



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA”

TRABAJO DE GRADUACIÓN
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL MUSEO
PALEONTOLÓGICO DEL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI

AUTORA:
JESSICA VIRGINIA CARRILLO PASPUEL

TUTORA:
PAULA MORENO

Riobamba – Ecuador

2018

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DEL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI, presentado por: Jéssica Virginia Carrillo Paspuel y dirigida por: Mgs. Paula Moreno

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Presidente del Tribunal (Mgs. Milton Ávalos)



Firma

Directora del Proyecto (Mgs. Paula Moreno)



Firma

Miembro del Tribunal (Mgs. Marylin Lascano)



Firma

Miembro del Tribunal (Dr. Patricio Hidalgo)



Firma

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de la presente Investigación, las ideas y los resultados obtenidos en este Proyecto, corresponde exclusivamente a Jéssica Virginia Carrillo Paspuel; y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo



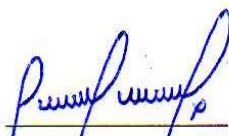
Jéssica Virginia Carrillo Paspuel

C.I 0401681036

INFORME DE TUTOR

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación cuyo título es: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DEL CANTÓN BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Srta. Jéssica Virginia Carrillo Paspuel, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paula Moreno', is written over a horizontal line.

Mgs. Paula Moreno

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi amada familia y sobre todo a mi madre, quien es aquella compañera, amiga y la persona que siempre ha sido mi apoyo en cada decisión de mi vida y quien fue la promotora para mi adorada profesión.

A mi pequeño Benjamín Josué, quien cada día ilumina e inspira mi alma y quien es el motor que Dios me envió para cumplir mis metas y ser ejemplo de amor, fe, valentía y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento de estima y admiración a mis queridos docentes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera y a mi prestigiosa Universidad Nacional de Chimborazo; Quienes colaboraron en mi formación personal y profesional, marcando siempre la diferencia de constituir a la Institución como un segundo hogar para mí.

PRÓLOGO

La presente investigación tiene como objetivo permitir a todos los lectores reconocer y desarrollar las distintas fases de un Plan de Marketing, mediante el cual se fomentan estrategias y planes de acción necesarios para poder Posicionar Turísticamente al Museo Paleontológico del Cantón Bolívar.

Mediante este estudio se establecen distintos puntos relacionados directamente con los clientes internos y externos del museo, quienes permitirán durante y después de la investigación sobrellevar los aspectos primordiales en relación a los productos y servicios únicos del mismo.

Al finalizar la revisión del proyecto los lectores comprenderán con mayor claridad cómo desarrollar un Plan de Marketing, para un museo.

RESUMEN

El continuo proyecto de investigación da a conocer cada una de las etapas para el desarrollo de un plan de marketing para el Museo Paleontológico del Cantón Bolívar como una alternativa para corregir el deficiente posicionamiento turístico que éste presenta.

El documento tiene como propósito determinar los componentes que intervienen de manera positiva y negativa en la afluencia de turistas, mediante análisis enfocados en los productos y servicios que ofrece el museo a sus clientes. Permitiendo de esta forma establecer estrategias de mercado que permitan cumplir las perspectivas que tienen los visitantes que llegan a conocer las diferentes piezas de arqueología y paleontología que se conservan y se resguardan en las salas del museo.

Todo esto se recopiló mediante la realización de encuestas y entrevistas a los clientes interno y externos del museo, las mismas que permitieron obtener información pertinente para establecer herramientas estratégicas que solventaron el diseño de un plan de marketing con sus distintos programas y proyectos que se inmiscuyen en lograr el posicionamiento del museo en el ámbito turístico local, nacional e internacional.

ABSTRACT

This research project reveals each of the stages for the development of a marketing plan for the Paleontology Museum in Bolivar province as an alternative to correct the deficient tourist positioning at the moment. The purpose of the document is to determine the components that intervene positively and negatively in the tourist influx, through a product and service analysis offered by the museum to its customers. Allowing to establish some market strategies that help to meet the perspectives of visitors who come to see the different pieces of archeology and paleontology that are preserved and protected in the museum's rooms. All this was collected by conducting surveys and interviews with internal and external clients of the museum, which allowed obtaining relevant information to establish strategic tools that solved the design of a marketing plan with its different programs and projects that interfere in achieving the positioning of the museum in the local, national and international tourism field.

Reviewed and corrected by Lic: Armijos Jacqueline, MsC



INDICE

PRÓLOGO	vii
RESUMEN.....	viii
.....	ix
A. INTRODUCCIÓN	1
B. OBJETIVOS:	5
General	5
Específicos	5
C. ESTADO DEL ARTE:.....	6
Plan de Marketing	6
Posicionamiento Turístico.....	11
D. METODOLOGÍA:	16
Tipo de Investigación	16
Exploratoria;.....	16
Método de Investigación	17
Deductivo;	17
Técnicas e Instrumentos	17
Entrevista:	17
Encuesta:	17
Población y Muestra.....	18

E. RESULTADOS	22
Diagnóstico Situacional del Cantón Bolívar	22
Ámbito Físico	22
Ámbito Ambiental	22
Ámbito Sociocultural	23
Ámbito Productivo	23
Ámbito Político Administrativo	24
Dimensión Turística	25
Inventarios	26
Análisis F.O.D.A. del Museo Paleontológico	32
Análisis e Interpretación	37
Entrevistas	37
Encuestas	40
Discusión	53
F. PROPUESTA	55
Título de la Propuesta	55
Introducción	55
Objetivos	57
Objetivo General	57

Objetivos Específicos.....	57
Diseño de la Propuesta.....	58
Análisis de la Situación Actual	58
Objetivos de Marketing.....	59
Estrategias de Marketing.....	60
Macroprograma General	60
Macroprograma Internacional	61
Macroprograma Nacional.....	61
Macroprograma de procesos:	61
Plan de Acción	62
Presupuesto y Métodos de Monitoreo y Control.....	81
G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	83
H. BIBLIOGRAFÍA.....	84
I. ANEXOS	85
Árbol de Problemas.....	85
Operacionalización de Variables.....	86
Encuesta	91

Guía de Entrevista	94
Registro Fotográfico.....	96
Diseño y producción de kit de prensa	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Etapas para la elaboración de un plan de marketing	9
Tabla 2 Registro de Turistas Durante el Año 2017	19
Tabla 3 Atractivos turísticos inventariados por el MINTUR	26
Tabla 4 Inventario de las Salas de Paleontología y Arqueología	27
Tabla 5 Análisis FODA	32
Tabla 6 Procesos de Análisis FODA (Fortalezas).....	33
Tabla 7 Lugar de procedencia	40
Tabla 8 Género	41
Tabla 9 Edad	42
Tabla 10 Ocupacion	43
Tabla 11 Conocimiento Previo.....	44
Tabla 12 Visita	45
Tabla 13 Frecuencia De Visita	46
Tabla 14 Medios De Comunicacion.....	47
Tabla 15 Propósito	48
Tabla 16 Aspectos A Mejorar	49
Tabla 17 Recomendacion	50
Tabla 18 Principal Atractivo Turistico.....	51
Tabla 19 Plan De Marketing	52
Tabla 20 Plan de Acción	62
Tabla 21 Operacionalización de Variables	86

INDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico 2 Lugar de procedencia.....	40
Gráfico 3 Género.....	41
Gráfico 4 Edad.....	42
Gráfico 5 Ocupación.....	43
Gráfico 6 Conocimiento Previo.....	44
Gráfico 7 Visita.....	45
Gráfico 8 Frecuencia De Visita.....	46
Gráfico 9 Medios De Comunicacion.....	47
Gráfico 10 Propósito.....	48
Gráfico 11 Aspectos A Mejorar.....	49
Gráfico 12 Recomendacion.....	50
Gráfico 13 Plan De Marketing.....	52

A. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing contribuye de modo eficaz a la elaboración de procesos de gestión, planteamiento de acciones y al control de las actividades que realiza una institución, mediante la investigación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que se relacionan directa e indirectamente con el posicionamiento y publicidad, logrando la optimización de recursos e innovación de sus servicios.

A nivel mundial, el poner en marcha un adecuado plan de marketing ayuda a que la productividad de una empresa sobresalga; Con base en ello entidades públicas y privadas, desarrollan sus actividades siguiendo un esquema que les permita mejorar sus servicios y productos que brindan a la sociedad.

En Ecuador las instituciones de carácter histórico como los museos, intentan enfatizar la ejecución de sus actividades tomando como punto de partida un plan de marketing que les permita comunicar el mensaje que se procura poner en conocimiento de los turistas que visitan estas entidades de carácter cultural y patrimonial.

En el país existen pocos museos que conservan restos fósiles, entre estos está el museo paleontológico del Cantón Bolívar en la Provincia del Carchi. Siendo este uno de los atractivos con mayor importancia del cantón, mismo que contiene piezas paleontológicas y arqueológicas únicas en la región norte del país. Pero debido a que, su nivel de posicionamiento es limitado en el sector turístico; los niveles de demanda que se obtiene no cumplen las expectativas de la institución.

Dentro del proyecto de investigación se refieren algunos estudios previos al presente como son los siguientes:

Según su estudio (Rojas, 2015) menciona: *“Estrategias de Promoción Turística para el Producto Paleontológico del Cantón Bolívar, Provincia del Carchi. Cuya finalidad es incrementar la afluencia de visitantes mediante el planteamiento de estrategias de promoción turística, como la creación de recorridos turísticos ofertados por operadoras turísticas”* (pág.15)

Según su estudio (Armas, 2014) menciona: *“Diseño de la Identidad Corporativa y la Propuesta de Campaña de Bien Público para Reposicionar al Museo de Paleontología del Cantón Bolívar cuyo propósito implica la muestra de una campaña publicitaria de mercados de empleo masivo”*.

Frente a esto se ve necesario la elaboración de un plan de marketing, establecido en concordancia con la realidad actual de la empresa permitiendo la selección de estrategias y actividades que cumplan a cabalidad los objetivos planteados por la empresa y el debido control de la gestión de los mismos, funciona como una herramienta administrativa para todo el personal que administra e interpreta las piezas del museo, permitiendo ganar un espacio en la memoria de cada turistas que visitan las instalaciones del museo.

En base a lo descrito y mediante distintos estudios de campo realizados en el museo y en el Cantón se definieron varias falencias que limitaban los procesos de desarrollo y posicionamiento turístico del museo; entre las cuales se menciona:

Inexistencia de herramientas de comunicación e informativas causa que no se genere una percepción amplia sobre la historia de las piezas que ampara el establecimiento en los potenciales clientes; lo que limita la posibilidad de que sea visitado y con ello provoca niveles bajos en la demanda de turistas.

Los escasos medios de difusión con los que cuenta el museo, intervienen de manera directa en el inadecuado posicionamiento turístico del mismo, ya que no existen medios tecnológicos óptimos para dar a conocer las actividades de la institución, lo cual implica el déficit de captación de nuevos clientes.

Las insuficientes estrategias de posicionamiento turístico, disminuyen la captación de nuevos segmentos de mercado para el museo y reduce la participación de los actores directos que forman parte del mismo, influyendo de esta manera en una pérdida de capital humano, al mismo tiempo que amenora el desarrollo de nuevos proyectos involucrados en la conservación de las piezas paleontológicas.

La inadecuada participación que tiene el museo en el sector turístico, implica la reducida cooperación de entidades públicas, en el desarrollo de proyectos en coordinación con distintos establecimientos turísticos que le permitan al museo mejorar la demanda de sus visitantes, y los mismos que se involucren en mejorar el posicionamiento turístico de la institución.

La incorrecta gestión institucional para establecer un Plan de Marketing del museo, se produce debido a que no se aprovecha de manera eficiente las cualidades únicas que éste tiene y que puede mostrar al turista. Esto da como resultado un inadecuado posicionamiento en el

ámbito turístico, ya que las personas no conocen ni perciben de manera óptima las actividades que se desarrollan en la institución.

Frente a lo cual se desarrolló una investigación enfocada en objetivos como; La elaboración de un plan de marketing, que englobe todas las estrategias y acciones a desarrollar y tomar en cuenta para el adecuado posicionamiento del museo. Teniendo entre sus pilares fundamentales el diagnóstico de la situación actual en la que éste se encuentra, y los distintos procedimientos y metodologías que influyen para su puesta en práctica.

Con todo lo expuesto se pretende en los capítulos continuos de la investigación, lo siguiente:

Se expondrá las distintas investigaciones y material bibliográfico del cual se extraerá los conceptos requeridos para el proyecto de estudio. De igual manera se dará a conocer los procedimientos, instrumentos y materiales a utilizar para el desarrollo de la investigación. Se evidenciará, las variaciones y las necesidades encontradas durante el desarrollo de la investigación. Ya que constituyen los datos arrojados por la aplicación de encuestas y entrevistas a personas previamente seleccionadas. Las conclusiones; se redactarán en función a los objetivos planteados previamente y se mencionará los aspectos relevantes y el desarrollo de los mismos.

B. OBJETIVOS:

General

- Elaborar un Plan de marketing, enfocado en lograr el posicionamiento turístico del museo paleontológico del cantón Bolívar, provincia del Carchi, para mejorar los niveles estadísticos de la demanda de turistas que este recibe.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual del museo; por medio de estudios de campo, análisis e investigaciones, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se involucran en el desarrollo de los servicios y productos que éste ofrece.
- Elegir los distintos métodos, técnicas e instrumentos a emplear en la investigación, mediante el análisis y estudio de cada uno, para desarrollar de una manera eficiente la recolección de información del museo.
- Diseñar un plan de marketing, mediante la selección de estrategias que permitan el desarrollo de proyectos y acciones, para el posicionamiento turístico del museo.

C. ESTADO DEL ARTE:

Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe ser empleada por todas aquellas empresas involucradas en un mercado competitivo. En su desarrollo quedarán establecidas las distintas acciones que deben desarrollarse en el área del marketing, para alcanzar con los objetivos establecidos. (Muñiz, 2016)

Establecer un plan de marketing implica comprometer a los actores directos de la empresa, a la participación continua y eficaz para optimizar los recursos con los que se dispone al realizar las distintas planificaciones gerenciales y administrativas para la producción de servicios y el control futuro de los mismos.

Generalmente para proceder al adecuado desarrollo del plan de marketing se lleva a cabo un análisis previo de la situación en la que se encuentra la empresa, para evaluar las falencias y ventajas que rodean la productividad de la misma, en base a lo cual se desarrolla un análisis FODA de las principales Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que mantiene la organización.

Indica cómo se llega desde su inicio hasta la consecución de los objetivos y metas propuestos. Permitiendo conseguir recursos para la elaboración del plan., lo que implica demostrar que existe una visión clara del objetivo y que se sabe proceder en cada momento, lo que incluye acciones, costes y alternativas. (Muñiz, 2016)

El desarrollo de planes de acción, programas y proyectos, basados en una investigación analítica, permiten conocer de manera más específica las estrategias implementadas que forman parte de un plan de marketing.

Para el desarrollo de estrategias de marketing y programas de acción de éxito, los encargados del área de marketing en una empresa requieren frecuentemente la información renovada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven. (Kotler, 2011)

Un plan de marketing no solo se encarga de controlar los procesos que la organización utiliza para una buena práctica de sus actividades, sino que al mismo tiempo permite el desarrollo de acciones que involucran a todos los factores que forman parte de sus servicios. Permitiendo que ya sean estos factores humanos, tecnológicos o económicos se relacionen directamente con una adecuada productividad en cuanto a la oferta de productos y servicios que brinda la entidad a sus clientes.

