

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE TURISMO SOSTENIBLE



Tesis de Grado

Estrategias de Promoción e Imagen Turística para el Fortalecimiento del Museo  
Pedro Villa Lobos de la Ciudad de Cobija Provincia Nicolás Suarez del  
Departamento Pando

Postulante: Mey Cristina Pardo Bustillos

Tutor: Lic. Lizbeth Tiella Choque

Cobija - Pando – Bolivia

2019

**Carta de aprobación con la firma respectiva del tutor metodológico y tutor de la tesis de grado**

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la sabiduría y fuerzas necesarias llegar a finalizar esta etapa en mi vida, símbolo de dedicación, esfuerzo y entrega.

A mis padres, a quienes les debo todo lo que soy como persona, valores, principios, y perseverancia.

A mis compañeros de trabajo y soporte durante esta etapa de mi vida.

## **Agradecimientos**

A Dios por concedermela vida y medios necesarios para estudiar esta carrea de Turismo Sostenible.

A mis padres por sus consejos y constante aliento apoyo y cariño.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional  
A mi tutora por brindarme sus conocimientos para ser posible el presente proyecto.

A los docentes de la Universidad Amazónica de Pando quienes se formaron profesionales.

A mi tribunal que con mucha dedicación y esmero me brindaron sus conocimientos.

## Índice general

<b>Capítulo 1</b>	1
<b>Introducción</b>	2
<b>Título de la tesis de grado</b>	4
<b>1. Antecedentes</b>	5
<b>2. Descripción del problema que se contribuirá a resolver</b>	9
2.1. Formulación del problema	10
<b>3. Justificación de la tesis de grado</b>	11
3.1. Justificación teórica	12
3.2. Justificación práctica	13
<b>4. Objetivos</b>	15
4.1. Objetivo general	15
4.2. Objetivos específicos.	15
<b>5. Hipótesis</b>	16
5.1. Variables	16
5.2. Operacionalización de las variables	17
<b>6. Objeto de estudio</b>	18
<b>7. Alcance o campo de acción de la investigación</b>	18
<b>Capítulo 2</b>	19
<b>8. Marco conceptual</b>	20
<b>9. Marco teórico</b>	23
9.1. Museo	23
9.1.1. Funciones del museo	23
9.1.1.1. Coleccionar	23
9.1.1.2. Conservar	24
9.1.1.3. Investigar	24
9.1.1.4. Exhibir	24
9.1.1.5. Educar	25
9.1.2. Tipos de Museo	25
9.2. Conservación y preservación	25

9.3. Publicidad	26
9.4. Pieza publicitaria	26
9.5. Marketing Estratégico	27
9.6. Estrategia	27
9.7. Tipos de promociones de ventas	27
9.7.1. Rebajas	27
9.7.2. Saldos	28
9.7.3. Liquidaciones	28
9.7.4. Obsequios	28
9.7.5. Ventas directas	28
9.7.6. Ofertas	29
9.8. Qué es el posicionamiento y para qué le sirve a un museo	29
9.9. Visitante	30
9.10. Imagen corporativa	30
9.11. La importancia de la Imagen Corporativa	30
9.12. Plan promocional	32
9.13. Marketing	36
9.14. Guía	36
9.14.1. Concepto de Guía.	36
9.14.2. Características de la Guía	37
9.14.3. Importancia de la Guía	37
9.14.4. Tipos de Guías	38
9.15. Promoción	38
9.15.1. Concepto de Promoción	38
9.15.2. Importancia de la Promoción	39
9.15.2.1. Administración Promocional	40
9.15.2.2. Estrategias de Promoción	41
9.15.2.3. Desarrollo de estrategias Promocionales	41
9.15.2.4. Mezcla de Promoción	42
<b>10. Marco referencial</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo 3</b>	<b>44</b>

