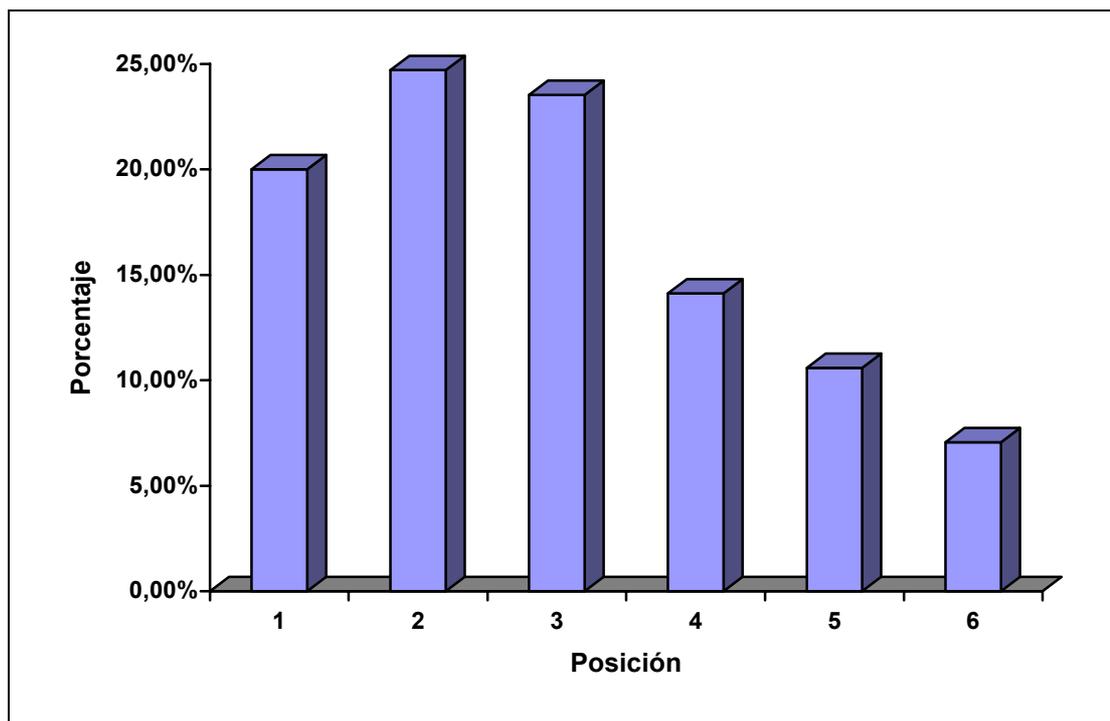
- Bares y Discotecas

Posición	Porcentaje
1	1,18%
2	7,06%
3	9,41%
4	14,12%
5	21,18%
6	47,06%



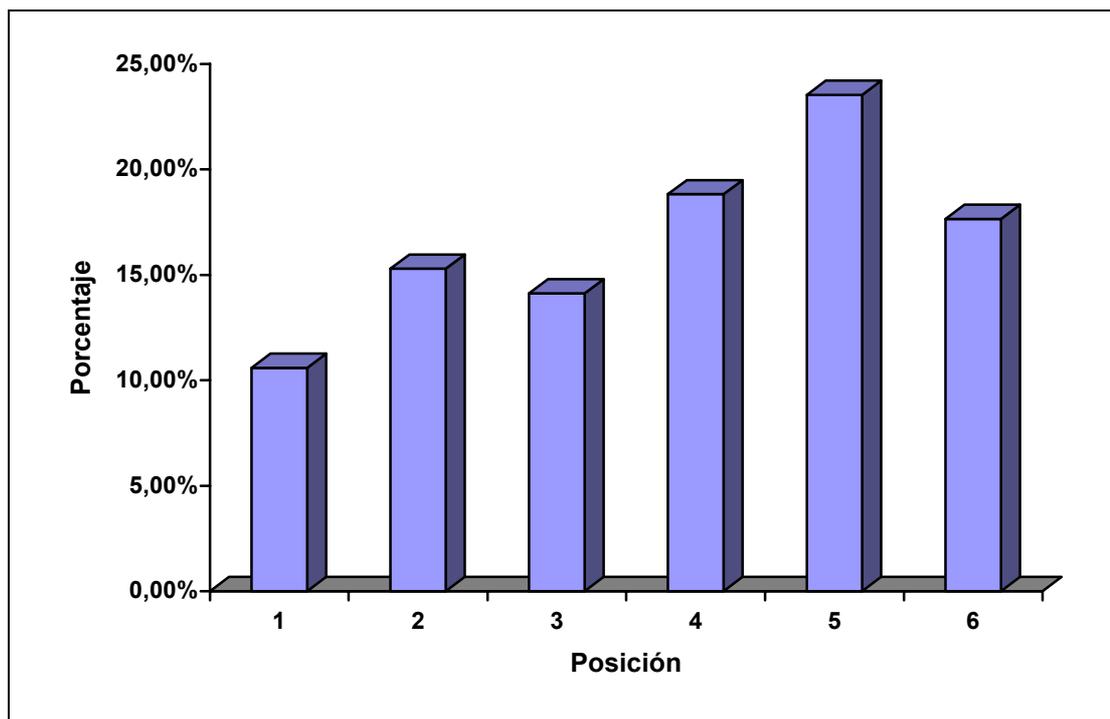
- Cine

Posición	Porcentaje
1	20,00%
2	24,71%
3	23,53%
4	14,12%
5	10,59%
6	7,06%



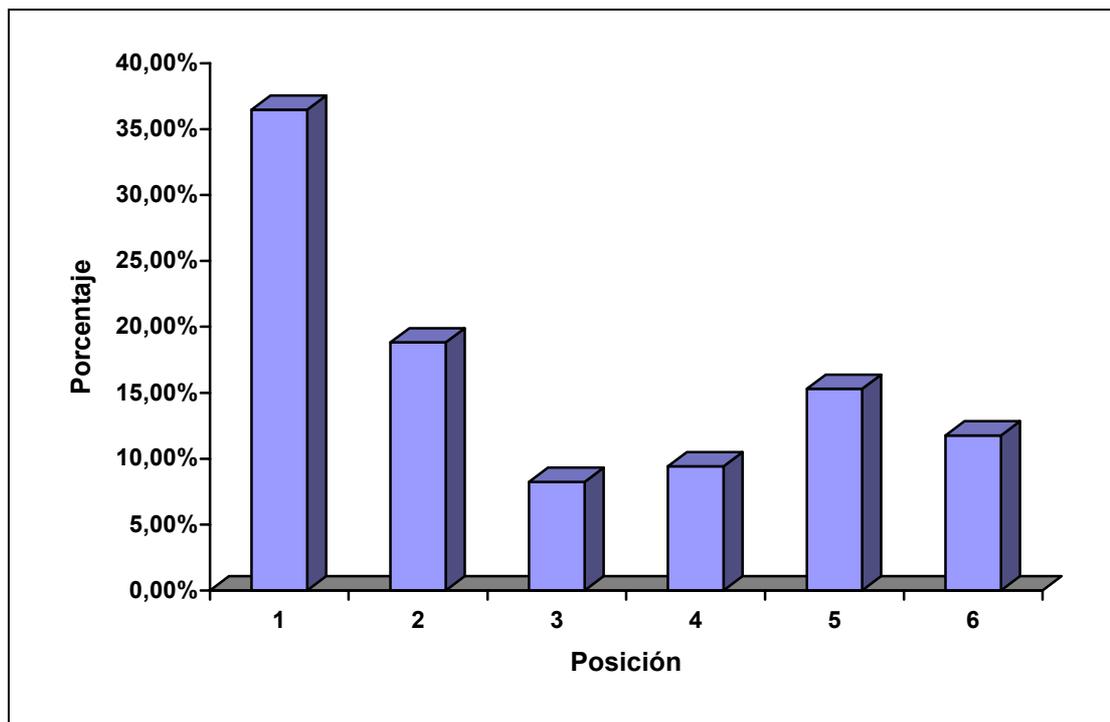
- Actividades Deportivas

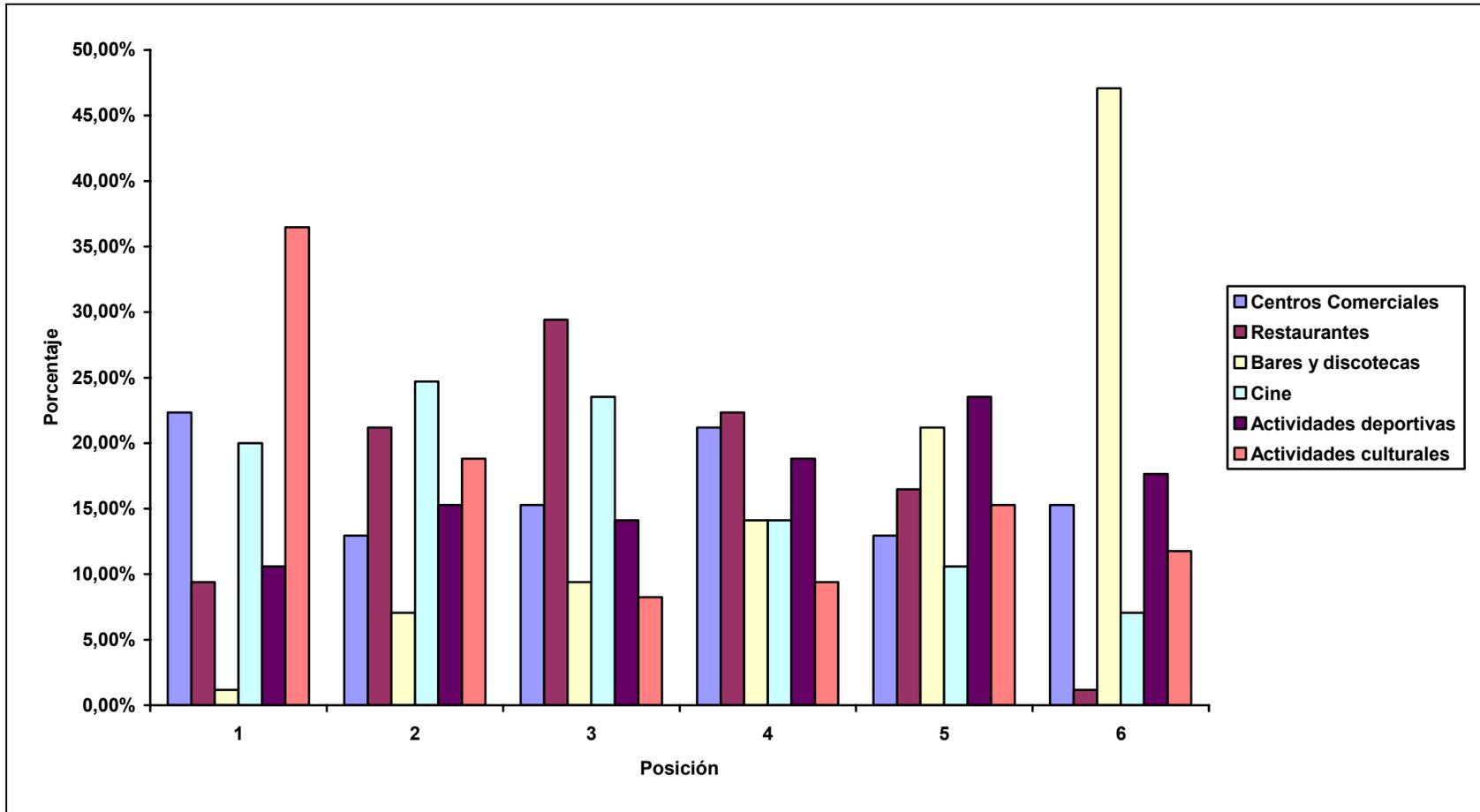
Posición	Porcentaje
1	10,59%
2	15,29%
3	14,12%
4	18,82%
5	23,53%
6	17,65%



