



Uleam

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Publicidad y Mercadotecnia**

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia.

Tema:

“Aplicación de estrategias de promoción para incrementar las visitas al museo centro Cultural Manta”

Autor / a

Norly Maryed Macías Mera

Norlymac0000@gmail.com

Tutor / a

Lic. Mirian Quiroz, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador
2018

Declaración De Autorización Y Originalidad

Yo, Norly Maryed Macías Mera con CI. **131524050-5**, egresada de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en relación con el trabajo de fin de grado presentado para su defensa y evaluación, declaro y asumo la autoría y originalidad de dicho trabajo, entendido en el sentido de que no he utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

Manta, octubre de 2018.

Certificado De Tutor

Yo, Lcda. Mirian Quiroz, Mg. tengo a bien certificar que la Srta. Norly Maryed Macías Mera, egresada de la carrera de Publicidad y egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ha finalizado el Proyecto de Tesis bajo mi dirección, el mismo que consiste en el tema: “Aplicación De Estrategias De Promoción Para Incrementar Las Visitas Al Museo Centro Cultural Manta”

Lcda. Mirian Quiroz, Mg
TUTOR

Manta, enero 2019

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme vida y sabiduría para poder cumplir esta meta, a mi familia en especial a mis padres Rodolfo Macías y Maribel Mera por todo ese apoyo incondicional que me brindan, a mi hermana Madeleine Macías, mi gran amiga Madelaine Chele y mi esposo Walter Mendoza por su ayuda y ser mis acompañantes en la realización de las encuestas en la ciudad de Manta.

Agradezco a mis amigos y compañeros, con los que compartí momentos inolvidables en las aulas de clases, y en especial a mis profesores que transmitieron sus conocimientos durante toda mi carrera universitaria. Un agradecimiento especial a la Mg. Mirian Quiroz quien aportó constantemente en la elaboración del presente trabajo.

Norly Maryed Macías Mera

Dedicatoria

Dedico este proyecto de Tesis a Dios, porque ha sido mi fortaleza para seguir adelante en mi vida y alcanzar mis metas propuestas, a mis padres que me han apoyado en todo y siempre me han dado fuerzas para seguir adelante, y a mi hija Cataleya, porque han sido mi apoyo incondicional, a lo largo de mi carrera universitaria, a pesar de las adversidades he logrado culminar con éxitos.

Norly Maryed Macías Mera.

Contenido

1.	Introducción	- 7 -
2.	Planteamiento Del Problema	- 10 -
2.2	Formulación del Problema	- 12 -
2.3	Preguntas derivadas sub-preguntas	- 12 -
2.5	Delimitación temporal	- 12 -
3	Justificación	- 13 -
4	Objetivos	- 15 -
4.1	Objetivo general	- 15 -
4.2	Objetivos específicos	- 15 -
5.	Bases Teóricas	- 16 -
5.1	Estado del arte	- 16 -
6.	Marco Teórico	- 19 -
6.2	Museografía.	- 20 -
6.3	Museología y Museografía.	- 21 -
6.5	Evolución del Concepto Museo	- 23 -
6.8	Tipos de Museo	- 27 -
8.	Metodología	- 33 -
	Tipo de investigación o alcance	- 33 -
	Técnicas de investigación	- 34 -

1. Introducción

Los museos son instituciones públicas o privadas, que ofrecen un espacio de manifestación cultural, que mediante la exhibición de piezas, obras de arte de diferentes períodos de la historia ecuatoriana y animales disecados, entre otros objetos, enriquecen el turismo nacional e internacional mediante su alcance social, educativo, y cultural, por lo que es necesario que estas instituciones cuenten con un plan de promoción que ofrezcan un servicio de calidad que permita lograr la satisfacción de los visitantes de tal manera que orienten sus actividades al incremento de su participación de mercado y a su vez el posicionamiento de los servicios que ofrecen.

Un museo es aquel que conserva de la manera más cuidadosa cada una de las piezas que el hombre ha dejado; para mostrarlas a los visitantes y compartir con cada uno de ellos un poco de la historia a través de los siglos. Los museos hacen posible la conservación de los patrimonios culturales, por esa razón es que se debería apoyarlos.

Es muy importante para conservar la cultura, para esto es necesario que todos nosotros conservemos y transmitamos la historia a nuestras futuras generaciones. Entonces es vital la importancia de que toda organización sea ésta pública o privada, construya relaciones sostenibles con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. En el Ecuador, los museos juegan un papel importante como entes de comunicación, democratizadores y socializadores de la ciencia, tecnología y saberes ancestrales, sin embargo, se observa despreocupación

de estas instituciones por comunicar y difundir sus servicios, cultivando en la población el interés y motivación de aprendizajes sobre la existencia humana.

En la provincia de Manabí, existen alrededor de 14 museos, que, durante años, han buscado satisfacer las necesidades de educación cultural a los ciudadanos de la provincia, así como de turistas nacionales y extranjeros. Tomando como referencia la importancia que cumplen los museos en el servicio de la sociedad y su desarrollo educativo, el Museo Centro Cultural Manta no ha tenido mayor difusión a nivel local.

El objetivo al seleccionar el tema del proyecto de investigación, es desarrollar y aplicar estrategias, que encaminen al posicionamiento del Museo Centro Cultural Manta en el mercado local, despertando el interés cultural convirtiéndolo en un sitio de aprendizaje de tal manera que el número de visitantes sea cada vez mayor. Se toma como referencia conceptos en el área de Marketing que alegan que los clientes son el origen en un sentido práctico y sencillo consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores para satisfacer sus necesidades. El propósito de este proyecto, es diseñar un Plan de Promoción para el Museo Centro Cultural Manta, que contemple la difusión y posicionamiento institucional, esto a través de la aplicación de estrategias y acciones comunicacionales dirigidas a la población educativa y a la comunidad local, para posteriormente afianzar un reconocimiento a nivel nacional, a la vez que se concientiza a la población de la

importancia del conocimiento de la historia del Ecuador como base para valorar nuestros orígenes y fomentar nuestro valores.

También tiene como propósito conocer la cantidad de visitantes que tiene el museo, a través de visitas, observación y entrevistas para conocer la realidad actual de las visitas de los museos, y sus métodos de promoción para así llegar al plan de proponer una promoción para que estos seas más visitados y a su vez las personas se culturicen más y aprendan acerca de sus antepasados.

La metodología aplicada en este estudio es de tipo exploratoria-descriptivo, con un enfoque mixto tendiendo más a lo cualitativo.

En el presente trabajo se tratarán los temas referentes al museo, la museología, y un segundo capítulo que trata sobre las promociones, posicionamiento y el marketing en instituciones sin fines de lucro.

2. Planteamiento Del Problema

Según el Consejo Internacional de Museos (ICOM), los museos son instituciones públicas o privadas, permanentes, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica, expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite, colecciones de arte, científicas, culturales, etc., siempre con un valor cultural. Los museos exhiben colecciones, es decir, conjuntos de objetos e informaciones que representan algún vestigio de la existencia humana, este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existieron desde la antigüedad, en los templos se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para poder contemplarlos y admirarlos. Según el Ministerio de cultura y patrimonio en la provincia de Manabí, existen 14 museos y centros culturales, y, sin embargo, poca es la actividad promocional que se realiza para incrementar las visitas de estas instituciones como medio de prevalencia cultural.

Hay que considerar y tener en cuenta que el Museo es una institución fundamentalmente educadora y como tal, comprometida y responsable al operar directamente sobre los grupos sociales. Por ser el Museo una institución sin fines de lucro la satisfacción del usuario no se modifica por la búsqueda del beneficio que proporciona eventualmente el marketing estratégico.

