INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA HOTELERA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA DAR A CONOCER EL MUSEO CAPILLA CASA DEL HOMBRE UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración Turística y Hotelera

Autor: Benites Benites Mirian Andrea

Tutor: Dr. Geovanny Bustamante

Quito Octubre 2015



TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

FORMULARIO 005 ACTA DE APROBACIÓN FINAL DE PROYECTOS
Dirección de Proyectos

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de octubre del 2015

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) BENITES BENITES MIRIAN ANDREA, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA DAR A CONOCER EL MUSEO CAPILLA CASA DEL HOMBRE UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Dr. Geovanny Bustamante
Tutor del Proyecto

Lcdo. Rogelio Vargas
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR "CORDILLERA" ESCUELA ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERIA

Ing. Friktzia Mendoza.
Director de Escuela

Ing. Cristian Prado
Coordinador de Proyectos

Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web.www.cordillera.edu.ec.
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

ión es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Mirian Andrea Benites Benites

C.I.: 171731050-0

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Benites Benites Mirian Andrea alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

_____

C.C 171731050-0

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Erika Valeria Jerez Bravo por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera administración turística y hotelera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo administración turística y hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA DAR A CONOCER EL MUSEO CAPILLA CASA DEL HOMBRE UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA", el cual incluye la elaboración de Trípticos con los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la elaboración de Trípticos, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la guía en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar la guía por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La distribución pública de ejemplares o copias; b) Cualquier transformación o modificación; c) La protección y registro en el IEPI de la guía a nombre del Cesionario; d) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, elaboración de una guía turística que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la guía a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la

asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 20 días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) _____ f) _____

C.C. Nº 0503862732 Instituto Superior Tecnológico

Cordillera

CEDENTE CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ha dado toda la fuerza necesaria para poder términar con éxito uno de mis sueños que es poder graduarme de tecnóloga.

A mi madre por enseñarme a luchar a no dejarme vencer en mis peores momentos y que gracias a su incondicional apoyo y consagración he podido culminar una de mis principales metas en mi vida.

A mi padre por haberme dado la oportunidad de acabar mis estudios y por su apoyo en la culminación de un de mis metas.

A mis hermanos que sin su ayuda moral no hubiese tenido la posibilidad de alcanzar mi gran anhelo y poder culminar mis estudios, lleno de conocimientos y de experiencias que serán de gran ayuda para poder desenvolverme en mi vida profesional.

A mis profesores, a mi tutor, a mi lector, que me ayudaron a seguir adelante paso a paso llenando mi mente de conocimientos, aconsejándonos no solo educativamente sino personalmente y formándonos como damas y caballeros.

A mis compañeros por su amistad brindada y por su apoyo incondicional en la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

El presente proyecto fruto de la perseverancia, esfuerzo, trabajo, constancia y sacrificio lo dedico primeramente a Dios por haberme guiado con responsabilidad en mis decisiones.

A mis padres por haberme cultivado con grandes valores, amor y paciencia, ellos hicieron posible la culminaciòn de uno de mis ideales.

A mi madre por enseñarme que a pesar de los grandes obstaculos hay que seguir sin agachar la cabeza

A mis hermanos por siempre estar conmigo.

A mis profesores quienes llenaron mi mente con conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA iii
CESIÓN DE DERECHOS iv
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL iv
AGRADECIMIENTO ix
DEDICATORIA x
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xvi
INTRODUCCIÓN xvii
CAPITULO I 1
1.0. Antecedentes 1
1.0.1. Contexto 3
1.0.2. Justificación 14
1.0.3. Definición del Problema Central Matriz T 16
CAPÍTULO II 19
2.0. Análisis de involucrados 19
2.0.1. Mapeo de Involucrados 19
2.0.2. Matriz de análisis de involucrados 20
2.0.3. Matriz de Análisis de Involucrados 22
CAPITULO III 24
3.0. Problemas y objetivos 24
3.0.1. Arból de Problemas 24
3.0.2. ARBOL DE OBJETIVOS 26
CAPITULO IV 28
4.0. Matriz de analisis de alternativas 28
4.0.1. Análisis de Alternativas 28
4.0.2. Matriz de Análisis de Alternativas 29
4.0.3. Análisis de Impacto de Objetivos 31
4.0.4. Diagrama de Estrategias 33
4.0.5. Matriz de marco lógico 35
CAPITULO V 37

5.0. Propuesta 37
5.0.1. Antecedentes 37
5.0.2. Descripción 55
5.0.3. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....59
CAPITULO VI.....61
6.0. Aspectos administrativos.....61
6.0.1. Recursos 61
6.0.2. Presupuesto 63
6.0.3. Cronograma.....64
CAPITULO VII 66
7.0. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 66
7.0.1. Conclusiones 66
7.0.2. Recomedaciones.....66
ANEXOS 67
Bibliografía 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esacala de categorías.....16

Tabla 2 Matriz T.....17

Tabla 3 Matriz de análisis.....20

Tabla 4 Matriz de análisis de involucrados.....22

Tabla 5 Análisis de alternativas.....28

Tabla 6 Matriz de análisis de alternativas.....29

Tabla 7 Análisis de impacto de objetivos.....31

Tabla Matriz de marco lógico.....35

Tabla 9 Análisis FODA.....43

Tabla 10 Pregunta 1……48

Tabla 11 Pregunta 2……49

Tabla 12 Pregunta 3……50

Tabla 13 Pregunta 4……51

Tabla 14 Pregunta 5……52

Tabla 15 Pregunta 6……53

Tabla 16 Pregunta 7……54

Tabla 17 Pregunta 8……55

Tabla 18 Talento Humano……..61

Tabla 19 Recursos Tecnológicos……62

Tabla 20 Recursos Materiales……....62

Tabla 21 Presupuesto……..63

Tabla 22 Cronograma……64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados……19

Figura 2 Árbol de problemas……..24

Figura 3 Árbol de objetivos…….……...26

Figura 4 Diagrama de estrategias……...33

Figura 5 Interpretación gráfica pregunta 1…….....48

Figura 6 Interpretación gráfica pregunta 2…….....49

Figura 7 Interpretación gráfica pregunta 3…….50

Figura 8 Interpretación gráfica pregunta 4…….51

Figura 9 Interpretación gráfica pregunta 5…….52

Figura 10 Interpretación gráfica pregunta 6……...53

Figura 11 Interpretación gráfica pregunta 7……...54

Figura 12 Interpretación gráfica pregunta 8……..55

Figura 13 Tríptico……..56

Figura 14 Flyers..……...57

Figura 15 Página de facebook……....58

Figura 16 Banner…….....59

Figura 17 Capilla del Hombre……....69

Figura 18 Patio interno de la casa……..69

Figura 19 Árbol de vida……..70

Figura 20 Patio interno de la casa……...70

RESUMEN EJECUTIVO

La presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para dar a conocer el Museo Capilla "Casa del Hombre", ubicado en la provincia de Pichincha, en la que se utilizaran estrategias de marketing para dar a conocer al pintor Oswaldo Guayasamín. El Objetivo principal es entregar a la población de La provincia de Pichincha, información relevante sobre el museo, el plan difusión utilizado (Flyer, banner, trípticos, página de Facebook) que será una herramienta de mucha ayuda, no solo a quienes conforman el museo, si no aquellos que lo visitan, ya que podrán saber la historia y cultura que tiene el lugar.

Se pretende orientar el proyecto a toda tipo de mercado que existe en nuestro país, utilizando las estrategias ya mencionadas, el mismo que puede tener acogida a corto y largo plazo.

Para esto se recopilo información primaria y secundaria, es importante mencionar que los datos primarios fueron recopilados directamente del museo mediante un estudio de mercado.

Por otro lado los datos secundarios fueron recopilados en la ciudad de Quito, mediante encuestas realizada a turistas nacionales y extranjeros.

El proyecto cuenta con siete capítulos en los que se mencionan diferentes puntos relacionados con la solución a los problemas obtenidos basados en la investigación.

ABSTRACT

This project involves the development of a marketing plan to introduce the Chapel Museum "Casa del Hombre", located in the province of Pichincha, in which marketing strategies will be used to introduce the painter Oswaldo Guayasamin. The main objective is to give the population of the province of Pichincha relevant information of the museum, the broadcast plan used (Flyer, banner, brochures, Facebook) will be a very helpful tool not only to those who make part of museum but those who visit it, as they will know the history and culture that the place has.

The aim is to guide the project to all types of market that exists in our country, using the previously mentioned strategies, they will have a great success in the short and long term.

For this primary and secondary information was compiled, it is important to mention that the primary data were collected directly from the museum by a market survey.

On the other hand secondary data were collected in the city of Quito, through surveys conducted to domestic and foreign tourists.

The project has seven chapters which are mentioned various points related to the solution of problems based on research.

INTRODUCCIÓN

Ecuador multi-étnico y multi-cultural con sus atractivos maravillosos se convierte en un lugar deseoso de visitar, sus museos llenos de cultura e historia invitan a los turistas a involucrarse con su gente y tradición.

Los museos exhiben colecciones, es decir, conjunto de objetos e informaciones que representan algún rubro de la existencia humana.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Este proyecto presenta un Plan de Marketing para la afluencia de turistas al museo, conviertiéndose en algo necesario para el buen desarrollo del personal y la evolución del museo. En el capitulo uno se habla de los antecendetes para dar paso al segundo capítulo que donde se encuentra el análisis de involucrados y su participación. En el tercer capítulo se plantea las necesidades de los participantes por medio del árbol de problemas. En el capítulo cuatro análizamos las alternativas y el impacto de los objetivos en el proyecto generando estrategías para cumplir con nuestro propósito. En los siguientes capítulos planteamos las fotalezas y las debilidades con las que cuenta el proyecto al igual que su población, para posteriormente continuar con el capítulo seis en donde describimos nuestros recursos y con lo que contaremos para realizar el proyecto.

CAPITULO I

1.0. Antecedentes

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA DAR A CONOCER EL MUSEO CAPILLA "CASA DEL HOMBRE" UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.

Título: Elaboración de un Plan de Marketín Turístico para el Diseño y Creación de la Ruta de los Museo de la Ciudad de Riobamba para el Ministerio de Turismo-Regional Sierra Centro durante el Periodo 2011-2012

Autor: Teresa Daniela Falcones Proaño; Karen Gabriela Colcha Centeno

Año de edición: 2012

Institución: Escuela Superior Politéctica de Chimborazo

Conclusión: Este tema aportó con mi proyecto ya que habla de como hacer un plan de marketing turístico en la ciudad de cuenca, y este tema es una guía para la realización de mi proyecto.

Título: Plan de Marketing Turístico para el Museo Pumapungo del Banco Central del Ecuador, Sucursal Cuenca

Autor: Paola Gabriela Zurita Álvarez

Año de edición: 2010

Conclusión: Este tema me ayudó con la realización de mi proyecto porque habla de la cultura de los museos y porque es importante visitarlos.

Título: Plan de Marketín Turístico para el Museo Nacional de Quito del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.

Autor: Nathaly Durand Reinaga

Año de edición: 2013

Conclusión: Este tema aportó a mi proyecto con la información necesaria sobre la importancia de visitar un museo ya que tienen mucho que enseñar a la población.

Título: Plan de Marketín Social para el Museo Santa Catalina de Siena ubicado en el Centro Historico de la Ciudad de Quito.

Autor: Diana Paola Bravo Alarcón; Mayra Alejandra Gracía Suaréz; Cristina Elizabeth Rodríguez Ramos

Año de edición: 2013

Conclusión: Este tema aportó a mi proyecto para visualizar que tan importante es que la población visité los museos tanto dentro y fuera de la ciudad de origen en los cuales se aprenderá mucho sobre la cultura, costumbres y tradiciones de nuestros antepasados.

Título: La capilla del hombre

Autor: Oswaldo Guayasamín

Año de edición: 2012

Institución: Museo Capilla casa del hombre

Conclusión: Este tema aporto a mi proyecto para saber y tener más clara cual fue la historia del museo.

1.0.1. Contexto

La magía que exíste en Ecuador con sus atractivos hace que este lugar sea deseado para quien lo visite, es por ello que no se puede dejar de lado la importancia que tienes los museos de este espectacular país.

Los museos exhiben colecciones, es decir, conjunto de objetos e informaciones que representan algún rubro de la existencia humana. Este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existió desde la antigüedad: en los templos se guardaban objetos de cultos u ofrendas que debes en cuando exhibían al público para que pudieran contemprarlos y admirarlos.

En el Ecuador existen muchos museos importantes con grandes historias, paisajes, evolución, historia de la nación, etc los mismos que no reciben la atención que requieren, y como típicos ecuatorianos con la globalización adquirimos nuevas culturas que son ajenas a nosotros y olvidamos el verdadero significado de la cultura, de nuestra cultura.

En Pichincha encontramos varios museos relacionados con la gran historia que existió a travéz de los años después de sangrientas batallas, sufrimiento de los pobladores y la lucha de cada uno de ellos; todo eso lo encontramos plasmadas en varios museos de la provincia de Pichincha; a las vez que en la ciudad de Quito y manejado por la Fundación Museos de la Ciudad, tiene como finalidad comunicar, democratizar y socializar la ciencia, la tecnología y los saberes ancestrales para que los museos sean de interés Quiteño y por supuesto de todo el país, de la misma

manera para persona extranjeras. Uno de los museos importantes que tiene la ciudad de Quito es el Museo Capilla Casa del Hombre.