<b>11. Metodología de investigación.</b>	45
11.1. Tipo de investigación	45
11.2. Enfoque	45
11.3. Método	45
11.4. Población y muestra	46
11.4.1. Población	46
11.4.2. Muestra	46
11.4.3. Distribución de la muestra	47
11.5. Técnicas e instrumentos de la investigación	49
11.5.1. Encuesta	49
<b>Capítulo 4</b>	50
<b>12. Resultados y validación de la investigación</b>	51
12.1. Análisis situacional de museo Pedro Villalobos	51
12.1.1. Fortalezas	51
12.1.2. Oportunidades	51
12.1.3. Debilidades	51
12.1.4. Amenazas	52
12.2. Marketing digital como estrategia de promoción	52
12.2.1. Segmentación	52
12.2.2. Fijación de objetivos estratégicos	52
12.2.3. Definición de la estrategia	53
12.2.3.1. Tipo de estrategia	53
12.2.3.2. Objetivo de la estrategia	53
12.2.3.3. Descripción de la estrategia	53
12.2.3.4. Acciones a seguir	53
12.2.3.5. Responsable	56
12.2.4. Red social Facebook	56
12.2.5. Red social YouTube	57
12.2.6. Red social Instagram	58
12.2.7. Plan de acción y presupuesto para implementar la estrategia	59
12.3. Estrategia de imagen corporativa para el museo Pedro Villalobos	60

12.3.1. Objetivo de la estrategia de imagen corporativa	60
12.3.2. Logotipo de la empresa	60
12.3.2.1. Aplicaciones adicionales del logotipo	61
12.3.3. Colores corporativos	62
12.3.3.1. Significado de los colores	62
12.3.4. Tipografía	63
12.4. Promoción a unidades educativas	64
12.4.1. Presentación escrita de la programación	65
12.4.2. Cronograma de Visitas	65
<b>Capítulo 5</b>	66
<b>13. Conclusiones y recomendaciones</b>	67
13.1. Conclusiones	67
13.2. Recomendaciones	68
<b>Capítulo 6</b>	69
<b>14. Presupuesto de la investigación.</b>	70
<b>15. Cronograma de actividades del trabajo de investigación</b>	70
<b>Bibliografía</b>	71
<b>Anexos</b>	73
<b>Apéndice</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	17
Tabla 2 Distribución de la muestra	48
Tabla 3. Segmentación del público a trabajar	52
Tabla 4. Plan de acción y presupuesto para 6 meses	59

## Índice de figuras

Figura 1. Redes sociales de mayor preferencia	54
Figura 2. Horarios preferentes para uso de RRSS	55
Figura 3. Propuesta de página oficial para Facebook	56
Figura 4. Propuesta de página oficial para YouTube	57
Figura 5. Propuesta de página oficial para Instagram	58
Figura 6. Propuesta de logotipo para el museo Pedro Villalobos.	60
Figura 7. Variante del logotipo para el museo Pedro Villalobos con fondo verde.	61
Figura 8. Variante del logotipo para el museo Pedro Villalobos con fondo negro.	61
Figura 9. Codificación de los colores corporativos	62
Figura 10. Tipografía estilo Eras Bold ITC	64
Figura 11. Tipografía estilo Dense	64
Figura 12. Porcentaje obtenido del tipo de género	74
Figura 13. Porcentaje de los distritos encuestados	74
Figura 14. Porcentaje obtenido sobre el conocimiento de la consideración del museo como actividad turística.	75
Figura 15. Porcentaje obtenido sobre el conocimiento de la existencia de museos en la ciudad de Cobija.	75
Figura 16. Porcentaje obtenido de la visita a diferentes museos de Cobija	76
Figura 17. Porcentaje obtenido de la frecuencia de visita al museo Pedro Villa Lobos	76
Figura 18. Porcentaje obtenido sobre lo motivo de la visita a los museos	77
Figura 19. Porcentaje de volver a visitar el museo Pedro Villa Lobos.	77
Figura 20. Porcentaje obtenido sobre la recomendación a familiares, amigos, parientes y conocidos para la visita al museo.	78
Figura 21. Porcentaje obtenido de los medios por él supo la existencia del museo Villa Lobos	78
Figura 22. Porcentaje obtenido sobre cuánto está dispuesto a pagar por visitar el museo Pedro Villa Lobos	79
Figura 23. Porcentaje obtenido de la percepción que tienen sobre el museo Pedro Villa Lobos	79