El patrimonio artístico y cultural de nuestro planeta se conserva en distintos museos alrededor del mundo. Las obras maestras de los más grandes exponentes de la pintura. Asimismo, en los grandes museos es posible conocer y disfrutar de los mejor de las culturas antiguas.

El pasado, las producciones artísticas, la historia, y hasta el legado cultural de nuestros ancestros, se guardan en los museos: y el interés de la sociedad actual por buscar sus raíces, por encontrar en ellas unos motivos espirituales que la respalden y la justifiquen, ha disminuido como es en el caso del Museo Centro Cultural Manta. Realizar un acercamiento entre los museos y la sociedad, y viceversa, ha sido una tarea de muchos años. Pero actualmente en Manta; existen muchos productos turísticos e históricos que le dan valor agregado a la ciudad, la cual consta de dos “museos” uno etnográfico y el otro es histórico; que recogen información de la población, información cultural y artística.

Sin embargo, la afluencia de visitantes a estos lugares es mínima, ya que en la actualidad la humanidad se ha desinteresado por conocer nuestra cultura en sí, sino que más bien se está fijando en creencias de otros lugares y dejándose influenciar por aquellas, trayendo costumbres no propias de nuestra ciudad, descuidando lo nuestro.

2.1 Situación

El Museo Centro Cultural Manta es una institución sin fines de lucro con la función de dar a conocer a la comunidad todo lo referente al arte y la cultura de la ciudad, el cual no es visto con la vital importancia que se merece ante la sociedad, actualmente el museo tiene una afluencia de visitantes normal, por qué no realiza promociones sino más bien convenios con instituciones académicas, con el GAD Municipal entre otros. Es aquí donde vemos que los ciudadanos no están empapados del lugar y no lo visitan por interés propio, aquí debe enfocarse la raíz de la problemática que hace importante tu investigación.

2.2 Formulación del Problema

En este contexto se formula el siguiente problema ¿Cómo inciden las Estrategias de Promoción en el Posicionamiento del Museo Centro Cultural Manta?

2.3 Preguntas derivadas sub-preguntas

1. ¿De qué manera favorecería la creación de Estrategias para la Promoción, del museo Centro Cultural Manta del Cantón Manta?
2. ¿Cuál es la afluencia mensual de visitantes en el museo ¿
3. ¿Qué estrategias de promoción deberían utilizarse para dar a conocer este servicio?
4. ¿La promoción de los museos, afecta o no el comportamiento cultural de los habitantes del Cantón Manta?

2.4 Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realiza en el cantón Manta, provincia de Manabí, Republica del Ecuador.

2.5 Delimitación temporal

El presente proyecto de investigación inició en mayo del 2017 al mes de octubre 2018, tiempo durante el cual se realizó la investigación bibliográfica, el diseño metodológico, se delimito la población de estudio, se realizaron entrevistas, encuestas y análisis de resultados.

3 Justificación

El presente proyecto esta direccionado a promocionar y fortalecer el posicionamiento del museo Centro Cultural Manta, en el Cantón Manta de la Provincia de Manabí, tomando en consideración que el museo no tiene la debida comunicación promocional para que sea reconocido a nivel cantonal. La importancia de la propuesta se fundamenta en la aplicación de Estrategias de Promoción, que se refiera a las actividades de ganar participación de mercado y obtener el posicionamiento, y dar a conocer a los visitantes del museo Centro Cultural Manta las particulares características de los servicios ofrecidos a la comunidad local, nacional e internacional. El interés en la elaboración de las estrategias de promoción, pretende generar el cumplimiento de los objetivos institucionales y así poder acceder a nuevos segmentos de mercado. Se pretende conocer cuál es la percepción de las personas con respecto a la visita al museo, lo que piensan sobre la implementación de estrategias de promoción para su aceptación, con la investigación se logrará detectar variables que permitan realizar una propuesta efectiva para el desarrollo del Museo y su debida promoción, de esa manera lograremos despertar el interés de la comunidad en general.

La ciudad de Manta cuenta con dos museos que no se promocionan de acuerdo a su importancia, el Museo Centro Cultural Manta es la carta de presentación en el cual se encuentran la historia, cultura, artes, arqueologías, etc.; y de ahí se parte para ver cómo ha surgido y progresado hasta llegar a la actual Manta.

Para que así tanto turistas como los mismos manabitas se interesen por visitar el museo, ya que esta sería una de las mejores maneras de conocer a Manta, eso es posible

conociendo desde sus ancestros, y a su vez poder enseñarle a la comunidad o sociedad a valorar nuestro patrimonio.

Es importante resaltar la colaboración obtenida por parte de los encargados del Museo Centro Cultural Manta, quienes han hecho posible la recogida de información por lo tanto el grado de factibilidad de este estudio es alto.

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

- Analizar la situación actual del Museo Centro Cultural Manta, para la aplicación de estrategias que incrementen sus visitas.

4.2 Objetivos específicos

- Revisar las estrategias que actualmente mantiene el museo para gestionar la llegada de visitantes.
- Verificar la oferta que el museo tiene respecto a los vestigios históricos.
- Constatar la importancia que tiene el museo para los habitantes de la ciudad
- Establecer las estrategias de promoción para el incremento de visitantes

5. Bases Teóricas

5.1 Estado del arte

- **Diana Bravo Alarcón, Mayra García Suarez, Cristina Rodríguez Ramos(2013)** En Sus Tesis Plan De Marketing Social Para El Museo Santa Catalina De Siena Ubicada En El Centro Histórico De Quito busca obtener más visitas al museo y ser más conocidos, nos indica que el objetivo principal del plan de marketing social es ofrecer espacios donde se puedan establecer diálogos afectivos y significativos con su historia y patrimonio como individuo, además de que nos demuestra que los museos se pueden convertir en una fuente de apoyo, fortalecimiento y formación de cada individuo. Usando como metodología las encuestas. En conclusión, puedo decir de esta tesis obtengo un aporte teóricamente, aparte de información actualizada.

- **Falcones, T. y Colcha, K. (2012)** en su estudio “Diseño y Creación de la Ruta de los Museos de la ciudad de Riobamba para el Ministerio de Turismo-Regional Sierra Centro durante el periodo 2011-2012”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Menciona que el propósito de este proyecto es concientizar a las personas que nuestra cultura es importante y por ello su desarrollo debe canalizar esfuerzos e involucrarnos para que los museos sean de interés riobambeños y por supuesto de todo el país.

- **- Keilyn Rodríguez Sánchez ; Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación" 2011.**
- El recorrido a un Museo supone la exploración visual del entorno y la selección de aquellas actividades que resulten de interés para los y las visitantes. En este sentido, la percepción de los objetos (como unidades concretas de las exhibiciones) juega un papel central en la selección de la atención para observar o utilizar, cómo hacerlo y hasta cuándo. La mirada al entorno sucede entonces como un procesamiento de símbolos o información (Bayo, 1987) por parte de los sujetos, en una escena culturalmente estructurada como es una sala museográfica.

Como metodología lógica cuantitativa y en esta investigación se utilizó el S.I.O.R. (Sistema Informático de Observación de Recorridos) que está en fase de perfeccionamiento; este sistema de avanzada tecnología permite la detección de movimientos espaciales en un campo delimitado, para facilitar su registro y cálculos estadísticos. Sirve de guía por que obtiene una muy buena información sobre museografía basada en diferentes autores.