La Capilla del Hombre se aleja de lo religioso. Será un centro de recogimiento, un sitio donde se pueda meditar sobre la trayectoria de la humanidad en este continente, desde hace milenios, hasta nuestros días."

La Capilla del Hombre es un Centro Cultural que surge como respuesta a la necesidad de rendir homenaje al ser humano, a sus pueblos, a su identidad. Es un espacio que invita a la reflexión de la historia desde el punto de vista de América Latina, con nuestros logros y sufrimiento, para proyectarnos al futuro. Un futuro mejor, solidario y justo para con nosotros mismos. Se identifica con los desposeídos de la tierra, los pueblos discriminados, las mujeres, los niños, las víctimas de las guerras y las torturas de toda especie.

(Alemeida, 2015)

En el entorno de La Capilla del Hombre se conjugan, su arquitectura impresionante, los cuadros, murales, esculturas, sus espacios abiertos y el mensaje de compromiso con los Derechos Humanos, la Paz y la Solidaridad, que impactan al visitante. Fue declarada por la UNESCO como "Proyecto Prioritario para la Cultura", así como "Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano" por el honorable Congreso Nacional.

(Alemeida, 2015)

La hermosa Arquitectura de la Capilla del hombre.

La Capilla del Hombre es el edificio emblemático del complejo cultural de la Fundación Guayasamin, que integra un conjunto de instalaciones entre las que

destacan: la Casa Taller, ahora convertida en Museo, que fue la residencia del artista hasta su fallecimiento en este lugar todo permanece intacto desde la muerte del famoso pintor Ecuatoriano; el sitio Arqueológico, formado por 13 tumbas pre-incas descubiertas el mismo día de la muerte de Guayasamin, el 10 de marzo de 1999; la Plaza de la Integración Iberoamericana; y, el "Árbol de la Vida", donde reposan las cenizas del maestro.

(Alemeida, 2015)

La Capilla del Hombre constituye un edificio de planta cuadrada de 30 metros por 30 metros que se resuelve a dos niveles: uno enterrado y otro a nivel de la plaza. Ordenado en su diseño a partir de su eje axial que, en la mitad del mundo y en la mitad del tiempo, permite el ingreso del sol sin sombra en los solsticios y equinoccios. (Alemeida, 2015)

En agosto de 1995, se coloca la "primera piedra" y partir de 1996 inicia su construcción. La primera fase del proyecto se inauguró el 29 de noviembre del 2002, y se llevo a cabo con aportes del propio Guayasamín, y de entidades de Ecuador, Chile, Bolivia, Venezuela y de la solidaridad de artistas -cantantes y pintores- de Hispanoamérica con la donación de obras y la realización de festivales musicales. (Alemeida, 2015)

La Capilla del Hombre tiene un área aproximada de 4000 metros cuadrados de construcción. Está dividida en 2 plantas:

- la Primera Planta o PB corresponde a la Sala Contemporánea, tiene un piso hecho en Chanul (madera utilizada en América desde el siglo XIX),

- y el Subsuelo corresponde a la Sala Prehispánica, tiene un piso hecho en piedra Laja (roca negra volcánica utilizada en los Templos de Sol). El piso de los pasillos o cámaras laterales de la Sala Prehispánica tiene Tejuelo o Gres de arcilla cocida, que era el material utilizado en templos y Capillas Católicas. (Alemeida, 2015)

Posicionado astronómicamente y con una arquitectura claramente andina, que evoca los precedentes arquitectónicos producidos por nuestros pueblos originarios, hace más de tres mil años, la Capilla del Hombre se ha convertido en uno de los edificios culturales de mayor significación identitaria de nuestro continente, tanto por su arquitectura como por la obra de arte que en ella se exhibe. (Alemeida, 2015)

La Capilla del Hombre es como una gran piedra, de gran simbolismo, colocada en el paisaje andino. Evoca la presencia sin tiempo de nuestras culturas, la resistencia cultural a la enajenación y, la permanencia y persistencia de nuestra cosmovisión y valores fundamentales, como pueblos, como etnias, como culturas. (Alemeida, 2015)

Su presencia monolítica, su cono-cerro metálico que hiere el paisaje y el luminoso cielo andino, por el que ingresa la luz solar uniendo el cielo con el suelo, los dioses con los humanos y el sol con el fuego, constituyen los argumentos y a la vez la fortaleza de esta propuesta arquitectónica, contenedor austero y silencioso de la obra del maestro Guayasamin, en Quito, en el cerro de Guanguiltagua, en la ciudad del sol, a tres mil metros de altura, en la mitad del mundo y del tiempo. (Alemeida, 2015)

La estructura de la Capilla del Hombre es antisísmica, comienza desde la estructura superior hacia la inferior, y desde los cimientos se encuentra apoyada por péndulos que soportan y equilibran el movimiento. Cabe destacar que la división entre cada planta es una loza articulada, sin apoyos centrales, con un orificio de 9 metros de diámetro, y capacidad para 1800 personas. Se pueden apreciar las vigas de soporte, y un pasamano de madera de singular belleza por su construcción artesanal. (Alemeida, 2015)

Las salas de exhibición constituyen "Cajas Ciegas", es decir espacio sin ventanas que permiten al visitante concentrar su atención en la obra tanto arquitectónica como pictórica, sin distraerse con los elementos del exterior.

(Alemeida, 2015)

Inauguración.

Con una extraordinaria jornada de dos días, el 29 y 30 de Noviembre del 2002 se llevaron a cabo los actos solemnes para inaugurar La Capilla del Hombre (Etapa I), el edificio emblemático del Complejo concebido por el artista Oswaldo Guayasamín, cuya construcción había quedado trunca a su fallecimiento el 10 de Marzo de 1999. (Alemeida, 2015)

Se contó con la presencia de tres Jefes de Estado, de Ecuador, Dr. Gustavo Noboa, de Cuba, Comandante Fidel Castro y de Venezuela, Crnel. Hugo Chávez, así como más de un centenar de personalidades internacionales, entre las que destacaban la ex Primera Dama de Francia, Dannielle Mitterrand, el Premio Nóbel de la Paz, Adolfo Pérez Esquivel, la Primera Dama de Guatemala, Evelyn Morataya, una

treintena de los mejores pintores cubanos, como Fabelo, Domínguez, Choco, Kacho, Flora Fon, Zaida Del Río, Frometa, Sosa Bravo, junto a intelectuales, cineastas y artistas. Adicionalmente, contó con la asistencia de más de 3.000 invitados locales y cobertura en directo de medios de comunicación nacionales e internacionales. (Alemeida, 2015)

El sueño.

Alrededor de 1985 el Maestro Oswaldo Guayasamín concibió su mayor Proyecto artístico: "La Capilla del Hombre", el cual tiene una edificación central emblemática. Así mismo, proponía que este Centro Cultural fuera administrado y mantenido por la institución creada por él en 1976 y de la que fue su Presidente Vitalicio, la Fundación Guayasamín. (Alemeida, 2015)

En 1989 se presentó a la UNESCO este proyecto y el Director General de entonces, don Federico Mayor Zaragoza, lo acogió con supremo interés, lo auspició catalogándolo como "el de mayor trascendencia cultural en la región". De igual manera demandó ayuda internacional para financiar su construcción en Quito, Capital del Ecuador, ciudad declarada por UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad. (Alemeida, 2015)

"Compartiendo el sueño desde 1988 desde la dirección general de la UNESCO impulsé con todo entusiasmo este proyecto, convencido de que se trataba de una obra histórica de la cultura y creatividad contemporáneas. (Alemeida, 2015)

Sus murales hablan y pregonan los valores culturales, sociales y políticos de América, desde la Prehistoria hasta nuestros días, pasando por la conquista, las

mitas y el obraje, todos proyectados - desde el desgarro de tantos tejidos, desde las hebras multicolores y bordadas con sonrisas de muchos otros - hacia un futuro promisorio. (Alemeida, 2015)

¡Qué maravilla de voz permanente la de Oswaldo Guayasamín en La Capilla del Hombre!

Porque, en estos albores de siglo y milenio, duelen los silencios y faltan los gritos. Oswaldo Guayasamín, hombre comprometido con su tiempo y la humanidad desde siempre. "Hay que ser hombre de su tiempo para ser hombre de todos los tiempos", proclamó Simón Bolivar. (Alemeida, 2015)

Hago votos para que la solidaridad, caro sueño de Guayasamín se convierta muy pronto en la "Capilla Sixtina del arte latinoamericano". La luz de su obra permanecerá siempre y Oswaldo no volverá...porque no se ha ido. En cada trazo de su obra genial se ha quedado, al tiempo que él un día aciego, se volvió invisible." (Alemeida, 2015) (Zaragoza, 2013)

Museo de Sitio.

El 10 de marzo de 1999 (el mismo día de la muerte de Guayasamín) se encontró durante excavaciones para la construcción de la Capilla del Hombre, hallazgos arqueológicos que demostraban la presencia de grupos humanos en la Loma de Guangüiltagua de al menos 1.000 años de antigüedad. (Alemeida, 2015)

La Fundación Guayasamín realizó los estudios pertinentes en conjunto con “The Florida Atlantic University” y trabajó en conjunto a la Universidad SEK para la apertura al público de este espacio. Adicionalmente, se puede encontrar en estos

jardines una réplica de una Momia de la Cultura Chinchilla donada por la Embajada de Chile y otras piezas arqueológicas que pertenecieron a la colección personal de Oswaldo Guayasamín. (Alemeida, 2015)

FUNDACIÓN GUAYASAMIN

La Institución.

La Fundación Guayasamín es una organización sin fines de lucro, creada en 1977 por el Maestro Oswaldo Guayasamín. Su objetivo es promover las obras y pensamiento ideológico de su fundador y se ha convertido en un componente cultural y artístico de gran importancia en Ecuador y la región latinoamericana.

Obtuvo su prestigio internacional por los premios alcanzados en las bienales de Barcelona, Sao Paulo y México y las exhibiciones que realizó en los museos de arte contemporáneo más importantes del mundo. (BAYAS A., 2011)

Al darse cuenta de que sus trabajos estaban dispersos al rededor del mundo y muy pocas de sus obras permanecían en su país, su mayor preocupación fue que ellas se quedaran en el lugar donde nació y vivió la mayor parte de su vida. (BAYAS A., 2011)

Es por esto que decide crear la Fundación Guayasamín con el apoyo de sus hijos, con la idea de donar todas sus pinturas a dicha institución y que esta permanezca como patrimonio cultural del país. (BAYAS A., 2011)

La donación que realizó fue principalmente de la colección "La Edad de la Ira", que contiene sus trabajos más valorados así como algunas obras de "La Edad de laTernura" o "Mientras Viva Siempre te Recuerdo". También incluyó sus

colecciones de Arte Precolombino (vasijas, platos, sellos y otros objetos de las culturas aborígenes ecuatorianas) y Arte Colonial (cuadros, esculturas, muebles, entre otros) para ser exhibidos permanentemente. (BAYAS A., 2011)

En el 2002, después de la muerte del Maestro Guayasamín, "La Capilla del Hombre" fue abierta como parte sustantiva de este complejo cultural, la que contiene algunos de los murales que pintó en su vida, y los que fueron pintados específicamente para este museo, pero lamentablemente no todos están terminados debido a la muerte del Maestro. (BAYAS A., 2011)

En el 2012, la casa donde Guayasamín vivió los últimos 20 años de su vida también fue abierta como museo, mostrando importantes colecciones de arte moderno que adquirió a lo largo de su vida, piezas de arte precolombino y colonial de su propiedad, así como algunas de sus pinturas. (BAYAS A., 2011)

Este es el lugar donde funciona la administración de la Fundación Guayasamín conformando un solo complejo cultural junto a la Capilla del Hombre.

(BAYAS A., 2011)

Biblioteca de arte.

Oswaldo Guayasamín a lo largo de su vida construyó una amplia biblioteca especializada en las artes, en especial en pintura y escultura. Estos libros fueron adquiridos por Guayasamín en vida, así como donados por amigos y por entidades internacionales. (BAYAS A., 2011)

Al abrirse la Fundación Guayasamín, su fundador donó a ella todos estos volúmenes. Así mismo, desde su apertura la institución se ha preocupado de

mantener registro sobre todas las publicaciones realizadas acerca de Guayasamín y sus obras, ya sea en plataforma escrita, audiovisual o multimedia.

La biblioteca de arte de la Fundación Guayasamín está abierta al público en general y en especial a estudiantes que realicen investigaciones relacionadas con la vida y obra de Oswaldo Guayasamín. De la misma manera, recibe con agradecimiento donaciones para incrementar su patrimonio.

(BAYAS A., 2011)

Arte colonial.

Junto a su colección de Arte Precolombino, Guayasamín tenía un gran interés en las piezas de Arte Colonial. Aunque estas piezas tienen en su gran mayoría temática religiosa (Guayasamín se consideraba ateo), significaban para él otro gran ejemplo del arte ecuatoriano del cual deseaba mantener registro. (GUAYASAMIN)

Su fascinación por este tipo de arte empezó por herencia familiar, por decirlo de alguna manera. Guayasamín solía contar como anécdota que sus padres tenían un pequeña colección de figuras coloniales con las cuales él jugaba de niño, lo que despertó su deseo de seguir recolectando otros ejemplares a lo largo de su vida.