Figura 24. Porcentaje obtenido sobre la implementación de nuevos servicios	80
Figura 25. Levantamiento de información	83
Figura 26. Levantamiento de información	83

## **Abstract**

In the first place, tourism nowadays constitutes an economic activity and the fourth main source of income for Bolivia, because during the last years there has been an impressive and extraordinary economic growth, which is expressed and reflected in the movement of travelers and in the generation of economic gains and sources of work. Recognizing the role of museums as a fundamental part for the conservation and protection of heritage, while promoting cultural diversity and the much needed interaction between cultural heritage and cultural development. Cultural tourism is increasingly increasing, museums are potential actors in this tourist activity, where cultural exchange is itself a factor of conservation and cultural development. Museums are places indicated to promote local tourism, so that residents know what they are, recognize themselves and begin to show them to those visitors who have been attracted with the curiosity of knowing a new culture. Museums are also agents of recovery. And in their cultural practice, they become educational agents for the social and human growth of culture and the individual, making tourism in this chain a necessary and obligatory activity for the personal growth of the individual and for the social development of the capital Cobija and later of Pando. To attract and keep visitors in the museum it is necessary to use promotional strategies such as: creating a Facebook account, guided tour, museum night, new design of the museum's identification sign, offering a free entry day as it is a unique and attractive way and subsequently see its effectiveness and its impact specifically on the demand of national visitors to this important cultural center, that is to say, the national visitors that come to the museum are: students of educational units, schools, institutes, universities, adults and the general population.

*Keywords:* tourism, museum, culture, strategies, conservation, heritage, cultural development.

## Resumen

En primer lugar, el turismo en la actualidad se constituye en una actividad económica y en la cuarta fuente principal de ingresos de Bolivia, porque durante el transcurso de los últimos años se ha registrado un crecimiento económico impresionante y extraordinario, que se expresa y refleja en el movimiento de viajeros y en la generación de ganancias económicas y de fuentes de trabajo. Reconociendo el papel de los museos como parte fundamental para la conservación y protección del patrimonio, a la vez que promueven la diversidad cultural y la interacción tan necesaria entre patrimonio cultural y desarrollo cultural. El turismo cultural va cada vez más en aumento, los museos son actores potenciales en esta actividad turística, donde el intercambio cultural es en sí mismo, factor de conservación y desarrollo cultural. Los museos son lugares indicados para promover el turismo local, para que los residentes conozcan lo que son, se reconozcan y comiencen a enseñárselos a aquellos visitantes que han llegado atraídos con la curiosidad de conocer una nueva cultura. Los museos, además son agentes de recuperación del mismo. Y en su práctica cultural, se vuelven agentes educativos para el crecimiento social y humano de la cultura y del individuo, convirtiendo al turismo en esta cadena en actividad necesaria y obligatoria para el crecimiento personal del individuo y para el desarrollo social de la capital Cobija y posteriormente de Pando. Para atraer y conservar visitantes en el museo es necesario emplear las estrategias de promoción como: creación de una cuenta en Facebook, visita guiada, noche de museos, nuevo diseño de letrero de identificación al museo, ofrecer un día de entrada gratis ya que es una manera única y atractiva y posteriormente ver su efectividad y su incidencia específicamente en la demanda de visitantes nacionales a este importante centro cultural, vale decir, los visitantes nacionales que vienen al museo son: estudiantes de unidades educativas, colegios, institutos, universidades, adultos y población en general.

*Palabras claves:* turismo, museo, cultura, estrategias, conservación, patrimonio.