- Actividades Culturales

Posición	Porcentaje
1	36,47%
2	18,82%
3	8,24%
4	9,41%
5	15,29%
6	11,76%

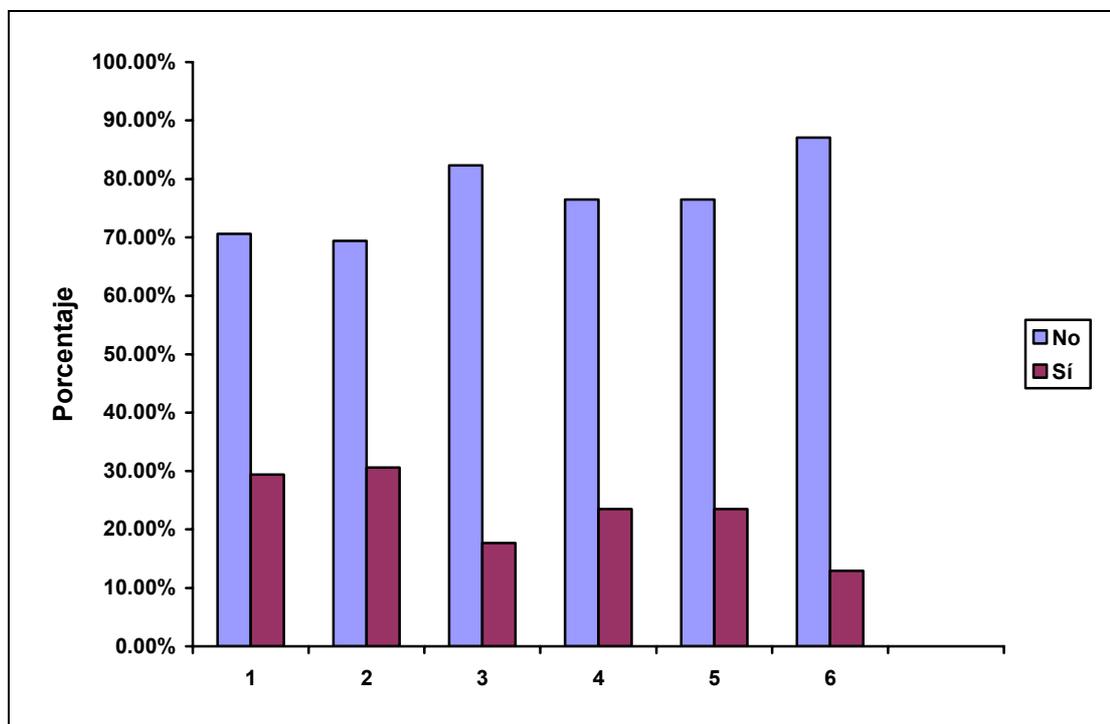




Compilado de Preferencias

8.- Preferencias en turismo

También se encuestó en referencia al tipo de turismo que prefieren practicar los encuestados. En términos generales, no se presenta una tendencia interesante a la práctica del turismo, pero, hay un porcentaje quizá no muy alto de personas que sí lo practican.

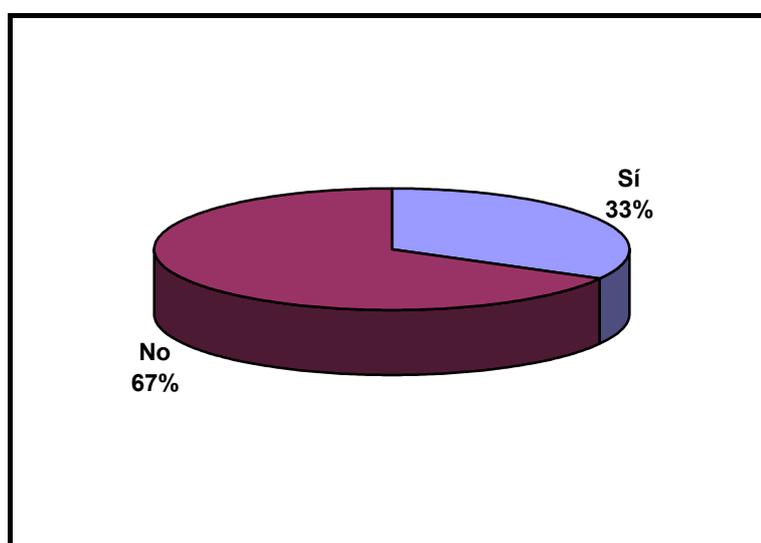


Turismo Cultural	1
Ecoturismo	2
Turismo de Aventura	3
Masivo/Popular	4
Urbano	5
Turismo de Negocios	6

9.- Personas que tienen conocimientos acerca de museos en la Península de Santa Elena.

Esta pregunta nos da a pensar que en el problema más crítico que se presenta en nuestro tipo de negocio es la difusión. Solamente el 32.94% de las personas encuestadas indican tener conocimiento de la existencia de museos en la Península de Santa Elena.

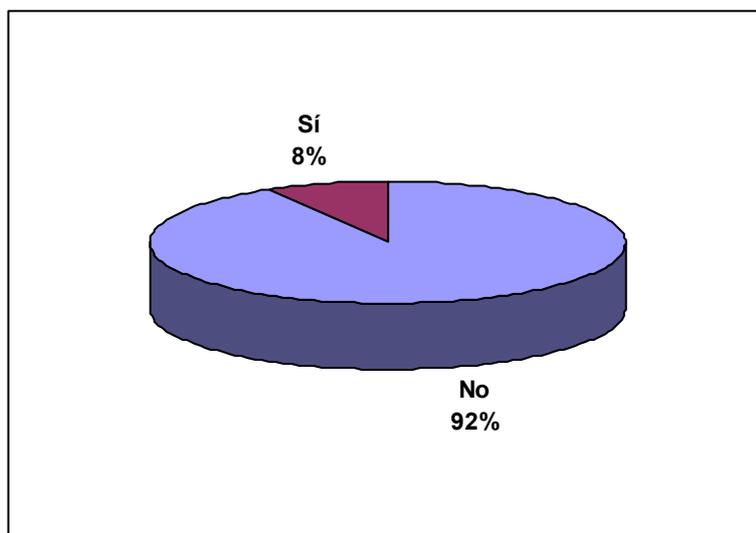
Conocimiento	Porcentaje
Sí	32,94%
No	67,06%



10.- ¿Ha visitado el Museo Casaleón?

Los resultados presentados a continuación demuestran cual es el principal problema que tiene nuestro producto. Nuestro trabajo será revertir esta tendencia.

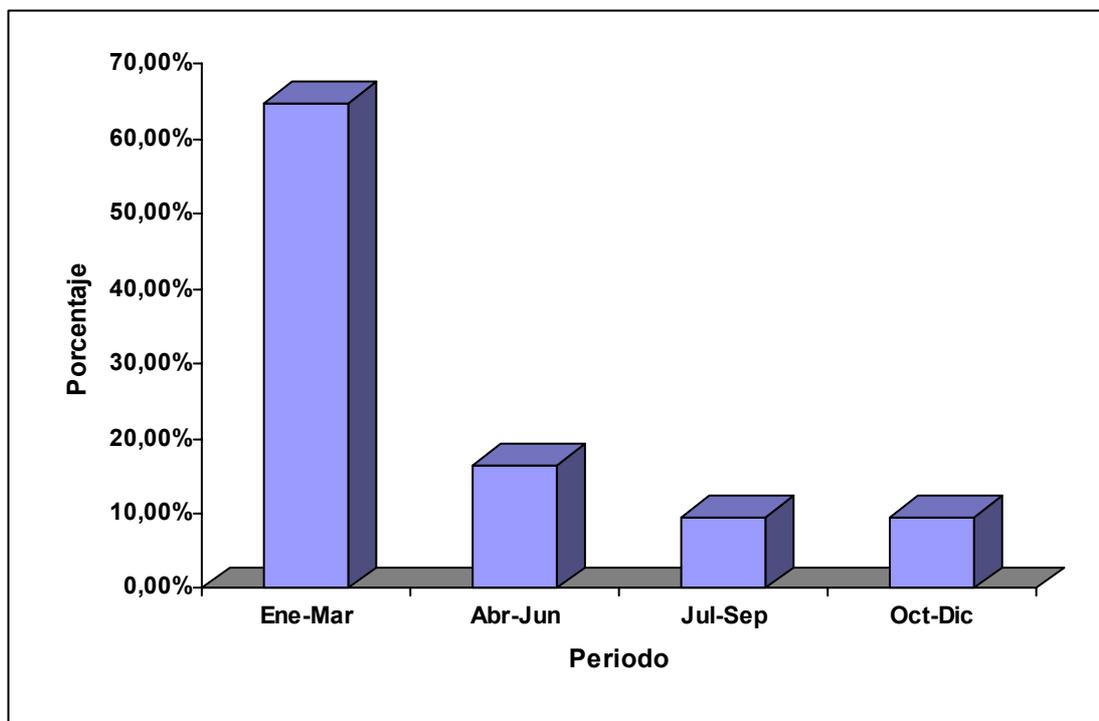
Conocimiento	Porcentaje
Sí	8,24%
No	91,76%



11.- Periodo de visita a la Península de Santa Elena

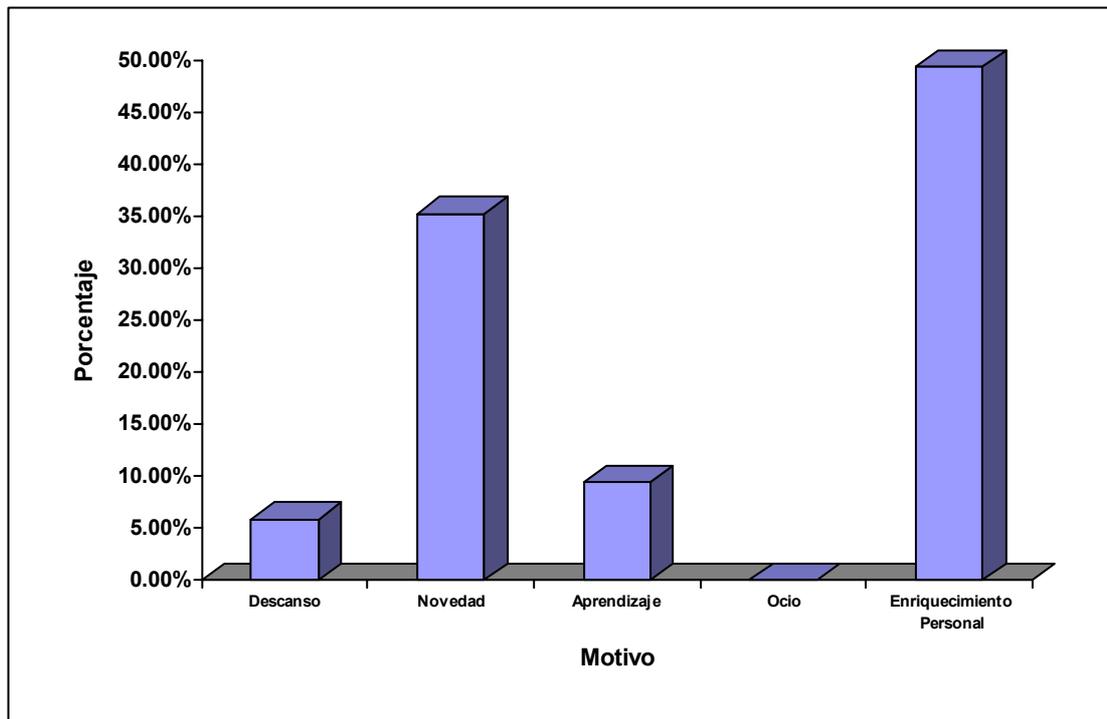
Estos resultados indican que el periodo del año que más flujo de turistas tiene la Península de Santa Elena es la temporada de playa, principalmente entre los meses de enero a marzo. El 64.71% de los encuestados indicaron que esta es la época en la cual visitan la Península de Santa Elena.