- **Hervás Avilés Rosa María (2010) en su Revista Universitaria De Formación Del Profesorado Museos Para La Inclusión. Estrategias Para Favorecer Experiencias Interactivas** tiene como objetivo principal conseguir que el público estime las experiencias que brindan los museos. Este argumento destaca la importancia contienen los museos en la sociedad por que brindan experiencias estéticas, intelectuales, sociales y aprendizaje, concluye en que el museo informa y propicia el aprendizaje, promueve la

creatividad, enfrenta la intolerancia, impulsa debates sobre temas polémicos y de interés además de elevar la autoestima de los visitantes (Fak y Dierking 2000).

El artículo brinda información favorable sobre la importancia en la actualidad del museo porque esta conserva, documenta, colecciona todo acerca del desarrollo de la sociedad con sus vestigios y a su vez demostrando una experiencia rica y acompañada de emociones físicas y mentales. Pero nos muestra que el museo tiene que conseguir que el visitante tenga una experiencia museística innovadora e interesante dependiendo de cómo este personalizado el museo (diseño del espacio interior, color, luz, temperatura, olor, estilo de enseñanza, entre otros.)

6. Marco Teórico

6.1 Definición de Museología.

La museología es la ciencia que se encarga del estudio, análisis de los museos, en cuanto a su historia, su influencia en la sociedad, las técnicas de conservación y catalogación. Es decir, una teoría en donde acumula conocimientos, métodos y técnicas para la preservación del patrimonio.

En la actualidad del museólogo trabaja junto a las ciencias de la comunicación y la informática. Estas informaciones escritas deben ser cortas, al estilo periodístico, pero con contenido científico. La televisión y la informática han sido incorporadas para transmitir los contenidos de forma lúdica y efectiva.

La manipulación de objetos pasó a ser prácticamente una condición esencial de muchos museos, así como la inclusión de tecnología que fue durante un tiempo exclusiva de parques de diversión.

Nace de la necesidad que tiene el hombre de conservar sistemáticamente los bienes que han sido y son del patrimonio cultural de la humanidad. Por lo que, la esencia de la museología es la comprensión obtenida a través del proceso de preservación, filosóficamente y como hecho. (ICOM, 2012)

Georges Henri Rivière:” La museología es una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia su historia y su rol en la sociedad; las formas específicas de investigación y de

conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento; de arquitectura nueva o musealizada; los sitios recibidos o elegidos; la tipología; la deontología”.

6.2 Museografía.

Museografía es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas del museo.

La museografía trata diversos aspectos, desde el planteamiento arquitectónico de los edificios, a los aspectos administrativos, pasando por la instalación climática y eléctrica de las conexiones. Las actividades propias de la museografía son de carácter evidentemente técnico, afectado de modo fundamental al continente de los museos; y al contenido desde el punto de vista más literalmente físico y material. (Georges Henri Riviére,1981)

la museografía se define como la figura práctica o aplicada de la museología, es decir el conjunto de técnicas desarrolladas para llevar a cabo las funciones museales y particularmente las que conciernen al acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición. La palabra misma ha sido utilizada desde hace mucho tiempo en concurrencia con el término museología para designar las actividades intelectuales o prácticas atinentes al museo. Se usa por lo regular en el mundo francoparlante pero raramente en los países angloamericanos que prefieren la expresión práctica de museo ICOM

6.3 Museología y Museografía.

El uso indistinto entre los términos museología y museografía; se origina en que hasta hace menos de un siglo ambos se referían a la ciencia que estudia las teorías y prácticas de exhibición y conservación de una colección.

Actualmente, se prefiere hablar de museología; como la ciencia que estudia los museos desde el punto de vista histórico, social, arquitectónico y educativo. En forma general, se puede afirmar que el museólogo es un teórico de los museos que se concentra en las relaciones de la institución en su contexto social y cultural.

La museografía, en cambio, se ha ido definiendo poco a poco como un saber técnico que se enfoca en la manera de disponer las obras de arte en un espacio determinado. El museógrafo, junto al curador, genera un discurso visual, basado en el discurso conceptual. Esto permite que las obras, así como los textos que las acompañan, se presenten de manera óptima para su acertada interpretación. La creación de dispositivos museográficos, como bases, vitrinas y nichos, entre otros, pueden hacer que una obra cobre mayor fuerza y significado. Los colores de las paredes, los rótulos y todos aquellos elementos que en una exposición acompañan a una obra dependen del acuerdo feliz entre museografía y curaduría.

Se podría decir que mientras la museología es la teoría del museo, la museografía es la puesta en práctica

6.4 Definición de Museo.

El origen de los museos hay que entroncarlo con dos hechos importantes: el coleccionismo y la Ilustración.

El Coleccionismo, desarrollado a lo largo de las distintas etapas históricas, tiene sus antecedentes en tiempos pretéritos. Algunos quieren situar su origen en el momento del saqueo de Babilonia por los Elarnitas en el Antiguo Oriente, quienes trasladaron a su ciudad los objetos más valiosos, exponiéndolos posteriormente (1 176 a.C.).

En Europa, dicho Coleccionismo alcanza su auge con las monarquías absolutas. Este fenómeno, aunque generalizado en toda Europa, tendrá sus mejores exponentes en países como Holanda y Gran Bretaña. Esta tradición europea va a encontrar eco al otro lado del Atlántico donde la formación de los primeros museos americanos será debida al coleccionismo privado. Evidentemente, esta iniciativa privada va a condicionar de una manera positiva el futuro de dichas instituciones que, al carecer de la tradición cultural europea y unido al hecho de la rápida ascensión como potencia económica, será la iniciativa privada la promotora de crear este tipo de instituciones como forma de paliar el vacío cultural.

El segundo factor que impulsará la creación de museos es consecuencia directa de la Ilustración, proceso que culminará con la Revolución Francesa. En este momento tiene lugar la creación, con carácter público, del museo del Louvre (1793), que servirá de modelo a los grandes museos nacionales europeos.

6.5 Evolución del Concepto Museo

Las primeras definiciones «oficiales» del Museo surgen en este siglo y emanan del Comité Internacional de Museos creado con 1946, En sus estatutos de 1947, el artículo 3 «reconoce la cualidad de museo a toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite. Esta definición marcará un hito importante en el desarrollo del Museo Moderno y será un punto de referencia que tendrá resonancias prácticas en la política museística de los diversos países. Scráapañil' de la década de los cincuenta cuando se inicien las primeras renovaciones museográficas que intentarán cambiar la imagen del Museo decimonónico.

En 1974, el ICOM vuelve a dar una nueva definición en sus Estatutos. Así, en el título 2, artículo 3, afirma que el Museo es una «Institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y presenta con fines de estudio, educación y deleite testimonios materiales del hombre y su medio.»

En su artículo 4 y, respondiendo a esta definición, incluye también los siguientes elementos:

- a) Los Institutos de conservación y galerías de exposición dependientes de Archivos y Bibliotecas.
- b) Los lugares y monumentos arqueológicos, etnográficos y naturales y los sitios y monumentos históricos, teniendo la naturaleza de nuevo museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación.
- c) Las Instituciones que presentan especímenes vivientes tales como los jardines botánicos y zoológicos, acuario, vivarium, etc.

En 1983, la catorce Asamblea General del ICOM, que se celebró en Londres el 1 y 2 de agosto, añade al artículo anterior lo siguiente:

- d) Los parques naturales, los arqueológicos e históricos.
- e) Los centros científicos y planetarios.