# Capítulo 1

## **Introducción**

El turismo en la actualidad es una actividad económica que posee un “efecto multiplicador” en la economía de una región, ciudad o país. Sin embargo, cuando el turismo carece del fomento a la promoción, se constituye en uno de los problemas más grandes para la diversificación de sitios turísticos de una región ya que la promoción en el turismo es entendida y denominada también como la promoción turística, que requiere de estrategias de promoción turística.

Los museos son puntos culturales muy importantes en las ciudades; son lugares en los que físicamente se reúnen objetos que cuentan parte de la historia de una cultura o las características de un lugar. Pueden ser de muchos tipos, como museos artísticos o creativos, cuya atracción principal son las expresiones de arte, o museos históricos o de registro, que reúnen objetos que dan a conocer las formas de vida de un sujeto, pudiendo ser éste una persona, o una sociedad completa.

Sin duda los museos han sido objeto, en los últimos años, de un interés difícil de imaginar unas pocas décadas atrás. El museo moderno se muestra como una institución renovada y en constante crecimiento, perfectamente capaz de competir no ya con otras alternativas culturales, sino con otras formas de ocio.

Es tema obligado de las políticas culturales, tópico de rigor en las publicaciones relacionadas a la cultura, y espina dorsal de una nueva forma de turismo, como es el turismo cultural. Desde la actividad académica, el museo como institución ha sido abordado desde diversas disciplinas y por ende, considerando diversos aspectos, lo que ha propiciado un incremento exponencial en el número de publicaciones académicas que, desde diversos enfoques, versan sobre museos, o incorporan con frecuencia artículos sobre museos, y, la perspectiva económica ha penetrado también sin ambages. (Köster, s. f.)

Los museos de historia natural se presentan a nuestra consideración en toda su complejidad, riqueza y diversidad, lo que hace difícil fijar rápidamente una definición de los mismos utilizando pocas palabras. Podríamos sugerir que si hay algo que los distingue definitivamente

es el hecho de que contemplan la huella de los fenómenos humanos en los objetos desde la perspectiva del tiempo.

Las estrategias son un camino que se sigue para conseguir un fin determinado, también es un modelo en acción, el resultado de la estrategia es la forma y posición de la compañía.” (Aimar C., 2000: 94) citado por (Miranda, s. f.)

En este sentido, el Viceministerio de Turismo muestra la definición de Estrategia Turística entendida como: “el camino que mejor ajusta las características de nuestra oferta turística a las necesidades de la demanda que queremos conseguir.” (Viceministerio de Turismo, 2005: 149) citado por (Miranda, s. f.).

Es una estrategia integrada de promoción, que consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de una institución u organización con sus consumidores y/o clientes y con otros mercados objetivo.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal definir las estrategias adecuadas, para captar afluencia de visitantes y turistas extranjeras, nacionales y locales, al mismo tiempo pretende dar a conocer la existencia del Museo de Historia Natural Pedro Villa Lobos mediante redes sociales a través de la creación de la página web, promociones a Unidades Educativas y a la población en general, que están dentro del desarrollo del trabajo.

### **Título de la tesis de grado**

Estrategias de promoción e imagen para el fortalecimiento turístico del museo Pedro Villalobos de la ciudad de Cobija municipio Nicolás Suarez de departamento Pando.

## 1. Antecedentes

El sector turismo requiere desarrollar nuevos productos de calidad capaces de enfrentar con éxito la competencia de otras propuestas. La cultura es al respecto un recurso excepcional que, a través del turismo se transforma en la mejor fuente potencial para financiar la preservación del patrimonio cultural. Aquí radica el papel primordial que deben jugar los museos buscando siempre beneficios comunes.

El patrimonio cultural es un recurso sumamente importante para el turismo, lo cual lo transforma en un argumento para recuperarlo y protegerlo, pues es un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional. Dentro de este esquema los museos como instituciones custodias del patrimonio pueden tener un papel destacado en el desarrollo turístico de una localidad o región (Ramos, s. f.).