La gestión de los elementos de una organización y la comunicación a sus clientes tiene como objetivo alcanzar la identificación, diferenciación y preferencia de la misma. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los clientes tienen dificultades para reconocer los productos y servicios que una empresa oferta en el mercado. (Capriotti, 2009)

Todo plan de marketing debe tener un esquema que abarque toda la información de interés que engloba a las actividades que se desempeñan en la organización.

A continuación, se dan a conocer las distintas fases del esquema que permite el desarrollo de un plan de marketing: (Cohen, 2016)

Introducción. Es el paso en el cual se describe los productos o servicios que desempeña y tiene la empresa.

Análisis de la situación. Se lleva a cabo una investigación para determinar mediante un análisis de la situación en la que se encuentran los distintos productos o servicios ofertados.

El mercado-objetivo. Este punto describe las características de los clientes, para lo cual se toman en consideración interrogante como: qué, dónde, cuándo, por qué y con qué frecuencia compran y prefieren las actividades que realiza la empresa. Para definir los mercados-objetivos se emplean los siguientes criterios: Demográficos: entre los que se determinan variables como: edad, educación; Geográficos: se enfoca en delimitar la procedencia de los clientes; Psicográficos: se basa en el modo de pensar de los clientes; Estilo de vida: en el cual se concentran en las actividades, intereses y opiniones de los clientes.

Objetivos y metas de marketing. Constituyen los objetivos que se pretenden lograr con el desarrollo del plan.

La estrategia de marketing Se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. Puede consistir en: Diferenciar el producto propio de los productos competidores; Segmentar el mercado para preparar el lanzamiento.

Las tácticas de marketing. Muestran el modo de llevar a cabo las estrategias. En esta fase se describen todas las acciones pretendidas para establecer las estrategias planteadas.

Ejecución y control. Se referencia los aspectos que permitan controlar el proyecto una vez que se ejecute. También establece el planteamiento de los costos y periodicidad en la que se llevarán a cabo los distintos controles de ejecución de proyectos.

Mediante los programas y proyectos que se constituyen en el plan de marketing, los visitantes clientes internos de la empresa pueden tener una perspectiva adecuada de todas las medidas que deben tomar en cuenta para el desarrollo de sus funciones. En cuanto al número de etapas en la realización de un plan, no existe conformidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se muestra el esquema seleccionado para el desarrollo de la propuesta:

Tabla 1

Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Elaborado por: Rafael Muñiz Gonzáles; Virginia Muñiz de la Torre: 2016

(Cohen, 2016), pág. 1 En su obra *El Plan de Marketing* afirma lo siguiente: “*El plan de marketing es importante para la productividad de cualquier empresa y la comercialización conveniente de cualquier producto o servicio*”.

Posicionamiento Turístico

El posicionamiento se constituye como la adquisición de un lugar concreto y definitivo en la mente de un individuo en representación a quienes se establece una determinada oferta. De modo que, frente a un requerimiento de un cliente las ofertas en tanto a productos y servicios de la empresa puedan satisfacer sus necesidades, permitiendo obtener prioridad de consumo en comparación con otras. (Ries & Trout, 2002)

Es la creación de una imagen mental de la variedad de ofertas en cuanto a productos o servicios y sus características distintivas en la mente de los consumidores. Dicha imagen mental se basa en las diferencias obtenidas entre las ofertas de productos o servicios adquiridos. Es por ello que el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto. (Ferrell & Hartline, 2006).

Aunque la diferenciación y el posicionamiento se pueden basar en las características reales del producto, la tarea principal para la empresa es desarrollar y mantener una posición relativa para el producto en la mente del mercado neta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos: Identificar un mercado; Determinar las necesidades, deseos y preferencias; Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores; Comparar la posición de oferta con las de la competencia; Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente; Desarrollar un programa de marketing para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.

Se deben identificar los criterios adecuados para el proceso de comunicación y la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe. En base a lo cual hay que ser mejor, diferente y creativo de manera relevante que permita ocupar un sitio especial en la mente del cliente. Es mejor ser «el primero» que ser «el mejor», es uno de los principios fundamentales. (Ries & Trout, 2002)

Para lograr el posicionamiento en un selecto mercado o sector no sólo basta mejorar los servicios o productos a ofertar, ya que el lograr atraer a un mayor número de clientes y que estos prefieran a la empresa implica buscar nuevas alternativas de innovación que capten y retengan la atención de los clientes. Mediante la adecuada comunicación de un mensaje que perduren en la memoria de quienes lo absorban y lo interpreten de manera fácil y entretenida.

Cada consumidor se constituye como un universo diferente, cada vez requiere el producto o servicio, en su mayor posibilidad según sus exigencias y a medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. (Barrón, 2000)

Enfoque fundamental

No es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. Los clientes actuales ya no reaccionan ante las estrategias que se tomaban en cuenta años atrás, hoy en día la innovación de productos y servicios con un plus añadido por cada empresa atrapa la atención del cliente.

La mayor parte de las empresas tratan de sobresalir empleando la táctica del posicionamiento para lograr su permanencia en el mercado. Para lo cual hay que tener en cuenta que: si la empresa no entiende ni usa dichos principios, la competencia no dudará en tomarlos y adaptarlos a sus necesidades. (Ries & Trout, 2002)

Segmentación de mercados

Es importante para conseguir el éxito en la mayor parte de las empresas. Permite definir y entender las necesidades de los clientes, y les da la capacidad de adaptar sus productos para satisfacerlos mejor, ayudando a los consumidores a mejorar su estándar de vida. (Ferrell & Hartline, 2006)

Criterios para una segmentación exitosa

Identificables y mesurables: Las características de los miembros de los segmentos se deben identificar con facilidad. Esto permite a la empresa medir las características que los identifican, incluidos el tamaño del segmento y su poder de adquisición.

Sustancial: El segmento debe ser grande y suficientemente productivo a fin de que valga la pena para la empresa. El potencial de productividad debe ser mayor que los costos que representa la creación de una mezcla de marketing específica para el segmento.

Accesible: En términos de comunicación (publicidad, correo, teléfono) y distribución (Canales, comerciales, etc)

Responsivo: Corresponde a la respuesta frente a los esfuerzos y cambios en la mezcla de marketing a través del tiempo.

Viabile: Debe cumplir con los criterios básicos para el intercambio, entre los que se incluye estar dispuesto, preparado y participar en las transacciones de intercambio con la empresa. (Ferrell & Hartline, 2006)

Estrategias de diferenciación

Las percepciones de los clientes tienen gran importancia, ya que las diferencias entre los productos competidores se pueden basar en cualidades reales (características o estilos de productos) o psicológicas (percepción e imagen).

Descripciones de productos. Involucran a la información que proporcionan las empresas sobre sus productos en uno de tres contextos como;

- **Características del producto:** Son descripciones reales del producto y sus especificaciones.
- **Ventajas:** Comunican la forma en que las características hacen que el producto se comporte, que lo ideal es que sea de manera distintiva y atractiva para los clientes.
- **Calidad:** (real o imaginaria) significa que una empresa puede cobrar un precio más alto por su producto y al mismo tiempo crear lealtad por parte del cliente.

Servicios de apoyo al cliente. Incluyen todo aquello que la empresa puede ofrecer, además del producto principal, que aumente el valor para el cliente. Estos servicios antes y después de la

venta ayudan de gran manera a diferenciar los productos de la empresa y alejarlos del estatus de mercancía basada en el precio.

Imagen: Es la impresión total que los clientes perciben de una empresa ya sea esta positiva o negativa. La cual incluye los aspectos que la organización ha hecho, hace y hará en cuanto al desarrollo y cumplimiento de sus funciones. (Ferrell & Hartline, 2006)

Estrategias de posicionamiento

Una organización puede seleccionar varias estrategias de posicionamiento para crear una imagen positiva de su producto entre las que se incluyen:

Fortalecer la posición actual: Se consigue elevando continuamente los estándares de las expectativas de los clientes y cuando ellos consideran que la empresa es la única que puede satisfacer sus deseos mediante el grado en que aceptan el producto.

Reposicionamiento: Comprende un cambio en los factores que incluye la mezcla de marketing, ya que la disminución de ventas o participación en el mercado en muchos casos se debe a que los clientes se han visto insatisfechos con los productos o servicios ofertados por la empresa.

Reposicionamiento de la competencia: Consiste en desarrollar una mezcla de marketing que diferencie y posicione en forma efectiva los productos de una empresa, los mismos que cumplan con las necesidades de los clientes. (Ferrell & Hartline, 2006)

D. METODOLOGÍA:

Tipo de Investigación

Descriptiva; Implica en la identificación de un hecho, fenómeno o individuo con el propósito de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos. (Arias, 2012)

Este método se utilizó para describir con claridad la realidad actual en que se encuentra el museo paleontológico, mediante análisis realizados en las distintas salas que conforman las instalaciones del museo. Y mediante una investigación realizada las personas involucradas directamente en las actividades y servicios que ofrece el museo; Ya que esto ayudó en la determinación de los factores que no dispone el museo para poder cumplir las necesidades básicas para el posicionamiento del mismo en el sector turístico.

Exploratoria; Se efectúa sobre un tema que suele ser desconocido o poco estudiado, por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho tema, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias, 2012)

Se llevó a cabo una visita de campo a las instalaciones del museo, para profundizar como se desarrollaron los servicios que el personal del museo brinda a los turistas que visitan el museo; De igual manera se analizó los componentes fundamentales que eran requeridos por los turistas para informarse acerca de todo lo que esta institución ofrece y con los mismos que el museo no contaba.

Método de Investigación

Deductivo; *“utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento”* (Carvajal, 2013)

Mediante este método se pudo conocer las falencias que tiene el museo en cuanto a los medios de difusión publicitarios y de mercado, lo cual dificulta la obtención clara de referencias informativas en cuanto a los servicios que ofrece el museo como tal a sus clientes. Entre los mismos que se menciona los más relevantes como: Insuficiente información en medios digitales, inapropiada promoción en sectores públicos y privados, entre estos se pudo definir que el problema general radica en los clientes internos del museo, quienes no generan de una manera adecuada el interés en mejorar las actividades que afectan el posicionamiento del museo en el ámbito turístico.

Técnicas e Instrumentos

Entrevista: A través de la cual se identificó los elementos de marketing con los que cuenta el museo paleontológico; Para la cual se utilizó una guía de entrevista mediante la cual se formularon preguntas que fueron aplicadas al personal operativo y administrativo del museo. (Anexo # 3)

Encuesta: Permitió obtener una visión más clara sobre el nivel de posicionamiento que tiene el museo tanto a nivel local, regional y nacional. Mediante la realización de un Cuestionario de

encuestas, en base al cuál se realizó la obtención de datos, mediante un listado de preguntas, que se aplicó a los turistas que visitaron el museo (Anexo # 2)

Población y Muestra

Según (Tamayo, 2003) en su obra “El proceso de la Investigación Científica” afirma que:

La población se constituye como la totalidad de un fenómeno de estudio donde se involucra la totalidad de unidades de análisis que constituyen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un concluyente estudio formando por un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica; Mientras que la muestra constituye el principio de que las partes representan el todo y por lo cual refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual indica que es representativa. (pág. 176)

Población y Muestra 1

El universo de los actores del museo que se encargan del ámbito administrativo y operativo de la institución, está conformado por 4 personas.

Muestra 1: Debido a que la muestra es reducida, se aplicará la técnica de la entrevista a las 4 personas.

Población y Muestra 2

En cuanto a los actores externos que forman parte de la demanda turística tenemos un universo de aproximadamente 200 turistas mensuales, frente a los cuales la muestra tomar es de 163 personas aproximadamente a quienes se deberán tomar en cuenta para realizar las encuestas

respectivas

Muestra 2: Para obtener la muestra de la población de demanda investigada, utilizaremos la siguiente fórmula estadística:

Tabla 2

Registro de Turistas Durante el Año 2017

Nº	MESES	Nº DE TURISTAS
1	Enero	230
2	Febrero	120
3	Marzo	132
4	Abril	196
5	Mayo	100
6	Junio	144
7	Julio	95
8	Agosto	220
9	Septiembre	60
10	Octubre	193
11	Noviembre	183
12	Diciembre	215
	TOTAL	1888

Fuente: Museo Paleontológico del Cantón Bolívar

Elaborado por: Jessica Carrillo

Los datos obtenidos son facilitados por parte de la Administración del Museo quienes no tienen un registro adecuado de las cifras, a pesar de ello tiene un registro de 1888 visitantes durante el año 2017, que demuestra la poca afluencia y conocimiento que se tiene de este espacio científico cultural.

A partir de la muestra de la población de demanda investigada, utilizaremos la siguiente fórmula estadística:

N = Tamaño de la población

n =? (Tamaño de la muestra)

p = 0.50 (Probabilidad 1)

q = 0.50 (Probabilidad 2)

Σ = Error muestral admisible 0,05 (5%)

K = 1.28 (Coeficiente de correlación, nivel de confianza)

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{(N - 1)E^2}{k^2} + p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1888)(0.50)(0.50)}{\frac{(1888 - 1)(0.05)(0.05)}{(1.28)(1.28)} + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{472}{\frac{4.72}{1.62} + 0.25}$$

$$n = \frac{472}{2.90}$$

$$n = 163$$

Las encuestas se las deben realizar a 163 Turistas nacionales y extranjeros, el muestreo fue de conveniencia pues las fechas que estuvimos realizando la investigación fue mínima, lo que provoco que saquemos toda la información requerida bajo métodos no aleatorios, dentro de una población cuyas características son similares a la población objetiva.

Procedimientos

Al personal administrativo y operativo se le realizó una entrevista breve para conocer de una manera más técnica y clara las debilidades que se involucran directamente con el personal interno del museo (**Anexo # 2**)

Esta investigación se elaboró basada en fuentes internas y externas de información primaria, las cuales se las obtuvo a través de la aplicación de encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Museo Paleontológico del cantón Bolívar, durante el año 2017, (**Anexo # 3**)

Las encuestas se aplicaron en la recepción del Museo al momento que los pax terminan su recorrido.

Para realizar el diagnóstico se comparó los resultados del análisis de la situación actual, lo cual permitió identificar los puntos fuertes y débiles de cada sala y así aplicar fichas de levantamiento de información, de acuerdo a la metodología de inventarios del Ministerio de Patrimonio Cultural (2004).