Periodo	Porcentaje
Enero-Marzo	64,71%
Abril-Junio	16,47%
Julio-Septiembre	9,41%
Octubre-Diciembre	9,41%



12.-Motivaciones de las personas para asistir a un Museo

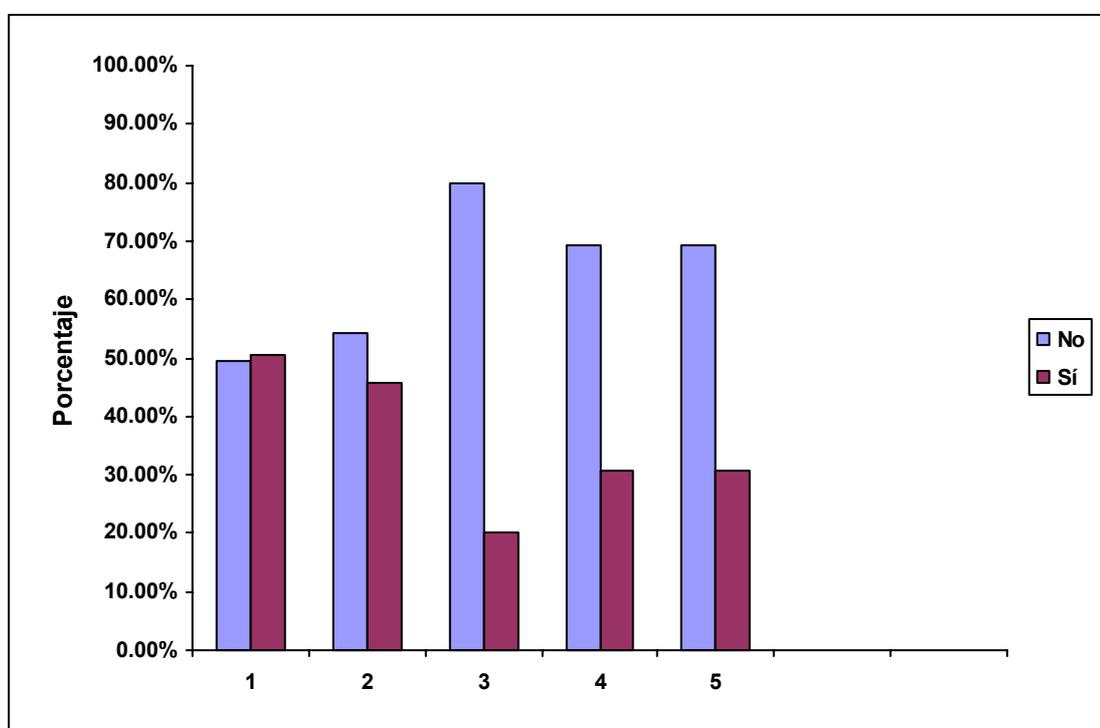
Quisimos investigar cuales son las principales motivaciones que tienen las personas para visitar un museo. Que el mayor porcentaje de respuesta lo haya tenido la variable enriquecimiento personal, nos indica que asistir a una actividad cultural responde a satisfacer una necesidad de tipo snobista.



Motivo	Porcentaje
Descanso	5,88%
Aprendizaje	35,29%
Novedad	9,41%
Ocio	0,00%
Enriquecimiento Personal	49,41%

13.- ¿Qué le gustaría ver de nuevo en un Museo?

Con el fin de tener en cuenta las preferencias de las personas, decidimos preguntar que de nuevo le gustaría ver en un museo, los resultados encontrados fueron los siguientes, teniendo mayor aceptación las exhibiciones de otros museos y los lanzamientos de obras.

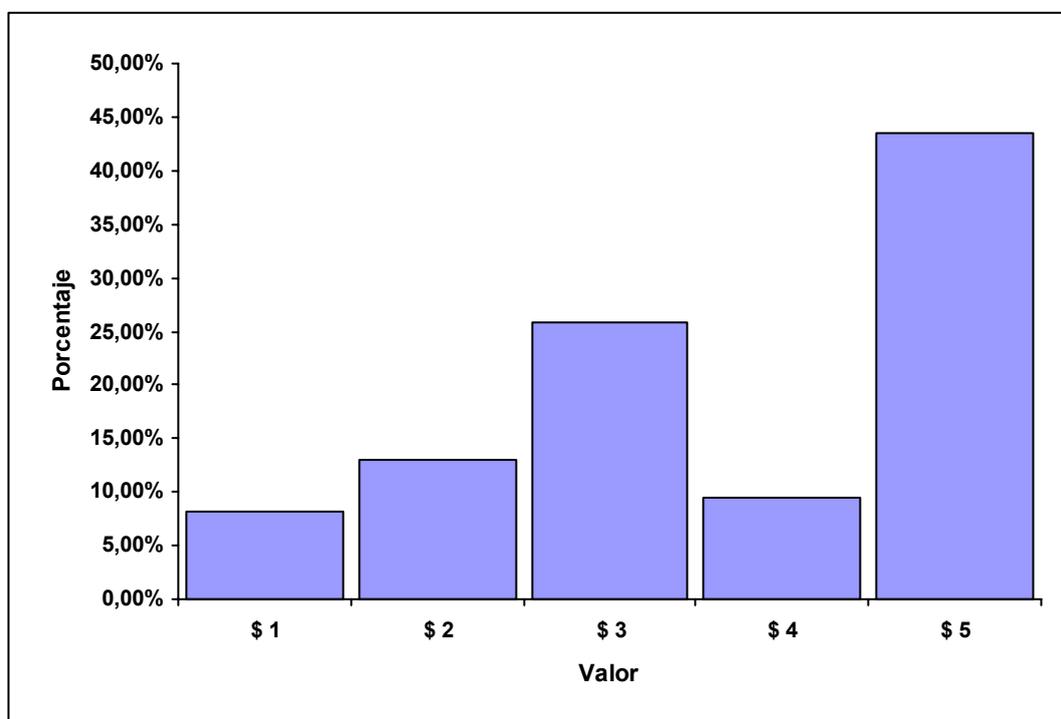


Exhibiciones	1
Lanzamientos	2
Foros	3
Música	4
Biblioteca	5

14.- Precio que los usuarios del museo estuvieran dispuestos a pagar.

Una variable muy importante para nuestro proyecto es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por asistir a Museo Casaleón. A continuación se detallan los resultados encontrados.

Precio	Porcentaje
\$1	8,24%
\$2	12,94%
\$3	25,88%
\$4	9,41%
\$5	43,53%



CAPÍTULO V: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

5.1 Misión Museo Casaleón

Museo Casaleón tiene como misión contribuir a la valoración del arte ecuatoriano de todos los tiempos a través de la conservación y difusión de nuestros bienes patrimoniales en un espacio alternativo que promueva su consumo y que permita reafirmar la identidad cultural de nuestra comunidad.

5.2 Visión Museo Casaleón

Para el año 2008 estar entre los tres principales destinos culturales y turísticos de la Península de Santa Elena tanto para turistas ecuatorianos y extranjeros, además de trabajar de manera conjunta con instituciones locales para apoyar al desarrollo de la comunidad.

Nos visualizamos como el principal destino cultural y turístico de La Libertad, con proyección internacional, trabajando estrechamente con las instituciones locales y prestando múltiples servicios a la comunidad.

5.3 Objetivos Generales y Específicos

5.3.1 Objetivo General

Proponer las estrategias y acciones específicas para el desarrollo del producto turístico Museo Casaleón, y así aumentar la competitividad de este destino turístico en un 10% el primer año.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Hacer del Museo Casaleón un negocio rentable a mediano y largo plazo beneficiando a sus propietarios y contribuyendo al desarrollo turístico de la Península de Santa Elena a través de la difusión cultural.
- Dar a conocer al turista, nacional o extranjero, lo que ofrece el Museo Casaleón en cuanto a manifestaciones artísticas y culturales de la historia ecuatoriana, como también de las nuevas expresiones y tendencias culturales mediante un plan de comunicación coherente con sus necesidades.
- Hacer de la experiencia Museo Casaleón totalmente satisfactoria tanto en el enriquecimiento intelectual como en el servicio recibido, lo cual se mediría mediante encuestas de satisfacción realizadas a los clientes, y así posicionar el producto y convertirlo en un destino a visitar en La Libertad.

5.4 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta que ayuda a realizar un diagnóstico sobre el negocio, apoyándose en toda la información que se posea en un momento determinado, tanto de la empresa como del mercado.

Este análisis ayuda a examinar el negocio internamente identifica tanto sus fortalezas y debilidades como empresa, que son factores sobre los cuales se tiene control directo, al mismo tiempo que las oportunidades y amenazas que hay en el mercado, sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control. Sus aplicaciones son innumerables, y lo puede realizar desde una gran corporación hasta un pequeño negocio.

Muchas de las conclusiones obtenidas de Análisis FODA van a servir para analizar correctamente al mercado así como realizar las estrategias correctas para el desarrollo del negocio.

Examinado al interior de Museo Casaleón así como también su entorno, el análisis FODA que los autores pudieron realizar es el siguiente:

Fortalezas

- El espacio físico donde se encuentra el Museo contempla más alternativas que solo la sala In Situ, ayudando a un mayor enriquecimiento cultural del visitante.
- Contamos con nexos con operadoras de turismo y universidades
- Dado que es una casa museo, brinda una sensación más acogedora lo que hace que el visitante decida visitar el museo en otra ocasión.
- Contamos con guías de museo capacitados.

Oportunidades

- El Museo Casaleón es una nueva alternativa de distracción en la península de Santa Elena, por la nueva tendencia cultural que existe.
- Estamos contemplados en el proyecto de Regeneración urbana del Cantón La Libertad.
- Contamos con un espacio físico que puede ser utilizado para nuevos proyectos que fortalezcan la funcionabilidad del museo

Debilidades

- Falta de difusión del Museo
- No recibimos apoyo financiero de ninguna institución, ni pública ni privada
- No se ha explotado el turismo cultural como actividad de distracción en la península de Santa Elena

Amenazas

- Deterioro gradual de la Sala In Situ
- Fenómenos meteorológicos

5.5 Matriz BCG

Hace aproximadamente 40 años, en la década de los 60, se empezaron a desarrollar diferentes técnicas para colocar a la empresa en un marco referencial para definir cuantos recursos invertir en cada uno de los negocios de la misma. Uno de estos

métodos es la matriz Crecimiento-Participación desarrollado por el Boston Consulting Group.

El análisis que se realiza en esta matriz abarca dos aspectos, el índice de crecimiento de la industria que es la tasa de crecimiento anual de la industria a la cual pertenece la empresa y, la participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación de la empresa versus su mayor competidor.

Además, la matriz BCG introduce el concepto de Unidad Estratégica de Negocios, UEN, las cuales se caracterizan por ser un negocio o grupo de negocios dentro de la empresa que tiene sus propios competidores y responsables administrativos los cuales realizan las estrategias independientemente del resto de la empresa.

La matriz BCG se divide en cuatro cuadrantes en que se podrán colocar las UEN y dependiendo en cual se este ubicado, se realizarán distintas acciones. La matriz BCG se divide en:

Interrogantes: tiene una baja participación del mercado, pero compiten en industrias de alto crecimiento por lo cual necesitan una gran cantidad de efectivo para su crecimiento y el rendimiento que producirían no son muy altos. La empresa deberá tomar la decisión de seguir invirtiendo en ellos.

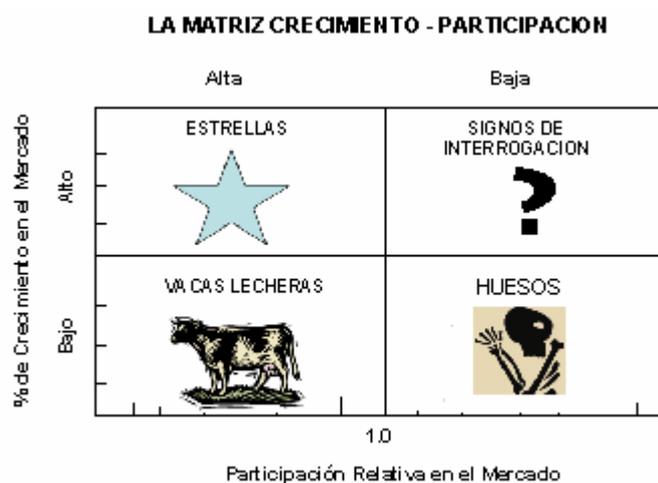
Estrellas: alta participación en industrias de alto crecimiento. Requieren estrategias para fortalecer o mantener su posición dominante. Producen muy buenas utilidades.

Vacas Lecheras: porción alta de mercado en industria de bajo crecimiento.

Mantener la fortaleza de la posición, la mayor cantidad de tiempo posible. Por esto, producen una mayor cantidad de efectivo que la que necesitan para su desarrollo, por esto sirven para la creación o desarrollo de nuevos negocios.

Huesos: baja participación en el mercado en una industria decreciente. Estrategias de reducción y/o eliminación.

Gráfico 5.1



Fuente: Marketing, Octava edición, 1999 de Philip Kotler

Museo Casaleón se encuentra en el cuadrante Interrogación en la matriz BCG. La industria cultural se encuentra en desarrollo en el Ecuador, particularmente en la zona geográfica que nos interesa, que es la ciudad de Guayaquil y la Península de Santa Elena.

Apreciamos cada día que se pone a disposición del público distintas alternativas de actividades culturales como lo son el Museo Antropológico y de Arte

Contemporáneo, MAAC, Sociedad Femenina de Cultura, Alianza Francesa, etc., y el público poco a poco está prestando atención a estas nuevas alternativas.

La decisión a tomar es invertir más dinero, para que la interrogante se convierta en estrella; o, retirarse del negocio o vivir modestamente como un hueso. Y creemos que la decisión correcta es invertir en esta nueva opción de distracción en la Península de Santa Elena ya que Museo Casaleón posee rasgos diferenciadores que se detallaran en los siguientes capítulos, que nos convertirán en la preferencia del consumidor.