La definición de 1974 amplía el concepto de Museo tanto por lo que respecta a los bienes muebles siguiendo la línea tradicional, como a los inmuebles que ya gozaban, anteriormente, de ciertas medidas de protección. Entre los bienes muebles incluye todos los testimonios de la vida cultural, como son las representaciones más o menos realísticas o simbólicas que tengan un significado religioso, político.

Las definiciones del ICOM determinan los seis teóricos en los que se basa el Museo hoy, y sirven de marco general al desarrollo de estas instituciones en otros países. En España, por ejemplo, el Real Decreto 620/1987 de 10 de Abril, por el que se aprueba el reglamento de los museos, en su artículo define a los Museos «como instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural». Como puede verse, esta definición es copia casi literal de la del ICOM.

6.6 Museo y Comunidad

El museo tiene que integrarse en su contexto, en el contexto de su sociedad, y aprender que tan solo contando con todos los estamentos que la componen es posible mejorarla. Esto, que a priori parece lógico, funciona muy bien en el mundo anglosajón, donde la

comunidad de un museo es una parte fundamental del mismo. Es más, en 1974, la UNESCO añade a su concepto de museo el de “una institución al servicio de la sociedad y su desarrollo”. Por su parte, el eco museo pretende hacer una renovación de la idea de museo contando con la comunidad del mismo, aunque no se profundiza demasiado en qué se entiende por comunidad en estos momentos.

Pero con todos los problemas que existen hoy en día no podemos entender comunidad como el grupo de personas que van al museo, sino como el conjunto de personas que conforman la realidad social en la que se inscribe el museo. En este sentido, aunque no es demasiado conocido ni se le da la importancia que tiene en estudios especializados en materias museológicas, se fundó el MINOM (Movimiento Internacional para una Nueva Museología) en 1985 en Lisboa, asociado al ICOM.

Simplemente con leer su filosofía nos hacemos una idea de la importancia que la sociedad puede tener con respecto a los museos.

Las bases están sentadas, y brevemente las podemos resumir en:

- Democracia cultural: acceso a la cultura para todos a través de las programaciones de actividades de las instituciones culturales y sociales.
- Inserción del museo en su contexto social y de la sociedad al completo en el museo.
- Educación y empatía: de la comunidad en cuanto al valor y protección de su patrimonio y de los profesionales hacia el valor de todos los componentes de la sociedad.
- Distintas lecturas: se deben incluir distintos niveles de información dentro de los criterios museográficos para ayudar a todos a no sentirse excluidos.

6.7 Estrategias de promoción

A continuación, se exponen diferentes criterios sobre la definición de promoción que dejan ver su importancia en la práctica del marketing y sus acciones estratégicas.

El Diccionario de Marketing, (cultural) define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". La promoción entonces es una estrategia de comunicación efectiva de los productos o servicios.

Bonta y Farber, (1994), definen la promoción como "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" de tal manera que se entiende que la empresa debe hacer promociones de sus productos/servicios cada año.

Por otro lado, Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (1980), indican que la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, esta incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" de tal manera que se confirma la importancia de las promociones en la mezcla de mercadeo de manera indispensable.

* Para Romero (2003), la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa". Quedando claro entonces que por medio de la promoción no solo se informa de la existencia de un producto o servicios si no que se puede persuadir, lo que estratégicamente es indispensable en la planificación de acciones de marketing.

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de promoción:

La promoción es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para poder, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

6.8 Tipos de Museo

Todo museo participa de determinados criterios expositivos en los que define sobre qué expone y para qué. Estos criterios expositivos actúan sobre el visitante y provocan determinadas reacciones o actitudes. Esta acción sobre el público puede identificarse con la "intencionalidad comunicativa" del museo. Según su intencionalidad comunicativa los museos pueden ser: contemplativos informativos, didácticos.

6.8.1 Museos Contemplativos

El código comunicativo permanece desconocido al visitante y por lo tanto genera como respuesta la contemplación. El público no comprende el valor y el significado de lo que se ve y no tiene elementos para saberlo. Por lo general, los objetos que se

exhiben en este tipo de museos se seleccionan por su notabilidad o nobleza y su arte, y participan de una valoración que permanece en la mayoría de los casos ajena al visitante.

6.8.2 Museos Informativos

Facilitan la comprensión de los conocimientos que pretenden transmitir. Este tipo de museos tiene la intención de dar a conocer conocimientos e interpretaciones que posee sobre los objetos que expone. Quiere transmitir conocimientos y atendiendo a esto determina una lógica de exhibición. Las piezas no se valoran aisladamente, se tiene en cuenta su contenido temático y la importancia dentro de un contexto expositivo. Para transmitir visualmente información las piezas se estructuran en un discurso, un guión. En muchos casos es necesario información adicional a las piezas que se exhiben para facilitar la transmisión de los conocimientos que quiere ofrecer.

6.8.3 Museos Didácticos

Enseñan a aprender a partir del análisis e interpretación de la cultura material. La diferencia con los museos informativos radica en se ofrece al visitante modos o ejemplos de cómo razonar a partir de los objetos. Brinda recursos intelectuales para que el visitante pueda pensar a partir de fuentes primarias de información.

Promueven el placer del descubrimiento. Este tipo de exhibiciones se caracteriza por: la utilización de modelos que reconstruyen procesos completos de investigación; su carácter temporal y renovable y el ofrecimiento de claves de investigación para que el visitante pueda realizar sus propias experiencias.

6.9 POSICIONAMIENTO

Philip Kotler en su libro “Principles of Marketing” nos indica que el posicionamiento es la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target.

Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado, no sólo nos ayuda a mantener un liderazgo, sino que también nos impulsa a permanecer el, con las diferentes estrategias utilizadas e investigaciones realizadas se puede posicionar un producto o servicio de manera permanente. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

6.10 EL MARKETING SIN FINES DE LUCRO

Es el uso de tácticas de marketing por una organización sin fines de lucro que promueve el mensaje y la organización. El marketing es particularmente importante para una organización sin fines de lucro, ya que por lo general necesitan maneras de comercializar su causa a los voluntarios que desearían ayudar ya los donantes que darán

a su causa. Es mucho más difícil para una organización sin fines de lucro obtener una audiencia de la misma manera que una empresa que proporciona un producto o servicio.

Las organizaciones sin fines de lucro no reciben tanta atención de los medios sociales y normalmente no se benefician de la publicidad, por lo que es prudente que las organizaciones sin fines de lucro ahorren su tiempo y dinero en esas cosas y canalicen su energía de la mejor manera para que se escuchen.

Herrón considera que el concepto de marketing de organizaciones sin fines de lucro abarca dos conceptos:

1. Captar y conseguir usuarios de los servicios ofrece la organización. Estos usuarios pueden pagar o no por los servicios que utilizan.
2. Captar y retener voluntarios y benefactores que apoyen la actividad de la organización, ofreciendo su tiempo y realizando aportes en dinero.

El marketing de organizaciones sin fines de lucro y el marketing social está muy emparentados y muchas veces en una organización se debe trabajar, aplicando ambos conceptos. Este marketing comprende tres categorías básicas en las que recaen la mayoría de las campañas de marketing sin fines de lucro.

El primero es el marketing de causa tradicional, que estimula las donaciones a cambio de un producto de la organización.

La segunda es la recaudación de fondos de los consumidores, en la que la organización promueve una oportunidad para que la gente done en su lugar de trabajo.

El tercero es el patrocinio de eventos o programas.