Se destaca en su colección piezas de artistas como Caspicara, Pampite, Miguel de Santiago, Vélez, Sangurima, entre otros representantes de la llamada "Escuela Quiteña". Este arte en general se dedica a representar pasajes bíblicos: pinturas de caballete, esculturas talladas en madera policromadas, crucifijos, etc. Adicionalmente, Guayasamín coleccionaba muebles como baúles, repisas, mesas y sillas talladas, etc. (GUAYASAMIN)

El patrimonio de esta colección supera las 800 piezas, aunque el número de ellas que está en exhibición en la Casa-Museo Guayasamín está más cerca de los 150.

Arte contemporáneo.

La Fundación Guayasamín exhibe de manera permanente la obra donada por Oswaldo Guayasamín como Patrimonio Cultural del Ecuador, que consiste en más de 250 trabajos de su época inicial, piezas de su colección "Huacayñán", y sus posteriores colecciones "La Edad de la Ira" y "Mientras vivo siempre te recuerdo" (La Ternura). También incluye una colección de más de 1.000 dibujos del artista que datan desde sus 7 años de edad hasta dibujos que realizó poco antes de su muerte. (Almeida, 2015)

Debido a la gran cantidad de obras y al reducido espacio de exhibición, estas piezas se van rotando con frecuencia y se exhiben en la Sala Maruja Monteverde de la Casa-Museo Guayasamín. Adicionalmente, Guayasamín donó a su Fundación una amplia colección personal de artistas contemporáneos, especialmente latinoamericanos, las cuales son parte de la exposición permanente de la Casa-Museo Guayasamín. (Alemeida, 2015)

Arte Precolombino.

A lo largo de su vida, Guayasamín se interesó especialmente por el arte perteneciente a los pueblos aborígenes del Ecuador. Los trazos y figuras que utilizaban fueron una influencia importante en sus trabajos, tanto en pintura y escultura como en sus diseños de joyas. (Alemeida, 2015)

Es por esto que recolectó un enorme patrimonio de piezas arqueológicas pertenecientes a las culturas más importantes de nuestro país, como son la Valdivia, Chorrera, Tolita, Guangala, Jama Coaque, entre otras. (Alemeida, 2015)

Guayasamín solía contar que el interés por estas piezas empezó desde que era muy joven. Su padre, que fue taxista y tractorista, encontró en uno de sus trabajos dos vasijas precolombinas que luego se llevó a su casa y regaló a su hijo mayor, Oswaldo. Desde ese momento despertó su deseo por coleccionar dichas piezas, el cual se mantuvo hasta el final de su vida. (Alemeida, 2015)

Esta colección fue donada a la Fundación Guayasamín y registradas dentro del inventario de Patrimonio Cultural Ecuatoriano con un número mayor a las 3.000 piezas. En la actualidad parte de ellas se exhiben en la Casa-Museo Guayasamín. (Alemeida, 2015)

1.0.2. Justificación

Ecuador país maravilloso que ofrece muchos lugares para visitar unos de esos lugares increíbles y mágicos es La Capilla del Hombre que se aleja de lo religioso. Es un centro de recogimiento, un sitio donde se pueda meditar sobre la trayectoria de la humanidad en este continente, desde hace milenios, hasta nuestros días. (Alemeida, 2015) Es un Centro Cultural que surge como respuesta a la necesidad de rendir homenaje al ser humano, a sus pueblos, a su identidad. Es un espacio que invita a la reflexión de la historia desde el punto de vista de América Latina, con nuestros logros y sufrimiento, para proyectarnos al futuro. (Alemeida, 2015)

Un futuro mejor, solidario y justo para con nosotros mismos. Se identifica con los desposeídos de la tierra, los pueblos discriminados, las mujeres, los niños, las víctimas de las guerras y las torturas de toda especie. (Alemeida, 2015)

En el entorno de La Capilla del Hombre se conjugan, su arquitectura impresionante, los cuadros, murales, esculturas, sus espacios abiertos y el mensaje de compromiso con los Derechos Humanos, la Paz y la Solidaridad, que impactan al visitante. Fue declarada por la UNESCO como "Proyecto Prioritario para la Cultura", así como "Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano" por el honorable Congreso Nacional. (Alemeida, 2015)

Uno de sus bellos atractivos es el Arbol de la vida cumpliendo con su expresa voluntad, los restos del maestro Guayasamín reposan bajo el árbol que fuera sembrado por él mismo, en el jardín de su casa. Sus familiares y descendientes directos han bautizado a este árbol como el "Árbol de la Vida", que siempre es visitado con afecto por quienes llegan a La Capilla del Hombre. (BAYAS A., 2011)

Es necesario indicar que el turismo además de ser hoy la actividad económica que impulsa el desarrollo del Museo Capilla Casa del Hombre, debe convertirse en un medio de intercambio cultural, en el cual los turistas sean actores, ya no sólo receptores de información; innovando la percepción tradicional que se tiene del Museo como ente conservador a un ente dinámico, para que transmita al visitante un mensaje claro de diversidad cultural y proyecte con sus exposiciones permanentes parte de la riqueza ecuatoriana, para que quien lo visite lo valore, porque sólo quien conoce lo que tiene lo puede valorar.

Gracias a este proyecto la llegada de turistas al museo será más favorable y se podrán notar los ingresos económicos que tendrán las autoridades del lugar, también se notará los ingresos que tendrá la comunidad con la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.0.3. Definición del Problema Central Matriz T

Tabla N: 1

Escala de categorías

1 = Baja
2 = Media Baja
3 = Media
4 = Media Alta
5 = Alta

Elaborador por: Andrea Benites

Análisis: La Matriz va ser evaluada en base a una escala en la cuál 1 es baja; 2 es media baja; 3 es media; 4 es media alta y 5 es alta, con estos valores se evaluará la matriz de acuerdo a cada valor que se de en cada una de las ideas.

TABLA N: 2

Matriz T del problemas central

Situación desmejorada: Poca afluencia de turistas al museo.	Falta de información a las personas sobre el Museo Capilla Casa del Hombre				Situación mejorada: Elaborar un plan de marketing para la difusión del atractivo turístico.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Elaborar material publicitario.	4	5	3	2	Recursos económicos limitados.
Capacitaciones a la población sobre información del museo.	4	5	2	2	Poco interés de la población.
Involucrar a las autoridades	5	5	3	2	Falta de atención al atractivo turístico.
Promover y difundir el material publicitario.	4	4	3	3	No hay el interés de instituciones para el desarrollo del atractivo museo capilla casa del hombre
Socializar el plan de marketing con la población.	5	4	2	3	Limitada colaboración de los habitantes.

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis: En la matriz T se analisará fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras entre las cuales tenemos como fuerza impulsadora: Elaborar material publicitario

para dar a conocer el museo pero la falta de recursos económicos limitados pueden afectar esta realización, la capacitación hacia la población será una fuerza impulsadora la cual ayudará a la realización de este proyecto pero se vera afectada con el poco interés de la población, el involucrar a las autoridades será una fuerza impulsadora la cual se verá afectada por la falta de atención hacia el atractivo turístico, Invoclucrar a las autoridades para la realización de este proyecto el cual se verá afectado por el desinterés de las instituciones para el desarrollo del atractivo Museo Capilla Casa del Hombre; Socializar el plan de marketing con la población es otra de las fuerzas impulsadoras la cual se verá afectada por la limitada colaboración de los habitantes que será una fuerza bloqueadora.

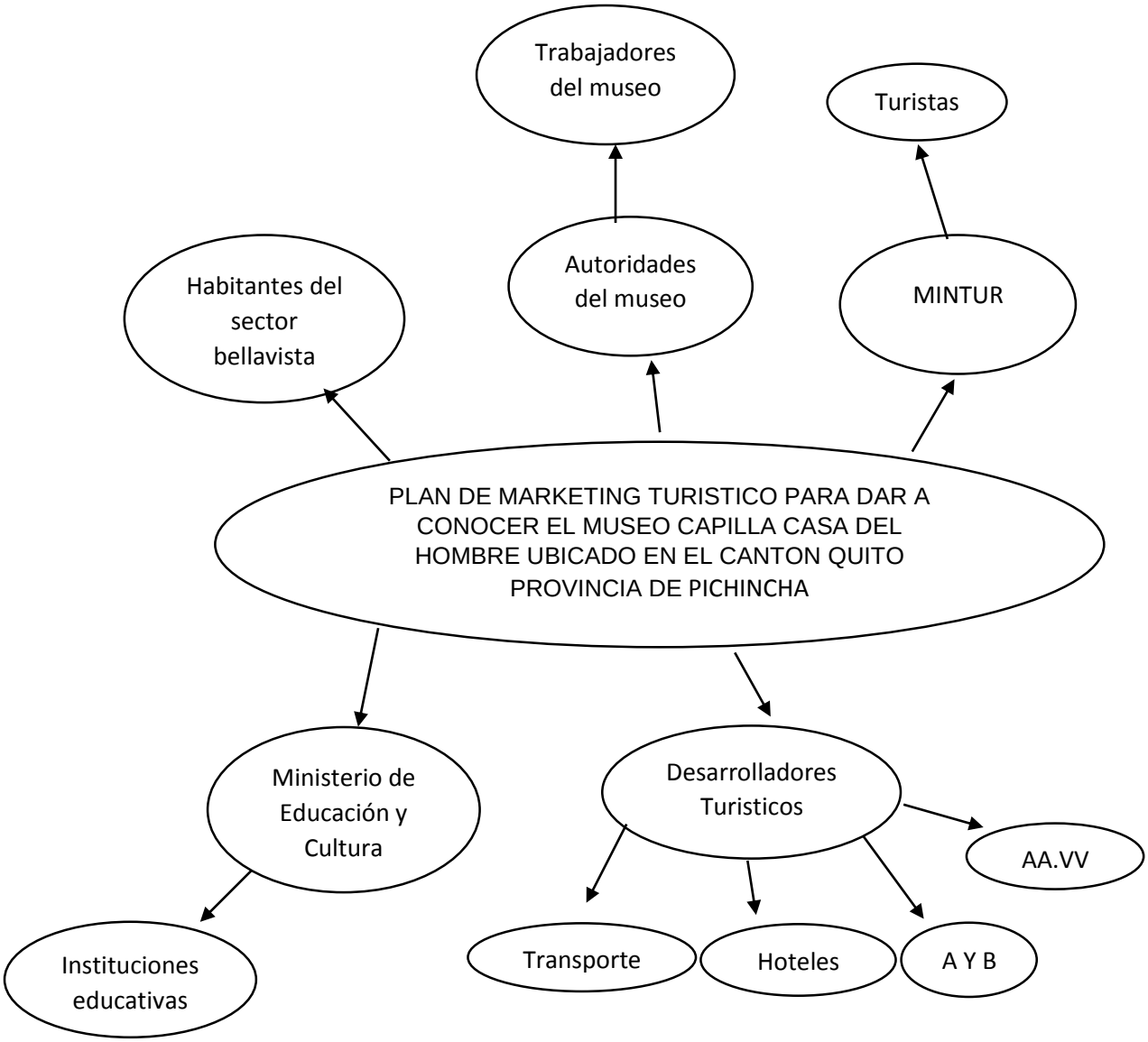
CAPÍTULO II

2.0. Análisis de involucrados

2.0.1. ***Mapeo de Involucrados***

Figura N: 1

Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Andrea Benites

Análisis:

En está tabla se identifican dos tipos de involucrados que son directos e indirectos, en los involucrados directos tenemos a los habitantes del sector bellavista; las autoridades del museo; el MINTUR; el ministerio de educación y cultura y desarrolladores turísticos. En los involucrados indirectos tenemos los trabajadores del museo; los turistas; instituciones educativas y el transporte, hoteles, agencias de viajes y servicio de alimentos y bebidas.

2.0.2. Matriz de análisis de involucrados

El análisis de los involucrados es un instrumento que permite y ayuda a identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en el éxito de un proyecto; aquellas que contribuyen o son afectadas por los objetivos del mismo, y a quienes tienen un poder de influencia sobre los problemas que hay que enfrentar.

Tabla N: 3

Matriz de Análisis

Beneficiario	Directo	Indirecto	%
Habitantes del sector bellavista		✓	30%
Autoridades del museo		✓	10%
Ministerio de educación y cultura		✓	10%
MINTUR		✓	5%
Desarrolladores turísticos		✓	10%
Agencias de Viajes	✓		5%

Turista	✓		10%
Transporte	✓		5%
Hoteles	✓		5%
AyB	✓		10%
TOTAL			100%

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis: En esta investigación se determinará que los involucrados directos son; los habitantes del sector que se beneficiaran con mas turístas; las autoridades del museo que gracias a la llegada de turistas tendrán más ingresos económicos; el Ministerio de Educación y Cultura ya que a travez de este ministerio se podrá proteger el patromonio cultural; el MINTUR que ayudará a crear paquetes turísticos y los desarrolladores turisticos que trendrán beneficios por los servicios que ofrece. Tambien se podrá identificar los involucrados indirectos que son las agencias de viajes que se beneficiarán por la afluencia de turistas; los turistas porque podrán conocer el lugar; los transportistas porque la llegada de turistas generará ingresos; los hoteles porque tendrán mas afluencia de turistas y los sitios de alimentos y bebidas porque venderán mas los productos.