5.6 Matriz de Crecimiento Intensivo de ANSOOF

Cuando una organización puede proyectar los ingresos resultantes de su actividad y se topa con que no son como realmente quisieran, se pueda dar una solución a esta brecha utilizando estrategias de crecimiento intensivo.

Ansoof nos propone un modelo de crecimiento intensivo de producto-mercado. En este modelo, la organización debe determinar si:

Si puede incrementar su participación de mercado con sus productos actuales, en mercados (penetración de mercado).

Si puede desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (desarrollo de mercado).

Si se puede desarrollar nuevos productos que podrían ser de interés para el mercado actual (desarrollo de producto).

Desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (diversificación).

Cuadro 5.1
Matriz de Crecimiento Intensivo de Ansoof

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

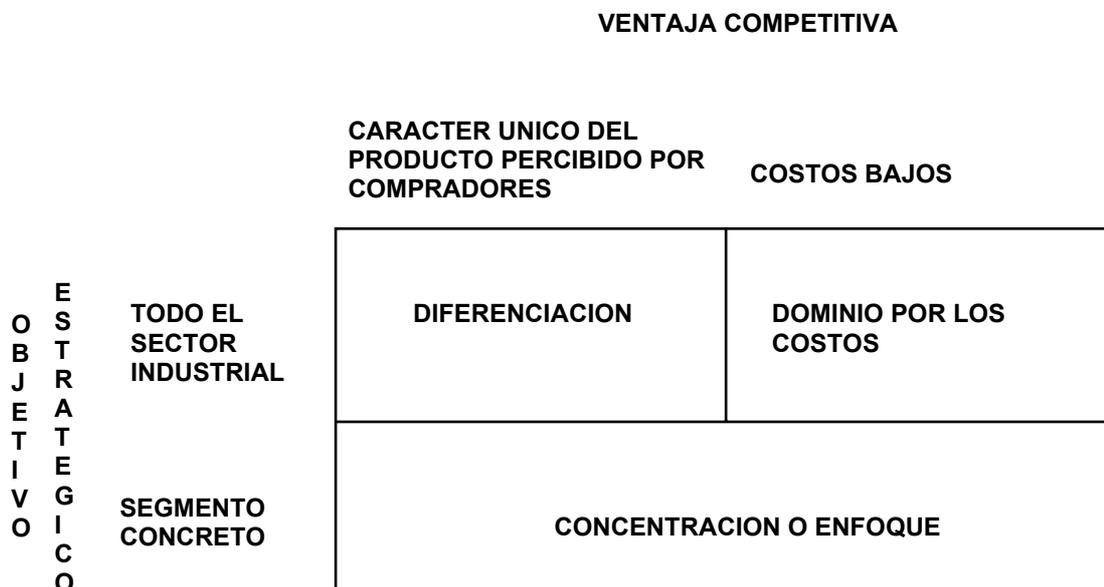
Fuente: Marketing, Octava edición, 1999 de Philip Kotler

Para el caso de Museo Casaleón, la alternativa correcta es elegir una estrategia de desarrollo de producto. El mercado de museos en la Península de Santa Elena prácticamente ofrece las mismas opciones al consumidor, y dado, que somos nuevos en el mercado, podemos desarrollar nuevas alternativas de productos culturales que serán atractivas para el visitante.

5.7 Matriz FCB

Analizando las estrategias de desarrollo propuestas por Porter, para el Museo Casaleón la táctica mas recomendada es la de Concentración en un segmento concreto del mercado.

Gráfico 5.2
Matriz FCB



Fuente: Marketing, Octava edición, 1999 de Philip Kotler

Esta táctica, conocida también como El Especialista, se concentra en las necesidades de un grupo particular de consumidores, implicando diferenciación en el producto versus la competencia, o, adoptar una estrategia de costos bajos, o ambas.

Para el caso de Museo Casaleón, no se adoptará una estrategia de costos bajos, sino una diferenciación del producto, con lo que esperamos obtener una fidelidad por parte del consumidor ya que las características distintivas que se aplicarán en Casaleón lo diferenciarán de su competencia. Además, por la diferenciación, podemos obtener una rentabilidad mayor, y esto nos permitirá absorber un hipotético aumento de costos.

5.8 Segmentación de Mercado

Cualquier empresa u organización reconoce que no puede llegar a todos los consumidores de un mercado, porque o son muy numerosos o tienen distintos deseos, necesidades o preferencias. Es por esta razón, que en lugar de desperdiciar fuerzas a todo el mercado debemos enfocar nuestras fuerzas en un segmento concreto.

Para segmentar correctamente un mercado debemos asumir que este consta de grupos diferenciables con distintos comportamientos y necesidades. Museo Casaleón debe definir los grupos en particular que quiere atraer y desarrollar distintas propuestas para satisfacer sus necesidades.

No hay una única forma de segmentar un mercado, se pueden segmentar dependiendo de las necesidades del producto, introduciendo en el análisis distintas variables que arrojarán mejores resultados. Para nuestro caso, pondremos especial interés a la segmentación demográfica y psicográfica.

Segmentación Demográfica

Esta segmentación divide el mercado en diferentes grupos según variables tales como edad, sexo, ingresos, nivel educativo, ocupación y nacionalidad. Las variables demográficas han constituido desde hace tiempo una de las bases más comunes para la segmentación de grupo de consumidores. Un motivo es que los deseos, preferencias e índices de utilización de los consumidores a menudo están en relación con tales variables. También puede aducirse que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de las demás variables. Aunque el mercado objetivo

se describa en términos no demográficos, es necesario un vínculo con ciertas características demográficas con el fin de saber el tamaño de dicho mercado y como llegar a él de manera eficiente. Las variables demográficas que se utilizan en esta segmentación de mercado son todas las mencionadas anteriormente.

Segmentación Psicográfica

Cuando tomamos un grupo demográfico, las personas pueden mostrar comportamientos psicográficos muy distintos. Así, los museos pueden clasificar a los visitantes potenciales según su clase social y/o estilo de vida.

- Clases Sociales.- Son divisiones relativamente homogéneas y permanentes en cualquier sociedad que posea un orden jerárquico, y los miembros de una misma clase comparten valores, intereses y comportamientos similares.
- Estilos de vida.- Se puede identificar el estilo de vida de los consumidores preguntándoles acerca de sus intereses, opiniones y actividades que realizan, y así agruparlos en grupos similares.

Para el caso de Museo Casaleón, el segmento de mercado al que apuntaremos es a personas sin incidencia de su género, que pueden ser visitantes locales o extranjeros, comprendidos entre 18 y 50 años de edad, que posean una formación académica universitaria mínima, pertenecientes a un nivel socio económico de medio a alto.

Aquí el estilo de vida cobra particular importancia, porque dentro de este segmento las personas que lo integran pueden tener distintas preferencias, para nuestro caso, las personas deben de frecuentar actividades de tipo cultural.

CAPITULO VI: MARKETING MIX

6.1 Producto-Servicio

Todos los museos se enfrentan a diario al reto de encontrar ofertas atractivas para sus visitantes. Existiendo competencia, recursos limitados y audiencias pequeñas, crear un producto museístico exitoso es un reto para los profesionales de marketing.

Los productos museísticos muestran la combinación de por lo menos cinco elementos básicos, los cuales detallamos a continuación:

- El contexto del museo, arquitectura exterior e interior y espacio asignado.
- Los objetos, colecciones y exposiciones.
- Materiales interpretativos.
- Actividades complementarias.
- Servicios del museo.

Antes de desarrollar la oferta museística de Casaleón, hay que definir cual será la temática central del museo, ya que lo más óptimo es desarrollar servicios complementarios que vayan de la mano con la temática central.

Para esto, debemos recordar cual es la misión de Museo Casaleón, la cual es la siguiente:

Museo Casaleón tiene como misión contribuir a la valoración del arte ecuatoriano de todos los tiempos a través de la conservación y difusión de nuestros bienes patrimoniales en un espacio alternativo que promueva su consumo y que permita reafirmar la identidad cultural de nuestra comunidad.

Es decir, todo lo que como producto se desarrolle para Museo Casaleón, debe estar íntimamente enlazado con la misión.

A continuación, profundizamos más en cada uno de los elementos básicos de la oferta museística, en el caso particular de Museo Casaleón.

6.1.1 El contexto de Museo Casaleón

Aquí analizamos principalmente el diseño arquitectónico interior y exterior, además del espacio utilizado. Museo Casaleón tiene una ventaja sobre su competencia, es una casa museo, lo cual le da al visitante un ambiente más acogedor y hace el recorrido más informal, lo cual afecta de manera positiva a la experiencia del aprendizaje.

Al entrar a Museo Casaleón está la sala de la casa, lo cual introduce al visitante en un ambiente acogedor y relajante antes de iniciar el recorrido. De allí pasamos a

la sección de antigüedades y luego se termina con la sala In Situ. Todo lo que corresponde al recorrido del museo se profundizará más en la sección de Distribución de este capítulo.

6.1.2 Objetos, exposiciones y colecciones.

En este apartado nos centramos en los recursos que Museo Casaleón posee en la actualidad, detallados en el Capítulo II de este trabajo.

El Museo Casaleón fue construido en un lugar donde se encontró un sinnúmero de piezas arqueológicas de la Cultura Engoroy, así como restos de habitantes de esta cultura, los cuales permanecen conservados en la sala In Situ del Museo.

El museo también cuenta con los trabajos de pintura y escultura del artista ecuatoriano León Ricaurte, además de una colección de antigüedades que el mencionado artista recolectó a lo largo de su vida.

Esto nos da la pauta para que nuevos productos museísticos desarrollados estén relacionados con la cultura e historia de la Península de Santa Elena, y nuevos trabajos de artistas ecuatorianos.

6.1.3 Actividades Complementarias

Aquí trataremos sobre los nuevos planes que los autores tienen para Museo Casaleón. La idea es darle a Casaleón una nueva dimensión, no solo de museo, sino convertirlo en un Centro Cultural.

Debido a los pocos recursos financieros que los propietarios del museo tienen, hay que ser muy creativos al momento de desarrollarlos, de tal manera que sean atractivos para el público del museo y no incurrir en costos elevados.

Se planeó un calendario de actividades complementarias, las que tendrán su lugar en distintos momentos del año. Se desarrolla una actividad por temporada de playa, otra actividad para las fiestas de la Península, y finalmente una actividad para el último trimestre del año.

El objetivo de estas actividades es captar la atención del turista para que inicialmente visite las exposiciones y se abra la puerta para una segunda visita a Museo Casaleón.

Basándonos en la investigación de mercado realizada, apuntamos a que estas actividades complementarias sean lanzamiento de colecciones de artistas y exhibiciones, ya que estas alternativas fueron las que más acogida tuvieron entre los encuestados.

La actividad a desarrollarse para temporada de playa, con motivo de Semana Santa es desarrollar una exposición que será titulada “Tradiciones y Costumbres de Semana Santa en la Península de Santa Elena”, la cual mostrará al visitante las distintas costumbres y tradiciones de esta época que han existido en la Península a lo largo de la historia y sus implicaciones culturales y religiosas.

Para el mes de julio, donde se celebran las fiestas de la península, se busca realizar un evento en asociación con el Municipio de La Libertad, aprovechando que Museo Casaleón forma parte del plan de regeneración urbana de este cantón. La muestra sería de índole histórico.

Para el resto del 2006, y coincidiendo con el aniversario de Casaleón se realizará una muestra en honor del artista plástico León Ricaurte, para la cual se utilizaría el mismo material con que cuenta Museo Casaleón y se profundizará en el estilo artístico de León Ricaurte, sus experiencias e influencias.

Esta muestra dejará las puertas abiertas para que Museo Casaleón sea la sede en que cualquier artista pueda manifestarse.

6.1.4 Servicios del Museo

A parte del producto museístico principal y las actividades complementarias de Museo Casaleón, se debe prestar atención a los servicios del museo. Museo Casaleón cuenta con el servicio de recepción, cafetería, tienda de souvenir y área de descanso.

Algo muy importante y complementario a la experiencia del visitante es que el museo organice y estructure la visita, esto quiere decir que no es bueno que el visitante ingrese al museo y deambule por él. Lo que Museo Casaleón busca es

ofrecer el mejor servicio para que el visitante se sienta bien atendido, como en casa.

Empezando por ser recibidos cordialmente, pasando por un recorrido guiado por un especialista del tema, el cual pueda responder a cualquier inquietud del visitante, y, al terminar el recorrido, invitar al visitante a la tienda de souvenir o a la cafetería, lograremos que el servicio de Museo Casaleón sea reconocido.