Procesamiento y análisis

Una vez realizadas las encuestas se procesó la información a través de un análisis cuantitativo y descriptivo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos que fueron debidamente analizados e interpretados para estructurar el Plan de Marketing

E. RESULTADOS

Diagnóstico Situacional del Cantón Bolívar

Al efectuar el presente estudio nace la necesidad de subdividir en cinco diferentes ámbitos que son: **Ámbito Físico**, **Ámbito Ambiental**, **Ámbito Socio-Cultural**, **Ámbito Productivo** y **Ámbito Político-Administrativo**,

Ámbito Físico

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Bolívar, del cantón del mismo nombre, provincia del Carchi, sus límites son: al norte con el Cantón Montufar y el cantón Espejo, al sur con la provincia de Imbabura y Sucumbíos. Tiene una superficie de 36.056 km², su temperatura es de 12 a 22⁰C, con una altitud de 1800 - 3400 m.s.n.m. Cuenta con cinco parroquias rurales: San Vicente de Pusir, García Moreno, Los Andes, Monte Olivo, San Rafael y una parroquia urbana: Bolívar. (GadBolivar, 2015)

Ámbito Ambiental

El Gobierno provincial del Carchi en coordinación con el GAD Municipal del Cantón Bolívar ha liderado iniciativas de conservación y declaratoria de área protegida de toda la cordillera oriental de la Provincia, proceso que aún se encuentra vigente, donde uno de los principales inconvenientes ha sido la legalización de las tierras de este lugar. Para conocer la diversidad biológica existente en esta zona del Cantón, el Gobierno Provincial realizó un estudio de

evaluaciones ecológicas rápidas de flora y fauna del sector Palmar Grande, parroquia Monte Olivo, Cantón Bolívar, provincia del Carchi, Ecuador; el cual refleja que la conservación de ésta área es importante debido a que en ellas habitan especies que actualmente son consideradas vulnerables o en peligro, además se evidencia la riqueza florística, faunística y pureza de los sistemas acuáticos (Laguna de Mainas). (GadBolivar, 2015)

Ámbito Sociocultural

El Cantón Bolívar tiene 14.347 habitantes (INEC, 2010), de los cuales 7,181 son mujeres que representan el 50,05 % de la población y 7,166 hombres que equivalente al 49,45 %. Su población es mayoritariamente mestiza y representa el 78,91% del total de la población, seguido de una población afro ecuatoriana que representa el 18,04%. (GadBolivar, 2015)

Ámbito Productivo

Según el INEC (2010), las actividades agrícolas y ganaderas son la base de la economía ya que el 65,71 % de la población se dedican a estas actividades. Por lo tanto, es importante analizar el uso de suelo del Cantón. Al año 2010, el mayor porcentaje de suelo equivalente al 29.25% es utilizado para la producción de cultivos, a continuación se ubica la vegetación arbustiva, pasto natural y páramos con el 25.98%, los bosques naturales con el 19,82 %, el cultivo de pastos con el 10.21%, el 9.66% de suelo erosionado en su mayoría de origen geológico, el uso del suelo para área urbana es del 0.65%, y con el menor porcentaje del 0.12% de bosque plantado. (GadBolivar, 2015)

El mercado mayorista se encuentra en la parroquia Bolívar y tiene diez años de funcionamiento, el municipio se encarga del mantenimiento los únicos ingresos son: entrada al mercado con transporte (0,5 USD a 4 USD), arrendamiento bodegas (36 USD/mes/bodega).

Las ferias se realizan los días lunes, miércoles y jueves y viernes de 8 am hasta las 17 pm, existen 80 bodegas distribuidas en sector alimentos y granos, 7 locales de comida, 2 locales comerciales, una guardería con capacidad para 40 niños pero en la actualidad asisten 36, área administrativa y servicio de guardianía, la infraestructura es subutilizada, solo 56 de las 80 bodegas están utilizadas, además cuentan con todos los servicios básicos, como agua, luz, alcantarillados. (GadBolivar, 2015)

Ámbito Político Administrativo

El Gobierno Municipal ha implementado la participación ciudadana a través de la aprobación de la ordenanza, en asambleas priorizan sus necesidades y direccionan la inversión de los recursos en obras y proyectos que les permita mejorar la calidad de vida, siendo en su mayoría a disminuir el NBI. (GadBolivar, 2015)

Por otro lado la municipalidad cumpliendo con las leyes, impulsó la creación de los consejos de planificación, seguridad ciudadana, consejo cantonal de salud, Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia, apoya la creación de instancias de participación social.

Audiencias Públicas.-Se denominan Audiencias Públicas a los espacios de participación individual o colectiva que se efectúan ante el Concejo Municipal, sus comisiones o ante el Alcalde con el propósito de requerir información pública; formular pronunciamientos o propuestas sobre

temas de su interés o de interés comunitario; formular quejas por la calidad de los servicios públicos de competencia municipal, sobre la atención de los servidores municipales, o, por cualquier asunto que pudiera afectar positiva o negativamente.

Dimensión Turística

Análisis de la Situación Turística

En lo que corresponde a la Provincia del Carchi, el Comité de Concertación Provincial prioriza la Cadena Productiva de Turismo a partir del “Levantamiento de Línea Base de Sistemas y Cadenas Productivas en la Provincia del Carchi”, esto se lo realizó en diciembre del 2010. De acuerdo a lo señalado se establece que la provisión de insumos en la cadena productiva de turismo constituyen los recursos turísticos, los naturales, culturales, históricos. Los atractivos turísticos al momento, no disponen de señalización y planta turística. Es decir, no cuentan con las necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista. Este análisis permite conocer la situación actual, potencial, los puntos críticos y los aspectos que explican el deficiente desarrollo turístico de del Museo Paleontológico, permitiendo establecer las áreas específicas en las que se debe actuar.

Inventarios

Tabla 3

Atractivos turísticos inventariados por el MINTUR

CANTÓN BOLÍVAR	ATRATIVOS TURÍSTICOS	FICHA N°
INVENTARIADO POR EL MINTUR	Cascada El Manto de la Virgen o Niña María	35
	Basílica del Señor de la Buena Esperanza	56
	Cementerio de Mastodonte	61
	Colección Paleontológica Bolívar	72
	Cruz Penitencial de Bolívar	73
	Fiesta del Señor de la Buena Esperanza	74
	Bizcochuelos	83
	Rosquetes	84
	Paspas	85
	Laguna La Encañada	8

Fuente: Actualización del Inventario de los Atractivos Turísticos de Carchi e Imbabura, MINTUR, 2008.

Tabla 4

Inventario de las Salas de Paleontología y Arqueología

SALA DE PALEONTOLOGIA			
CODIGO	DETALLE	ESPECIE	UBICACION
RFA00001	Punta de Defesa	Stegomastodon waringi	Ánfora 1
RFA00002	Costilla	Stegomastodon waringi	Ánfora 1
RFA00003	Epífisis- brazo	Stegomastodon waringi	Ánfora 1
RFA00004	Parte de húmero 1	Stegomastodon waringi	Ánfora 1
RFA00008	Vertebra 1	Equss Andino	Ánfora 1
RFA00009	Vertebra 2	Equss Andino	Ánfora 1
RFA00014	Vertebra 7	Equss Andino	Ánfora 1
RFA00015	Garra 1	Glossotherium wegneri	Ánfora 1
RFA00016	Garra 2	Glossotherium wegneri	Ánfora 1
RFA00017	Garra 3	Glossotherium wegneri	Ánfora 1
RFA00020	Fémur 1	Glossotherium wegneri	Ánfora 1
RFA00021	Fémur 2	Glossotherium wegneri	Ánfora 1
RFA00025	Vertebra 2	Stegomastodon waringi	Ánfora 2
RFA00026	Vertebra 4	Stegomastodon waringi	Ánfora 2
RFA00027	Vertebra 5	Stegomastodon waringi	Ánfora 2
RFA00028	Vertebra 6	Stegomastodon waringi	Ánfora 2
RFA00029	Mandíbula 1	Sin denominación	Ánfora 2
RFA00030	Mandíbula 2	Sin denominación	Ánfora 2
RFA00031	Hueso no determinado	Sin denominación	Ánfora 2
RFA00032	Molar completo1	Stegomastodon waringi	Ánfora 2
RFA00033	Molar completo 2	Stegomastodon waringi	Ánfora 2
RFA00034	Pieza de un molar 1	Stegomastodon	Ánfora 2

RFA00035	Pieza de un molar 2	waringi Stegomastodon	Ánfora 2
RFA00036	Pieza de un molar 3	waringi Stegomastodon	Ánfora 2
RFA00037	Pieza de un molar 4	waringi Stegomastodon	Ánfora 2
RFA00038	Pieza de un molar 5	waringi Stegomastodon	Ánfora 2
RFA00039	Pieza de un molar 6	waringi Stegomastodon	Ánfora 2
RFA00040	Pieza dental 1	Equss Andino	Ánfora 2
RFA00041	Pieza dental 2	Equss Andino	Ánfora 2
RFA00042	Pieza dental 3	Equss Andino	Ánfora 2
RFA00043	Pieza dental 4	Equss Andino	Ánfora 2
RFA00044	Pieza dental 5	Equss Andino	Ánfora 2
RFA00045	Pieza dental 1	Equss Actual	Ánfora 2
RFA00046	Pieza dental 2	Equis Actual	Ánfora 2
RFA00047	Pieza dental 3	Equis Actual	Ánfora 2
RFA00048	Pieza dental 4	Equis Actual	Ánfora 2
RFA00049	Pieza dental 5	Equss Actual	Ánfora 2
RFA00002	Defensa completa	Mastodonte	Ánfora 2
RFA00051	Pelvis	Glossotherium wegneri	Ánfora 3
RFA00052	Cráneo	Glossotherium wegneri	Ánfora 4
RFA00053	Vertebra dorsal 1	Milodonte	Ánfora 4
RFA00054	Vertebra dorsal 2	Glossotherium wegneri	Ánfora 4
RFA00055	vertebra dorsal 3	Milodonte	Ánfora 4
RFA00056	vertebra dorsal 4	Glossotherium wegneri	Ánfora 4
RFA00057	vertebra dorsal 5	Glossotherium wegneri	Ánfora 4
RFA00058	Vertebra dorsal 5	Glossotherium wegneri	Ánfora 4
RFA00059	vertebra dorsal 6	Glossotherium wegneri	Ánfora 4
RFA00060	Vertebra cubital 1	Glossotherium wegneri	Ánfora 4
RFA00061	Vertebra cubital 2	Glossotherium wegneri	Ánfora 4
RFA00062	Vertebra cubital 3	Glossotherium	Ánfora 4

RFA00063	Vertebra cubital 4	wegneri Milodonte	Ánfora 4
RFA00064	Hueso sacro	Glossotherium	Ánfora 4
RFA00065	Mandíbula derecha	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00066	Escapula derecha	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00067	Omoplato derecho	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00068	Costilla derecha 1	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00069	Costilla derecha 2	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00070	Costilla derecha 3	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00071	Fémur derecho	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00079	Costilla izquierda 3	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00080	Fémur izquierdo	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00081	Tibia izquierda	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00082	Tarso izquierdo	wegneri Glossotherium	Ánfora 4
RFA00083	Cadera	wegneri Glossotherium	Ánfora 5
RFV00084	Ignofósiles	Caliza	Anfora1
RFA00085	Ignofósiles	caliza	Anfora1

TOTAL PIEZAS 85

SALA 2 ARQUEOLOGÍA

CODIGO	DETALLE	ESPECIE	UBICACION
OAM00001	Boleadora	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00002	Punta de lanza	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00003	Acha	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00004	Mortero	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00005	Molino manual 1	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00006	Molino manual 2	Periodo lítico	Ánfora 1

OAM00007	Molino manual 3	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00016	Tulpa 8	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00017	Tulpa 9	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00018	Molino manual 5	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00019	Molino manual 6	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00020	Molino manual 7	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00021	Acha 1	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00022	Acha 2	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00023	Acha 3	Periodo lítico	Ánfora 1
OAM00024	Olla globular pequeña 1	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00025	Plato pequeño 1	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00026	Plato pequeño 2	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00027	Plato pequeño 3	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00035	Olla globular grande 3	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00036	Olla Globular mediana 1	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00037	Olla globular pequeña 2	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00038	Licta 1	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00039	Licta 2	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00040	Licta 3	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00041	Olla Globular pequeña 3	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00042	licta	Cerámica Terracota fase Piartal	Ánfora 2
OAM00043	Olla Globular mediana 2	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00044	Olla Globular mediana 3	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00045	Olla Globular mediana 4	Cerámica ocre fase Piartal	Ánfora 2
OAM00046	Computera pequeña 1	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00047	Computera pequeña 2	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00048	Computera pequeña 3	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00049	Computera pequeña 4	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00050	Computera grande 1	cerámica Ocre Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00051	Computera mediana 1	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00052	Computera pequeña 5	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00061	Computera grande 9	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00062	Computera grande 10	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00063	Computera mediana 2	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00064	Computera mediana 3	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00065	Computera mediana 4	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00066	Computera grande 11	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00067	Computera mediana 5	cerámica bicroma Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00068	Computera pequeña 7	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00069	Computera mediana 6	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 3
OAM00070	Olla trípode grande 1	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00071	Olla trípode mediana 1	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00072	Olla trípode pequeña 2	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4

OAM00073	Olla trípode grande 2	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00074	Olla trípode pequeña 1	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00075	Olla trípode mediana 3	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00076	Olla trípode grande 3	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00077	Olla trípode mediana 4	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00078	Olla trípode mediana 5	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00079	Olla trípode grande 4	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00080	Olla trípode mediana 6	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00081	Olla trípode mediana 7	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00082	Olla trípode mediana 8	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00083	Olla trípode mediana 9	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00084	Olla trípode mediana 10	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00085	Olla trípode grande 5	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00086	Olla trípode mediana 11	cerámica ocre Fase Tuza	Ánfora 4
OAM00097	Compotera pequeña	Cerámica bicroma Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00098	Olla alargada con base anular grande	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00099	Olla alargada grande 1	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00100	Olla alargada grande 2	Cerámica bicroma Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00101	Olla globular mediana	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00102	Olla lenticular pequeña	Cerámica bicroma Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00103	Olla globular pequeña	Cerámica bicroma Fase	Ánfora 5
OAM00104	Compotera rectangular	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00105	Olla lenticular mediana	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00106	Olla globular mediana	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00107	Olla alargada mediana	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00108	Olla globular mediana	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00109	Olla alargada pequeña	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00110	Olla globular pequeña	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5
OAM00111	Compotera pequeña	Cerámica ocre Fase Capulí	Ánfora 5

TOTAL PIEZAS ARQUEOLÓGICAS 111

Análisis F.O.D.A. del Museo Paleontológico

En el museo Paleontológico se llevó a cabo un diagnóstico, mediante el análisis FODA que permitió dar a conocer las distintas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se relacionan directamente tanto interna como externamente con las actividades de posicionamiento turístico del museo.

Tabla 5
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colecciona restos fósiles únicos en la zona norte del país. ✓ Tiene una variedad de piezas históricas que fomentan la investigación científica. ✓ Posee cerámicas de la Cultura Pasto. ✓ Tener piezas arqueológicas y paleontológicas reales. ✓ Instalaciones nuevas, didácticas y funcionales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dispone de escasas herramientas de publicidad, acerca de sus productos y servicios. ✓ Deficiente inclusión de plataformas digitales. ✓ Inexistencia de un Plan de Marketing. ✓ Insuficiente personal capacitado en el área de turismo y museología. ✓ Disminuida demanda de visitantes nacionales al museo
OPORTUNIDADES	AMENAZASAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cercanía con la frontera norte, y la afluencia de turistas extranjeros. ✓ Aumento de turistas con visión científica e histórica. ✓ Intervención con su propio stand en distintos eventos turísticos y culturales. ✓ Establecer distintas alianzas con los prestadores de servicios turísticos la provincia y del país. ✓ Vías de acceso en perfecto estado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recesión económica decretada por el gobierno. ✓ Insuficientes compromisos económicos o políticos, enfocados con las actividades de conservación y protección de recursos culturales e históricos. ✓ Desastres naturales. ✓ Disputas por el manejo administrativo de diferentes actores sociales. ✓ Desinterés de nuevos inversionistas en el sector turístico-cultural.