2.0.3. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla N: 4

GRUPOS INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Autoridades	Se aspira tener relevancia en el sector turístico en este lugar.	Desconocimiento del lugar.	Marketing para la difusión de atractivos.	Mayor afluencia de turistas.	Falta de afluencia al sitio.
Moradores del sector	Tener ingresos económicos con ayuda del turismo.	Escasos ingresos económicos.	Implementando estrategias para la venta de artesanias.	Mejorar la calidad de vida de la población	Ingresos esonómicos bajos.
MINTUR	Tener una alternativa más de turismo en el país.	Se perderá un lugar turístico.	Aportando para la difución de atractivos.	Mejorando estrategias de marketing.	Se va perdiendo la tradición que es parte del turismo.
AA.VV	Mayor cantidad de contratos para sus agencias.	No hay nuevas alternativas de turismo para ofrecer al turista.	Concurrir a este nuevo lugar.	Realizar paquetes turísticos para la visita al museo.	Poca promoción del lugar por lo tanto pocos turistas acuden a este sitio.
Coop. de transporte	Como el lugar tendrá mas afluencia de personas será neceario la implemetación del coop. de transporte.	Pocos ingresos.	Ayudar a la difusión.	Mejorando el servicio para turistas.	Muy poca demanda de personas por lo tanto no hay ingresos económicos para los transportistas del lugar.

Elaborador por: Andrea Benites

Análisis: En esta tabla nos damos cuenta que tan relacionados en el tema están las organizaciones que pueden ayudarnos a realizar el proyecto tomando en cuenta el interés de cada uno en el problema central que es la falta de actividad turística en el sector Bellavista donde esta ubicado el Museo Capilla Casa del Hombre, percibiendo los problemas con los que nos podríamos encontrar en el trascurso dando también relevancia a los recursos y mandatos con los que contamos para mejorar la situación actual, y al final tendremos que tener en cuenta los conflictos potenciales que se pueden presentar durante o después de la elaboración del proyecto.

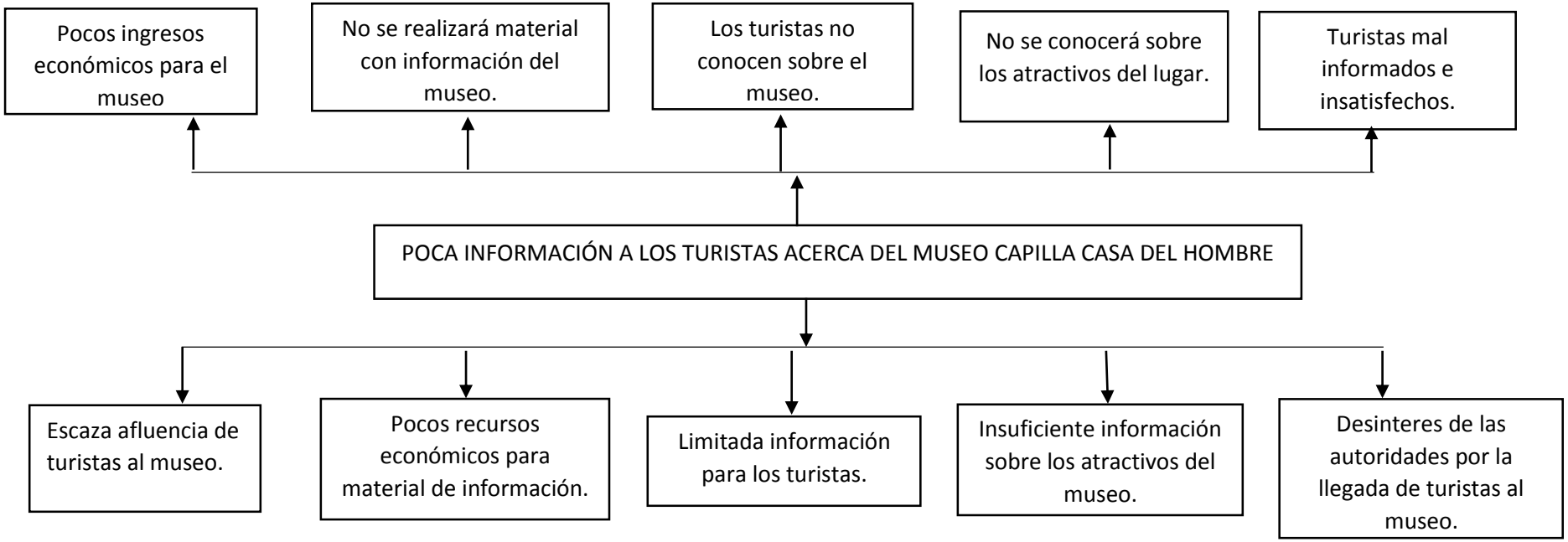
CAPITULO III

3.0. Problemas y objetivos

3.0.1. Árbol de Problemas

Figura N: 2

EFECTO



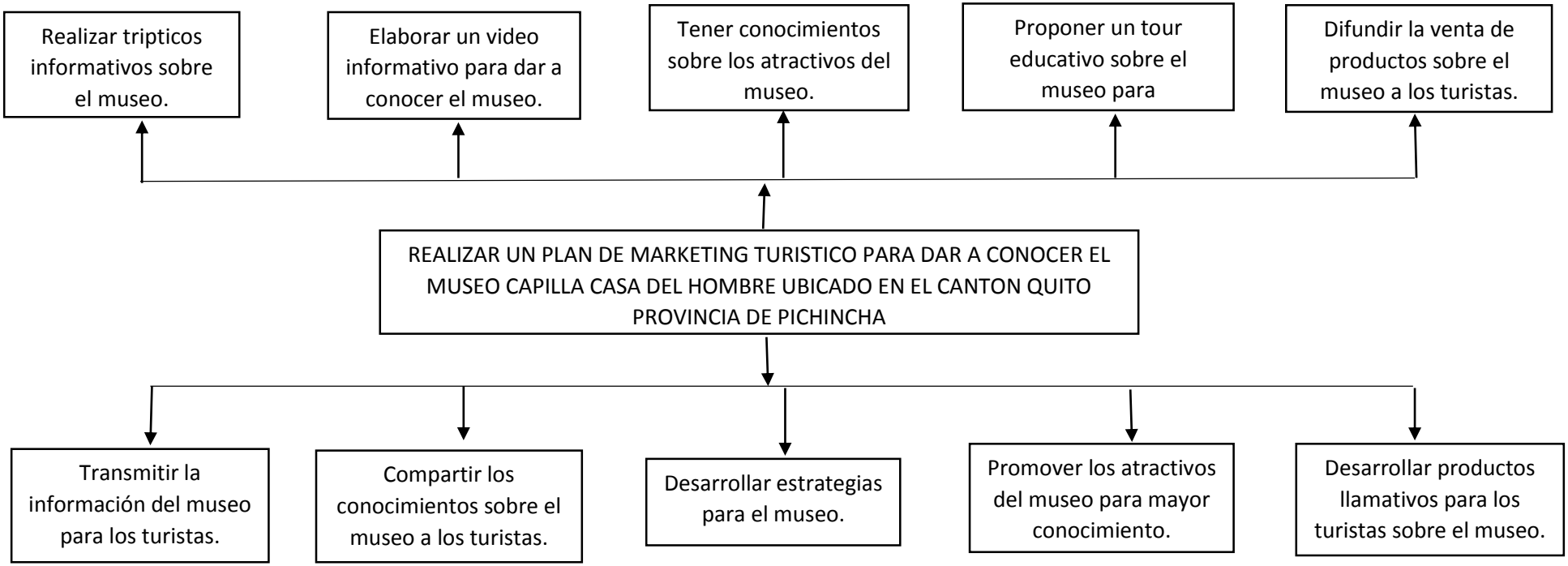
CAUSA

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis: Es está tabla podremos apreciar el problema central del cual derivamos las causas y efectos; entre las causas que tenemos es la escaza afluencia de turistas al museo que tiene como efecto Pocos ingresos económicos para el museo; causa Pocos recursos económicos para material de información que tiene como efecto; No se realizará material con información para el museo; causa limitada información para los turistas; que tiene como efecto Los turistas no conocen sobre el museo; causa insuficiente información sobre el museo que tiene como efecto que no se conocerá sobre los atractivos del museo causa desinterés de las autoridades por la llegada de turistas al museo como efecto turistas mal informados e insatisfechos.

3.0.2. *ARBOL DE OBJETIVOS*

Figura N: 3
Arbol de Objetivos



Elaborado por: Andrea Benites

Análisis: En esta tabla podremos apreciar el objetivo principal que viene a ser la parte positiva del problema central, también podemos determinar varios objetivos secundarios que se derivan de las causas y efectos que encontramos en el gráfico anterios dándonos así objetivos como: Realizar trípticos informativos sobre el museo; Transmitir información del museo hacia la población; Elaborar un video informativo para dar a conocer el museo; Compartir los conocimientos sobre el museo; Proponer un tour educativo sobre el museo para estudiantes; Promover los atractivos para mayor conocimiento; Promover la venta de productos a los visitantes; Desarrollar productos interesantes sobre el museo; Difundir la venta de productos sobre el museo a los turistas.

CAPITULO IV

4.0. Matriz de analisis de alternativas

4.0.1. Análisis de Alternativas

Tabla N: 5

ESCALA	CATEGORÍA
1 – 5	Baja
6 – 11	Media Baja
12 - 17	Media Alta
18 - 25	Alta

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis: Con esta tabla se podrá evaluar a la Matriz de análisis de alternativas en un escala de 1 -5 que tiene una categoría Baja; escala de 6 – 11 que tiene una categoría de Media baja; una escala de 12 – 17 que tiene como categoría Media alta y una escala de 18 – 25 que tiene como categoría Alta. Con esta escala se dara categoría a la tabla que realizaremos a continuación.

4.0.2. Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla N: 6

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FAC. TÉCNICA	FAC. FINANCIERA	FAC. SOCIAL	FAC. POLÍTICO	TOTAL	CATEGORIA
Realizar tripticos informativos sobre el museo para los turistas.	5	1	4	5	1	16	Media alta
Transmitir a la población información sobre el museo.	5	1	5	4	1	16	Media alta
Elaborar tripticos y folletos con información importante del museo.	4	4	4	3	1	16	Media alta
Difundir al museo como un atractivo cultural con importancia nacional e internacional por su trascendencia.	3	2	4	3	1	13	Media alta
Desarrollar estrategias para el museo.	4	3	4	4	1	16	Media alta
TOTAL	21	11	21	19	5	**77**	

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis: En la siguiente matriz calificamos a los objetivos entre los que tenemos Realizar tripticos informativos sobre el museo para los turistas siendo el impacto sobre el propósito alto, factibilidad técnica media alta, factibilidad financiera media baja, factibilidad social media alta, factibilidad política media baja dando nos un total de 16 puntos lo cual la pone en una categoría media alta.

Transmitir a la población información sobre el museo siendo el impacto sobre el propósito medio alto, factibilidad técnica media alta, factibilidad financiera media, factibilidad social media alta, factibilidad política media baja dando nos un total de 16 puntos lo cual la pone en una categoría media alta.

Elaborar tripticos y folletos con información importante del museo siendo el impacto sobre el propósito medio alto, factibilidad técnica medio, factibilidad financiera media baja, factibilidad social media, factibilidad política media baja dando nos un total de 16 puntos lo cual la pone en una categoría media alta.

Difundir al museo como un atractivo cultural con importancia nacional e internacional por su trascendencia siendo el impacto sobre el propósito alto, factibilidad técnica media, factibilidad financiera media, factibilidad social media alta, factibilidad política media baja dando nos un total de 16 puntos lo cual la pone en una categoría media alta.