6.2 Distribución de las Ofertas y Servicios Museísticos

Por lo general, las personas acostumbran a imaginarse un museo como una entidad física, localizada en un lugar concreto, cuyos beneficios van a parar principalmente a aquellos que hacen el esfuerzo de visitarla. Pero esta es una visión demasiado limitada de las posibilidades de distribución de un museo. El equipamiento principal debe diseñarse para ofrecer una accesibilidad y comodidad máximas a los visitantes. Al mismo tiempo, los museos tienen la oportunidad de distribuir sus ofertas y servicios más allá de los límites de esa estructura física. La capacidad de distribución de un museo depende del tipo de institución que sea y de la naturaleza de sus colecciones.

Para poder desarrollar un plan de distribución eficaz para el museo debemos tomar en consideración los siguientes puntos:

- El equipamiento principal

- Secciones del Museo

6.2.1 El equipamiento principal

Es como se lo conoce al lugar donde un museo distribuye la mayor parte de sus ofertas. Por lo general, los edificios de los museos varían en cuanto a accesibilidad, atractivo y ambiente. Los museos se inician mayoritariamente de una de tres formas; en el primer caso, una persona de comunidad posee una colección valiosa de objetos (pinturas, antigüedades, etc.) que esa persona o comunidad consideran que debería preservarse en un museo, existente o nuevo.

En el segundo caso, un individuo, grupo o comunidad decide que esta necesita un museo para ganar carácter, visibilidad u orgullo.

Y un tercer motivo para formar un museo resulta más evidente en Europa y Asia que en los Estados Unidos: formar una colección de arte, historia, ciencia y tecnología que conmemore y ensalce los logros de un pueblo y una cultura, aporte de gloria a la nación y sirva como estandarte de las aspiraciones del gobierno.

Según lo citado anteriormente, podemos darnos cuenta que el Museo Casaleón se encuentra encasillado en el primer motivo, ya que el antecedente existente es que el artista León Ricaurte, encontró los hallazgos en su propiedad y los puso en exhibición junto a sus obras y a su colección de antigüedades.

En el caso de que la instalación hubiera sido diseñada originalmente como museo o no, los problemas son inevitables. En el caso del Museo Casaleón, la sala In Situ tiene problemas de filtración del agua que conlleva a un aumento de humedad en la misma, provocando deterioro en los restos que están en exhibición.

Para el Museo Casaleón tenemos dos adecuaciones principales que deberán ser efectuadas para el mejor provecho del espacio físico. La primera es adecuar las instalaciones de la sala In Situ para contrarrestar la filtración del agua y así preservar el buen estado de los restos, ya que es el principal atractivo del museo.

La segunda es aprovechar un espacio no utilizado de la casa museo para que pueda servir como sala de exposiciones y que también se puedan desarrollar los demás productos complementarios que tiene el museo.

6.2.2 Secciones del Museo

Museo Casaleón tiene identificado las secciones a mostrar al visitante. Primero la sección de antigüedades coleccionadas por León Ricaurte, pasando a la sección de pinturas y esculturas del mencionado artista. De allí, el visitante pasa a la parte más importante del recorrido, que es la Sala In Situ donde permanecen restos de habitantes de la Cultura Engoroy.

Hay que tomar en cuenta en que el recorrido que hace el visitante debe ser guiado por una persona capacitada en el tema, que este preparada para responder cualquier duda del visitante. Aparte, se debe tomar en cuenta la señalización al interior del museo, esto con el fin de que el visitante pueda guiarse por si mismo sin problemas.

Finalmente, los textos interpretativos de cada sección son muy importantes, ya que esto es un complemento a la explicación del guía y una excelente ayuda al mejoramiento de la experiencia en Museo Casaleón.

Aparte de las secciones culturales de Museo Casaleón, la cafetería es una alternativa para hacer rentable el negocio, ya que proyectamos que esta sea una alternativa de entretenimiento en La Libertad, ya que se manejaría como un negocio alternativo, con horarios de funcionamiento más extensos que los del museo. La relación directa entre la cafetería y el museo, beneficiaría directamente a este último, ya que todos los clientes de la cafetería serán visitantes potenciales de Museo Casaleón.

6.3 Precio

Tradicionalmente, los precios no han sido una herramienta importante en la estrategia comercial de los museos. Esto se dio porque, en la gran mayoría de museos, se recibe aportes por parte del estado que son los que cubren los

principales costos en los que incurren los museos. El precio que se cobra es simbólico, respaldado en la teoría de que los museos cumplen una misión social.

Cuando los aportes del estado no eran suficientes, se recurrían a donaciones de personas caritativas las cuales comparten el pensamiento de que los museos cumplen una misión social y están convencidos de realizando donaciones, se ayuda a los museos a cumplir su misión.

Sin hacer a un lado la misión tradicional de los museos, Museo Casaleón es un museo privado, no recibe aporte de ninguna institución ni persona. Museo Casaleón es el único responsable de los ingresos que genera, los cuales deben ser lo suficiente para cubrir los costos que genera su operación y de generar utilidad, con el fin de que sea un negocio rentable para sus propietarios.

Basados en la investigación de mercado realizada, se pudo definir que la gran mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar por concepto de entrada a Museo Casaleón un valor que para los precios que se manejan en el mercado es alto, el de 5 dólares.

Teniendo en cuenta de que formamos parte de una oferta museística en la Península de Santa Elena, debemos tener en cuenta de los precios que cobra la competencia, que son en promedio 2 dólares. Este es el precio que en la actualidad Museo Casaleón cobra por concepto de entrada, y nuestra

recomendación es que se mantenga el precio de 2 dólares por entrada de persona adulta. Cualquier incremento se lo justificaría para compensar la inversión publicitaria en la que se incurrirá, pero por la competencia se ha preferido mantener el precio de la entrada.

De esta manera, mantenemos un precio acorde al mercado, siendo plenamente justificado por la razón expuesta anteriormente y a la infraestructura del museo. Además, se debe considerar un precio especial para estudiantes, niños y personas de la tercera edad, esto con el fin de incentivar las visitas familiares.

De esta manera, los precios por entrada al museo quedan definidos de la siguiente manera:

Adultos	\$2
Estudiantes	\$1
Tercera edad	\$1
Niños menores de 5 años	Gratis

También Museo Casaleón contempla un precio para visitas en grupo de estudiantes de establecimientos educativos, que es de \$1 en grupos de 15 personas, que es la cantidad máxima de visitantes que pueden hacer un recorrido con un guía.

De las actividades complementarias detalladas anteriormente, estas deben manejarse como proyectos independientes, cobrándose un valor diferente a los de entrada para Museo Casaleón. El precio cobrado debe ser el resultado de un análisis de costos de la actividad en particular, siempre buscando la obtención de utilidad.

6.4 Comunicación y Promoción

Antes de que cualquier organización elija que herramientas de comunicación y promoción va a utilizar en su plan de marketing, esta debe crearse una imagen. También los museos deben pasar esta etapa, y en el caso de Museo Casaleón, se debe crear una imagen que llame la atención de nuestros potenciales visitantes, y que en lo posterior genere atención y familiarización.

Esto se lo hace con el fin de ganar una identidad y reconocimiento, ya que la línea gráfica elegida, debe ser utilizada en todo material publicitario o promocional que se realice, desde las volantes o brochures, hasta la señalética utilizada en el mismo museo. Esto ayudará a que el visitante tenga una imagen para relacionar con la buena experiencia tenida en Museo Casaleón y esto colaborará a que posteriores incentivos de comunicación den buen resultado.

6.4.1 Publicidad

Antes de desarrollar un plan publicitario, se debe tener claro cual es el objetivo de este plan. Museo Casaleón nunca ha utilizado ningún medio publicitario para

promocionarse, a esto se debe el poco conocimiento acerca de la existencia del museo y su bajo nivel de visitantes.

Nuestro objetivo será aumentar el nivel de visitantes de Museo Casaleón, por medio de estímulos publicitarios dirigidos a los integrantes del segmento de mercado definido, utilizando los medios adecuados para nuestro target. Además, toda herramienta de publicidad o comunicación debe tener un objetivo de concienciación, es decir, que cree conciencia en el público de su existencia; y también un objetivo de simpatía, que es crear un sentimiento positivo hacia el museo.

Dado que el presupuesto de Museo Casaleón no es muy grande, hay que elegir los medios más eficaces que nos permitan alcanzar nuestro objetivo. Los medios elegidos son pauta en el boletín de MAAC Cine, que tiene un costo de \$160 ¼ de página full color, página derecha, y publicidad alternativa en establecimientos comerciales, que tiene un costo de \$150 mensuales.

El pauta en el boletín MAAC Cine podríamos decir que es obligatorio, simplemente lo debemos hacer porque este es un lugar que ya está posicionado en nuestro medio, al que acuden el mismo perfil de gente que necesitamos para Museo Casaleón. Hay que aprovechar también el auge que están atravesando las actividades culturales en el medio guayaquileño, y el MAAC Cine se ha convertido en un punto de encuentro de personas interesadas en la cultura.

La segunda herramienta publicitaria a utilizar es un medio alternativo, que está teniendo mucho éxito en el medio. Se promociona el producto o servicio por medio de tarjetas, que están ubicadas estratégicamente en distintos establecimientos comerciales, con el fin de que las personas que frecuenten estos establecimientos reciban información sobre el producto o servicio, y tengan un material, en este caso la tarjeta, que recuerde su interés.

Lo interesante de este medio es que el cliente, en este caso Museo Casaleón, puede elegir en que establecimientos quiere estar presente. Los tipos de establecimientos en los que a Museo Casaleón le interesa estar son hoteles, por la presencia de turistas, además de cafeterías, restaurantes y galerías de arte.

6.4.2 Relaciones Públicas

Esta herramienta tiene muchas ventajas en comparación con la publicidad tradicional. La primera es su costo, mucho menor que el de pautas en televisión, radio o anuncios de prensa. Segundo, le dan al consumidor una mayor credibilidad respecto al producto ya que aparecen como noticias y no como publicidad pagada, y esto tiene un poder de persuasión mayor en el consumidor. También, captan la atención de personas que evitan el contacto con los anuncios pagados. Además extiende el alcance de la publicidad, generan noticias antes de anunciarlas abriéndose paso a través de la saturación de los mensajes comerciales. En definitiva, las relaciones públicas complementan la labor de la publicidad

tradicional dado que legitiman el producto y explican la historia del mismo con más amplitud.

El contacto que le interesa realizar a Museo Casaleón es con medios escritos de alto reconocimiento, para ser tomados en cuenta en los reportajes que aparecen en sus secciones culturales. También nos interesa tener presencia en las secciones especiales que los medios publican por temporada de playa, ya que en estas secciones se expone al público las mejores alternativas de diversión en temporada de playa.

Otra herramienta de relaciones públicas que utilizará Museo Casaleón será contactar a las escuelas de turismo de las principales universidades de Guayaquil con el fin de que los estudiantes y personal docente visiten el Museo Casaleón. Esto nos beneficiará directamente ya que nos harán referencia personal expertos en el tema, y esto aumenta la calidad de nuestro museo a los potenciales visitantes. Para esto se aprovechará las relaciones académicas que la propietaria de Museo Casaleón tiene con diversas universidades.

6.4.3 Promoción de ventas

Las promociones de ventas consisten en utilizar incentivos para fomentar la compra de un producto o servicio. Los museos han utilizado la promoción de ventas para atraer visitantes por primera vez, atraer segmentos que no han sido atendidos, distribuir el flujo de visitantes de una manera más consistente en un

periodo de tiempo. Museo Casaleón utilizará dos tipos de promociones de ventas, con las operadoras de turismo y con establecimientos comerciales y culturales.

Por la ubicación de Museo Casaleón, es muy importante explotar el turismo. Se propondrá un paquete especial a las operadoras de turismo, a la que se le dará un precio preferencial por persona, que será de \$1. Lo que buscamos es que nos incluyan en los paquetes que ofrecen y que sea un canal de distribución de información de Museo Casaleón. Esto nos dará la oportunidad de tener un importante flujo de visitantes durante el año, especialmente en el periodo posterior a la temporada de playa, en el que el número de turistas en la Península de Santa Elena baja radicalmente, y los turistas que visitan la Península en esta época, en su mayoría llega a través de las operadoras de turismo.

Las promociones con establecimientos comerciales, cafeterías y restaurantes, y culturales, como museos y galerías, consiste en dar precios preferenciales a los visitantes que nos refieran estos establecimientos. Buscamos también que incluyan material publicitario de Museo Casaleón, y en retribución, haríamos lo mismo en el museo. Esto debe realizarse también en el periodo posterior a la temporada de playa, con el fin de incentivar el número de visitas en esta época. Las cafeterías y restaurantes con las que se haría el contacto serán las que se encuentran ubicadas en el Cerro Santa Ana, ya que estos establecimientos son frecuentemente visitados por personas que están inmersas en el ambiente cultural.