El año 1683 será recordado por la disciplina como el año de creación del primer museo público: El Ashmolean Museum de la Universidad de Oxford. Este museo, netamente pedagógico, contendrá la colección privada de la familia Tradescant y la de Elías Ashmole, cedidas en 1677 bajo la condición que la universidad construya un edificio apropiado para albergarlas.

Esa institución, estaba encargada de la bibliografía por ser el primer museo abierto a todo público, contenía básicamente piedras, objetos científicos y arqueológicos y no tuvo mayor afluencia de visitantes. Sin embargo, lo más significativo y paradójicamente no destacado por la bibliografía relacionada es que sin ninguna duda, el Ashmolean Museum debería ser recordado como precursor de la gestión museística. En 1714 se redacta, en latín, el reglamento de su funcionamiento, que prevé la administración del museo, la formación de catálogos, la vigilancia, las horas de admisión y el derecho de entrada. (Asuaga, s. f.).

En Bolivia, Monseñor José Manuel Inda Buro coleccionaba notables piezas arqueológicas y otros objetos de manera personal, sin que estas piezas sean protegidas por el Estado.

El 13 de junio de 1846, el Presidente de Bolivia Gral. José Ballivian instruye la apertura del primer museo público en ambientes del teatro municipal. En años posteriores, este museo fue

trasladado de casa en casa hasta que el 17 de julio de 1886 se le doto de un edificio propio, ubicado en la calle Loayza denominado Museo Nacional, contaba con varias hermosas colecciones de arqueología, antropología, numismática, entomología, paleontología, y otras, transformándose con el tiempo en el Museo Nacional de Arqueología, las demás colecciones fueron trasladadas y se crearon nuevos espacios como el Museo Nacional de Arte que tuvo sus orígenes en 1940 y en 1964 recién se trasladó a su edificio actual, la Casa de Murillo. fundada en el año de 1948.

En el gobierno del Gral. José Ballivian, que se menciona en párrafo anterior, tuvo mucha importancia, porque además de instalar el primer museo, mando a escoger, preparar y enviar piezas de historia natural para los museos de la nación.

Como resultado, más tarde se crea el museo Tiahuanaco en La Paz, y el museo, de Cochabamba con sus series de historia natural, en 1894 se creó el museo en la ciudad de Tarija con especialidad en paleontología, después de la Guerra del Chaco se mejorán los museos.

El museo de Historia Natural Pedro Villalobos, razón de nuestra investigación nae el 20 de mayo del año 2003, durante la gestión del entonces Rector, Ing. Ronald Camargo Suzuki, con un ambiente de exhibición en las instalaciones del ex - Banco Central de Bolivia. Su administración estaba constituida por los biólogos Lic. Gonzalo Calderón, Lic. Marcelo Guerrero, Lic. Elien Vaca y la Lic. Hailin Calderón, con el propósito de generar una base de datos de las especies amazónicas de flora y fauna a través de investigaciones que amplíen los conocimientos en la región amazónica y mostrar las especies existentes en el departamento de Pando.

Después de algunos años el museo se trasladó al edificio del ex - Palacio de Justicia en el que actualmente funciona. en la planta alta la Dirección de Posgrado de la Universidad Amzónica de Pando. Un nuevo ambiente es implementando en el año 2006. gracias a un Proyecto financiado por la Embajada de Estados Unidos de Norte América, gestionado por el Lic. Julio Rojas quien desempeñaba las funciones de Director del CIPA, destinado a la preservación de las tradiciones culturales. Esta exhibición lleva el nombre de Tradiciones Culturales de la Goma

y la Castaña. El objetivo principal es el de transmitir conocimientos de la historia de la región, personajes influyentes, aprovechamiento y tradiciones locales del bosque con relación a las especies *Hevea brasiliensis* (goma o siringa) y *Bertholletia excelsa* (castaña). Poco tiempo después de su apertura, la nueva exhibición ya tenía más de 5000 visitas en las que resaltan la de niños en etapa escolar

En el año 2014 durante la gestión del Rector Ing. Ludwig Arciénega B. se realiza la ampliación y remodelación del museo con la finalidad de exhibir un número mayor de muestras biológicas encontradas en la región amazónica y brindar una mejor atención y comodidad a los visitantes