Tabla 6
Procesos de Análisis FODA

FORTALEZAS	Colecciona restos fósiles únicos en la zona norte del país.	Tiene una variedad de piezas históricas que fomentan la investigación científica.	Posee cerámicas de la Cultura Pasto.	Tener piezas arqueológicas y paleontológicas reales.	Instalaciones nuevas, didácticas y funcionales	TOTAL	RANGO
Colecciona restos fósiles únicos en la zona norte del país.		X	X	X	X	4	1°
Tiene una variedad de piezas históricas que fomentan la investigación científica.	0		X	X	X	3	2°
Posee cerámicas de la Cultura Pasto.	0	0		X	X	2	3°
Tener piezas arqueológicas y paleontológicas reales.	0	0	0		0	0	5°
Instalaciones nuevas, didácticas y funcionales	0	0	0	X		1	4°

DEBILIDADES	Dispone de escasas herramientas de publicidad, acerca de sus productos y servicios.	Deficiente presencia dentro de las plataformas digitales.	Inexistencia de un Plan de Marketing.	Insuficiente personal capacitado en el área de turismo y museología.	Disminuida demanda de visitantes nacionales al museo	TOTAL	RANGO
Dispone de escasas herramientas de publicidad, acerca de sus productos y servicios.		X	0	X	X	3	2°
Deficiente presencia dentro de las plataformas digitales.	0		0	X	X	2	3°
Inexistencia de un Plan de Marketing.	X	X		X	X	4	1°
Insuficiente personal capacitado en el área de turismo y museología.	0	0	0		0	0	5°
Disminuida demanda de visitantes nacionales al museo	0	0	0	X		1	4°

OPORTUNIDADES	Cercanía con la frontera norte y la afluencia de turistas extranjeros	Aumento de turistas con visión científica e histórica.	Intervención con su propio stand en distintos eventos turísticos y culturales.	Establecer distintas alianzas con los prestadores de servicios turísticos la provincia y del país.	Vías de acceso en perfecto estado	TOTAL	RANGO
Cercanía con la frontera norte y la afluencia de turistas extranjeros		0	X	X	X	3	2°
Aumento de turistas con visión científica e histórica.	X		X	X	X	4	1°
Intervención con su propio stand en distintos eventos turísticos y culturales.	0	0		X	X	2	3°
Establecer distintas alianzas con los prestadores de servicios turísticos la provincia y del país.	0	0	0		X	1	4°
Vías de acceso en perfecto estado	0	0	0	0		0	5°

AMENAZAS	Recesión económica decretada por nuestro gobierno.	Insuficientes compromisos económicos o políticos, enfocados actividades de conservación y protección de recursos culturales e históricos.	Desastres naturales.	Disputas por el manejo administrativo de diferentes actores sociales	Desinterés de nuevos inversionistas en el sector turístico-cultural	TOTAL	RANGO
Recesión económica decretada por nuestro gobierno		0	X	X	X	3	2°
Insuficientes compromisos económicos o políticos, enfocados actividades de conservación y protección de recursos culturales e históricos.	X		X	X	X	4	1°
Desastres naturales.	0	0		0	0	0	5°
Disputas por el manejo administrativo de diferentes actores sociales	0	0	X		X	2	3°
Desinterés de nuevos inversionistas en el sector turístico-cultural	0	0	X	0		1	4°

Análisis e Interpretación

Entrevistas

Las entrevistas se realizaron al personal administrativo y operativo que desempeña sus funciones en el museo. En base a lo cual se formula un resumen global para cada pregunta. Entre lo cual se da a conocer lo siguiente:

¿Cuántos años trabaja dentro del Museo: Todas las personas encargadas ya llevan trabajando de 4 a 5 años.

¿Cuál es su preparación académica?: La persona encargada de la mediación tiene estudios superiores, mientras que las 3 personas restantes sólo tienen instrucción secundaria.

¿Durante los tres últimos años cuales fueron los cursos, seminarios, pasantías, intercambios que realizó?: La mediadora es la única persona que durante el año 2017 siguió un curso sobre patrimonio cultural.

¿Cuáles cree Ud. que son los requerimientos primordiales que necesita el museo?: Las 4 personas acuerdan que el principal requerimiento para una mejor acogida de turistas al museo son las salas interactivas, para dar a conocer de mejor manera la historia de las piezas arqueológicas y paleontológicas.

¿Qué misión y visión tiene su empresa?:

MISIÓN: Somos un Museo Paleontológico que protege y difunde el patrimonio paleontológico y arqueológico del Cantón Bolívar, ejecutando estrategias de conservación y promoción turística, que permitan la interacción de la sociedad en el desarrollo de los

conocimientos científicos e investigativos de las piezas fósiles, fortaleciendo el gran recurso patrimonial.

VISION: Constituirnos como el museo con mayor trascendencia en la protección de la riqueza paleontológica, generando un gran impacto social al posicionarse como un referente turístico en la Provincia del Carchi a Nivel Nacional e Internacional.

¿Cuáles son los valores de la empresa?

- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Amabilidad
- Solidaridad

¿En base a que normas la empresa se proyecta sus planes de acción?: La persona encargada de la administración refiere que las normas en las que se basan para el proceso de sus programas y proyectos son: investigativas las mismas que van en contacto directo con normas educativas, para mejorar su desarrollo.

¿Qué herramientas de información se utilizan para la publicidad de su empresa?: La persona encargada de la administración del museo menciona que usa medios digitales entre estos: una página de Facebook <https://www.facebook.com/museopaleontologicobolivar/>; Y afiches publicitarios.

¿Cuáles son las metas en las que se enfoca la empresa para el desarrollo de sus servicios?:

Una de sus metas principales es lograr el apoyo de entidades gubernamentales para lograr la excavación del resto de fósiles, al igual que la protección de los lugares específicos donde se encontraron y siguen permaneciendo algunas piezas paleontológicas.

¿Cuál es el nivel de conocimiento que manejan los clientes internos sobre marketing?

La mayoría de personas no tienen conocimientos específicos sobre los elementos que conforman el gran mundo del marketing en una empresa. Y las ventajas que tiene el empleo de estrategias para lograr el aprovechamiento de este a nivel publicitario y turístico para su posicionamiento, en el Norte del País.

¿Qué estrategias utiliza la organización para ser mejor que la competencia?

Todas las personas mencionaron que la vinculación con instituciones de educación superior, les permite fomentar la participación de estudiantes en el desarrollo de prácticas y trabajos investigativos, que les ayudan a promover nuevos proyectos. Al igual que la implementación de herramientas publicitarias para dar a conocer a la empresa a nivel nacional.

¿Cuáles serían sus recomendaciones para implantar este proyecto dentro del museo?

La administradora del museo menciona que la socialización no solo con los socios del museo, sino también con el GAD Municipal del Cantón Bolívar e instituciones que trabajan directamente en promover el desarrollo Cultural y Turístico de la Zona, puede fomentar la participación directa para poner en marcha el desarrollo del mismo.

Encuestas

Las encuestas se realizaron a turistas nacionales y extranjeros para conocer las principales falencias que se presentan en el Museo y poder desarrollar una propuesta pertinente que resuelva los problemas de las mismas.

1. ¿Indique su lugar de procedencia?

Tabla 7

Lugar de procedencia

PROCEDENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
NACIONAL	62	38%
EXTRANJERO	101	61%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018

Elaboración: Jessica Carrillo

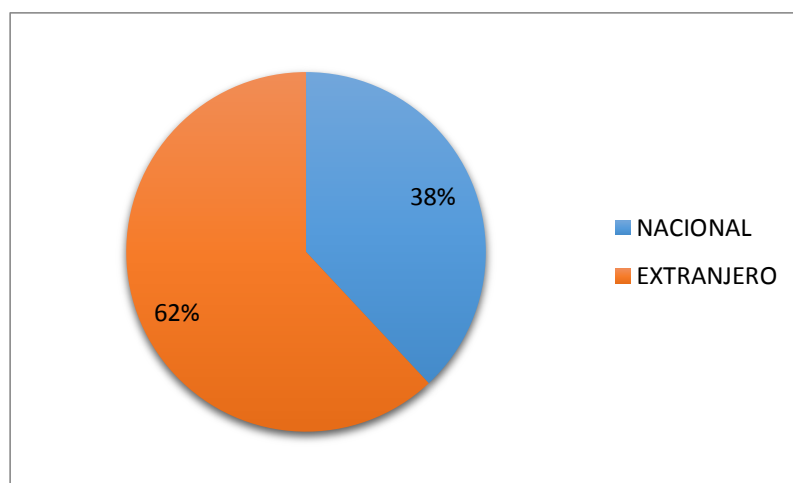


Gráfico 1 Lugar de procedencia

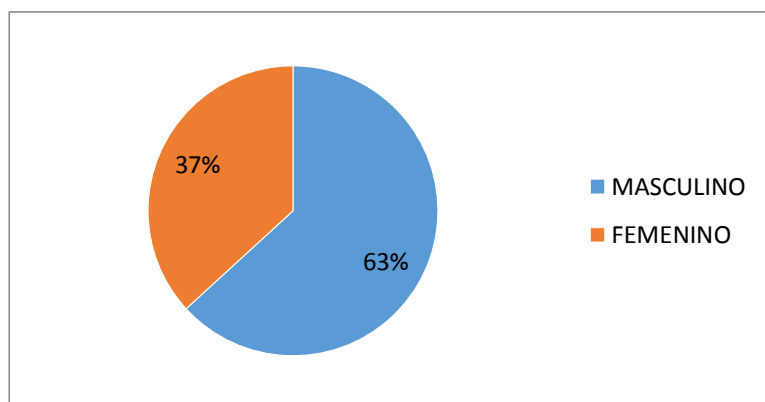
Se determinó el total de los encuestados es de 163, donde el mayor porcentaje que representa el 61% son de extranjeros mientras que el 38% son de turistas nacionales que llegan en menor porcentaje.

2.¿Cuál es su género?

Tabla 8

Género

GÉNERO	NUMERO	PORCENTAJE
MASCULINO	103	63%
FEMENINO	60	36%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018**Elaboración:** Jessica Carrillo**Gráfico 2** Género

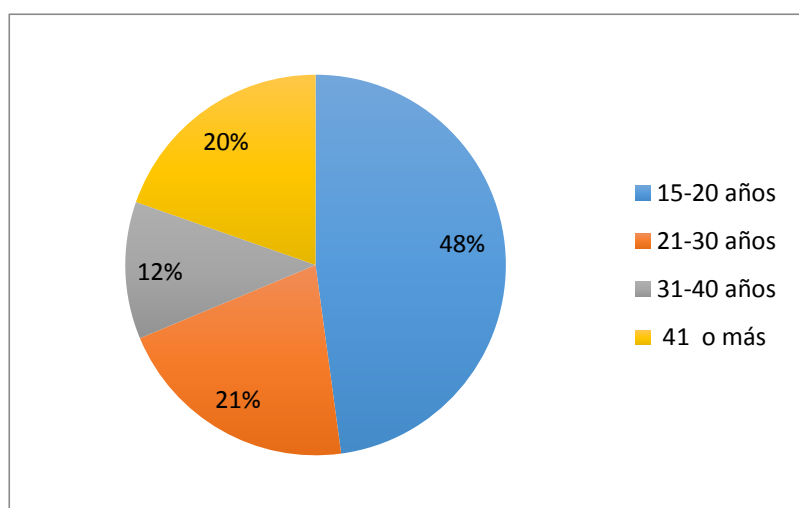
Se determinó el total de los encuestados es de 163, que representa el 100% de los cuales el 63% representa al género masculino que registra mayores visitas, a diferencia del género femenino tiene una presencia minoritaria que plasma un 36%.

3.¿ Indique su edad?

Tabla 9

Edad

EDAD	NUMERO	PORCENTAJE
15-20 años	78	47%
21-30 años	34	20%
31-40 años	19	11%
41 a mas	32	19%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018**Elaboración:** Jessica Carrillo**Gráfico 3** Edad

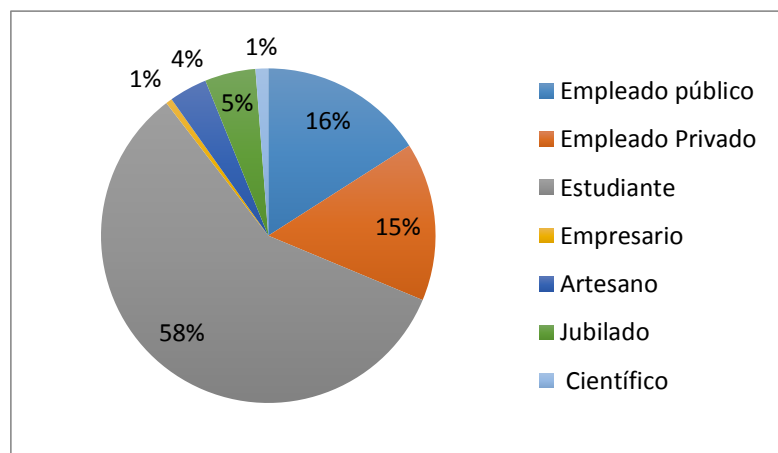
Se determinó el total de los encuestados es de 163 personas, donde refleja que casi la mitad de visitantes correspondiente al 47% son personas jóvenes de 15 a 20 años que son quienes por iniciativa educativa están siempre en constante visita, mientras que las personas de entre 31 a 40 años al parecer no son visitantes asiduos del Museo y representa el 11%.

4. ¿Qué ocupación tiene?

Tabla 10

Ocupacion

OCUPACION	NUMERO	PORCENTAJE
Empleado público	26	15%
Empleado Privado	25	15%
Estudiante	95	58%
Empresario	1	1%
Artesano	6	3%
Jubilado	8	4%
Científico	2	1%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018**Elaboración:** Jessica Carrillo**Gráfico 4** Ocupación

Se determino el total de los encuestados es de 163 visitantes representa el 100% de la muestra en estudio que determina que mas de la mitad de la muestra el 58% pertenece a estudiantes que son un grupo habido de conocimiento, mientras que 15% la visita de empleados públicos y a la par la visita de empleados privados que representa el 15%, al contrario tenemos escasa visita de empresarios que representa el 1%.

5. ¿Ud. tenía conocimiento previo sobre el museo paleontológico?