Además, se debe buscar alianzas estratégicas con hoteles y hosterías de la zona, con el fin de incrementar el número de visitantes. El esquema a seguir debe ser el mismo utilizado con las operadoras de turismo, es decir, darle al miembro del canal de distribución un precio preferencial para sus referidos, y este negocie como mejor le convenga.

6.4.4 Correo Directo

Museo Casaleón debe desarrollar una base de datos de visitantes, para promocionar las exposiciones y actividades alternativas que se desarrollen. Estas personas definitivamente pertenecen a nuestro segmento de mercado y ya han visitado el museo y han tenido una experiencia satisfactoria. Este público es el que mostraría un mayor interés en las actividades complementarias que se realicen. Esto lo realizaremos vía correo electrónico, ya que prácticamente no tendría costo, como sucede como el correo electrónico tradicional.

6.4.5 Exposiciones itinerantes y préstamos

En el mundo de museos, una de las formas más importantes de distribución es que el público de otras ciudades tenga la oportunidad de disfrutar de las exposiciones, y esto se logra a través de las exposiciones itinerantes y los préstamos de colecciones.

Para el caso particular de Museo Casaleón, se puede pensar en llevar las colecciones de León Ricaurte y las antigüedades a salas de exposiciones de

Guayaquil, ya que con esto lograremos que el público guayaquileño se familiarice con Museo Casaleón, y este sean potenciales visitantes del museo en La Libertad, particularmente de la Sala In Situ y de los demás productos alternativos.

6.4.6 Publicaciones

A lo largo del tiempo, los museos han acostumbrado distribuir sus productos por medio de publicaciones. Las más utilizadas por los museos son libros de gran formato que describen la historia de un museo y muestran sus colecciones, libros de bolsillo, folletos, catálogos. También son utilizados las postales, revistas, periódicos, guías infantiles y memorias anuales.

Por los escasos recursos con los que cuenta Museo Casaleón, preferimos ser austeros en este tema, y limitar nuestra recomendación a la elaboración de folletos, que contendrán una breve reseña histórica del museo, además de mostrar las colecciones de León Ricaurte y la Sala In Situ. Además, se debe enfatizar de manera especial, los servicios adicionales del museo, como la cafetería y la tienda de souvenir.

Con una publicación de este tipo, se apunta a 2 objetivos. Primero, que este material sea utilizado en las mayoristas de turismo cuando en esta se promoció el Museo Casaleón. En segundo lugar, que le sirva al visitante como un recuerdo de su experiencia en Museo Casaleón y este a su vez refiera al museo.

6.4.7 Distribución electrónica

En la actualidad, la distribución electrónica se está haciendo una opción más popular para llegar al mercado deseado. Este tipo de distribución nos da una gama de alternativas que al ser tomadas en cuenta, ayudan a darle un nuevo tipo de experiencia a las personas que queremos llegar. Una de las alternativas que recomendamos para el Museo Casaleón es el tener una página Web, de esta forma podremos llegar al mercado tanto nacional como internacional, y captar más visitantes, informándolos de todo lo que ofrece el Museo y demostrando por medio de los recursos de Internet que vale la pena visitarlo.

6.4.8 Auspicios

Por medio de auspicios con empresas reconocidas en el medio, Museo Casaleón busca tener una herramienta adicional para promocionarse, sin afectar al presupuesto del museo. Esta herramienta se la utilizará en temporada de playa costa, con el fin de aprovechar el volumen de personas que visitan la Península de Santa Elena.

Se buscarían dos auspiciantes, los que deberían ser una marca de cerveza, una bebida gaseosa o una bebida hidratante, para captar un target adulto, es decir, hombres y mujeres a partir de 18 años hasta 40 años, principalmente. El otro auspiciante deberá captar un target infantil, y por esto se recomienda que sea una marca de helados.

Entre las actividades a realizarse, los auspiciantes deberán promocionar sus marcas en conjunto con la de Museo Casaleón, y el museo en correspondencia, permitirá colocar en sus instalaciones un punto de promoción de las marcas de los auspiciantes. La promoción que se deberá hacer sería fundamentalmente con carteles en vía pública, en sitios estratégicos, y con volantes que serán repartidas en las playas de la Península, además de restaurantes, cafeterías y hoteles.

Todo esto debe estar enmarcado en el espíritu de que los auspiciantes de Museo Casaleón están apoyando la cultura.

6.4.9 Calendario de Actividades Publicitarias

Relaciones Públicas en Prensa	Enero-Febrero-Marzo
Auspicios	Enero-Febrero-Marzo-Abril
Publicidad Alternativa	Abril – Septiembre
Boletín del MAAC Cine	Octubre-Noviembre-Diciembre
Actividades promocionales *	Todo el año
Relaciones Públicas Universidades	Todo el año

*Las actividades promocionales se concentrarían con operadoras de turismo, hoteles y establecimientos comerciales como cafeterías y restaurantes, y establecimientos culturales como museos, galerías de arte, teatro, etc.

La restricción del calendario de actividades publicitarias es netamente presupuestaria, debemos hacer una inversión publicitaria sin descuidar la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 Plan de inversión

Museo Casaleón nunca ha sido manejado como una empresa. Para poder realizarlo, hay que incurrir en algunos gastos, fundamentalmente de promoción, para que el museo empiece a ser reconocido entre la comunidad cultural y poco a poco, convertirlo en un negocio rentable.

Como ya lo mencionamos, el primer año es en el que Museo Casaleón va a incurrir en una inversión inicial, la cual tiene como objetivo el reconocimiento del museo, y de alguna forma, sustentar el ejercicio financiero de los años venideros.

El detalle de inversión inicial es el siguiente:

Cuadro 7.1

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costos Totales
Boletín MAAC Cine	3,00	160	480,00
Publicidad Alternativa	6,00	150	900,00
Producción de Brochures	20.000,00		1.800,00
Creación del Web Site	1,00	500	500
Diseño gráfico			200,00
Inversión Total			3.880,00

Elaborado por los autores

Vale indicar que esta inversión inicial se la solventará con capital propio de los propietarios del Museo Casaleón.

7.2 Activos Fijos

Es necesario también recordar que en la calidad de museo de nuestra empresa, los activos fijos que se posee son las antigüedades, pinturas, esculturas y restos arqueológicos de la Sala In Situ. En la actualidad, Museo Casaleón no posee un avalúo financiero de sus activos, y por esta razón, no se considera los activos del museo en el análisis financiero.

Además, ya que Museo Casaleón es una propiedad perteneciente a la familia Ricaurte, y personas habitan en este espacio físico, el costo de oportunidad de vender el terreno, o de vender las obras de arte es cero, ya que no existe esta posibilidad.

7.3 Proyección de Ingresos

Para realizar la proyección de ingresos de Museo Casaleón se ha determinado dos precios, el precio de boleto de adulto que es de \$2 y el precio de boleto de niño, tercera edad y promocional, que es de \$1. Para este cálculo, tenemos la expectativa que el 60% de los visitantes serán adultos y el 40% entre niños, tercera edad y promociones varias, para lo cual, cada uno de estos se acogerán a su precio respectivo.

Además, se tienen expectativas de los porcentajes sobre el total de visitantes que tendrá Museo Casaleón gracias a las distintas actividades promocionales expuestas en el plan de Marketing, quedando así:

Promoción Directa	50%
Operadoras de Turismo	20%
Establecimientos Comerciales y Culturales	20%
Relaciones Públicas	10%

Se realizó la proyección de ingresos ha diez años, tomando en cuenta un incremento a la cantidad de visitantes actual del 75% en el primer año, dado que en este periodo es donde experimentos un gasto promocional mayor, y es entendible este nivel de incremento. Para los siguientes años, el incremento de visitantes se va reduciendo al 65%, 60%, 50% y 40% hasta el quinto año. Del año sexto al décimo, hemos preferido ser conservadores con el número de visitantes, por lo cual para efectos de proyección se utiliza el mismo nivel de visitantes del año quinto.

Cuadro 7.2

Flujo de Ingresos												
Descripción	Visitantes Actuales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Visitantes	400	Cantidades										
Promoción directa	50%	200	350	578	924	1386	1940	1940	1940	1940	1940	1940
Por Operadoras de turismo	20%	80	140	231	370	554	776	776	776	776	776	776
Por locales comerciales y culturales	20%	80	140	231	370	554	776	776	776	776	776	776
Por relaciones publicas	10%	40	70	116	185	277	388	388	388	388	388	388
Total		400	700	1155	1848	2772	3881	3881	3881	3881	3881	3881
		Ingresos										
Precio Adultos	60%	240	420	693	1109	1663	2328	2328	2328	2328	2328	2328
Precio niños y 3ra edad	40%	160	280	462	739,2	1109	1552	1552	1552	1552	1552	1552
Total de Ingresos por adulto		480	840	1386	2217,6	3326,4	4657,0	4656,96	4656,96	4656,96	4656,96	4656,96
Total de Ingresos por niño y 3ra edad		160	280	462	739,2	1108,8	1552,32	1552,32	1552,32	1552,32	1552,32	1552,32
Total de Ingresos		640	1120	1848	2956,8	4435,2	6209,28	6209,28	6209,28	6209,28	6209,28	6209,28

Elaborado por los autores

7.4 Proyección de Costos

La proyección de costos se la realizó tomando en cuenta todos los gastos por mantenimiento, servicios básicos, por mano de obra y de promoción, en los que incurre Museo Casaleón. Para efectos de análisis, se ha determinado que estos se mantendrán constantes a lo largo de la duración del proyecto.

- Gastos por Servicios Básicos (Luz, agua, teléfono e Internet): Gastos que se originan por el funcionamiento del Museo y serán de:

Tabla 7.1
Gastos por Servicios Básicos

	Mensual	Anual
Luz	\$ 45	\$ 540
Agua	\$ 20	\$ 240
Teléfono	\$ 20	\$ 240
Internet	\$ 12	\$ 144

Elaborado por los autores

- Gastos por Mantenimiento: Se tienen presupuestado para este rubro la cantidad \$ 196 anuales, divididos entre el Servicio de Mantenimiento de piezas \$100 y los suministros para realizar este mantenimiento \$96.
- Gastos por mano de obra: Las personas que se encargarán de la limpieza y cuidado del museo. Este valor será de:

Tabla 7.2
Gasto por Mano de Obra

	Mensual	Anual
Jardinero	\$ 20	\$ 240
Doméstica	\$ 100	\$ 1.200

Elaborado por los autores

- Gastos de promoción: Esta cantidad que ha sido dividido en tres rubros importantes, que fueron citados en la parte de la estrategia del Marketing Mix, que son: el Boletín MAAC Cine (\$ 480), Producción de Brochures (\$ 280) y la creación del Web Site (\$ 30). El Valor total de este Gasto será de \$ 790 durante el segundo y tercer año, de allí en adelante será de \$630 ya que se reduce el número de pautajes en el MAAC Cine.

Cuadro 7.3

Flujo de Gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos por Servicios Básicos	1.164,00	1.164,00	1.164,00	1.164,00	1.164,00	1.164,00	1.164,00	1.164,00	1.164,00	1.164,00
Teléfono	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Internet	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Agua	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Energía Eléctrica	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Gastos por Mantenimiento	196									
Mantenimiento de Piezas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Suministros de Mantenimiento	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Gastos por mano de obra	1440									
Empleada Doméstica	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Jardinero	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Gastos de promoción	0	790	790	630						
Boletín MAAC Cine		480	480	320	320	320	320	320	320	320
Producción de Brochures		280	280	280	280	280	280	280	280	280
Web Site		30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total de Gastos	2.800,00	3.590,00	3.590,00	3.430,00						

Elaborado por los autores

7.5 Flujo de Caja Museo Casaleón

Para realizar este flujo de caja se toma en cuenta los ingresos esperados durante el desarrollo del proyecto, los costos en los que incurre Museo Casaleón para su funcionamiento y la inversión inicial que es resultante del plan de marketing propuesto, teniendo lo siguiente:

Cuadro 7.4

Flujo de Caja

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Operacionales		1120	1848	2956,8	4435,2	6209,28	6209,28	6209,28	6209,28	6209,28	6209,28
Egresos Operacionales		2800	3590	3590	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430
Flujo de caja operacional		-1680	-1742	-633,2	1005,2	2779,28	2779,28	2779,28	2779,28	2779,28	2779,28
Aportes de capital propio	3880										
Flujo neto general	3880	-1680	-1742	-633,2	1005,2	2779,28	2779,28	2779,28	2779,28	2779,28	2779,28

Elaborado por los autores

7.6 Factibilidad del Proyecto

Para analizar la factibilidad del Proyecto Museo Casaleón debemos tener en cuenta los siguientes índices, resultantes de las proyecciones de ingresos, egresos y flujo de caja.