Actualmente, el museo cuenta con seis salas de exhibición:

- **Mastozoología.-** Estudio de los mamíferos (animales con glándulas mamarias)
- **Herpetología.-** Estudio de los reptiles y anfibios (serpientes, lagartos, ranas, sapos, caimanes, etc.)
- **Entomología.-** Estudio de los invertebrados (animales sin huesos: arácnidos, insectos, crustáceos y miriápodos)
- **Ictiología.-** Estudio de los peces (de piel y escamas)
- **Osteología.-** Muestras óseas de animales silvestres y domésticos.
- **Fósiles.-** Restos biológicos petrificados encontrados en nuestra región.
- **Tradiciones culturales Goma y Castaña.-** Historia, personajes y aprovechamiento de los árboles de siringa y castaña.

Cuenta también, con un Laboratorio de Taxidermia, en el que se preparan las muestras biológicas para su montaje y exhibición.

El museo de Historia Natural Pedro Villalobos ofrece al público la exposición de la gran riqueza de biodiversidad de flora y fauna del departamento, dependiente de la Universidad Amazónica de Pando. En este lugar, se destacan esqueletos de anta o tapir gigante único entre 187 especies amenazados de extinción. 120 especies de reptiles disecados ubicados en frascos con

descripción taxonómica. 66 serpientes (11 de ellas venenosas). Fragmentos fósiles de caimán gigante de 14 m. de largo. Muchos murciélagos disecados, coleópteros, 289 aves registradas, muestras de tortugas disecadas y numerosas fotografías. También, un carruaje a la entrada al museo, que muestra el auge de la castaña.

El museo no solo cuenta con especies animales, posee un herbario catalogado por especies y con equipos de conservación, el inventario de la flora amazónica con la que cuenta es uno de los más completos y ha servido como referente científico a varias delegaciones de científicos que han llegado al departamento de Pando en busca de información.

Algo para destacar. es que el museo fue motivo de una visita especial para el programa internacional del National Geográfico en el año 2009.

El personal que trabaja en la atención al público en el Museo de Historia Natural Pedro Villalobos está compuesto por estudiantes de las Carreras de Ingeniería Agroforestal y de Biología de la Universidad Amazónica de Pando.

## **2. Descripción del problema que se contribuirá a resolver**

El Museo de Historial Natural Pedro Villalobos nos muestra su gran potencial turístico, debido a la riqueza de información que ha acumulando durante sus 16 años de existencia, en la recopilación de información se destaca la baja afluencia de visitantes y la poca importancia en los circuitos turísticos que se han organizado en actividades intelectuales, culturales y deportivas que han concurrido en el municipio de Cobija por diferentes instituciones, tales como la Gobernación del Departamento, el Gobierno Municipal de la ciudad de Cobija, la Universidad Amazónica de Pando, los diferentes Colegios de Profesionales y otros.

La falta de políticas departamentales en temas turísticos, son también una gran influencia para que éste museo se encuentre prácticamente en el anonimato, las Unidades de Turismo de la Gobernación del Departamento de Pando y del Gobierno Municipal de la ciudad de Cobija, no han implementado el fortalecimiento de museos y la inclusión de los mismo en el circuito turístico para cualquier visitante que llegue a la ciudad.

Una de las principales debilidades del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos, sin lugar a dudas es la falta de estrategias de promoción e imagen para dar a conocer al público en general las virtudes del mismo.

Estas falencias se encuentran demostradas en las encuestas realizadas a diferentes públicos de la ciudad de Cobija, en ellas podemos ver que el museo motivo de la presente investigación no resulta un atractivo para los habitantes locales.

El turismo no sólo genera visitas y difusión de los atractivos turísticos de un lugar sino es un motor generador de ingresos económicos y crea una cadena productiva que promueve el desarrollo, departamental y nacional. La experiencia de los destinos turísticos es valorada desde la perspectiva de que a partir de estas iniciativas es posible construir una propuesta de desarrollo local, haciendo uso de las ventajas comparativas que ofrece el lugar.