Tabla 11

Conocimiento Previo

CONOCIMIENTO	NUMERO	PORCENTAJE
SI	54	33%
NO	109	66%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018

Elaboración: Jessica Carrillo

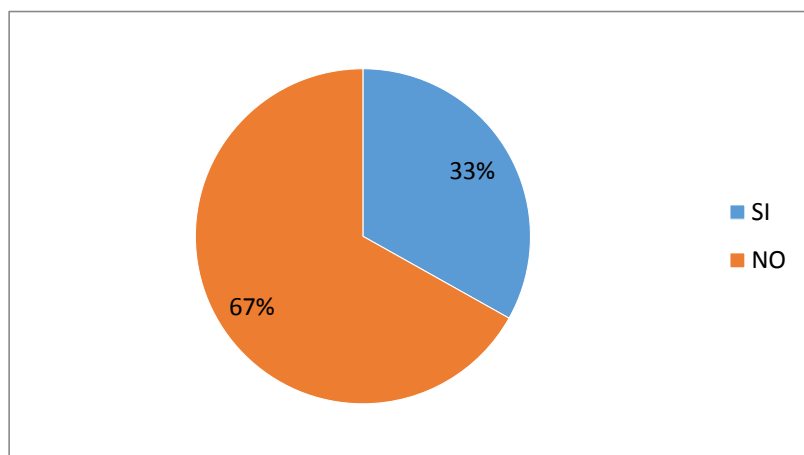


Gráfico 5 Conocimiento Previo

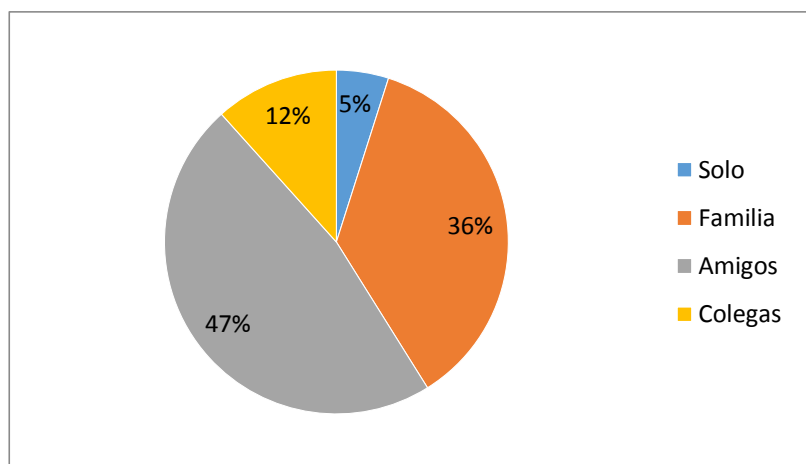
Se determinó el total de los encuestados es de 163 visitantes, de los cuales el 66% no tuvo conocimiento previo antes de su llegada al contrario el 33% si conocía del museo antes de su llegada.

6. ¿Su visita lo realiza?

Tabla 12

Visita

COMPañIA	NUMERO	PORCENTAJE
Solo	8	4%
Familia	59	36%
Amigos	77	47%
Colegas	19	11%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018**Elaboración:** Jessica Carrillo**Gráfico 6** Visita

Se determinó el total de los encuestados es de 163 que representa el 100% de la muestra de estudio, de los cuales el 47% personas visitan el museo con amigos y que muy pocas personas llegan solas que representa 4%.

7. ¿Con que frecuencia Ud. ha visitado el museo durante los últimos 5 años?

Tabla 13

Frecuencia De Visita

FRECUENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
Primera vez	157	96%
Segunda vez	5	3%
Más de tres veces	1	1%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018

Elaboración: Jessica Carrillo

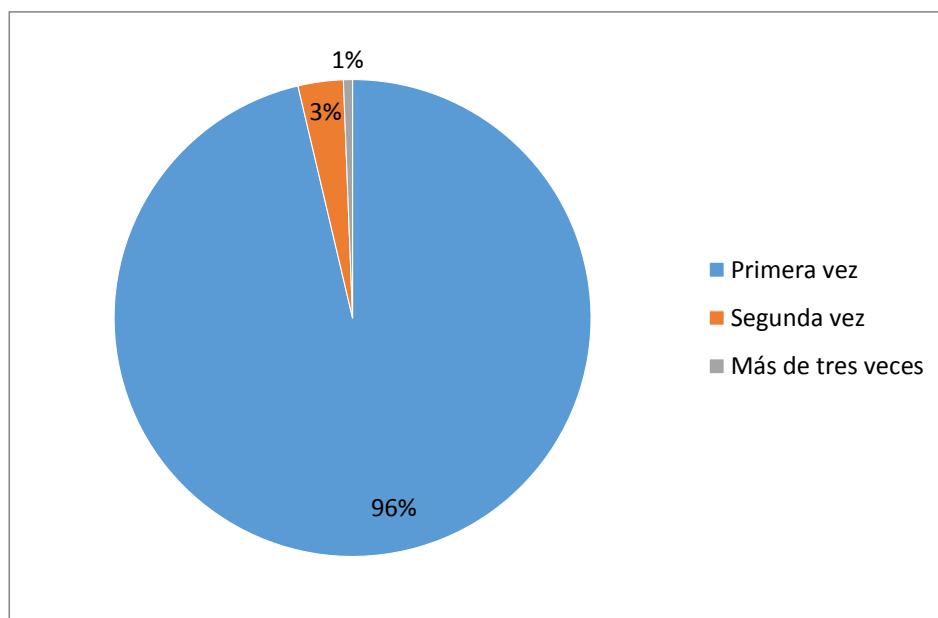


Gráfico 7 Frecuencia De Visita

Se determinó el total de los encuestados es de 163 personas que representa 100% de la muestra, donde ampliamente se muestra que el 96% visita por primera vez el museo y únicamente 6 personas han visitado más de dos veces que apenas representa el 4%.

8. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información antes de realizar el viaje?

Tabla 14
Medios De Comunicacion

MEDIOS COM	NUMERO	PORCENTAJE
Periódico	14	9%
Guías o Revistas	19	12%
Internet	23	14%
TV	14	9%
Amigos	76	47%
Of. Info. Turistica	14	9%
Otros	3	2%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018

Elaboración: Jessica Carrillo

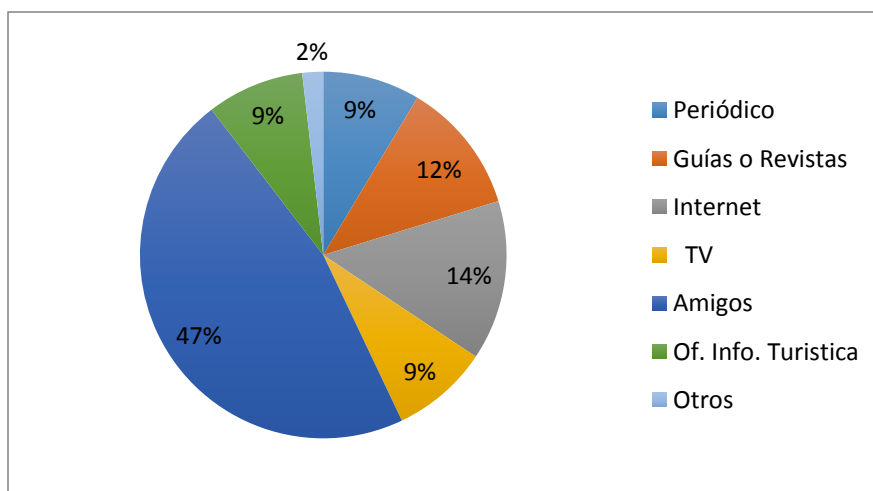


Gráfico 8 Medios De Comunicacion

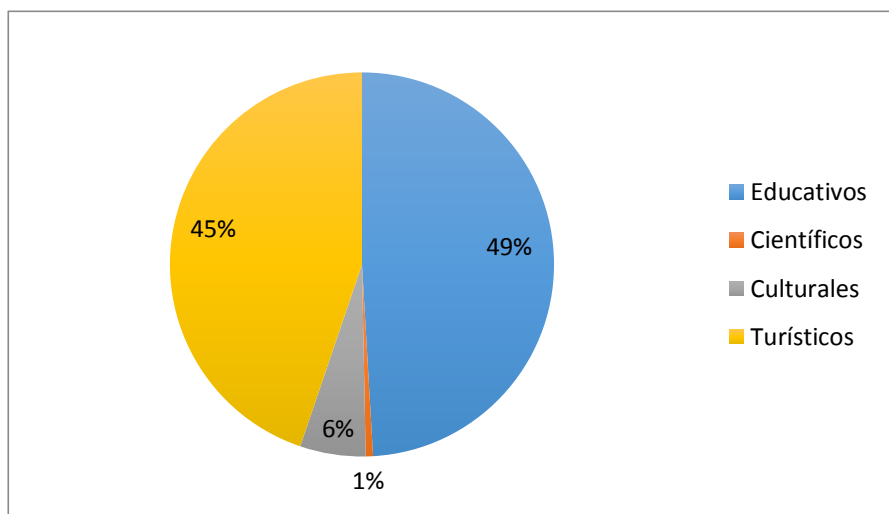
Se determino el total de los encuestados es de 163 personas que representa el 100%, notamos que nuestros visitantes en un 47% conoce de nuestra existencia por medio de amigo, a diferencia que el 14% de nuestros visitantes se han informado del museo mediante internet.

9. ¿Conque propósitos Ud. visita el museo?

Tabla 15

Propósito

PROPOSITO	NUMERO	PORCENTAJE
Educativos	80	49%
Científicos	0	1%
Culturales	10	6%
Turísticos	73	45%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018**Elaboración:** Jessica Carrillo**Gráfico 9** Propósito

Se determinó el total de los encuestados es de 163 personas, en su mayoría se encuentran motivados por índole educativo en un 49%, y por aspectos turísticos en un 45%, siendo nulo al momento del estudio la presencia de personas motivadas aspectos científicos.

10. Dentro de su visita al Museo Paleontológico que aspectos usted mejoraría.

Tabla 16.
Aspectos a Mejorar

DEFICIENCIA	NUMERO	PORCENTAJE
Limpieza	10	6%
Infraestructura	2	1%
Capacitación	13	8%
Señalética	6	4%
Publicidad y promoción	121	74%
Seguridad	11	7%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018

Elaboración: Jessica Carrillo

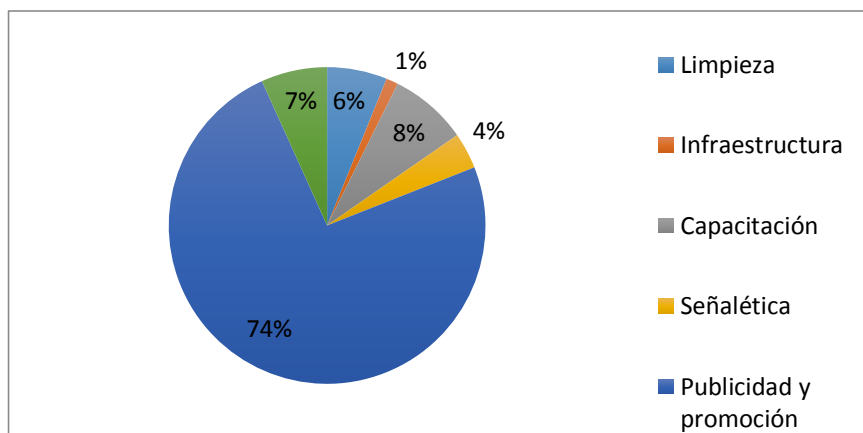


Gráfico 10. Aspectos a Mejorar

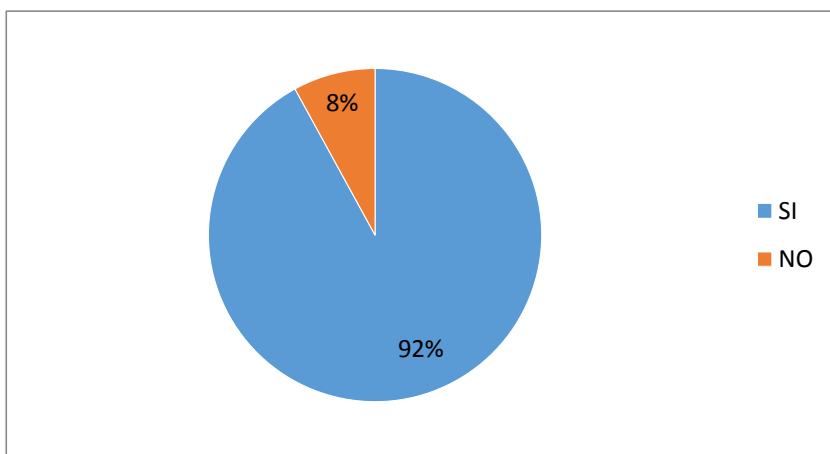
Se determinó el total de los encuestados es de 163 personas, las mismas que representan el 100% de la muestra, donde claramente los visitantes se manifiestan por un mejor manejo de la publicidad y promoción del museo con un 74% de los encuestados, en un inferior número se manifiestan por aspectos como la limpieza en un 6% y un 1% la infraestructura.

11. Ud. recomendaría visitar el Museo Paleontológico

Tabla 17.

Recomendacion

RECOMENDACION	NUMERO	PORCENTAJE
SI	150	92%
NO	13	8%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018**Elaboración:** Jessica Carrillo**Gráfico 11.** Recomendacion

Se determino el total de los encuestados es de 163 personas, las mismas que representan el 100% de la muestra que el 92% recomendaran como un punto de visita obligatoria, a diferencia del 8% que no lo haria.

12. Ud. cree que el Museo Paleontológico podría proyectarse como uno de los principales atractivos turísticos de la Provincia de Carchi.

Tabla 18

Principal Atractivo Turístico

ATRACTIVO	NUMERO	PORCENTAJE
SI	144	88%
NO	19	12%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018

Elaboración: Jessica Carrillo

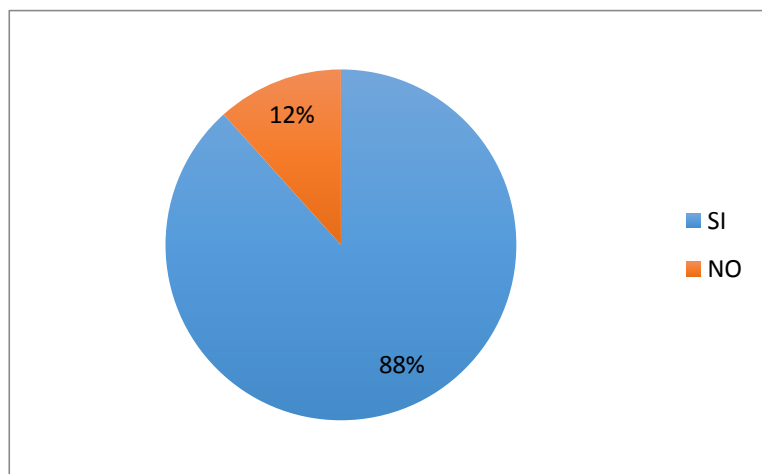


Gráfico 12. Principal Atractivo Turístico

Se determinó el total de los encuestados es de 163 personas, las mismas que representan el 100% de la muestra que un 88% cree que sí se puede poseer a este atractivo turístico como uno de los más representativos del cantón y la provincia, a diferencia del 12% que piensa que no está en la capacidad de serlo.

13. ¿Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing Turístico para potenciar la riqueza histórica cultural que encierra nuestro museo?

Tabla 19.
Plan De Marketing

PLAN MARKETING	NUMERO	PORCENTAJE
SI	121	74%
NO	42	25%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuesta enero-febrero 2018

Elaboración: Jessica Carrillo

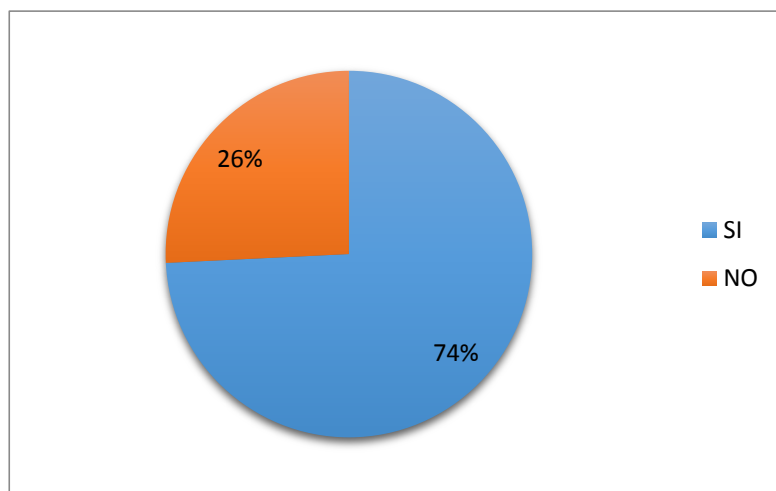


Gráfico 13. Plan De Marketing

Se determinó el total de los encuestados es de 163 personas, las mismas que representan el 100% de la muestra manifiestan en un 74% la necesidad de un Plan de Marketing, a diferencia del 25% que no ven la necesidad de la misma.