TMAR	10%
VAN	\$1483.11
TIR	13.66%

La tasa mínima de retorno aceptada para nuestro medio (TMAR) es del 10%. Esto significa que cualquier inversionista desea recibir por lo menos un 10% de rendimiento del proyecto.

La tasa interna de retorno (TIR) para nuestro proyecto es de 13.66%. Dado que la TIR es mayor que la TMAR se puede concluir que es un proyecto viable, que se obtendrá un retorno de la inversión mayor que la expectativa mínima. Esto además nos da la certeza que Museo Casaleón es un negocio rentable, que quizá no se tenga de el una gran ganancia pero esto es compensado con el compromiso social que se tiene con la comunidad. Este proyecto es fundamentalmente cultural y ha dado como resultado que la difusión cultural a la comunidad no va a depender de algún tipo de donaciones, sino que se mantiene por sí mismo y obtiene utilidades, que serán invertidas en el mismo museo con el fin de continuar con la noble labor que se realiza en la actualidad.

7.7 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos sirve para justificar si la realización de un proyecto es viable o no; teniendo en consideración que es un museo hemos considerado profundizar nuestro estudio en las variables *Precio* y *Número de Visitas*, como las de mayor relevancia.

Posteriormente se realizará un análisis de sensibilidad tomando en cuenta cambios en las variables que hemos considerado más importantes, *Precio* y *Número de Visitas*, para de esta manera saber como se vería afectado el VAN y la TIR del Proyecto.

Cuadro 7.5
Análisis de Sensibilidad

Escenarios		VAN	TIR
	Situación inicial	\$ 1.483,11	13,66%
Escenario 1	10% Aumento en la cantidad de visitantes	\$ 3.368,95	19,67%
Escenario 2	5% Disminución de la cantidad de visitantes	\$ -144,45	9,54%
Escenario 3	8% Aumento en el precio	\$ 2.900,50	18,42%
Escenario 4	2% Disminución en el precio	\$ 324,01	11,01%

Elaborado por los autores

Como podemos observar nuestro proyecto es muy sensible al cambio en el número de visitantes, ya que si disminuimos el número de visitas al museo tendríamos problemas financieros; este es un detalle importante ya que no tomamos mucho en cuenta las variaciones en el precio, ya que nos manejamos con el que rige en el mercado, no

podemos disminuirlo de una forma muy drástica, porque no podríamos suplir los costos del museo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En vista de que en la actualidad se vive una alta tendencia a participar de actividades culturales como forma de entretenimiento, el Museo Casaleón se presenta como una propuesta fresca para que forme parte de la agenda cultural de la Península de Santa Elena.
- La Península de Santa Elena obtiene un alto porcentaje de sus ingresos directamente del turismo por ende, el Museo Casaleón forma parte de una gama de negocios que están aprovechando la oportunidad de lucrar del turismo cultural nacional y extranjero.
- Para lograr los resultados deseados, no debe dejarse en segundo plano los aspectos relacionados con la imagen de marca de Museo Casaleón, por lo que se recomienda seguir y respetar la tipografía, logo y cromática propuesta, gracias a esto se podrá obtener un alto grado de recordación de marca.
- Dado el tipo de producto que ofrecemos al consumidor, constantemente se deben hacer revisiones sobre el producto ofrecido, sea exposición, conversatorio, etc. Aquí cobra gran importancia la promoción directa a los clientes del museo, ya que son ellos los potenciales consumidores de nuevos productos, así que el desarrollo y correcto manejo de una base de datos de clientes es algo inminente.

- Los medios de comunicación son de gran importancia en cualquier plan de mercadeo. Por esto recomendamos el uso del plan de medios propuesto y siempre estar atentos a nuevas propuestas de medios que de acuerdo a nuestro segmento de mercado nos pudieran interesar.
- Se recomienda seguir el plan de marketing propuesto y realizar la respectiva gestión de control para que de esta manera se puedan maximizar sus beneficios, y de ser necesario, tomar las correcciones necesarias.

ANEXOS

1.- Piezas Arqueológicas del Museo Casaleón

#	Código	Pieza
1	VF-001	Figurín Valdivia
2	VF-002	Figurín Chorrera
3	VV-003	Venus Valdivia
4	VP-004	Fragmento vasija Valdivia
5	VV-005	Venus Valdivia
6	VV-006	Venus Valdivia
7	VV-007	Venus Valdivia
8	VV-008	Venus Valdivia
9	VP-009	Fragmentos de vasijas Valdivia
10	VP-010	Fragmentos de vasijas Valdivia
11	VP-011	Fragmentos de vasijas Valdivia
12	VP-012	Fragmentos de vasijas Valdivia
13	VP-013	Fragmentos de vasijas Valdivia
14	VP-014	Fragmentos de vasijas Valdivia
15	VP-015	Fragmentos de vasijas Valdivia
16	VP-016	Fragmentos de vasijas Valdivia
17	VP-017	Fragmentos de vasijas Valdivia
18	VF-018	Figurín antropomorfo Valdivia
19	VF-019	Figurín antropomorfo Valdivia
20	VF-020	Figurín antropomorfo Valdivia
21	VF-021	Figurín antropomorfo Valdivia
22	VF-022	Figurín antropomorfo Valdivia
23	VF-023	Figurín antropomorfo Valdivia
24	VF-024	Figurín antropomorfo Valdivia
25	MP-025	Fragmentos Vasijas Machalilla
26	MP-026	Fragmentos Vasijas Machalilla
27	MP-027	Fragmentos Vasijas Machalilla
28	MP-028	Fragmentos Vasijas Machalilla
29	MP-029	Fragmentos Vasijas Machalilla
30	MP-030	Fragmentos Vasijas Machalilla
31	MP-031	Fragmentos Vasijas Machalilla
32	MP-032	Fragmentos Vasijas Machalilla
33	MP-033	Fragmentos Vasijas Machalilla
34	MP-034	Fragmentos Vasijas Machalilla
35	MP-035	Fragmentos Vasijas Machalilla
36	MP-036	Fragmentos Vasijas Machalilla
37	MP-037	Fragmentos Vasijas Machalilla

38	MP-038	Fragmentos Vasijas Machalilla
39	MP-039	Fragmentos Vasijas Machalilla
40	MP-040	Fragmentos Vasijas Machalilla
41	MO-041	Piezas de obsidiana y basalto
42	MO-042	Piezas de obsidiana y basalto
43	MO-043	Piezas de obsidiana y basalto
44	MO-044	Piezas de obsidiana y basalto
45	MO-045	Piezas de obsidiana y basalto
46	MO-046	Piezas de obsidiana y basalto
47	MO-047	Piezas de obsidiana y basalto
48	MO-048	Piezas de obsidiana y basalto
49	MO-049	Piezas de obsidiana y basalto
50	MO-050	Piezas de obsidiana y basalto
51	MO-051	Piezas de obsidiana y basalto
52	MO-052	Piezas de obsidiana y basalto
53	MO-053	Piezas de obsidiana y basalto
54	MO-054	Piezas de obsidiana y basalto
55	MO-055	Piezas de obsidiana y basalto
56	MO-208	Piezas de obsidiana y basalto
57	MO-209	Piezas de obsidiana y basalto
58	CF-056	Figurín antropomorfo Chorrera
59	CB-057	Botella Silbato Chorrera
60	CS-058	Silbato Zoomorfo Chorrera
61	CF-059	Figurín antropomorfo Chorrera
62	CB-060	Botella Silbato Chorrera
63	CV-061	Vasija Bicolor Chorrera
64	CV-062	Vasija Chorrera Chorrera
65	CF-063	Figurín Zoomorfo Chorrera
66	GP-064	Patas de vasijas trípode con figuras antropomorfas Guangala
67	GP-065	Patas de vasijas trípode con figuras antropomorfas Guangala
68	GP-066	Patas de vasijas trípode con figuras antropomorfas Guangala
69	GP-067	Patas de vasijas trípode con figuras antropomorfas Guangala
70	GP-068	Patas de vasijas trípode con figuras antropomorfas Guangala
71	GP-069	Patas de vasijas trípode con figuras antropomorfas Guangala
72	GP-070	Fragmentos de vasija Guangala
73	GP-071	Fragmentos de vasija Guangala
74	GP-072	Fragmentos de vasija Guangala
75	GP-073	Fragmentos de vasija Guangala
76	GP-074	Fragmentos de vasija Guangala

77	GP-075	Fragmentos de vasija Guangala
78	GP-076	Fragmentos de vasija Guangala
79	GP-077	Fragmentos de vasija Guangala
80	GP-078	Fragmentos de vasija Guangala
81	GP-079	Fragmentos de vasija Guangala
82	GP-080	Fragmentos de vasija Guangala
83	GP-081	Fragmentos de vasija Guangala
84	GP-082	Fragmentos de vasija Guangala
85	CH-083	Cuchillos y Hachas de Piedra Chorrera
86	CH-084	Cuchillos y Hachas de Piedra Chorrera
87	CH-085	Cuchillos y Hachas de Piedra Chorrera
88	CH-086	Cuchillos y Hachas de Piedra Chorrera
89	CH-087	Cuchillos y Hachas de Piedra Chorrera
90	CH-088	Cuchillos y Hachas de Piedra Chorrera
91	CP-089	Fragmentos de vasija Chorrera
92	CP-090	Pendiente de concha Chorrera (4 piezas)
93	GF-091	Figurín-Reproducción Guangala
94	GF-092	Figura antropomorfa Guangala
95	GV-093	Vasija Guangala
96	GS-094	Sellos Planos Guangala
97	GS-095	Sellos Planos Guangala
98	GS-096	Sellos Cilíndricos Guangala
99	GS-097	Sellos Cilíndricos Guangala
100	GS-098	Sellos Cilíndricos Guangala
101	GS-099	Sellos Cilíndricos Guangala
102	GV-100	Vasija Guangala
103	GV-101	Vasija Guangala
104	GP-102	Peso de Red Guangala
105	GP-103	Peso de Red Guangala
106	GM-104	Piedra y mano de moler Guangala
107	JF-105	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
108	JF-106	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
109	JF-107	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
110	JC-108	Compoteras Jama Coaque
111	JC-109	Compoteras Jama Coaque
112	JF-110	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
113	JF-111	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
114	JF-112	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
115	JF-113	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
116	JF-114	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
117	JF-115	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
118	JF-116	Figuras Antropomorfas Jama Coaque
119	TS-117	Silbato Antropomorfo Tolita
120	BV-118	Vasija Bahía

121	BF-119	Figurín Bahía
122	BV-120	Vasija Bahía
123	BV-121	Vasija Bahía
124	BF-122	Figurín Bahía
125	BF-123	Figurín Bahía
126	BC-124	Compotera Bahía
127	BV-125	Vasija Bahía
128	BV-126	Vasija Bahía
129	BV-127	Vasija Bahía
130	BF-128	Figurín Bahía
131	BD-129	Danzante Bahía
132	B-130	Bahía
133	B-131	Bahía
134	B-132	Bahía
135	B-133	Bahía
136	BT-134	Tasa Bahía
137	B-135	Bahía
138	B-136	Bahía
139	B-137	Bahía
140	CS-138	Concha Spondylus Calcifer
141	CS-139	Concha Spondylus Princeps
142	MC-140	Copa Manteño
143	MF-141	Figuras Antropomorfas Manteño
144	MF-142	Figuras Antropomorfas Manteño
145	MF-143	Figurín Machalilla
146	MP-144	Fragmentos de Vasijas Manteño
147	MP-145	Fragmentos de Vasijas Manteño
148	MP-146	Fragmentos de Vasijas Manteño
149	MP-147	Fragmentos de Vasijas Manteño
150	MP-148	Fragmentos de Vasijas Manteño
151	MP-149	Fragmentos de Vasijas Manteño
152	MP-150	Fragmentos de Vasijas Manteño
153	MF-151	Figurín Machalilla
154	MP-152	Peso de Red Manteño
155	MP-153	Peso de Red Manteño
156	MP-212	Peso de Red Manteño
157	MF-154	Figurín Manteño
158	MR-155	Recipientes para cal Manteño
159	MR-156	Recipientes para cal Manteño
160	MC-157	Collar Manteño
161	MF-158	Figuras Antropomorfas Manteño
162	MF-159	Figuras Antropomorfas Manteño
163	MF-160	Figuras Antropomorfas Manteño
164	MV-161	Vasija Manteño