4.0.3. *Análisis de Impacto de Objetivos*

Tabla N: 7

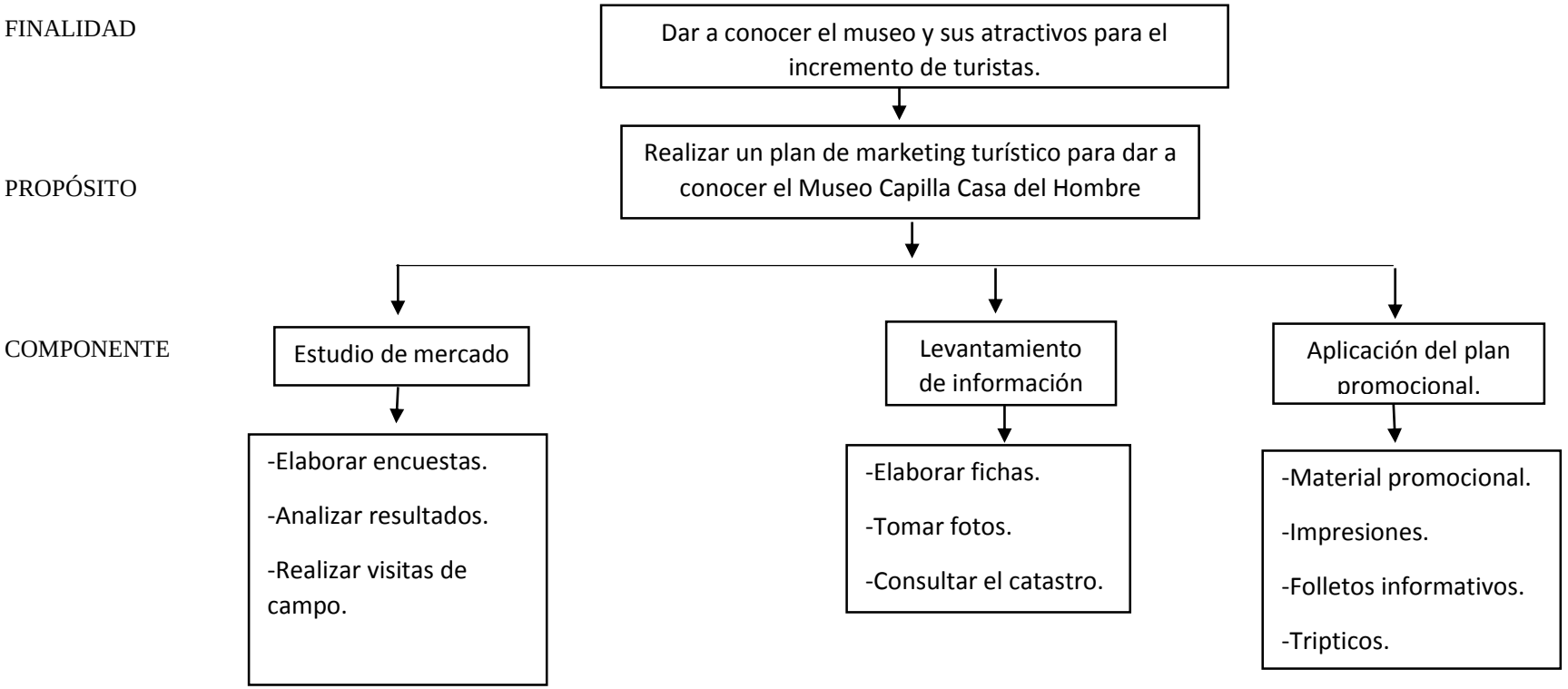
	Factibilidad de lograrse. (alta, media, baja) 4 - 2 - 1	Impacto en genéro. (alta, media, baja) 4 - 2 - 1	Impacto ambiental. (alta, media, baja) 4 – 2 - 1	Relevancia (alta, media, baja) 4 - 2 - 1	Sostenibilidad (alta, media, baja) 4 - 2 - 1	TOTAL
OBJETIVOS	-Cuenta con financiamiento. -Cuenta con beneficios. -Es aceptable y conveniente para los beneficiarios. -Existe tecnología adecuada. -Existe políticas de desarrollo en nuestro país. -Se cuenta con apoyo del gobierno para el desarrollo del turismo	-Incrementa el ingreso de la comunidad. -Incrementa el nivel educativo en hombres, mujeres y niños. -Ayuda a concientizar a cuidar el entorno cultural.	-Contribuye a proteger el entorno físico y cultura. -Ayuda al conocimiento cultural. -Propiciar el buen uso de los recursos culturales.	-Responde las espectativas de los beneficiarios. -Beneficia a los sectores bulnerables cerca del museo. -Aumenta el ingreso de turistas.	-Fortalece la participación de los pobladores. -Fortalece el incremento de turistas nacionales y extranjeros.	52 22 a 32 Baja 33 a 44 Media baja 45 a 66 Media alta 67 a 88 Alta
	20	12	8	8	8	

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis: Los objetivos de este cuadro serán calificados según una escala en la que 4 es alta, 2 es media y 1 es bajo una vez claro esto la matriz será evaluada mediante una escala en la que de 22-32 se la considera baja, 33-44 está considerada media baja, 45-66 será media alta y de 67-88 está considerada alta. La matriz de análisis de impacto de los objetivos está compuesta por los objetivos planteados en el cuadro anterior lo que vamos a analizar es la factibilidad de lograrse entre lo que tenemos que Cuenta con financiamiento; Cuenta con beneficios; Es aceptable y conveniente para los beneficiarios; Existe tecnología adecuada; Existe políticas de desarrollo en nuestro país; Se cuenta con apoyo del gobierno para el desarrollo del turismo; impacto en género entre lo que tenemos el Incrementa el ingreso de la comunidad; Incrementa el nivel educativo en hombres, mujeres y niños; Ayuda a concientizar a cuidar el entorno cultural; impacto ambiental entre los que tenemos que contribuirá a proteger el entorno físico, ayuda a fomentar una buena práctica de turismo ambiental y cultural, protege el uso de los recursos para mejorar los escenarios turísticos, promueve el buen uso de los atractivos turísticos; en relevancia tenemos que Responde las espectativas de los beneficiarios; Beneficia a los sectores bulnerables cerca del museo; Aumenta el ingreso de turistas; en sostenibilidad entre los Fortalece la participación de los pobladores; Fortalece el incremento de turistas nacionales y extranjeros.

4.0.4. Diagrama de Estrategias

Figura N: 4



Analisis: En esta tabla se da a conocer la finalidad del proyecto que es; Dar a conocer el museo y sus atractivos para el incremento de turistas para pasar al propósito que es la realización de un Plan de Marketing Turístico para dar a conocer el Museo Capilla Casa del Hombre. Se realizará este proyecto por medio de componentes importantes como el estudio de mercado que ayuda a elaborar encuestas y hacer visitas de campo otro componente importantes es el levantamiento de información en el cual se tomarán fotos y se consultrá al catastro y por último tenemos la aplicación del plan promocional en este punto ya se aplicará el plan promocional como son la elaboración de un tríptico informativo, flyers con información del museo se elaborará un banner con imágenes full color y se creará una pagina de facebook con información general sobre el museo.

4.0.5. Matriz de marco lógico

Tabla N: 8

FINALIDAD: Dar a conocer el museo y sus atractivos para el incremento de turistas.	INDICADORES: Se estima que para el 2016 se incremente la visita de turistas al museo.	MEDIOS DE VERIFICACIÓN: Buscar medios a través del MINTUR	SUPUESTOS: Incremento de afluencia turística
PROPÓSITO: Elaborar un plan de marketing turístico para dar a concoer el Museo Capilla Casa del Hombre.	El material que se realice alcanzará un impacto del 15% esperando tener mayor afluencia de turistas.	Aceptación de diferentes entidades de turismo.	Elaborar material confiables para la buena difusión del museo.
COMPONENTES: 1.- Levantamiento de información. 2.- Aplicación del plan promocional. 3.- Estudio de mercado.	Verificar la información del 2015 y aplicar un estudio de mercado para poder ejecutar el proyecto y que sea durable y auspiciado por las agencias de viajes y entidades de gobierno.	Registro del proyecto en el ministerio de turismo.	Verificar la información del proyecto para garantizar la visita de turistas al museo.
ACTIVIDADES: 1.- Elaborar encuestas. 2.- Visita de campo. 4.- Analisar resultados.	Elaborar el material: 25$ Elaborar encuestas: 7.50$ Visita de campo: 10.00 $	Registro financiero y de funcionamiento del proyecto.	Información de calidad donde resalten las estadísticas de actividades turísticas que pueden alzar la economía del lugar.

Análisis; El cuadro de matriz de marco lógico encontramos los puntos definidos en el cuadro anterior tales como finalidad que es incrementar la actividad turística en el museo generando ingresos económicos para sus habitantes, propósito elaborar un plan de marketing turístico para dar a conocer el museo, componentes estudio de mercado, levantamiento de información y aplicación del plan promocional y actividades tales como elaboración de encuestas, análisis de resultados, realizar visitas de campo, tomar fotos, consultar catastro, folletos informativos y trípticos dándonos como indicadores lograr el interés de los turistas nacionales y extranjeros, incremento anual de turistas en el museo , mayor cantidad de turistas que reciben información sobre desarrollo turístico y costo de la elaboración de material publicitario tienen un costo aproximado de 32.00 dólares, para esto utilizaremos los siguientes medios de verificación monitoreo de las actividades turística e cremento de plazas de empleo, resultados de encuestas realizadas y el registro financiero del proyecto, como supuestos tenemos que las autoridades se preocupan por el desarrollo turístico del museo, apoyo de autoridades e incremento socio-económico, el museo cuenta con una buena difusión turística para mejorar el estilo de vida de sus habitantes y se mantiene una estabilidad con la difusión y desarrollo turístico para así disminuir el impacto ambiental ya que al incrementarse la actividad turística se perdería la tranquilidad en la que se encuentran los lugares que pretendemos difundir pero a la vez se considera que sería de gran ayudad la contribución de parte de los habitantes para lograr esta meta sin que existan mayores problemas en el transcurso las charlas motivacionales también serían otro punto que nos favorecería ya que de esta forma se informa a los habitantes lo que se estima suceda una vez concluido este proyecto.

CAPITULO V

5.0. Propuesta

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA DAR A CONOCER EL MUSEO CAPILLA CASA DEL HOMBRE UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA

5.0.1. Antecedentes

El plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se anhela conseguir con ese proyecto, lo que constará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcazar los fines propuestos. Tambien puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos interno y externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto e ingeniería, en esté prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhautivos, no se trata de que sea un bosquejo de una idea, en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda abliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algún análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero o intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables al haber sido previstas con antelación a sus posibles soluciones.

El plan de marketing, como se mencionó, tiene tambien un cometido externo suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Un plan de marketing reune dos características fundamentales.

Completitud que es lo que interesa en el plan.

Buena organización; lo que interesa es fácil de encontrar.

(PEÑA, 2015)

TIPOS DE MARKETING

Marketing de Servicios. Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar. (MercadeoyPublicidade.com)

Marketing bancario. Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios. (MercadeoyPublicidade.com)

Marketing directo. Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos. (MercadeoyPublicidade.com)

Marketing Internacional. Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si han habido avances y otras circunstancias. (MercadeoyPublicidade.com)

Marketing Global. La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global que facilita a las grandes Empresas y Multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados. (MercadeoyPublicidade.com)

Marketing Político. Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando

aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campana política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político. (MercadeoyPublicidade.com)

Marketing relacional. La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos. El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. (MercadeoyPublicidade.com)

Marketing Empresarial. El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada. (MercadeoyPublicidade.com)

Marketing online. El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utilizamos todo tipo de herramientas y tecnicas on-line para potenciar tu negocio. No hacemos "catálogos electrónicos". Nuestro objetivo es desarrollar tu negocio. Que nuestros clientes utilicen Internet y los nuevos medios interactivos, para aquello que realmente les aporte valor y rentabilidad, nos dirigimos a un marketing de resultados. Nos gusta hacer partícipe al cliente y le animamos a trabajar conjuntamente con nosotros. De este modo conseguimos que el desarrollo de su proyecto en Internet se adapte a sus necesidades y que el marketing on-line, represente una herramienta útil para las actividades de la empresa. (MercadeoyPublicidade.com)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. (ESPINOSA, 2015)

Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (ESPINOSA, 2015)

Estrategia de Cartera

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. (ESPINOSA, 2015)

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. (ESPINOSA, 2015)

En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio. (ESPINOSA, 2015)

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (ESPINOSA, 2015)

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos. (ESPINOSA, 2015)

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto. (ESPINOSA, 2015)

Categorías: posiciónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (ESPINOSA, 2015)

Estrategías de Marketing de Segmentación

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además el mercado esta compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. (ESPINOSA, 2015)

Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. (ESPINOSA, 2015)

A continuación puedes observar las diferentes estrategias de segmentación que puedes seguir:

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes. (ESPINOSA, 2015)

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado. (ESPINOSA, 2015)

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos. (ESPINOSA, 2015)

Estrategia Funcional: La estrategia funcional esta formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras. (Achig Ramirez, y otros, 2015)

El marketing mix esta formado por las siguientes variables:

Producto: packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa

Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago,etc

Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte. (Achig Ramirez, y otros, 2015)

Comunicación: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas. (Achig Ramirez, y otros, 2015)

Las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial. Lamentablemente, es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas. Centrarse unicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes tus estrategias, es un gran error. Para ser efectivos a corto/medio plazo antes hemos de haber establecio una correcta visión estratégica en la organización. (Achig Ramirez, y otros, 2015)

5.0.1.1.Análisis FODA

Tabla N: 9

	Fortalezas	Debilidades
Factor Interno / Factor Externo	-El museo cuenta con atractivos turísticos importantes. -Financiamiento para el cuidado del museo.	-Escaza información sobre el museo. -Los turistas tienen pococonocimiento del Museo.
Oportunidades	Estrategía (F.O)	Estrategía (D.O)
-Uso de la tecnología para la realización del proyecto. -Atravéz de las redes sociales se puede poner en conocimietno a los turistas sobre los atractivos del museo. -Capacitación de difusión del museo.	-Promocionar el museo a travéz del internet. -Generar más ingresos para el museo y sus trabajadores.	-Realizar trípticos informativos con información relevante sobre el museo. -Realizar flyers publicitarios.
Amenazas	Estrategía (F.A)	Estrategía (D.A)
-Desintéres por parte de las autoridades del museo. -Afectación de desastres naturales.	-Dar a conocer el museo y sus atractivos. - Poner en conocimietnos a los habitantes sobre el sitio turístico.	-Ayuda a la afluencia de turistas al museo. -Planes de contingencia en el caso de un desastre natural.

5.0.1.2.Investigación de mercado

Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing se puede decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los visitantes.

Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.

Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño de método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos e implicaciones.