Discusión

Una vez recolectada la línea base e interpretada toda la información presentada en el F.O.D.A, las encuestas y entrevistas, tenemos como resultado elaborar el presente proyecto, que tiene como meta diseñar un “Plan de Marketing Turístico”, ya que operativamente se cuenta con un 70% de aceptación dentro de los encuestados, además de que se aprecia los beneficios que mantiene el Museo al poseer infraestructura nueva y funcional, misma que no puede ser aprovechada en su totalidad por el desconocimiento de la existencia de este atractivo turístico en el Cantón Bolívar, Provincia de Carchi.

Así mismo al tener la presencia de personas involucradas en el área educativa como docentes y estudiantes de nivel secundarios y superior tenemos como un porcentaje importante de opinión que el 75% de encuestados piensan que es necesario promocionar el Museo Paleontológico, por varios medios digitales o gráficos lo que nos ayudara a presentar al museo a nivel nacional e internacional y así incentivar el interés de inversión pública o privada, que con lleve un cambio de modelo económico.

Frente a la entrevista realizada al personal administrativo y operativo del museo, se pudo concluir que el personal que labora frecuentemente en las instalaciones del museo no dispone de la capacitación suficiente en cuanto al tema turístico. De la misma manera las gestiones administrativas no se desempeñan a cabalidad debido a los insuficientes proyectos desarrollados en la empresa.

Se pudo conocer que la persona encargada de la administración del museo, es la que se encarga directamente de la mediación y de capacitarse en varios seminarios que se presenten. Ya que las otras personas que laboran en el museo no tienen la experiencia ni los conocimientos

suficientes para brindar un buen servicio a los turistas. Lo cual implica la deficiente promoción del mismo ya que la única persona que tiene mayor preparación no puede distribuir sus actividades en todos los aspectos que requiere el museo. Entre esto la poca participación en ámbitos turísticos y publicitarios del mismo.

Al conocer en el presente estudio la deficiente promoción turística, se fomentará el diseño de varios proyectos que implique las estrategias necesarias para permitir la difusión de la información acerca del museo, permitiendo de esta manera brindar una comunicación precisa y clara sobre la institución a nivel local, nacional e internacional.

El planificar, desarrollar e instituir un Plan de Marketing Turístico, impulsará no solo al Museo Paleontológico, sino que también ubicará al Cantón Bolívar como destino turístico nacional e internacional, siempre priorizando sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades turísticas con los que cuenta, además de procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones de vida de su población.

Es fundamental el aprovechar la cercanía con el vecino País de Norte Colombia, siendo estos turistas extranjeros uno de los mayores visitantes del Museo y del Cantón, por lo cual es importante fortalecer este vínculo turístico que ayudará al desarrollo local.

F. PROPUESTA

Título de la Propuesta

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL MUSEO PALEONTOLÓGICO DEL CANTÓN BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

Introducción

El Ecuador es un país que fomenta la conservación y protección de sus bienes culturales y naturales, mediante la participación de cada una de las localidades donde cada vez se van generando descubrimientos de nuevos atractivos o recursos turísticos, que permiten no solo permiten solventar la economía de una localidad sino también permiten valorar la riqueza y el rescate cultural e histórico de los distintos factores arqueológicos y tradicionales que guarda el país.

La Provincia del Carchi se localiza en el norte del país y en los límites fronterizos del hermano país colombiano, es por ello que cantidad de personas que la frecuentan es muy significativa dentro de las cifras de visitantes. La misma presenta varios atractivos únicos e importantes a nivel nacional, pero debido a la disminuida información que se tiene de los mismos, los turistas que frecuentan esta zona norteña, solamente lo hacen de manera pasajera, sin planificar realizar una visita por los sitios turísticos emblemáticos de esta.

Tal es el caso del Cantón Bolívar localidad en la cual se edifica uno de los museos más importantes del país, ya que en sus instalaciones se custodia piezas arqueológicas únicas, de animales prehistóricos. Los mismos que hace millones de años vivían en la localidad, razón por

la cual la misma ahora es considerada como un sector bajo el cual descansa un cementerio paleontológico.

Frente a la gran cantidad de grupos de turistas que buscan realizar visitas a lugares culturales de índole dentro del país, se ve la necesidad de buscar las herramientas de marketing óptimas que permitan dar a conocer en todos sus aspectos las actividades y servicios que realiza al Museo Paleontológico.

Para ello se toma a consideración el diseño de un Plan de Marketing Turístico, mediante el cual se desarrollarán los controles y procesos adecuados para que se brinden a los turistas que visitan el Museo, las facilidades necesarias para satisfacer y cumplir a cabalidad sus necesidades; Enfocando el trabajo de cada mediador del museo en destacar la gran historia que involucra cada pieza que resguarda el museo.

Constituyéndose de tal manera que permita ser usado como un instrumento para el desarrollo de las actividades de marketing que ayuden a la consecución de objetivos del establecimiento para lograr el posicionamiento hacia el mercado definido.

Misión

Somos un Museo Paleontológico que protege y difunde el patrimonio paleontológico y arqueológico del Cantón Bolívar, ejecutando estrategias de conservación y promoción turística, que permitan la interacción de la sociedad en el desarrollo de los conocimientos científicos e investigativos de las piezas fósiles, fortaleciendo el gran recurso patrimonial.

Visión

Constituirnos como el museo con mayor trascendencia en la protección de la riqueza paleontológica, generando un gran impacto social al posicionarse como un referente turístico en la Provincia del Carchi a Nivel Nacional e Internacional.

Objetivos**Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento turístico del museo paleontológico del Cantón Bolívar, Provincia del Carchi.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del museo, para determinar objetivos y estrategias necesarias para posicionar al Museo Paleontológico.
- Elaborar un plan de acción, con programas, proyectos y acciones que se adecuen a la realidad del museo.
- Establecer Presupuestos y Métodos de Control, para el adecuado desarrollo del Plan de Marketing.

Diseño de la Propuesta

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL MUSEO PALEONTOLOGICO DEL CANTÓN BOLIVAR, PROVINCIA DEL CARCHI

Análisis de la Situación Actual

Fortalezas

1. Colecciona restos fósiles únicos en la zona norte del país.
2. Tiene una variedad de piezas históricas que fomentan la investigación científica.
3. Posee cerámicas de la Cultura Pasto.
4. Instalaciones nuevas, didácticas y funcionales
5. Tener piezas arqueológicas y paleontológicas reales

Debilidades

1. Inexistencia de un Plan de Marketing.
2. Dispone de escasas herramientas de publicidad, acerca de sus productos y servicios..
3. Deficiente inclusión de plataformas digitales.
4. Disminuida demanda de visitantes nacionales al museo
5. Insuficiente personal capacitado en el área de turismo y museología.

Oportunidades

1. Aumento de turistas con visión científica e histórica.
2. Cercanía con la frontera norte y la afluencia de turistas extranjeros.
3. Intervención con su propio stand en distintos eventos turísticos y culturales.

4. Establecer distintas alianzas con los prestadores de servicios turísticos la provincia y del país.
5. Vías de acceso en perfecto estado

Amenazas

1. Insuficientes compromisos económicos o políticos, enfocados actividades de conservación y protección de recursos culturales e históricos.
2. Recesión económica decretada por el gobierno
3. Disputas por el manejo administrativo de diferentes actores sociales
4. Desinterés de nuevos inversionistas en el sector turístico-cultural
5. Desastres naturales.

Objetivos de Marketing

PRODUCTO: Mejorar los servicios existentes y complementarios del Museo Paleontológico para los visitantes y futuros clientes, a través de la inclusión de mejoras en la oferta turística.

PRECIO: Designar un precio accesible hacia la demanda interna y externa a fin de promover y estimular la visita de turistas y futuros clientes potenciales.

PLAZA: Determinar de qué forma llegará el producto al mercado objetivo, a manera de establecer una relación directa con proveedores o con clientes potenciales y ser partícipes de acontecimientos de índole turística y cultural del Ecuador.

PROMOCIÓN: Fortalecer la promoción turística del Museo, fin de promover y aumentar la afluencia de turistas nacionales e internacionales.

Estrategias de Marketing

Definir una marca que permita comunicar de manera precisa y clara el mensaje sobre las colecciones de sus piezas arqueológicas y paleontológicas

Crear un precio accesible y lograr que la afluencia turística aumente es necesario mantener un precio estándar en relación directa con sus inmediatos competidores.

Establecer descuentos a instituciones públicas de grupos a partir de 12 personas, del 30% a fin de mantener periódicamente la visita regular de los turistas.

Convenios con instituciones educativas de la Provincia y del país, de tal forma que pueda estimular las prácticas de sostenibilidad y sustentabilidad del Museo.

Participación en ferias turísticas que se realicen de manera local y nacional, promocionando las actividades del museo.

Difusión de información mediante herramientas digitales que sean de fácil acceso para los turistas de todas las edades.

El Plan está configurado en Cuatro Macroprogramas:

Macroprograma General – Conformado por el programa de soporte, que contiene proyectos de marca turística, infraestructura de marketing, Internet marketing y Web, materiales varios, ferias turísticas (creación y diseño de stands) y publicaciones, implantando herramientas necesarias para desarrollar las actividades de promoción de manera eficiente y eficaz dentro de los mercados objetivos.

Macroprograma Internacional – Los proyectos incluidos son: Viajes de prensa, publicidad en revistas, viajes de familiarización, ferias turísticas, presentaciones y eventos especiales, clubes de producto y publicidad, invitación a personalidades celebres con recorrido en preservación ambiental.

Macroprograma Nacional – Configura propuestas y acciones apropiados a las situaciones y características particulares que determina el mercado nacional. Los proyectos incluidos son: Capacidades locales, el Cantón Bolívar es calidad, innovación y emprendimiento, clubes de producto, canales de promoción e información turística, publicaciones, relaciones públicas y promoción nacional.

Macroprograma de procesos: En este macroprograma se desarrolla los manuales, guías y check list necesarios para enriquecer y facilitar la operatividad de todo el plan de acciones, así como una guía para la medición de su desempeño. La fijación de los procesos en manuales y guías se deberá desarrollar en su mayoría durante el primer año, y ser utilizados durante la implementación del resto del plan.

En este documento se presenta además de la estructura general del plan operativo, las fichas por acción, divididas por cada uno de los proyectos, programas y macro programas a los que corresponden. Cada ficha de acción tiene claramente identificado su macro programa, su programa y su proyecto. Todas conforman el Plan Operativo de Marketing Turístico, y se detallan a continuación:

A continuación, se presenta la estructura del plan de acción, con sus macro programas, programas, proyectos y acciones:

Tabla 20
Plan de Acción

MACRO PROGRAMAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES
MACROPROGRAMA GENERAL	P-1 PROGRAMA DE SOPORTE	Marca Turística	Marca y manual
		Herramientas de marketing	Banco multimedia
		Marketing Digital y Sitios Web	Diseño y mantenimiento web y marketing online
		Ferias turísticas	Modelos de stands
			Folletos turísticos y especializados
MACROPROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES	P.2. PRENSA TURÍSTICA		Video-DVD-USB
		Publicaciones	Boletín de noticias turísticas
			Diseño y producción de kit de prensa
MACROPROGRAMA MERCADO NACIONAL	P.3. PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN	Viajes de prensa	Viajes de reportaje
		El Museo Paleontológico, historia, conservación, innovación y emprendimiento	Campaña al sector

Fuente: (PIMTE, 2014)

Elaborado: Jessica Carrillo

MACRO - PROGRAMA GENERAL

P.1. PROGRAMA DE SOPORTE

Proyecto:

Marca turística Museo Paleontológico

Acción:

Marca y Manual

Descripción:

La marca maneja la identidad del Museo Paleontológico, por lo cual es de vital importancia su adecuado direccionamiento a la realidad histórico cultural de sector (nombre, colores, logotipo y línea de base), siendo un icono, que se transforme en el representante inmaterial del Museo, dentro de cualquier comunicado oficial, publicaciones, revistas etc.

Las diferentes aplicaciones de la marca turística corporativa:

- Aplicación en fondos
- Versión blanco y negro, 3D, etc.
- Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos
- Aplicación para anuncios de TV e internet
- Aplicación en materiales varios

Uso de la marca: Se recomienda realizar una evaluación de cual seria los criterios para su utilización, siendo este de uso público y privado, siendo de suma importancia tomar en cuenta los requisitos establecidos por la administración correspondiente (MINTUR). También se debe incluir la difusión de la marca (reimpresión del manual de uso de la marca, uso digital y online, etc.)

El mensaje permanente: Se deben precisar los puntos fuertes y débiles del mensaje, lo que

<p>permitirá un mensaje que impacte al lector y seduzca al turista, siendo un imán literario, pero conservando la identidad histórico cultural del Museo paleontológico</p>	
<p>Responsable de ejecución:</p> <p>Administración del Museo Paleontológico</p>	<p>Periodicidad:</p> <p>Rediseño de la nueva identidad corporativa, en un lapso aproximado de 6 meses.</p> <p>Revisión y evaluación de aceptación semestralmente.</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Marca:</i> Porcentaje de operadores que utilizan la marca. • <i>Nivel de aceptación del Mensaje permanente en:</i> (Resultado de encuestas) operadores, prensa y consumidores. 	<p>Precio:</p> <p>\$ 2000</p>
<p>Observaciones: Se realizó tres proformas de las cuales se sacó un costo promedio.</p>	

MACRO - PROGRAMA GENERAL	
P.1. PROGRAMA DE SOPORTE	
Proyecto: Herramientas de marketing	
Acción: Banco multimedia de las instalaciones del Museo Paleontológico	
<i>Descripción:</i> Este trabajo propone crear un Banco Multimedia, el mismo que consta de fotografías, video, audio, que sobresalten los recursos turísticos del Museo, además de destacar las facilidades y servicios que se presta durante el recorrido por sus diferentes salas, lo que nos ayudará a proyectar la riqueza cultural a todo tipo de segmentos. Este material se pondrá en manos del personal encargado del área Administrativa del museo, autoridades como: El GADM del Cantón Bolívar, la Prefectura de la Provincia del Carchi y la Dirección Zonal del MITUR, quienes darán el uso adecuado en todas las acciones de comunicación, por lo cual el Banco Multimedia será propiedad del Museo Paleontológico, así como todos los derechos de imagen, lo que facilitará tener mayor control de la imagen y proyectarse así de forma adecuada dentro de la difusión a la fuerza de ventas general, facilitando fotografías, videos, audios de alta calidad para sus publicaciones.	
Responsable de ejecución: Museo Paleontológico	Periodicidad: Actualización trimestralmente

Indicadores de monitoreo: Porcentaje de solicitudes de banco de imágenes realizadas para el uso de archivos en actividades de promoción (registro de uso).	Precio: \$ 1000
Observaciones: Se realizará la elaboración de una base fotográfica y de video del cantón, por influencia directa en la actividades del Museo	

MACRO - PROGRAMA GENERAL**P.1. PROGRAMA DE SOPORTE****Proyecto:**

Marketing Digital y Sitios Web

Acción:

Diseño y mantenimiento web y marketing online

Descripción:

Al no tener una página web, la información referente a los servicios y productos del museo no se difunde de manera adecuada a los distintos turistas que llegan al Cantón, es por ello que se fomentan las siguientes estrategias a tomar en cuenta para que exista un contacto más directo y dinámico con los clientes.