165	MF-162	Figurín Antropomorfo Manteño
166	MV-163	Vasija Manteño
167	MV-164	Vasija Manteño
168	MV-165	Vasija Manteño
169	MV-166	Vasija Manteño
170	MM-167	Moneda de Cobre Manteño
171	MM-207	Moneda de Cobre Manteño
172	MM-168	Moneda de Cobre Manteño
173	MI-169	Incensario Manteño
174	MA-170	Anzuelos Manteño
175	MA-171	Anzuelos Manteño
176	MA-172	Anzuelos Manteño
177	MV-173	Vasija con figura antropomorfa Manteño
178	MI-174	Incensario Manteño
179	MM-175	Molde de figurín Manteño
180	MM-176	Piedra y mano de moler Manteño
181	MF-177	Figurín Machalilla
182	MF-178	Figurín Machalilla
183	MM-179	Mascaron Manteño
184	MC-180	Cabecitas de Figurín Manteño
185	MC-181	Cabecitas de Figurín Manteño
186	MC-182	Cabecitas de Figurín Manteño
187	MC-183	Cabecitas de Figurín Manteño
188	MF-184	Figurín Manteño
189	MP-185	Fragmento de vasija Manteño
190	MF-186	Figurín Manteño
191	MF-187	Figurín Manteño
192	MF-210	Figurín Manteño
193	MF-211	Figurín Manteño
194	MS-188	Sellos Manteño
195	MS-189	Sellos Manteño
196	MT-190	Torteras Manteño
197	MT-191	Torteras Manteño
198	MT-192	Torteras Manteño
199	MT-193	Torteras Manteño
200	MT-194	Torteras Manteño
201	MT-195	Torteras Manteño
202	MT-196	Torteras Manteño
203	MT-197	Torteras Manteño
204	MT-198	Torteras Manteño
205	MT-199	Torteras Manteño
206	MT-200	Torteras Manteño
207	MT-201	Torteras Manteño
208	MT-202	Torteras Manteño

209	MT-203	Torteras Manteño
210	MT-204	Torteras Manteño
211	MT-205	Torteras Manteño

2.- Pinturas del Museo Casaleón

Nº	Fecha ingreso	Datación	Descripción	Técnica	Dimensiones
A1	Feb 80	01/02/1980	Satélite	Assemblage	100 x 100
A10	Ago 01	20/08/2001	Girasol	Empaste/acrílico	75 x 75
A11	Abr 98	23/04/1998	Sideral 1	Empaste/acrílico	75 x 75
A12	Sep 95	25/09/1995	Mosaico azul	Assemblage	100 x 100
A13	Sep 97	05/09/1997	La cruz del sur	Empaste/acrílico	100 x 100
A14	Sep 95	09/09/1995	Hojarasca	Collage sobre tela	100 x 100
A15	Feb 80	10/02/1980	Langosta	Empaste/acrílico	60 x 45
A16					40 x 52
A17	Sep 95	18/09/1995	Quipus para Molinari	Collage/acrílico	100 x 100
A18	Mar 95	15/03/1995			33 x 39
A19	May 96	31/05/1996	Concierto para Chopin	Collage/acrílico	100 x 100
A2	Feb 00	27/02/2000	Rosetón para Gaudí	Assemblage	100 x 100
A3	Feb 71	25/02/1971	Bank Bank	Assemblage	100 x 100
A4	Abr 69	01/04/1969	Guitarras Blancas	Assemblage	100 x 100
A5	Jul 81	01/07/1981	Tanque	Collage /acrílico	100 x 100
A6	May 62	16/05/1962	Puente Roto	Empaste/acrílico	65 x 65
A7	May 94	20/05/1994	El último condominio	Collage/acrílico	100 x 100
A8		01/05/1975	Cubos		30 x 40

3.- Antigüedades del Museo Casaleón

Nº	Descripción	Dimensiones
B1	Radio Phillips	50 x 35 x 24
B10	Balandra "Tío Pedro"	66 x 10
B11	Olla de cobre	30 x 16
B12	Caja registradora	74 x 44 x 62
B13	Máquina de coser Singer de pedal	50 x 34
B14	Teléfono	15 x 10 x 18
B15	Trompeta	48 x 12
B16	Suecos de bronce (par)	28 x 12 x 10
B17	Espuelas (par)	14 x 10
B18	Lavacopas	42 x 53
B19	Plancha de carbón	18 x 9 x 19
B2	Radio RCA	40 x 50 x 25
B20	Plancha de carbón	18 x 9 x 19
B21	Plancha de carbón	23 x 10 x 19
B22	Plancha de carbón	17 x 8 x 20
B23	Plancha de carbón	20 x 10 x 19
B24	Plancha de carbón	18 x 9 x 19
B25	Plancha de carbón	19 x 10 x 21
B26	Plancha de carbón	22 x 10 x 20
B27	Plancha de hierro	12 x 7 x 8
B28	Plancha de hierro	13 x 8 x 12
B29	Plancha de hierro	8 x 5 x 8
B3	Radio Körting	56 x 35 x 24

B30	Plancha de bronce	11 x 5 x 13
B31	Plancha de hierro	13 x 8 x 12
B32	Plancha de hierro	12.5 x 9.5 x 11
B33	Plancha de hierro	14 x 8 x 11
B34	Plancha de hierro	12 x 8 x 10
B35	Plancha de hierro	14 x 8 x 10
B36	Plancha de hierro	14 x 9 x 12
B37	Plancha de hierro	15 x 9 x 11
B38	Plancha de hierro	16 x 9 x 12
B39	Plancha de hierro	13 x 8 x 9
B4	Máquina de coser Singer	40 x 20
B40	Lámpara G. Welles	18 x 12
B41		12 x 20
B42	Lámpara de minero	8 x 15
B43	Lámpara de minero	8 x 12
B44	Radio marino Hallicrafters	33 x 17 x 20
B45		17 x 10
B46	Pasteca	6 x 8
B47	Pasteca	9 x 6
B48	Pasteca doble	12 x 8
B49	Vitrola	31 x 41
B5	Máquina de coser Singer	48 x 21
B50	Montura de madera	52 x 30 x 29
B51	Montura de cuero	46 x 30 x 28
B52	Monturita de cuero	22 x 18 x 18
B53	Pistolera de cuero	

B54	Pistolera de cuero	
B55		115 X 8
B56		30 X 30
B57	Arnés de cuero	120 X 6
B58	Pata de cabra	130
B59	Revólver	
B6	Máquina de coser s/m	30 x 22
B60	Pistola	
B61	Revólver	
B62	Revólver	
B63	Lámpara	
B64	Sombrerera de madera	165
B65	Caja registradora	46 x 42 x 40
B66	Espada	95
B67	Aplique marino	25
B68	Faro marino	85
B69	Cocina de leña Carron Dover	75 x 45 x 62
B7	Arpa	120 x 50
B70	Chocolatera de bronce	15
B71	Tetera de bronce	18
B72	Chocolatera de bronce	19
B73	Paila de bronce	67 x 20
B74	Paila de bronce	69 x 23
B75	Paila de bronce	31x 10
B76	Paila de bronce	38 x 10
B77	Paila de bronce	26 x 10
B78	Paila de bronce	20 x 8
B79	Paila de bronce	31 x 12
B8	Faro	35 x 55

B80	Paila de bronce	28 x 9
B81	Paila de bronce	29 x 9
B82	Reloj de pared 1	31 x 56
B83	Reloj de pared 2 (rectangular)	32 x 78
B84	Reloj de pared 3 (S XIX)	34 x 78
B85	Farol de bronce	15 x 15 x 36
B86	Aparador de madera	154 x 44 x 200
B87	Lámpara de bronce (pie)	53
B88	Candelabro de bronce	41
B89	Candelabro de bronce	41
B9	Faro	35 x 58
B90	Espejo de bronce	60 x 94 x 58
B91	Repisa madera c/sopORTE bronce	120 x 40
B92	Lámpara de bronce (pie)	40
B93	Lámpara de bronce (techo)	13 x 13 x 13
B94	Cristo colonial (cruz redonda)	49 x 32
B95	Cristo colonial (cruz plana)	42.5 x 25

4.- Encuesta

Género: M F

Fecha de Nacimiento: __/__/__

Nacionalidad: Ecuatoriano Extranjero

Si es ecuatoriano:

Lugar de Residencia: _____

Si es extranjero:

Motivo por lo que permanece en el país: _____

Nivel de instrucción que alcanzó:

Primaria Secundaria Superior Post Grado Ninguno

Estado Civil

Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre

¿Cuál de los siguientes servicios posee?

Servicios Básicos Internet Vehículo propio Casa Propia
 Teléfono Celular Computadora Televisión Pagada

Indique, en orden de importancia, cual de las siguientes actividades realiza en su tiempo libre. 1 más importante a 6 menos importante

Ir a Centros Comerciales
 Ir a Restaurantes
 Ir a Bares/Discotecas
 Ir al Cine
 Realizar actividades deportivas
 Realizar actividades Culturales

¿Qué tipo de turismo practica?

Cultural Ecoturismo Turismo de Aventura Masivo/Popular
 Urbano De negocios

¿En qué periodo del año visita la Península de Santa Elena con mayor frecuencia?

Ene-Mar Abril-Jun Jul-Sep. Oct-Dic.

¿Conoce la existencia de museos en la Península de Santa Elena?

Sí No Cual _____

¿Ha visitado Museo Casaleón en La Libertad?

Sí No Porque _____

¿Qué lo motivaría visitar un Museo en la Península de Santa Elena?

Descanso Aprendizaje Novedad Ocio Enriquecimiento Personal

¿Qué le gustaría ver de nuevo en un Museo?

Exhibiciones pictóricas de otros museos
 Lanzamiento de colecciones de artistas reconocidos
 Foros de discusión
 Actividades musicales
 Biblioteca

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acceder a este tipo de entretenimiento?

1 2 3 4 5

5. Línea Gráfica

5.1 Tipografía

Se utilizó las fuentes LITHOS PRO regular y TRAJAN PRO regular, que combina seriedad e influencia prehispánica que tiene Museo Casaleón.

MUSEO
CASALEÓN

5.2 Iconotipo

Se utilizó un león como forma alusiva al nombre del Museo, además de hacer referencia a la influencia cultural que tiene.



5.3 Colores



5.4 Grafimetría



5.5 Variaciones permitidas





MUSEO
CASALEÓN

a b c d e f



MUSEO
CASALEÓN

1 cm

1 cm



5.6 Restricciones

El nombre del museo no puede ir al lado izquierdo del logo.



La cromática no puede ser alterada, se deben utilizar los colores y fuentes definidas, o en su defecto las variaciones permitidas.



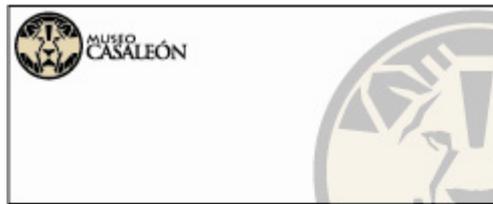
El isotipo no puede ser distorsionado.



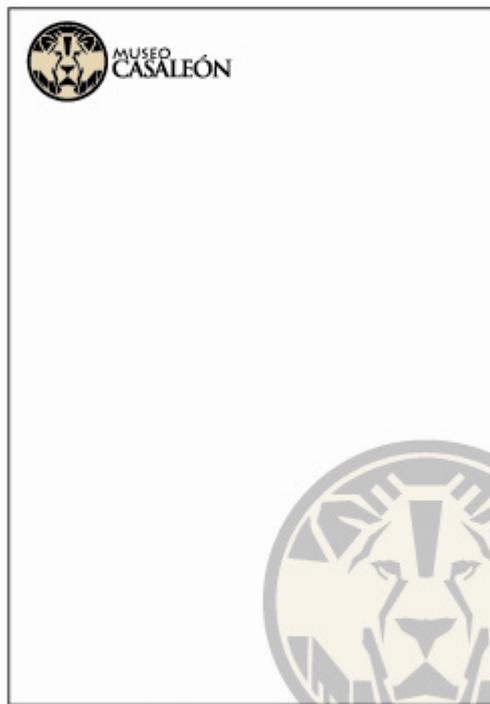
El isotipo no debe colocarse sobre fondos de colores saturados.



5.7 Papelería



Sobre



Hoja membretada

5.8 Señalética

Baños



Salas



BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Neil; KOTLER Philip; “Estrategias y Marketing de Museos”, Primera edición, 2001

KOTLER, Philip; BOWEN, John, MAKENS, James; “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”, Primera edición, 1997

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; “Marketing”, Octava edición, 1999

KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James; “Investigación de Mercados”, Quinta Edición, 2000

RUSSELL, Thomas, LANE, Ronald; “Kleppner Publicidad” Décimo cuarta edición, 1999

SOLOMON, Michael R; “Comportamiento del Consumidor”, Tercera edición, 1997