Como se ha comprobado, la investigación de mercado se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y cartacterísticas de un mercado. Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información respecto a los temas relacionados como el análisis del proyecto y la difusión del mercado. La investigación de mercado busca garantizar al proyecto la adecuada orientación de sus acciones y estratégias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con una garantía de que llegue al éxito y la población tenga conocimientos culturales. La investigación de mercados es la voz mas representativa del consumidor al interior de la compañía como una herramienta para recopilar información. (PEÑA, 2015)

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigación Cualitativa: Sirve para conocer los efectos que produce un estímulo a los encuestados. Además busca descubrir los elementos positivos y negativos de los elementos antes mencionados. (M. Machado, 2012)

Este tipo de investigación averigua si los argumentos de venta o los beneficios del producto/servicio ofrecido y la forma en que se comunican son creíbles. (M. Machado, 2012)

Investigación Cuantitativa: Es la que analiza los aspectos de la oferta y la demanda que pueden ser medidos y cuantificados. (M. Machado, 2012)

Investigación Documental: Este tipo de investigación es la que se realiza, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. La

investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información**.** (M. Machado, 2012)

Investigación Secundaria: La empresa utiliza la información recopilada de otras fuentes que parece aplicable a un producto nuevo o ya existente.

(M. Machado, 2012)

5.0.1.3.Instrumentos de la investigación

Los instrumentos de la investigación son los recursos de los que el investigador puede valerse para obtener la información requerida dentro de cada instrumento se distinguen dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que tengamos con respecto a lo ímpirico, a las técnicas utilizadas para la tarea. El contenido por el contrario es la especificación de los datos concretos que necesitamos obtener, se realizan indicadores bajo la forma de preguntas, elementos de observación entre otros.

Encuestas: Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

Trípticos: Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e

informes. Puede incluir textos e imágenes de apoyo, organizando la información de manera clara sobre un tema. Debido a su tamaño y diseño, permite tener un mayor impacto entre la población a la que va destinada.

5.0.1.4.Población y muestra

Población: Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar o en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas caraterísticas esenciales al seleccionarse la población bajo el estudio.

Muestra: Es un conjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera que sea el estudio de la población.

Para el estudio del presente proyecto se ha determinado la población del cantón Quito que de acuerdo al último censo poblacional es de 2´239.191 habitantes.

FÓRMULA

$$n = \frac{z2 \; x \; p \; x \; q \; x \; N}{N \text{ x } e2 + z2 \text{ xp x } q}$$

En donde:

n= tamaño de la encuesta

N= población o universo

z= base al nivel de confianza 95%

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= margen de error 5%

SOLUCIÓN

$$n = \frac{z2 \; x \; p \; x \; q \; x \; N}{N \text{ x } e2 + z2 \text{ xp x } q}$$

$$n = \frac{(1.96)2 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5 \text{ x } 2´239.191}{2´239.191 \; (0.05)2 + (1.96) \text{ x } (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84) \; (0.25) \; (2´239.191)}{(2´239.191) \; (0.0025) + (3.84) \; (0.25)}$$

$$n = \frac{2.149.623,36}{5.597,9775 + 0.96}$$

$$n = \frac{2.149.623,36}{5.598,9375}$$

n= 383.9

n= 384

TOTAL DE ENCUESTAS: 384

5.0.1.5.Análisis de la información

Tabulación de encuestas a turistas nacionales y extranjeros.

Pregunta 1: Género

GÉNERO		
MASCULINO	185	52%
FEMENINO	199	48%
TOTAL	**384**	**100%**

Tabla 10

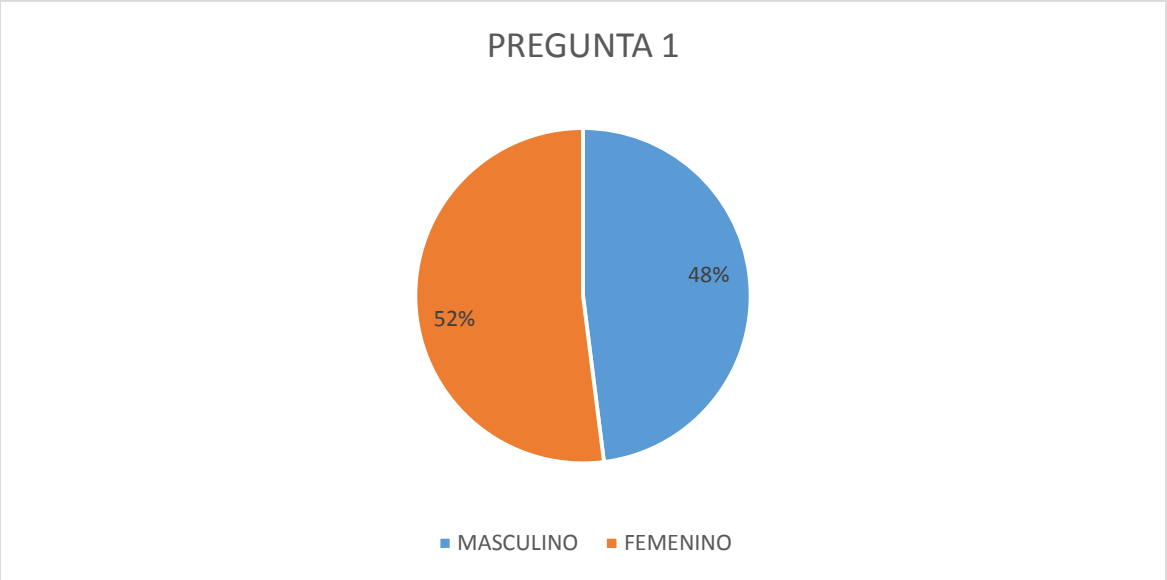


Figura 5

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada en el género de los turistas no hay mucha diferencia ya que el cincuenta y dos por ciento son hombres y el cuarenta y ocho por ciento son mujeres.

Pregunta 2: ¿Estaría Ud. dispuesto a conocer un atractivo nuevo?

SI	348	91%
NO	36	9%
Total	**384**	**100%**

Tabla 11

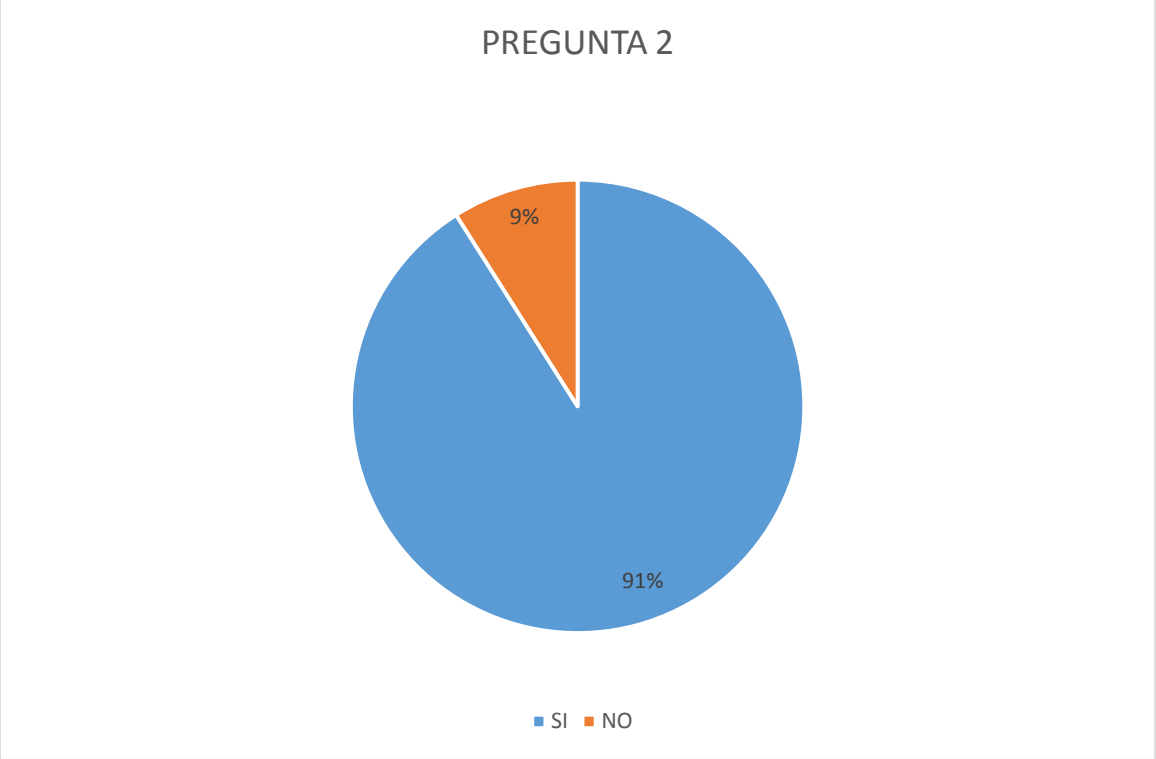


Figura N: 6

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada el noventa y uno por ciento de personas si desean conocer un atractivo nuevo y el nueve por ciento optarón por el no.

Tercera pregunta: ¿Conoce Ud. el museo Capilla Casa del Hombre?

SI	328	85%
NO	56	15%
TOTAL	**384**	**100%**

Tabla 12

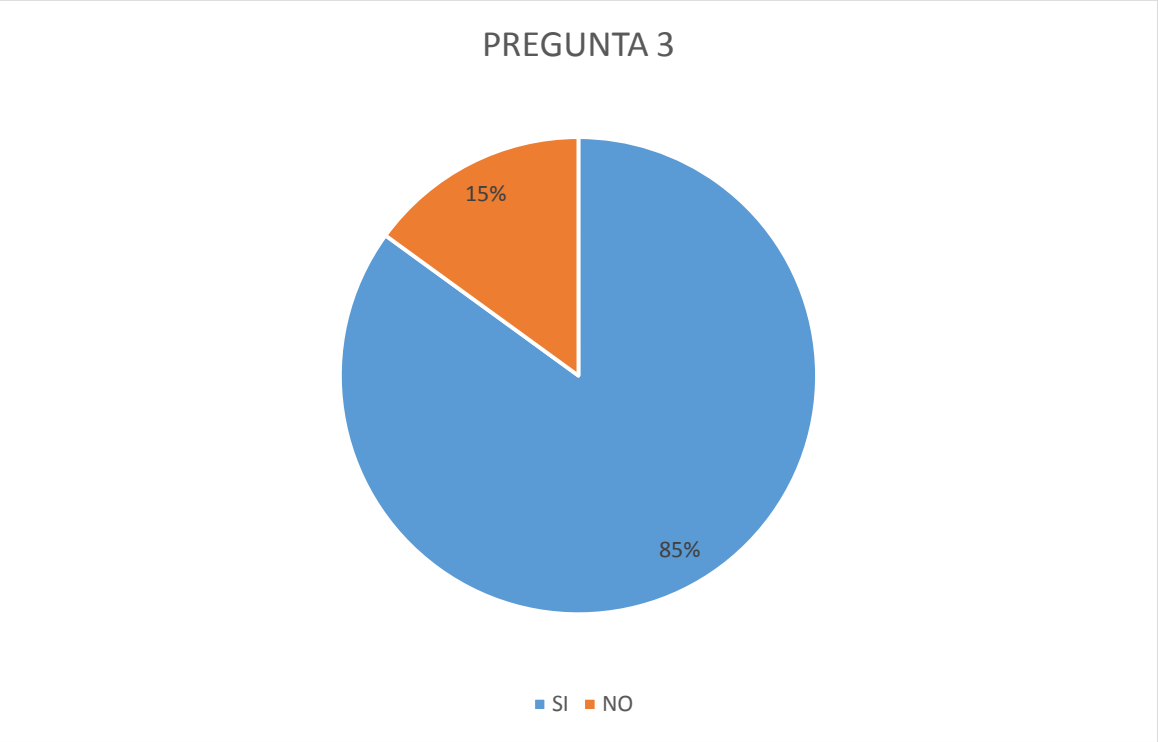


Figura N: 7

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis:

Según la encuesta el ochenta y cinco por ciento de la población no conoce el Museo Capilla Casa del Hombre y el quince por ciento si lo conoce.

Cuarta pregunta: ¿Estaría dispuesto Ud. a conocer los atractivos que existen en este museo?

SI	357	93%
NO	27	7%
TOTAL	**384**	**100%**

Tabla 13

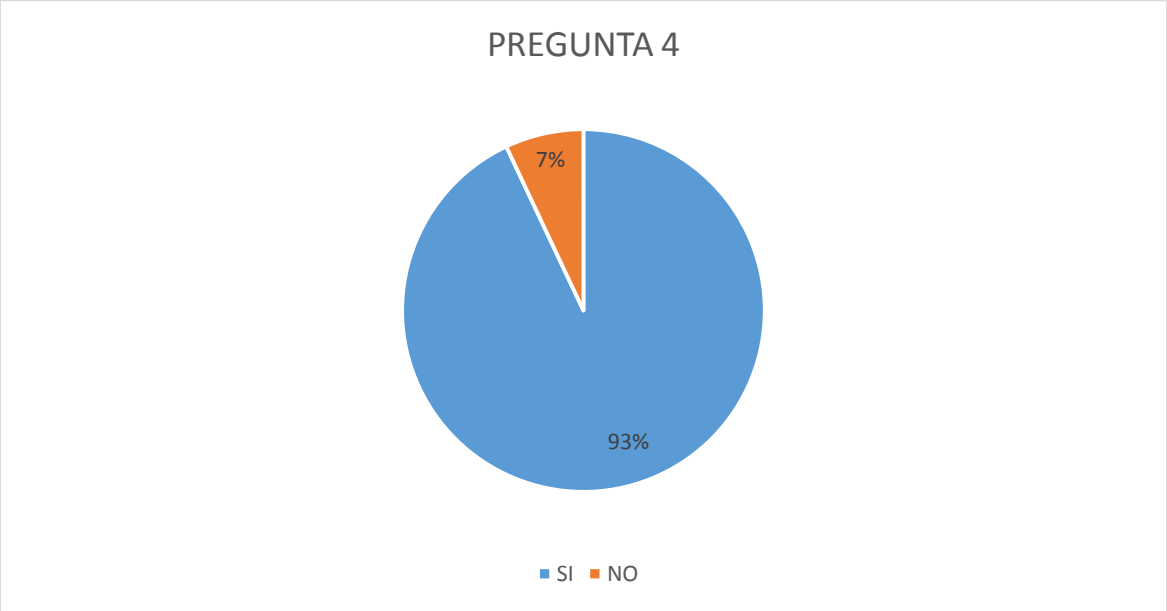


Figura N: 8

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis

La encuesta ayudo a determinar que el noventa y tres por ciento de la población esta dispuesta a conocer los atractivos que existen en el museo y el siete por ciento de la población no estaría dispuesta a conocer ya que se determino que ese porcentaje de población si conoce el museo.