- Crear una página web interactiva, dinámica y eficiente, donde el visitante virtual se envuelva de la historia que guarda el Museo, que interactúe entre sistema y usuario, captando la atención directa con el visitante, dejando con el deseo de visita constante.
- Actualizar la plataforma con las últimas tendencias tecnológicas y con aportes generados por los usuarios.
- Creación de Apps móviles, lo que permitirá al usuario tener información científicas y promocionales de primera mano.
- Que la página pueda traducir su información a varios idiomas
- Que conste un cuadro de dialogo predestinado a la reserva de ingresos de grupos.
- Activo manejo de redes sociales como son Facebook, twiter, Instagram etc.
- Conservar un continuo monitoreo y mantenimiento de las páginas web del museo
- Un contador visual visitantes al final de la página.
- Mantener chat activos para interactuar con posibles visitantes.

Responsable de ejecución: Museo Paleontológico	Periodicidad: Gestión Diaria de la Web.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none">• Registro de visitantes, a los sitios Web• Número de clics dados a cada uno de los principales enlaces de la página• Número de consultas, en chat interactivo.	Precio: \$ 2.500
Observaciones:	

MACRO - PROGRAMA GENERAL
P.1. PROGRAMA DE SOPORTE
<p>Proyecto:</p> <p style="text-align: center;">Ferias de Turismo</p>
<p>Acción:</p> <p style="text-align: center;">Stands</p> <p>Descripción:</p> <p>El mantener una constante interacción con el futuro cliente es importante, captar las necesidades y prioridades son necesarias al momento de prestar los servicios que ofrece el Museo Paleontológico, por lo cual el asistir a Ferias de turismo Locales, nacionales e internacionales son de extrema importancia por lo cual se sugiere los siguientes puntos:</p> <p>Tener un personal interactivo que relaten con mucha facilidad los servicios que se ofertan.</p> <p>El captar la atención no solo está en el moderador del stand sino en el ambiente que le acompañe donde se pueda transformar en un espacio de cultura, historia y diversión.</p> <p>El stand debe procurar captar todo tipo de edad por lo cual debe tener actividades para niños quienes siempre están cautivados por especies extintas.</p> <p>Mantener colores armónicos e impresiones como mínimo 3d</p> <p>En estos espacios serán difundidos todos los materiales auditivos y digitales que tengamos dentro de nuestra biblioteca digital.</p> <p>El Material publicitario será importante porque son los recuerdos que llevaran los visitantes en las ferias.</p> <p>Realizar continuos mantenimientos a las impresiones ya que esa será la carta de presentación móvil.</p>

Que el stand se conciba como un espacio de trabajo, funcional, cómodo, sin excesos de decoración y que transmita imagen de buena organización: acceso, registro de visitas, disponibilidad de materiales, etc.)

Debe dejar muy clara la imagen e identidad del Cantón Bolívar desde cualquier ángulo, de acuerdo al manual de marca.

Debe invitar a trabajar en él.

<p>Responsable de ejecución:</p> <p>Museo Paleontológico</p>	<p>Periodicidad:</p> <p>Gestión Anual.</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de visitas al stand. • Número de eventos en los que se utilizó el stand 	<p>Costo:</p> <p>\$ 3.500</p>
<p>Observaciones:</p>	

MACRO - PROGRAMA GENERAL
P.1. PROGRAMA DE SOPORTE
<p>Proyecto:</p> <p style="text-align: center;">Publicaciones</p>
<p>Acción:</p> <p style="text-align: center;">Folletos turísticos y especializados</p> <p>Descripción:</p> <p>Refiere a folletos con gran cantidad de información operativa, recomendaciones de productos y circuitos turísticos, información sobre oferta específica hotelera, operadores, servicios turísticos, etc.</p> <p>Es muy importante presentar la imagen turística Museo Paleontológico a los profesionales e intermediarios turísticos y al público en general. Se debe actualizar las imágenes e informar sobre las novedades turísticas producidas en el museo y en el contorno del sector.</p> <p>El folleto debe ser capaz de impulsar la información de los servicios y productos del museo, misma que deberá ser enmarcada entre 10 y 20 páginas, que estén configurados de la siguiente manera:</p> <p>Portada: Impresionante con una imagen full color de lo mejor del museo y contraportada con información general de contactos del museo.</p> <p>Índice: con un mapa que ubique el Cantón Bolívar y al Museo.</p> <p>Fotografías de las salas y piezas arqueológicas y paleontológicas.</p> <p>Deben reflejar imágenes actualizadas de las actividades y experiencias que se pueden</p>

<p>practicar y vivir dentro de las instalaciones del Museo.</p>	
<p>Responsable de ejecución:</p> <p>Museo Paleontológico</p>	<p>Periodicidad:</p> <p>Producción y revisión anual Evaluación de rediseño general en 2019.</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de folletos producidos y su distribución sea a operadoras, oficinas de información turística, turistas y posibles visitantes. 	<p>Precio:</p> <p>\$900 / 2000 ejemplares de 20 hojas</p>
<p>Observaciones:</p>	

MACRO - PROGRAMA GENERAL	
P.1. PROGRAMA DE SOPORTE	
Proyecto: Publicaciones	
Acción: Video – DVD – Flash Memory	
Descripción: Definición y elaboración de una presentación audiovisual del museo, en los formatos actuales existentes sean estos, CD y/o DVD Y /o flash memory y en inglés y español. Para esta producción será importante la utilización de la información retenida en nuestra biblioteca digital que nos ayudara como un punto de partida referencial para proyectar el video con información de la evolución que va teniendo el museo,	
Responsable de ejecución: Administración Museo Paleontológico	Periodicidad: Producción cada dos años. Revisión Anual.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> Número de DVD- Flash memory y otros formatos producidos y su distribución a empresas y personas interesadas en visitar el museo 	Precio: \$ 2000 el costo de la producción digital duración 45 minutos
Observaciones:	

MACRO - PROGRAMA GENERAL	
P.1. PROGRAMA DE SOPORTE	
Proyecto: Publicaciones	
Acción: Boletín de noticias turísticas	
Descripción: La producción de un boletín de noticias turísticas escrito deberá ser impreso y enviar a medios de comunicación local y nacional mediante curiers La elaboración en formato electrónico, nos ayudara para su envío por e-mail a las diferentes bases de datos de periodistas y operadores, además que esta información deberá ser cargada en la página web oficial del museo.	
Responsable de ejecución: Museo Paleontológico	Periodicidad: Actualización mensual. Revisión de diseño mensual.
Indicadores de monitoreo: <ul style="list-style-type: none"> • Número de boletines producidos y la difusión que tenga en medios de comunicación. • Numero de lecturas en la página Web. 	Precio: \$ 2250
Observaciones: El museo debería contar con personal nativo de idiomas extranjeros para generación de noticias en otro idioma.	

MACRO - PROGRAMA GENERAL**P.1. PROGRAMA DE SOPORTE****Proyecto:**

Publicaciones

Acción:**Diseño y producción de Kit de prensa*****Descripción:***

Los press kit son herramientas muy útiles que buscan crear imagen en los medios de comunicación, así como incrementar la presencia del Museo en los medios. La recomendación por parte de los prescriptores es fundamental para el consumidor. Esto también puede ayudar a generar artículos, reportajes y notas de prensa (sin pago directo) sobre la oferta turística del Museo

Los press kits van dirigidos a los periodistas y medios de comunicación para que conozcan, comprendan y divulguen los atractivos del museo, proyectando así la cultura que alberga el museo.

Propuesta de contenidos:

- Un tríptico con la información general del museo.
- Un folleto con los atractivos turísticos del Cantón Bolívar.
- Un souvenir referente al museo, sea este llavero, calendario, esfero etc, donde se proyecte la imagen del museo.

<p>Los kits de prensa deben ser de elaboración general, para que luego se puedan repartir y entregar en todo tipo de eventos, incluso tenerlos disponibles en la Página web oficial del museo</p>	
<p>Responsable de ejecución:</p> <p>Museo Paleontológico</p>	<p>Periodicidad:</p> <p>Anual</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de press kits realizados y distribuidos en ferias y visitas. 	<p>Precio:</p> <p>\$ 3000</p>
<p>Observaciones:</p> <p>En los folletos de los press kits se dispondrá información del Cantón Bolívar, con sus atractivos y recursos naturales y culturales</p>	

MACRO – PROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES

MACRO - PROGRAMA GENERAL
P.2. PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA
<p>Proyecto:</p> <p style="text-align: center;">Viajes de prensa</p>
<p>Acción:</p> <p style="text-align: center;">Viajes de reportajes (Press trips)</p>
<p>Descripción:</p> <p>El objetivo es presentar al mundo la magia histórica cultural que guarda el museo, lo que permitirá conocer y comprender al Museo Paleontológico como un destino obligatorio a visitar para todos los turistas, esto facilita a que a los periodistas creen “publicity”, es decir, artículos redaccionales y otros espacios de análisis que sean un vínculo que despierte el interés en el lector, lo que nos dará cero costo.</p> <p>A continuación mencionaremos varios pasos a seguir para organizar un Press Trip:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitación selectiva a grupos de periodistas de acuerdo a su afinidad temática • Recomendación en un número de visita por grupo es de 7 y 10 personas, lo que nos permitirá tener una atención personalizada. • Una vez realizada la visita siempre debemos monitorear al medio que visito el museo para conocer la información que se proyectó a la comunidad. • Conseguir el artículo o artículos generados por los medios de comunicación.

<p>Responsable de ejecución:</p> <p>Museo Paleontológico</p>	<p>Periodicidad:</p> <p>Se realizará anualmente</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de Press Trips organizados • Número de periodistas implicados • Número de artículos publicados • Audiencia potencial cubierta. • Número de visitantes al museo producto de la cobertura hecha por los medios de comunicación. 	<p>Precio:</p> <p>\$ 5000</p>
<p>Observaciones:</p>	

MACRO – PROGRAMA MERCADOS NACIONALES

MACRO - PROGRAMA GENERAL	
P.3. PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN	
<p>Proyecto:</p> <p style="text-align: center;">El Museo Paleontológico, historia, conservación, innovación y emprendimiento</p>	
<p>Acción:</p> <p style="text-align: center;">Campaña al sector</p> <p>Descripción:</p> <p>Ejecutar campañas que involucren a los diferentes sectores turísticos para incentivar el mejoramiento de la infraestructura turística y un servicio de calidad.</p> <p>Contribuir con el incentivo en el cantón para la elaboración y ejecución de los diferentes emprendimientos turísticos que ayuden a dinamizar la actividad y a su vez satisfagan las necesidades de los turistas.</p> <p>La intervención en la comunidad debe estar enmarcada con una campaña donde el mensaje del museo quede posesionado dentro de la mente de los habitantes del sector y la marca turística del museo sea la bandera turística del cantón lo que permitirá ser uno de los hitos turísticos a visitar obligatorio de todo turista por recomendación de cada uno de los habitantes.</p>	
<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Museo Paleontológico • Actores secundarios o aliados: • Sector privado 	<p>Periodicidad:</p> <p>Bi-anual</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Municipio del Cantón Bolívar • comunidades 	
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de campañas realizadas vs. planificadas • Número de entidades del sector público, privado y comunitario, participantes e impacto dentro de ellos. • Porcentaje de apariciones en los medios: prensa, revistas, radio, televisión. 	<p>Precio:</p> <p>\$ 2000</p>
<p>Observaciones:</p>	

Presupuesto y Métodos de Monitoreo y Control

PROYECTO	PRECIO	MONITOREO Y CONTROL
Marca turística Museo Paleontológico	\$ 2000	Porcentaje de operadores que utilizan la marca.
Herramientas de marketing	\$ 1000	Porcentaje de solicitudes de banco de imágenes
Marketing Digital y Sitios Web	\$ 2500	Registro de visitantes, a los sitios Web
Ferias de Turismo	\$ 3500	Registro de visitas al stand. Número de eventos en los que se utilizó el stand
Publicaciones: Folletos turísticos y especializados	\$ 900	Número de folletos producidos y su distribución
Publicaciones: Video – DVD – Flash Memory	\$ 2000	Número de DVD- Flash memory y otros formatos producidos y su distribución a empresas y visitantes
Publicaciones: Boletín de noticias turísticas	\$ 2250	Número de boletines producidos y la difusión que tenga en medios de comunicación.
Publicaciones: Diseño y producción de Kit de prensa	\$ 3000	Número de press kits realizados y distribuidos en ferias y visitas.
Viajes de prensa	\$ 5000	Número de Press Trips organizados
El Museo Paleontológico, historia, conservación, innovación y emprendimiento	\$ 2000	Número de entidades del sector público, privado y comunitario, participantes e impacto dentro de ellos.
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 24.150	

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Dentro del diagnóstico situacional presentado en este estudio, es considerable y notoria la deficiente promoción y difusión del Museo Paleontológico, dejando al desconocimiento nacional e internacional de que en el País y en Sudamérica existieron animales con más de 10 000 años extinción, sin que esto sea verdaderamente aprovechado por sus habitantes para que el turismo sea una verdadera fuente de ingresos.
- Dentro del Estudio de Mercado se pudo determinar que anualmente el Cantón Bolívar es visitado por 1888 turistas aproximadamente, entre turistas nacionales y extranjeros, siendo sus puntos más altos de visita en feriados, los mismos que en un cierto porcentaje no pernoctan en el cantón pues son atraídos por actividades puntuales, utilizando al Cantón como un lugar de paso.
- Se diseñaron programas enfocados en destacar los servicios turísticos del museo, los mismos que permitirán solucionar varias falencias encontradas a través del diagnóstico situacional, de esta manera se permitirá equilibrar y complementar el déficit de información que perjudica el posicionamiento del Museo Paleontológico, en el ámbito turístico.