7. MUSEO CENTRO CULTURAL MANTA

Primero fue una institución anexa al Banco Central del Ecuador creada en 1962 y a partir de octubre de 2010 paso a ser parte del Ministerio de Cultura del Ecuador. Este pertenece a la red nacional de museos del mismo; y su objetivo es prestar, conservar y difundir el legado cultural de nuestros ancestros, además de ser un instrumento de formación y rescate de nuestra identidad nacional atreves programas educativos, eventos, talleres y exposiciones.

El Museo presta varios servicios a la comunidad porteña y turistas locales y extranjeros como: guías, tienda, centro documental, biblioteca y salas de exposiciones.

Punto de interés

El Museo Centro Cultural Manta presenta un recorrido por el acervo cultural de la antigua provincia de Manabí, que comprende las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera, Jama Coaque, Bahía, Guangala y Manteño, a la que la ciudad debe su nombre. De esta cultura se pueden observar durante el recorrido las sillas en forma de U y varios artefactos que permiten vincular el pasado con la identidad manteña contemporánea. Otros servicios que oferta son salas de exposiciones temporales que acogen propuestas de arte y talleres artesanales de la zona, auditorio, sala de lectura, área de investigadores y tienda de publicaciones y artesanías.

Historia del museo centro cultural Manta

Podemos encontrar diferentes exposiciones permanentes e itinerantes. En varios de sus salones dedicados a la difusión cultural y artística del Cantón.

Arqueología: “ECUADOR. Hitos de su pasado precolombino”, hace alusión a ciertos procesos culturales que gestaron por las sociedades originarias del Ecuador y que marcaron huellas profundas en su desarrollo histórico.

Arte: “ENCUENTROS Y RUPTURAS. GEOGRAFICAS PLASTICAS DEL ARTE ECUATORIANO DEL SIGLO XX”, que se encuentran conformadas por obras de reconocidos artistas plásticos y muestra los encuentros y rupturas que perfilaron numerosas convenciones estilísticas, tanto de la abstracción, como arte fugitivo.

Cultura Manteña: formas de mostrar de una manera didáctica como fue la vida de la cultura aborígen local.

Su dirección es Avenida Jaime Chávez Gutiérrez frente al Malecón Escénico de la Playa del Murciélago y la entrada es totalmente gratuita. Los Horarios de Atención son martes a viernes de 9h00 a 17h00. Sábados, domingos y feriados de 10h00 a 17h00.

8. Metodología

Tipo de investigación o alcance

Según Borbor Roca Gina 2015, en su Diseño De Un Cd Interactivo Para La Preservación Del Medio Ambiente D Estudiantes De Sexto Grado De La Escuela De Educación Básica “Oasis Tamayense” Parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Periodo Lectivo 2014-2015, La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, porque señala las características de los museos y la promoción que han realizado para atraer visitantes.

La modalidad de la investigación se realizará con un enfoque mixto, tendiendo a lo cualitativo.

El enfoque permitirá crear una base lógica de lo que se cree, son las circunstancias que existen en la realidad del fenómeno, que permitirá reunir información que ayude a plantear una posible solución, orientando el estudio a la indagación de la población de Manabí, en especial los habitantes del cantón Manta, cuáles son las características que perciben los visitantes de los museos, qué representación de comunicación es la más idónea, las percepciones que poseen ante los productos de la competencia en cuanto a calidad, variedad y diseño.

- Se ha orientado hacia la comprensión del problema y sus características ya que la carencia de estrategias de promoción afecta al posicionamiento, por tanto, para que

el museo incremente su participación en el mercado, es necesario establecer estrategias para lograr la meta propuesta. (Monferrer 2013)

- La Contextualización del problema en el entorno, se consiente en determinar que el no constituir las estrategias de promoción, impide que el posible visitante conozca los atributos del servicio que se oferta, por tanto, es necesario incentivar la Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, entre otras herramientas. (Coloma 2014)

Técnicas de investigación

La Entrevista que se realiza a los encargados y administradores del museo Centro Cultural Manta y la encuesta se realizara a una muestra de 80 habitantes de la ciudad de Manta.

Para ello se elaboran los instrumentos necesarios como son la guía de entrevistas y el cuestionario para la encuesta, mismos que serán puestos a prueba antes de su aplicación.

DETERMINACION DE LA POBLACION. - La investigación se lleva a cabo en la Ciudad de Manta.

MUESTRA

Se tomó como muestra al azar 80 personas para las encuestas, y para las entrevistas dos personas, tomadas a conveniencia (personal administrativo del Museo).

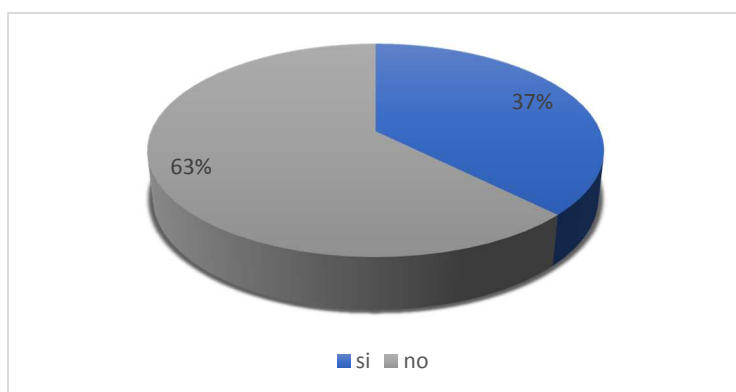
9. ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA

1- ¿Ha visitado el museo centro cultural manta?

Tabla N°1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	30	37%
No	50	63%
total	80	100%

Gráfico N°1



Elaborado por: Norly Macías

Fuente: 80 personas

Análisis de interpretación

Según los resultados obtenidos en esta pregunta los encuestados nos indican que el 37% si asistió al museo y el 63% no asistió.

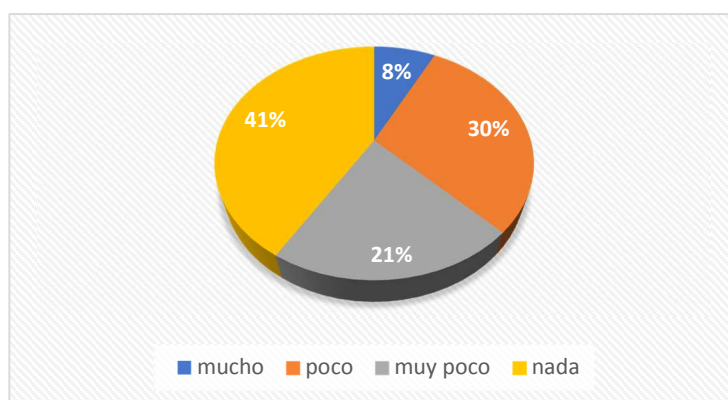
Con estos datos podemos demostrar, que la mayoría de la ciudadanía mantense no hay un fuerte interés por conocer más acerca de los vestigios culturales de su origen, impactando el hábito de visitar y conocer la cultura expuesta en los museos.

2- ¿Conoce la oferta cultural-histórica que ofrece el museo?