Quinta Pregunta: ¿Al visitar este museo con quien le gustaría ir?

FAMILIA	185	48%
AMIGOS	155	40%
OTROS	44	11%
TOTAL	**384**	**100%**

Tabla 14

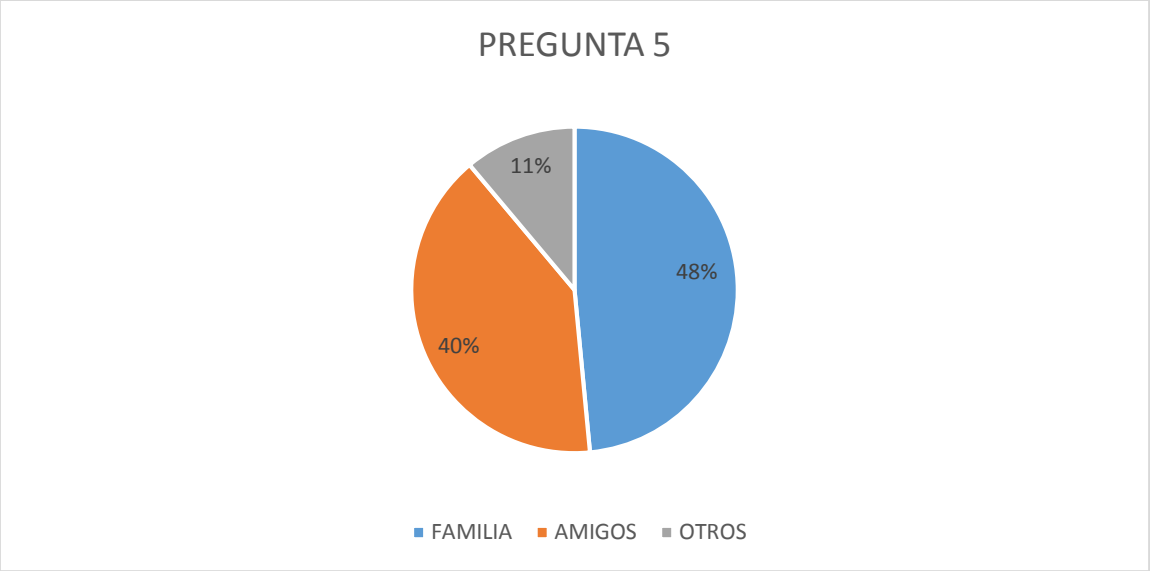


Figura N: 9

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis

La encuesta nos ayudó a determinar que los turistas tanto nacionales como extranjeros visitarían el museo acompañados de su familia que es el cuarenta y tres por ciento; con amigos en treita y ocho por ciento y acompañados de otras personas con un diecinueve por ciento.

Sexta Pregunta: Creé Ud. que debería haber más promoción turística del Museo Capilla Casa del Hombre?

SI	380	99%
NO	4	1%
TOTAL	**384**	**100%**

Tabla 15

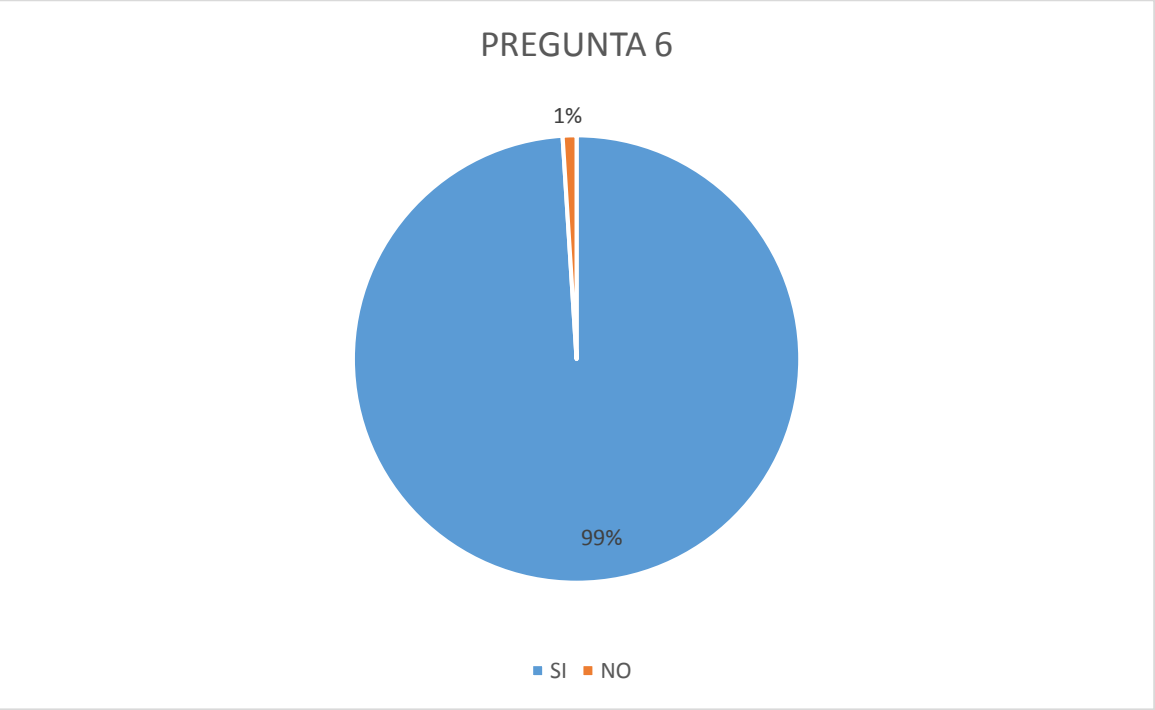


Figura N: 10

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis

En está pregunta la encuesta ayudó a determinar que el noventa y nueve por ciento de la población está de acuerdo se realice mas pormoción turística sobre el museo.

Séptima pregunta: ¿Considera Ud que el Museo Capilla Casa del Hombre es un lugar estratégico para salidas culturales de instituciones educativas?

SI	316	82%
NO	68	18%
TOTAL	**384**	**100%**

Tabla 16

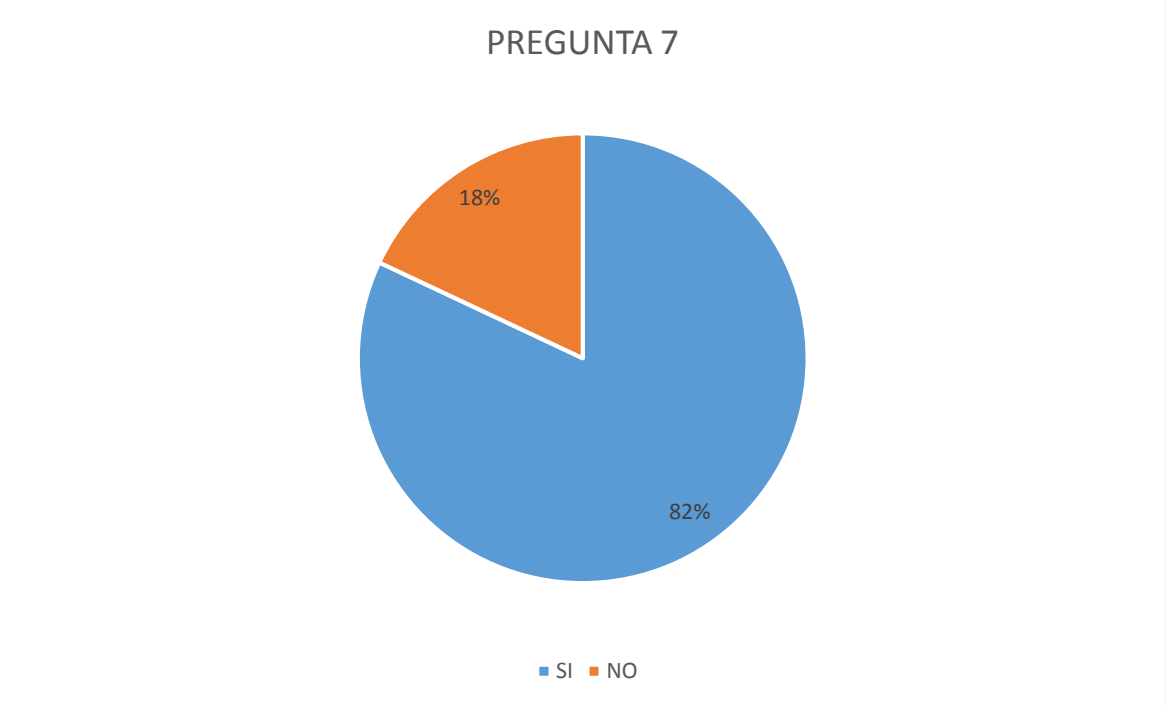


Figura N: 11

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis

De acuerdo a la encuesta el ochenta y dos por ciento de la población considera que le museo es un lugar estratégico pasa salidas culturales para instituciones educativas.

Octava pregunta: ¿Qué medio de comunicación cree Ud que es la idónea para la difusión de este atractivo turístico cultural importante?

REDES SOCIALES	160	42%
TELEVISIÓN	120	31%
RADIO	21	5%
PUBLICIDAD IMPRESA	83	22%
TOTAL	**384**	**100%**

Tabla 17

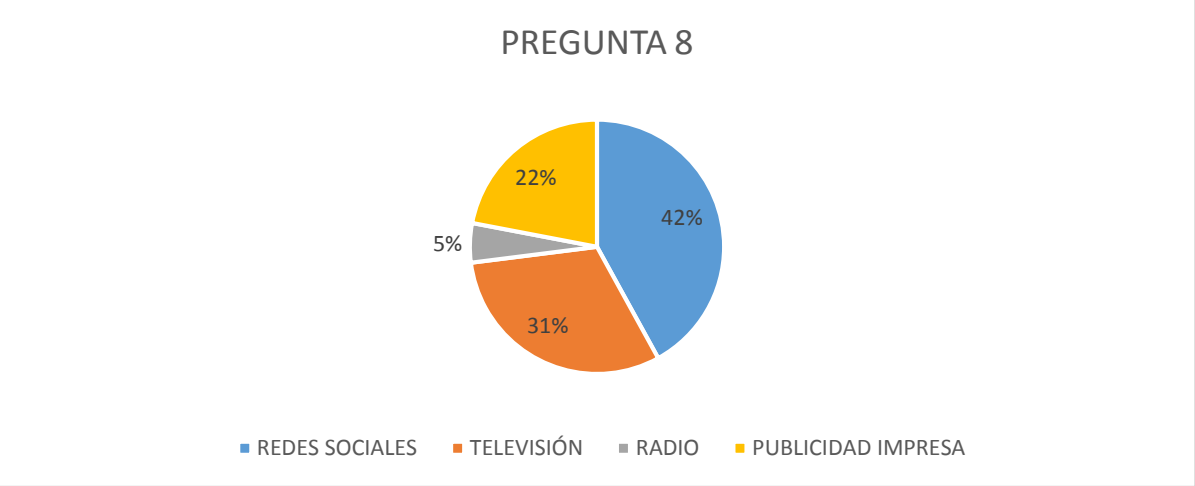


Figura N: 12

Elaborado por: Andrea Benites

Análisis

Se determino que la población desaría conocer sobre el museo a travéz de redes sociales que tiene el mayor puntaje que es el cuarenta y dos por ciento y por ciento; atravéz de publicidad impresa con el treinta y un por ciento; por televisión un veite y dos por ciento y por radio un cinco por ciento.

5.0.2. Descripción

Para la difusión de este proyecto se ha visto necesario la utilización de material POP de los mismos que se puede tomar en cuenta los siguientes:

Trípticos que serán elaborados con diseños llamativos los mismos que en su contenido textual detallaran los atractivos que se desee promover del Museo Capilla Casa del Hombre.

Figura N: 13

Tríptico





Se elaborará flyers que tenga información importante sobre el museo “Capilla del Hombre” y los diferentes atractivos que se encuentran dentro del mismo.

Figura N: 14

Flyer



Se creará un pagina de facebook en la cual se va a incluir información general del museo, fotos de sus atractivos y cuadros que fueron pintados por Oswaldo Guayasamín además de diferentes espacios para actvidades y eventos, el museo contribuye a la realización de importantes programas y actividades culturales.