Recomendaciones

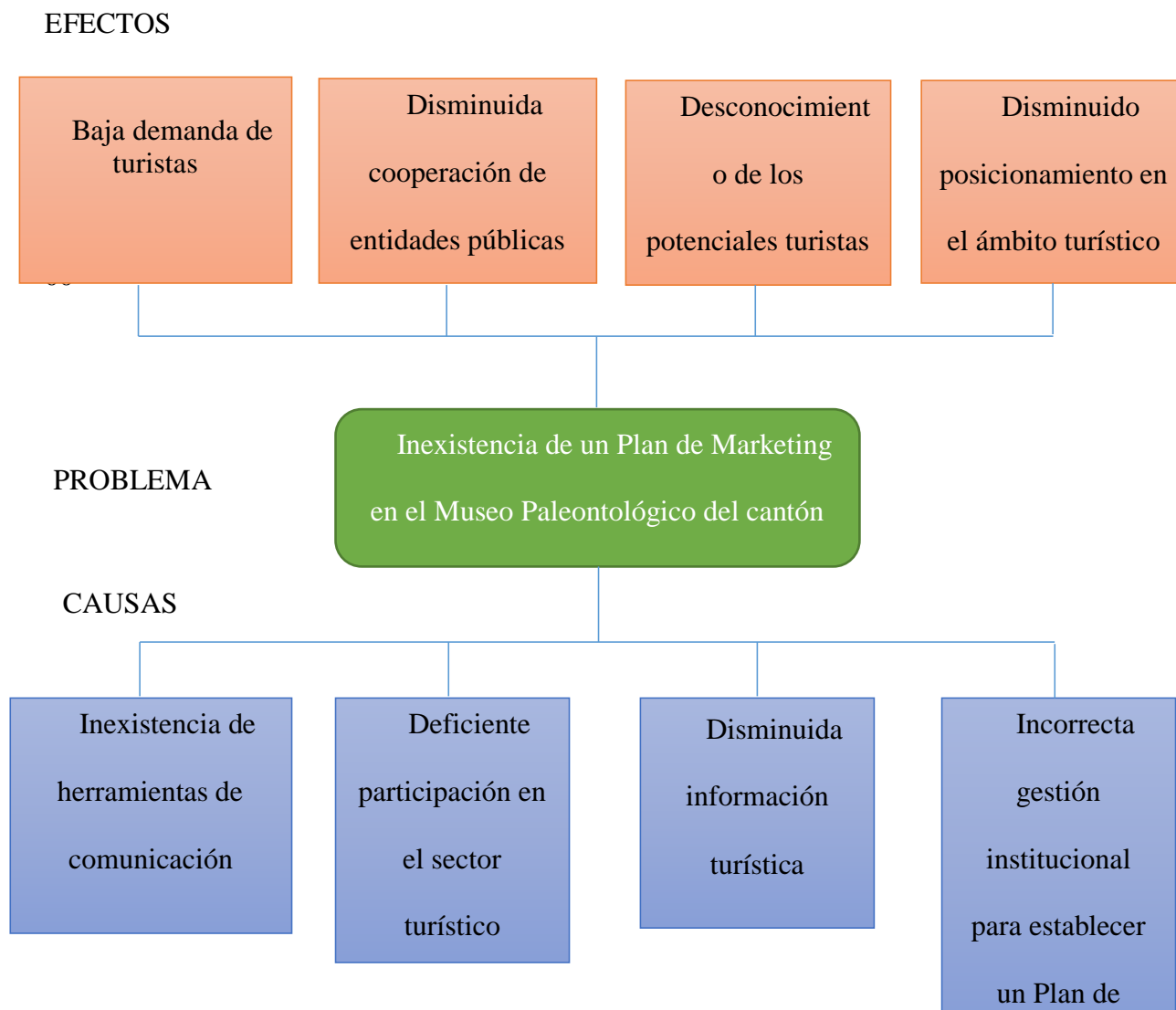
- El diagnóstico situacional debe ser renovado cada 5 años, para dar soluciones a las nuevas debilidades que puedan surgir en el sector turístico a nivel nacional e internacional.
- Es necesario que existan políticas económicas locales y nacionales que destinen dentro de su presupuesto participativo, fondos para proyectos que priorice la conservación y promoción de los recursos turísticos del cantón en especial del Museo Paleontológico.
- Para dar la solución al presente problema, proponemos la elaboración de un Plan de Marketing para promover y potenciar la actividad turística en el Museo Paleontológico.

H. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Armas, M. (28 de Mayo de 2014). *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de repositorio.utn.edu.ec:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3333/1/05%20FECYT%201660%20TESIS.pdf>
- Barrón, R. (2000). *EL POSICIONAMIENTO Una estrategia de éxito para los negocios*. Lima: UNMSM.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros.
- Carvajal, L. (s/d de s/d de 2013). *Investigación Científica*. Obtenido de lizardo-carvajal.com:
<http://www.lizardo-carvajal.com/tag/metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Cohen, W. (2016). PLAN DE MARKETING. *Effective Managment*, 1-8.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thompson.
- GadBolivar. (20 de Abril de 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de municipiobolivar.gob.ec: [www.municipiobolivar.gob.ec: www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2015/04/pdot.pdf](http://www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2015/04/pdot.pdf)
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- Muñiz, R. (2016). *MARKETING EN EL SIGLO XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Rojas, A. (Julio de 2015). *Repositorio Institucional UNIANDES*. Obtenido de dspace.uniandes.edu.ec:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1564/1/TUIETH009-2015.pdf>
- Tamayo, M. (2003). *Proceso de Investigación Científica*. México D.F: LIMUSA.

I. ANEXOS

Árbol de Problemas



ANEXOS N°2

Tabla 21
Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	MÉTODOS-TÉCNICAS-INSTRUMENTOS	PREGUNTAS DIRECTRICES
Variable Independiente Plan de Marketing	Establece las <u>directrices</u> para todas las <u>actividades</u> de <u>marketing</u> e implanta <u>procesos</u> de <u>control</u> para comparar los	Directrices	Normas	M. Deductivo T. Entrevista I. Guía de Cuestionario	¿En base a que normas la empresa se proyecta sus planes de acción?
		Actividades	Misión Visión Valores		¿Cuántos años trabaja dentro del Museo?
		Marketing	Herramientas de información		¿Qué misión y visión tiene su empresa?
					¿Cuáles son los valores de la empresa?
					¿Qué herramientas de información se utilizan para la publicidad de su empresa?

	<u>resultados</u> reales con los esperados. (KOTLER,2011)	Procesos	Metas		¿Cuáles son las metas en las que se enfoca la empresa para el desarrollo de sus servicios?
		Control	Niveles de conocimiento		¿Cuál es el nivel de conocimiento que manejan los clientes internos sobre marketing? ¿Durante los tres últimos años cuales fueron los cursos, seminarios, pasantías, intercambios, realizó?
		Resultados	Estrategias		¿Qué estrategias utiliza la organización para ser mejor que la competencia?
					¿Cuáles serían sus recomendaciones para implantar este proyecto dentro del museo? ?
Variable	Es la toma de	Posición	Orientación	M. Deductivo	¿Ud. tenía conocimiento sobre el museo paleontológico?

<p>Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <p>o</p> <p>Turístico</p>	<p>una <u>posición</u></p> <p>concreta y</p> <p>definitiva en la</p> <p><u>mente</u> del o de los</p> <p><u>sujetos</u> en</p> <p><u>perspectiva</u> a los</p> <p>que se dirige una</p> <p>determinada</p> <p><u>oferta</u> u opción.</p> <p>(RIES;</p> <p>TROUT: 2005)</p>			<p>T. Encuesta</p> <p>I. Guía de</p> <p>Cuestionario</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Ha escuchado hablar del museo o a encontrado información sobre el mismo, en alguna medio virtual? (si su respuesta es afirmativa mencione en que medio virtual)</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Cuándo escucha el nombre de nuestra empresa, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?</p> <p><input type="checkbox"/> Historia</p> <p><input type="checkbox"/> Fósiles</p> <p><input type="checkbox"/> Cultura</p>
		Mente	Contenido	

Sujetos	Segmentos
Perspectiva	Representar

Hace cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

Seleccione una de las siguientes opciones

- Menos que 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 5 años
- Más que 5 años

Ud cree que nuestro museo podría proyectarse como uno de los principales atractivos turísticos de la Provincia de Carchi.

SI

NO

¿Con que propósitos ud visita el museo?

- Educativos
- Científicos
- Culturales
- Turísticos

				<p>Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?</p> <p>Seleccione una de las siguientes opciones</p> <p><input type="checkbox"/> Peor que la competencia</p> <p><input type="checkbox"/> Casi como la competencia</p> <p><input type="checkbox"/> Igual que la competencia</p> <p><input type="checkbox"/> Algo mejor que la competencia</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho mejor que la competencia</p>
--	--	--	--	--

Fuente: Museo Paleontológico
Elaborado por: Jéssica Carrillo



ANEXOS N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Encuesta

Ésta encuesta es de carácter académico, que tomará un tiempo aproximado de 10 minutos, es confidencial y está dirigida a turistas que visitan el Museo Paleontológico del Cantón Bolívar.

La cual se realiza con el fin de saber qué nivel de información perciben u obtienen, acerca del museo paleontológico, los turistas que transitan el cantón Bolívar. Para lo cual se le solicita contestar sinceramente cada pregunta planteada.

1. ¿Indique su lugar de procedencia?

 Nacional

 Extranjero

2. ¿Cuál es su género?

 Masculino

 Femenino

3. ¿Indique su edad?

 15-20 años

 21-30 años

 30-40 años

 40 a mas

4. ¿Qué ocupación tiene?

 Empleado público

 Empleado Privado

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Empresario |
| <input type="checkbox"/> Artesano | <input type="checkbox"/> Jubilado |
| <input type="checkbox"/> Científico | <input type="checkbox"/> Profesor |

5. ¿Ud. tenía conocimiento previo sobre el museo paleontológico?

- Sí NO

6. ¿Su visita lo realiza?

- Solo Familia Amigos Colegas

7. ¿Con que frecuencia Ud. ha visitado nuestro museo durante los últimos 5 años?

- Primera vez Segunda vez Más de tres veces

8. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información antes de realizar el viaje?

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> Guías o Revistas | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Of. Info. Turística |
| <input type="checkbox"/> Otros..... | | |

9. ¿Conque propósitos Ud. visita el museo?

- Educativos
 Científicos
 Culturales
 Turísticos

10. Dentro de su visita al Museo Paleontológico que aspectos usted mejoraría.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Limpieza | <input type="checkbox"/> Infraestructura |
| <input type="checkbox"/> Capacitación del personal | <input type="checkbox"/> Señalética |
| <input type="checkbox"/> Publicidad y promoción | <input type="checkbox"/> Seguridad |

11. Ud. recomendaría visitar el Museo Paleontológico.

- SI NO

12. Ud. cree que el Museo Paleontológico podría proyectarse como uno de los principales atractivo turísticos de la Provincia de Carchi.

- SI NO

Porque.....

13. ¿Considera Ud. necesario elaborar un Plan de Marketing Turístico para potenciar la riqueza histórica cultural que encierra nuestro museo?

- SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**Guía de Entrevista**

Ésta entrevista es de carácter académico, la misma tomará un tiempo aproximado de 10 minutos, es confidencial y está dirigida a funcionarios del Museo Paleontológico del Cantón Bolívar.

La cual se realiza con el fin de saber qué nivel de información manejan en cuanto al marketing y posicionamiento referente al museo paleontológico. Para lo cual se le solicita contestar sinceramente cada pregunta planteada.

EDAD:

CARGO:

- 1) **¿Cuántos años trabaja dentro del Museo?**
- 2) **¿Cuál es su preparación académica?**
- 3) **¿Durante los tres últimos años cuales fueron los cursos, seminarios, pasantías, intercambios que realizó?**
- 4) **¿Cuáles cree Ud. que son los requerimientos primordiales que necesita el museo?**

- 5) **¿Qué misión y visión tiene su empresa?**
- 6) **¿Cuáles son los valores de la empresa?**
- 7) **¿En base a que normas la empresa se proyecta sus planes de acción?**
- 8) **¿Qué herramientas de información se utilizan para la publicidad de su empresa?**
- 9) **¿Cuáles son las metas en las que se enfoca la empresa para el desarrollo de sus servicios?**
- 10) **¿Cuál es el nivel de conocimiento que manejan los clientes internos sobre marketing?**
- 11) **¿Qué estrategias utiliza la organización para ser mejor que la competencia?**
- 12) **¿Cuáles serían sus recomendaciones para implantar este proyecto dentro del museo?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS N° 4

Registro Fotográfico



Foto N°1 Vista de frente de las instalaciones del museo



Foto N°2 Entrada al museo



Foto N°3 Mapa de las excavaciones de los restos fósiles



Foto N°4 Recepción de las instalaciones del museo



Foto N°5 Sala de Paleontología



Foto N°6 Colmillo de mastodonte



Foto N°7 Vertebrás de distintos fósiles



Foto N°8 Sala de Arqueología

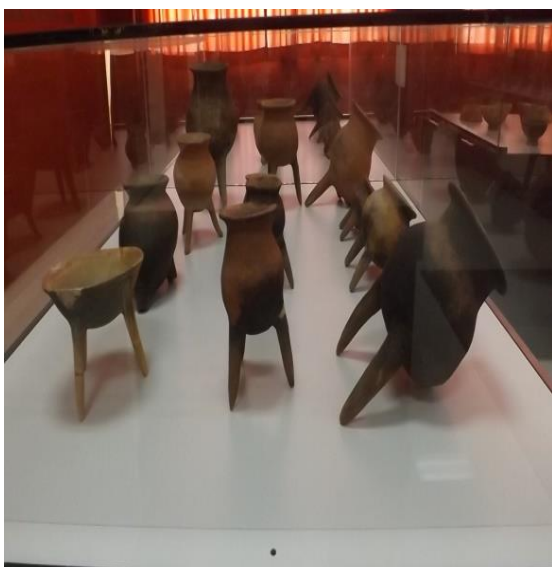


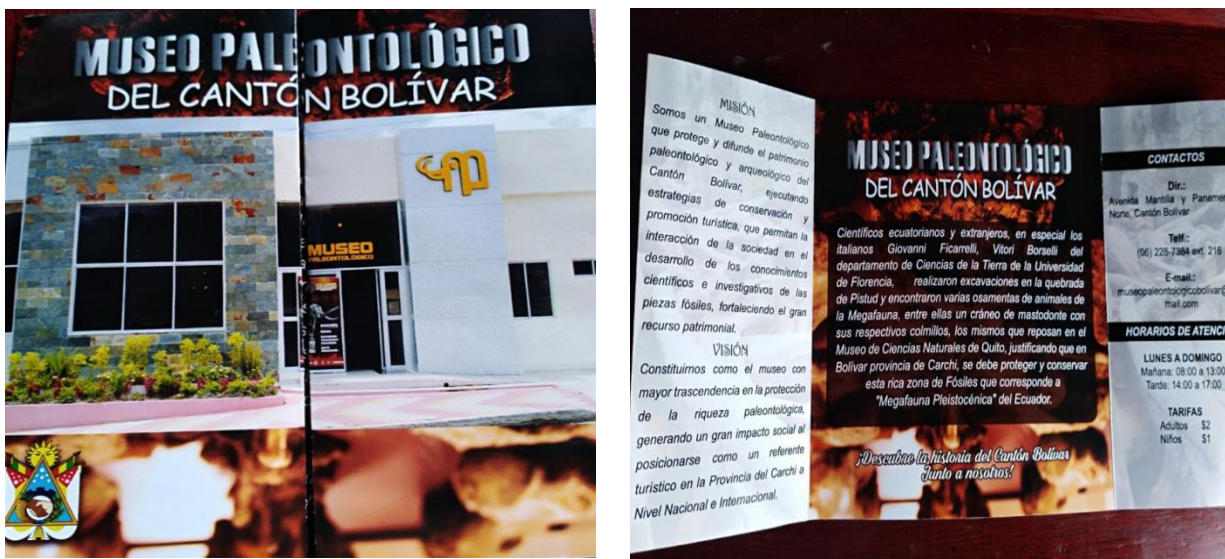
Foto N°9 Tripodes de la cultura Pasto



Foto N°10 Vasijas de la cultura Pasto

ANEXOS N° 5

Diseño y producción de kit de prensa



TRIPTICO DEL MUSEO, en el cual se detalla la información concreta del mismo



Bolsa para entregar los Kits



Souvenir, con la imagen del mamut

Folleto de los principales atractivos y recursos turísticos del Cantón Bolívar