Tabla N°2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho	6	8%
Poco	24	30%
Muy poco	17	21%
Nada	33	41%
total	80	100%

Gráfico N°2



Elaborado por: Norly Macías

Fuente: 80 personas

Análisis de interpretación

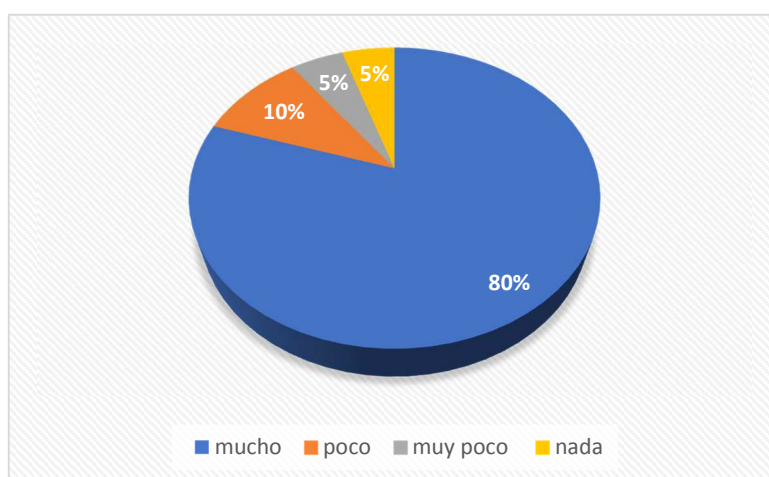
Según los datos obtenidos en esta pregunta nos indica que el 8% de las personas conocen mucho sobre la oferta cultural-histórica del museo, el 30% poco, el 21% muy poco y el 41% nada lo cual nos indica que la mayoría de las personas no conocen las ofertas que el museo ofrece a la sociedad. Esto evidencia que la mayoría de sociedad hasta ahora no se encuentra informada, ni conoce acerca de la oferta cultural-histórica del museo de manta, siendo necesario la realización de un plan comunicacional que impulse los canales y contenidos de comunicación con el público externo.

3- ¿Considera Importante La Presencia Del Museo Centro Cultural Manta En Esta Ciudad?

Tabla N°3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho	64	80%
Poco	8	10%
Muy poco	4	5%
Nada	4	5%
Total	80	100%

Gráfico N°3



Elaborado por: Norly Macías

Fuente: 80 personas

Análisis de interpretación

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se indica que el 80% se considera con mucha importancia la presencia del museo en la ciudad, el 10% indica que poco, el 5% muy poco, y el 5% nada.

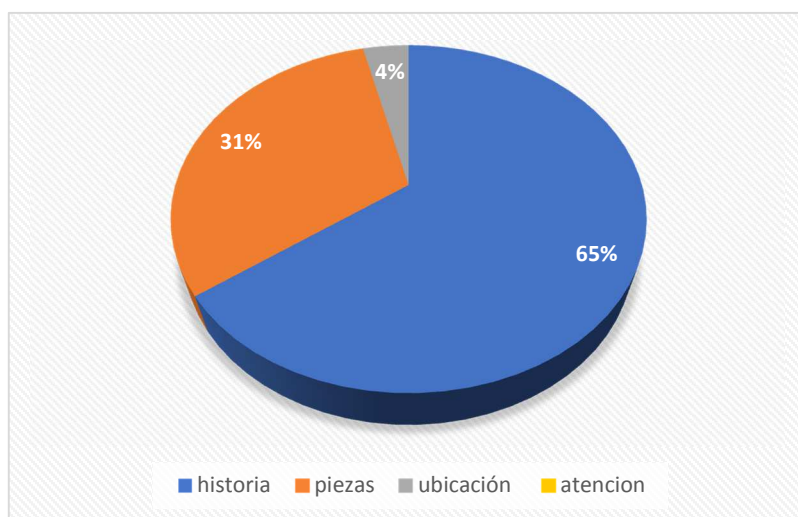
Se pudo comprobar que a pesar de la poca atención que los habitantes tienen acerca del museo, saben y consideran lo importante que es la presencia del mismo en la ciudad.

4- ¿Por qué es importante la presencia del Museo Centro Cultural Manta en esta ciudad?

Tabla N°4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por la historia que recoge	52	65%
Por las piezas que mantiene	25	31%
Por su ubicación	3	4%
Por la atención que brindan	0	0%
Total	80	100%

Gráfico N°4



Elaborado por: Norly Macías

Fuente: 80 personas

Análisis de interpretación

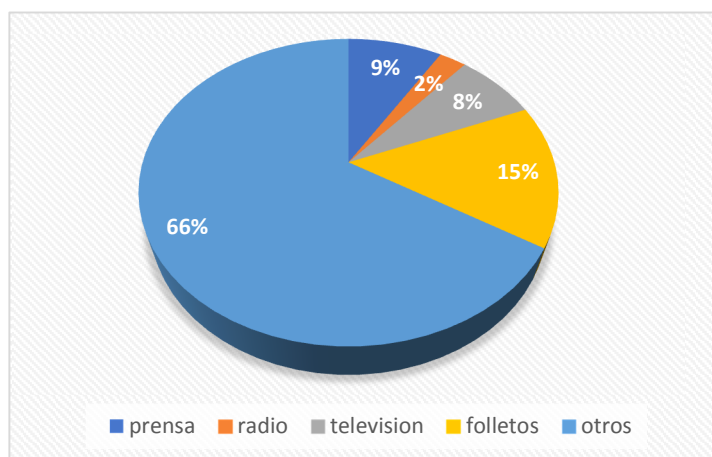
Según los resultados obtenidos en esta pregunta se indica que el 65% por la historia que recoge, el 31% por las piezas que mantiene, el 4% por su ubicación y el 0% por la atención que brindan. A pesar de que los habitantes no se interesan por visitar el museo se pudo corroborar que la mayoría está consciente que el museo es importante por la historia que recoge de la sociedad, identidad y contexto, lo cual puede servir como enfoque estratégico para la generación de publicidad y promoción del mismo hacia su público externo.

5- ¿Por qué medio se ha enterado de la presencia del museo centro cultural manta?

Tabla N°5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Prensa	7	9%
Radio	2	2%
Televisión	6	8%
Folletos	12	15%
Otros	53	66%
total	80	100%

Gráfico N°5



Elaborado por: Norly Macías

Fuente: 80 personas

Análisis de interpretación

Según los resultados obtenidos en esta pregunta el 66% se han enterado de la presencia del museo por otros medios, el 15% por medio de los folletos, el 9% por la prensa, el 8% por la televisión y el 2% por la radio.

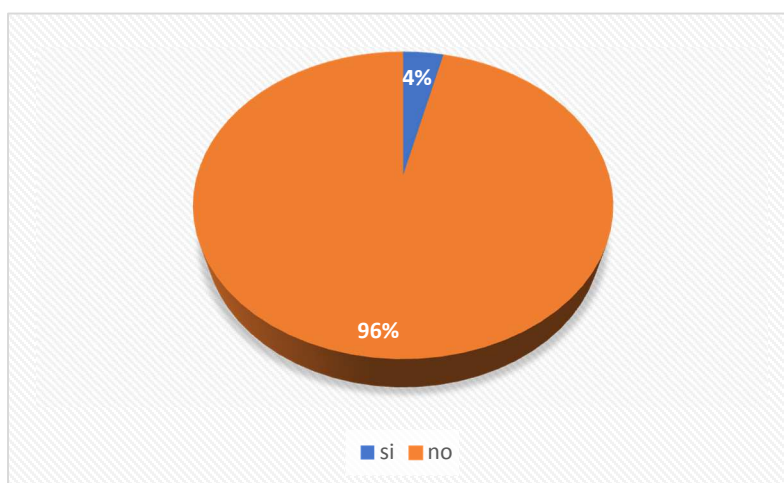
Se comprueba que las estrategias de comunicación presentan un impacto débil y poco eficaz dado que el museo es conocido por otros medios con un 66% y no por los medios masivos de comunicación. Esto corrobora que el museo no ha realizado promoción publicitaria por los medios convencionales, y que otro tipo de estrategias han generado mayor impacto como las recomendaciones, las visitas a instituciones educativas y los convenios interinstitucionales.