Figura N: 15

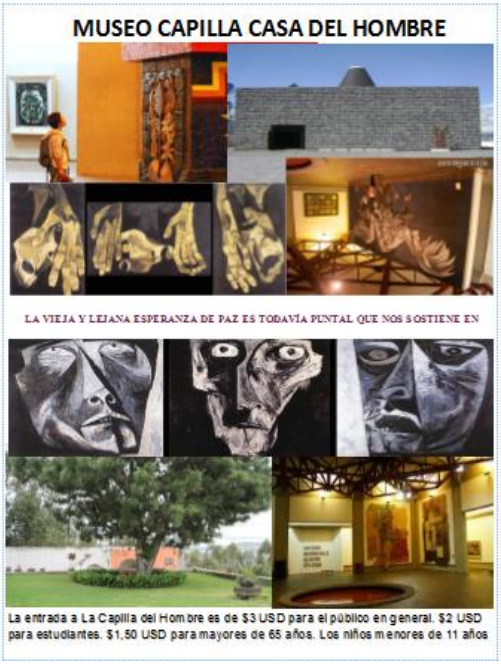
Página de facebook



Se realizará banners el material será de lona con imágenes del museo e información relevante del mismo.

Figura N: 16

Banner



Todas las heramientas planteadas anteriormente serán difundidas de la siguiente manera:

Se buscaran lugares estratégicos en donde haya afluencia de personas donde se entregará a las personas los diferentes materiales que se han elaborado para su información.

5.0.3. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Publicidad: Mediante la utilización de las diferentes estrategías de marketing como la entrega de flyers, trípticos, folletos, ubicación de gigantografías y realización de una pagina de facebook y aprovechándolas de la mejor manera posible, se logrará nuestro objetivo que es dar a conocer el Museo Capilla Casa del Hombre, lo cual daría a conocer información general sobre el Museo, sus atractivos, precios de la entrada y sobre todo se adjuntará imágenes para que el turista tenga una primera buena impresión sobre este lugar. Con la estrategía de publicidad que se ha elaborado se espera con gran positivismo que se incremente la afluencia de turistas para el museo.

Convenios: Se buscara convenios con agencias de viajes, los cuales nos ayudaran a promocionar el museo sabiendo que estos lugares están en constante contacto con el turista y también para que se realice paquetes turísticos que incluyan el museo que sean enfocados a instituciones educativas.

CAPITULO VI

6.0. Aspectos administrativos

6.0.1. Recursos

Los recursos son todos los elementos materiales o inmateriales que tiene una empresa para resolver problemas o complacer sus necesidades.

Talento humano

Tabla N: 18

Investigador	Señorita Andrea Benites
Tutor	Dr. Geovanny Bustamante
Lector	Licenciada Marlene Andrade
Población	Población de Quito
	Elaborado por: Andrea Benites

Recursos Económicos

El valor invertido durante la investigación y elaboración del proyecto por el estudiante estima a 915 dólares que se detallará con el valor que utilicemos para cada actividad en el presupuesto.

Recurso Tiempo

El tiempo que se toma el estudiante para el desarrollo del proyecto.

Recursos Tecnológicos

Tabla N: 19

Cámara de fotos
Computadoras
Internet
Celular
Elaborado por: Andrea Benites

Recursos Materiales

Tabla N: 20

Cuaderno
Libreta
Esferos
Marcadores
Hojas de papel bon
Carpetas
Elaborado por Andrea Benites

6.0.2. Presupuesto

Tabla N: 21

MOTIVO	VALOR
Encuestas	7.00
Transporte	10.00
Alimentación	10.00
Internet	10.00
Celular	8.00
Taller de profesionalización	780.15
Solicitud de certificado financiero	5.42
Impresiones B/N	10.00
Impresiones a color	20.00
Anillado	15.00
Empastado	20.00
Impresión del Triptíco	10.00
Material de presentación	20.00
TOTAL	915.57

Elaborado por: Andrea Benites

6.0.3. Cronograma

Tabla N: 22

ACTIVIDAD	**ABRIL**				**MAYO**					**JUNIO**				**JULIO**					**AGOSTO**				**SEPTIEMBRE**				**OCTUBRE**				
FECHA	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
SELECCIÓN DEL TEMA	X	x																													
DEFINICIÓN DEL TITULO			x	x																											
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA				x	x																										
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA					X	x	x																								
JUSTIFICACIÓN						x	x	x																							
IMPORTANCIA								x	x	x	x																				
CAPITULO I ANTECEDENTES																															
CONTEXTO												x	x	x																	
JUSTIFICACIÓN												x	x	x																	
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ T													x	x	x																
CAPITULO II ANALISIS DE INVOLUCRADOS																															
MAPEO DE INVOLUCRADOS														x	x	x															
MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS														x	x	x															
CAPITULO III PROBLEMAS Y OBJETIVOS																															
ARBOL DE PROBLEMAS																x	x	X	x												
ARBOL DE OBJETIVOS																x	x	X	x												
CAPITULO IV ANALISIS DE ALTERNATIVAS																															
MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS																	x	x	x	x											
MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS																	x	x	x	x											
MATRIZ DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS																	x	x	x	x											
MATRIZ DEL MARCO LÓGICO																		x	x	x	x	x	x	x							

CAPITULO V PROPUESTA																													
ANTECEDENTES(DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)																			x	x	x	x							
DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION																			x	x	x	x							
FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA																x	x		x	x	x	x							
CAPITULO VI ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																													
RECURSOS																					x	x							
PRESUPUESTO																					x	x							
CRONOGRAMA																					x	x	x						
CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																													
CONCLUSIONES																						x	x						
RECOMENDACIONES																						x	x						
DEDICATORIA																							x						
AGRADECIMIENTO																							x						
INDICE	_																							x					
INTRODUCCIÓN																									x				
RESUMEN EJECUTIVO																										x			
APROBACIÓN LECTOR																										x			
CALIFICACIÓN LECTOR																										x			
AUTORIZACIÓN EMPASTADO																											x		
PREPARACIÓN DIAPOSITIVAS																											x	x	
SUSTENTACIÓN DEL PROYECTO																													x

CAPITULO VII

7.0. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.0.1. Conclusiones

Por medio de las encuestas se pudo determinar que tanto la población de Quito como turistas nacionales y extranjeros tienen poco conocimiento sobre el museo "Capilla Casa del Hombre".

Mediante el plan de marketing se logrará que turistas nacionales y extranjeros tengan conocimiento sobre el Museo y sus diferentes atractivos.

Mediante la elaboración del material promocional se estima que el ingreso de turistas al museo se eleve en su mayoría, lo cual favorecerá a los habitantes del sector bellavista.

A travéz del material publicitario que se elaborará se estima que la afluencia de turistas al museo.

7.0.2. Recomedaciones

Se recomienda tener un control adecuado del uso de las instalaciones y de los servicios que se ofrecen para su conservación.

Continuar con la aplicación de distintas estrategias de marketing, para lograr que la difusión se extienda y así lograr que cada vez más se incremente la afluencia de turistas en este atractivo.

Se recomienda a las autoridades del museo el uso de material publicitario para la llegada de turistas al museo.

ANEXOS

ENCUESTA

Está encuesta tiene como objetivo recoger información de los pobladores de Quito para saber que tan informados están sobre el museo Capilla Casa del Hombre con el fin de realizar un proyecto de grado para la obtención del título tecnológico.

1.- Género: MACULINO ☐ FEMENINO ☐

2.- ¿ Estaría Ud dispuesto a conocer un atractivo nuevo?

SI ☐ NO ☐

3.- ¿Conoce Ud. el museo Capilla Casa del Hombre?

SI ☐ NO ☐

4.- ¿ Estaría dispuesto Ud. a conocer los atractivos que existen en este museo?

SI ☐ NO ☐

5.- ¿Al visitar esté museo, con quien le gustaría ir?

familia ☐ amigos ☐ otros ☐

6.- ¿ Creé Ud que debería haber más promoción turística del Museo Capilla Casa del Hombre?

SI ☐ NO ☐

7.- Considera Ud que el Museo Capilla Casa del Hombre es un lugar estratégico para salidas culturales de instituciones educativas?

SI ☐ NO ☐

8.- ¿Qué medio de comunicación cree Ud que es la idónea para la difusión de este atractivo turístico cultural importante?

Redes sociales ☐

Televisión ☐

Radio ☐

Publicidad impresa ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Capilla del Hombre

Figura N: 17



Patio interno de la casa

Figura N: 18



Árbol de vida

Figura N: 19



Patio interno de la casa

Figura N: 20





FUNDACION GUAYASAMIN

Quito, 22 de Octubre del 2015

Señores
INSTITUTO TECNÓLOGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente.-

AUTORIZACIÓN

A petición verbal de la interesada, por medio de la presente autorizamos a la señorita MIRIAN ANDREA BENITES BENITES con cédula de ciudadanía 171731050-0, estudiante de su prestigiosa institución, a realizar una investigación para su proyecto de grado previo a la obtención de su título.

El tema a tratar es: Plan de Marketing Turístico para dar a conocer el Museo "Capilla del Hombre" ubicado en el cantón Quito, provincia de Pichincha.

La mencionada estudiante, deberá presentar periódicamente una copia de los avances del proyecto, y una vez culminado el trabajo final, dejar una copia de dicho proyecto en los archivos de la Fundación Guayasamín.

Atentamente,

Yandana Guayasamin.

YANDANA GUAYASAMIN
Directora de Gestión de Colecciones
yandana@fundacionguayasamin.org / Cel: 099 5006-234

Capilla del Hombre, Calle Mariano Calvache E 18-94 y Lorenzo Chávez
Telf: 593-2 /2452 938 - 2465 266 - 2446 455 Fax: 593 - 2 / 2446 277 / E-mail: secretariainfo@fundacionguayasamin.org
Quito - Ecuador

Bibliografía

Achig Ramirez, R., López Pilco, E., Gracía Chavez, L., Plaza Greifo, G., Manihuari Sanchéz, D., & Santillán Peña, M. (13 de 09 de 2015). *documents.mx.* Obtenido de http://documents.mx/documents/sistema-de-informacion-de-marketing.html

Alemeida. (10 de 5 de 2015). *YoruBlog*. Obtenido de http://almeidayorublog.blogspot.com/2015/05/arte-contemporaneo.html

Almeida. (10 de 05 de 2015). *YoruBlog.* Obtenido de http://almeidayorublog.blogspot.com/2015/05/arte-contemporaneo.html

BAYAS A., R. (2011). Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/

BRAVO Alarcón, D. P., GÁRCIA Suaréz, M. A., & RODRÍGUEZ Ramos, C. E. (2013). *Plan de Marketing Social para el Museo Santa Catalina de Siena ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Quito.* Quito.

CASTELLANO, B. (04 de 06 de 2014). *Clases i tipos de markentig*. Obtenido de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826

DURAND, N. (2013). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO NACIONAL DE* . Quito.

Ecuador, V. x. (s.f.). *Viajando x Ecuador*. Obtenido de http://www.viajandox.com/pichincha/capilla-del-hombre-guayasamin-quito.htm

ESPINOSA, R. (2015). *Blog de marketing y ventas.* Obtenido de http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

FALCONES PROAÑO, T. D., & COLCHA CENTENO, K. G. (2012). *Eaboración de un plan de marketing turístico para el diseño y creación de la ruta de los museos de la ciudad de riobamba para el ministerio de turismo-regional sierra centro* . Riobamba .

Gabriela, V. (29 de 8 de 2014). *Tipos de investigación*. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos65/investigacion-mercado/investigacion-mercado2.shtml

GUAYASAMIN. (s.f.). Obtenido de http://www.guayasamin.org/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=163

Guayasamin, H. (2014). *GUAYASAMIN*. Obtenido de http://www.guayasamin.org/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=131

M. Machado, G. (2012). *Tecnologías de gestión.* Obtenido de http://tecnologiasdegestion1.bligoo.com.ar/media/users/20/1034663/files/329753/Gesti_n_de_Comercializaci_n-marketing.pdf

MercadeoyPublicidade.com. (s.f.). Obtenido de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826

Ordaz Zubia, V., & Saldaña García, G. (19 de 05 de 2015). *eumed. net*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm/2012

Organización Mundial del Turismo. (24 de 05 de 2015). Obtenido de http://media.unwto.org/es/

PEÑA, V. (05 de 2 de 2015). *Shilder*. Obtenido de http://es.slideshare.net/veronicap285/plan-de-marketing-11655485

Plan, Programa, Proyecto. (06 de Junio de 2015). Obtenido de http://cursoformaciondeformadores.jimdo.com/plan-programa-proyecto/parr 1

Que Negocio.net. (2010). Obtenido de http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html

Thompson, I. (19 de 05 de 2015). *Marketing-free.com*. Obtenido de www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html/2010

Thompson, I. (s.f.). *Marketing-free.com*. Obtenido de http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

wikipedia, C. d. (12 de marzo de 2014). *wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=La_Capilla_del_Hombre&oldid=73142258

wikipedia, C. d. (1 de Mayo de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Museo&oldid=82145203

Zaragoza, F. M. (2013). *GUAYASAMIN*. Obtenido de http://www.guayasamin.org/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=136

ZURITA ÁLVAREZ, P. G. (2010). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUSEO PUMAPUNGO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, SUCURSAL CUENCA.* Cuenca.