6- ¿Conoce usted algún tipo de promoción que realice el Museo Centro Cultural Manta? ¿Por qué medio conoció?

Tabla N°6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	3	4%
no	77	96%
total	80	100%

Gráfico N°6



Elaborado por: Norly Macías
Fuente: 80 personas

Análisis de interpretación

Según los resultados obtenidos en esta pregunta el 96% de los encuestados no conoce promociones del museo y el 3% si conoce.

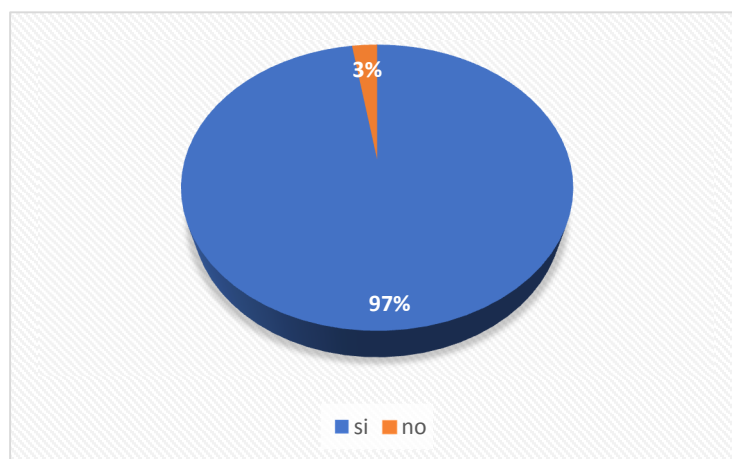
Con estos datos podemos inferir que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento de ninguna promoción que realice el museo como no los demuestra el 96%. Lo cual nos indica que nuestra investigación no fue en vano y se demuestra lo planteado en el problema de investigación.

7- Considera importante que El Museo Centro Cultural Manta este mejor posicionado durante una campaña publicitaria

Tabla N°7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	78	97%
No	2	3%
total	80	100%

Gráfico N°7



Elaborado por: Norly Macías

Fuente: 80 personas

Análisis de interpretación

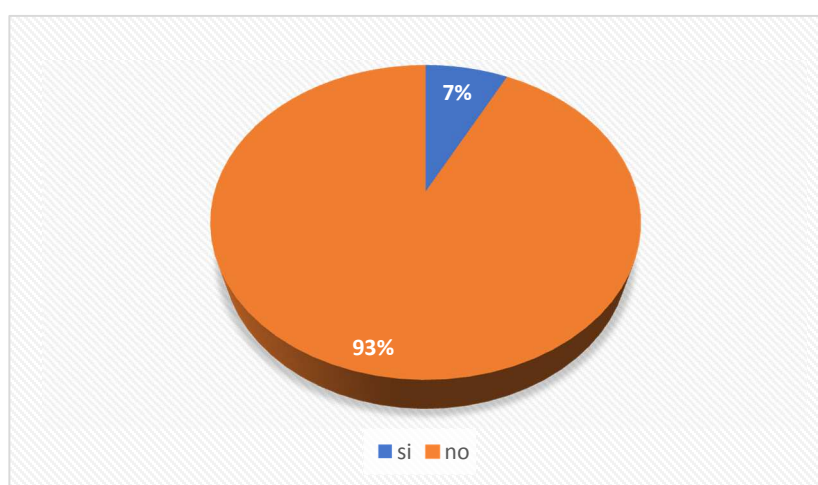
Según los resultados obtenidos en esta pregunta el 97% de los encuestados respondieron si y el 3% no. Esto comprueba que la mayoría de los encuestados consideran importante que el museo este mejor posicionado durante una campaña publicitaria, lo cual sirve de apoyo al museo para implementar campañas publicitarias para así la comunidad obtener más información de este.

8- Cree que existe suficiente información acerca del museo

Tabla N°8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	6	7%
No	74	93%
total	80	100%

Gráfico N°8



Elaborado

por: Norly Macías
Fuente: 80 personas

Análisis de interpretación

Según los resultados obtenidos en esta pregunta el 93% de los encuestados consideran que no hay suficiente información acerca del museo y el 7% que no.

Nos muestra que la mayoría de los encuestados nos indican que no hay suficiente información acerca del museo como lo muestra el 93%. Esta pregunta le da gran validez a la investigación con el resultado obtenido, pues se confirma que para los habitantes de la ciudad el museo genera poca información y no se da a conocer lo suficiente ante la sociedad.

10. ENTREVISTA

Las entrevistas fueron realizada al Coordinador del Museo Antropólogo Fabián Saltos, y a la analista del museo Evelyn Calahorrano, con la finalidad de recabar información se hicieron las siguientes preguntas:

¿Por qué es tan importante el museo para la sociedad?

Hechas las entrevistas a dos personas del personal administrativo del Museo Centro Cultural Manta el museo es un centro y un espacio de cultura con una experiencia distinta a una educativa, un museo es el condensador de las identidades, de los patrimonios y de las perspectivas de futuro de un pueblo. El museo es de vital importancia para la comunidad por que conserva la historia de sus antepasados.

¿De dónde proceden mayoritariamente los visitantes del museo?

Según los entrevistados la mayoría de visitantes del museo son nacionales (85.3%) y el (14.97%) son extranjeros. Los museos son locales y la razón por que sus visitantes son locales es porque se realizan talleres (taxista, comerciantes de las playas, escuelas, colegios).

La gente no está interesada en la cultura en Manta, necesitamos todo un proceso para que la gente pueda apegarse a las manifestaciones artísticas y culturales.

¿Qué es lo que contiene el museo?

Desde la opinión de los entrevistados el museo consta de dos muestras permanentes que son:

- Arte moderno de lo más representativo de las escuelas ritmos y tendencias del arte en el Ecuador a través de la plástica.
- La arqueología de la cultura de los Manteños donde se recopilan piezas icónicas sobre los hallazgos y evidencias del periodo de integración.

¿Consta el museo de algún tipo de promoción o publicidad?

Desde el punto de vista de los entrevistados me comunican que el Museo pertenece al Ministerio de Cultura y Patrimonio y a la Red de Museos del Ecuador y que son ellos quienes canalizan la publicidad del mismo. Y que aparte de eso se realizan diez talleres (música, arte, teatro, danza, vacacionales, etc.) de los cuales cada director le hace promociones a nivel nacional.

¿Qué estrategias utiliza el museo para adquirir visitantes?

Desde la información que me dan los entrevistados ellos promocionan llamando la atención de la gente con eventos puntuales como inauguraciones de exposiciones y actividades de extramuros (es decir si la gente no viene al museo, el museo va ella con una pequeña exposición).

Y trabaja en conjunto con el municipio los pasajeros de los cruceros tienen como punto de visitas el Museo, además también con instituciones educativas, además se realizan cada semana cambio de exposiciones con la finalidad de que la gente no se aburra y venga por algo nuevo.

¿Considera importante que los habitantes de la ciudad visiten el museo? ¿Por qué?

Desde el punto de vista de los entrevistados si es muy importante porque los habitantes son los primeros llamados a visitar el museo por que necesitan tener ese orgullo y seguridad histórico y saber de dónde provienen estas grandes culturas como lo son los Manteños.

¿Qué tipo de métricas considera necesaria para obtener visitantes?

Desde la opinión de los entrevistados la gente tiene el concepto es aburrido por ese motivo desde hace un año se implementaron actividades sábados y domingos para los niños (teatros, títeres) por que los niños son los mayores promotores, y el boca a boca. Recordando que el museo no es una institución con fines de lucro nuestro nosotros nos proyectamos por llegar a lugares de personas que necesitan saber más y no pueden llegar al museo como discapacitados, personas de tercera edad entre otras

11. CONCLUSIONES

Conclusión con relación al objetivo general, que formula: Analizar la situación actual del Museo Centro Cultural Manta, para la aplicación de estrategias que incrementen sus visitas.

Se concluye que el Museo Centro Cultural manta no tiene la acogida suficiente de la población, y que tienen muy poco conocimiento de lo que contiene el museo y mucho menos de sus publicidades.

Conclusión en relación al primer objetivo específico, que formula: Revisar las estrategias que actualmente mantiene el museo para gestionar la llegada de visitantes.

Se concluye que el museo dispone de publicidad mediante la Red De Museos Del Ecuador y El Ministerio De Cultura y Patrimonio, y la promoción de pequeños talleres que realizan de danza, música, arte, vacacionales, etc. En concreto no utiliza ningún tipo de promoción o publicidad para motivar a la sociedad de visitar el museo.

Conclusión en relación al segundo objetivo específico, que formula: Verificar la oferta que el museo tiene respecto a los vestigios históricos.

Se concluye que el museo no contiene ningún tipo de oferta sobre sus vestigios históricos, los cuales simplemente se encuentran en las salas de exposición sin realizarse algún tipo de promoción, publicidad u oferta.

Conclusión en relación al tercer objetivo específico, que formula: Constatar la importancia que tiene el museo para los habitantes de la ciudad.

Se concluye que para la sociedad es muy importante el museo por la historia que recoge de la ciudad.

Conclusión en relación al cuarto objetivo específico, que formula: Establecer las estrategias de promoción para el incremento de visitas.

Se concluye entonces respecto a la propuesta de realizar una campaña de promoción publicitaria para incrementar las visitas al Museo Centro Cultural Manta, que esta es muy importante, y que debe acogerse para mantener comunicada a la ciudadanía y a los turistas que nos visitan. Ya que hasta la fecha este no ha sido muy promocionado.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- implementar campañas informativas para que el público se entere mejor de las muestras culturales e históricas que proponen los museos.
- crear una cuenta de YouTube donde se coloque información del museo (de diferentes temas de arte, historia de las culturas, entrevistas con autores de cualquier tipo de arte, etc.)
- Crear una manera de interactuar con los asistentes de manera que se recreen las visitas, esto puede ser mediante concursos como dibujar o colorear comics sobre lo que eran las antiguas culturas.
- Mantener las charlas a las Instituciones Educativas con las que se mantiene convenios.
- Utilizar folletería de promoción, que deben ubicarse en los terminales aéreos y terrestres.

13. RECURSOS GENERALES

Recursos humanos:

- Una autora (Norly Maryed Macías Mera)
- Una tutora (Mg. Mirian Quiroz)
- 80 personas encuestadas
- Las dos personas entrevistadas (Antropólogo. Fabian Saltos y Analista de museos Evelyn Calahorrano)

Recursos Materiales:

- Una computadora
- Papelería en general
- Un teléfono celular
- Materiales de oficina
- Textos físicos y digitales
- Medios de transporte para movilizarme para realizar encuestas y entrevistas.

14. Referencias bibliográficas

- Bonta. P y Farber. M (1994) "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad pag.30
- Borbor. G (2015) Diseño De Un Cd Interactivo Para La Preservación Del Medio Ambiente De Estudiantes De Sexto Grado De La Escuela De Educación Básica "Oasis Tamayense" Parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Periodo Lectivo 2014-2015
- Coloma. A (2014) Plan De Marketing Para El Museo De La Unidad Educativa Rubira Del Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena de pág. 36
- Consejo Internacional de Museos (1970), ICOM NEWS. Vol.32
- Davallon (1992): EVE Innovación Museo Exposiciones concepto de musealia, recuperado de: <https://evemuseografia.com/2015/07/28/musealizacion-del-objeto-musealia/>
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A
- García. L (2013), Croma Cultura recuperado de: <https://www.cromacultura.com/museos-y-comunidad-motor-del-cambio-social/>
- Hainard. J (2015) EVE Museografía nombra al autor Jacques Hainard 1984 Objeto de Musealia, recuperado de : <https://evemuseografia.com/2015/07/28/musealizacion-del-objeto-musealia/>
- ICOM (Consejo Internacional de Museos) recuperado de: <http://icom.museum>
- Kotler. P, Cámara, Grande y Cruz (1980) "Dirección de Marketing", pág. 98.
- Marketing4food (2016) recuperado de: <http://www.marketing4food.com/glosario/marketing-ons/>
- Marrón. A (2007) Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica Perspectivas, Universidad Católica Boliviana San Pablo recuperado de: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Mendive. D (2017). Marketing sin fines de lucro. Recuperado de: <https://marketingsocial.wordpress.com/2017/12/04/el-marketing-sin-fines-de-lucro/>

Ministerio de educación recuperado de:

<http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/aer/pdf/tiposmuseos.pdf>

Monferrer. D (2013) Fundamentos del Marketing, recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Quintana. A (2016) Marketing de Organizaciones No Lucrativas. Recuperado de:

http://blog.uca.edu.ni/fannymendoza/files/2016/09/Marketing_en_las_organizaciones_no_lucrativas-1.pdf

Red de Museos, recuperado de:

<http://www.museos.culturaypatrimonio.gob.ec/redmuseos/index.php/museos/ite-mmuseomanta>

Rivière. G (2018) Mito Revista Cultural, Concepto de Museografía recuperado de:

<http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/>

Romero. R (2003) libro "Marketing", pág. 39

Stubbe. C (2015) Galenus Revista Para Médicos De Puerto Rico recuperado de:

<http://www.galenusrevista.com/Sobre-museologia-museografia-y-el.html>

Thompson I. (2010) Definición de Promoción Foro de Estrategias y Marketing

recuperado de: <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>

15. ANEXOS

Documento de encuestas

1- ¿Has Visitado El Museo Centro Cultural Manta? Si No
2- ¿Conoce La Oferta Cultural-Histórica Que Ofrece El Museo? Mucho Poco Muy Poco Nada
3- Considera Importante La Presencia Del Museo Centro Cultural Manta En Esta Ciudad. Mucho Poco Muy Poco Nada
4- ¿Por qué es importante la presencia del Museo Centro Cultural Manta en esta ciudad? Por la historia que recoge Por las piezas que mantiene Por su ubicación Por la atención que brindan
5- ¿Por Qué Medio Se Ha Enterado De La Presencia Del Museo Centro Cultural Manta? Prensa Radio Televisión Folletos
6- ¿Conoce ud algún tipo de promoción que realice el Museo Centro Cultural Manta? Si No ¿Por qué medio conoció?
7- Considera Importante Que El Museo Centro Cultural Manta Este Mejor Posicionado Durante Una Campaña Publicitaria Si No
8- Cree que existe suficiente información acerca del museo Si No

Documento de entrevista

1. ¿Por qué es tan importante el museo para la sociedad?
2. ¿De dónde proceden mayoritariamente los visitantes del museo?
3. ¿Qué es lo que contiene el museo?
4. ¿Consta el museo de algún tipo de promoción o publicidad?
5. ¿Qué estrategias utiliza el museo para adquirir visitantes?
6. ¿Considera importante que los habitantes de la ciudad visiten el museo? ¿Por qué?
7. ¿Qué tipo de métricas considera necesaria para obtener visitantes?