Por lo expuesto, la necesidad de diseñar estrategias novedosas y modernas se convierte en una

urgente necesidad de crear estrategias que promocionen el museo y al mismo tiempo posicionar su imagen en el mercado local, nacional e internacional.

Uno de los objetivos principales de ésta investigación, es el de integrar a la población a través de la implementación de estrategias de promoción e imagen para fortalecer la cultura y educación, la creación de una página web exclusiva del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos, en la cual se programarán contenidos propios del museo, días y horarios de visitas y otros datos para que los futuros visitantes al ingresar a la página obtengan información sobre los servicios que brinda.

En la presente investigación se desarrollaran propuestas de promoción digitales a través de redes sociales y en instituciones educativas y para fortalecer la imagen corporativa se diseñara logotipo, letrero de identificación y souvenirs, dirigidas a mejorar la afluencia de visitantes locales, nacionales e internacionales.

Al mismo tiempo se procura centrar la intervención en la valoración y adecuación del patrimonio natural para un provechoso uso social y, más concretamente, en la posibilidad de convertir los bienes patrimoniales en auténticos y poderosos recursos al servicio de la educación, y al servicio del ocio cultural, una forma cada vez más popular de ocupar el tiempo libre por parte de la ciudadanía.

## **2.1. Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias de promoción e imagen turística necesarias, para incrementar la afluencia de visitantes en el museo de historia natural Pedro Villalobos del municipio de Cobija del departamento de Pando?

### **3. Justificación de la tesis de grado**

En Cobija el Museo de Historia Natural Pedro Villalobos nos permite preservar, difundir y educar a la sociedad en general sobre el patrimonio, la cultura y al mismo tiempo conocer la inmensa riqueza que tenemos en cuanto a flora y fauna en la Amazonía, considerando que Pando es netamente amazónico en toda su extensión territorial.

Por tanto, el trabajo de investigación está encaminada a fomentar y concientizar sobre la importancia de conocer nuestra cultura, nuestro patrimonio, nuestra belleza natural vegetal y animal y así poder crear nuevos hábitos en la cultura de los habitantes y al mismo tiempo valorar las manos artesanas y aprender a preservar la naturaleza.

En los 16 años de existencia del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos, no se han realizado estrategias de promoción que incentiven a la población local y a los turistas a visitarlo, de la misma manera no existe difusión de su imagen corporativa, lo cual ha mantenido en los últimos 5 años al museo prácticamente en el olvido, a excepción de algunas Unidades Educativas y unos cuantos turistas la afluencia de visitas es demasiado baja, este aspecto no ha preocupado en gran medida ni a las autoridades ni a los responsables del Museo, debido a que es utilizado con mayor frecuencia como un centro de investigación para docentes y estudiante de la Universidad Amazónica de Pando, especialmente por el Área de Ciencias Biológicas y Naturales,

Sin embargo, con el crecimiento poblacional de los últimos 7 años, es decir a partir de las estadísticas arrojadas por el Censo poblacional del año 2012, éste concepto ha cambiado, la necesidad de generar mayores ingresos económicos para garantizar la autosostenibilidad del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos se hace evidente. Es por ello que a partir de dicha necesidad, la presente investigación generará estrategias de promoción e imagen para que a través de la publicidad que ellas generen, el museo incremente la afluencia diaria de visitantes

Al incrementar las visitas al Museo de Historia Natural Pedro Villalobos, contribuiremos a la sociedad con un enriquecimiento cultural, incentivando el conocimiento de propios y extraños en las expresiones culturales, la riqueza de su flora y fauna y el conocimiento de culturas

ancestrales del Departamento de Pando. Además, se pretende con el presente trabajo de investigación buscar que exista una contribución al desarrollo de la sociedad al aprender, conocer, preservar, reunir, conservar, estudiar, educar, interpretar, exhibir y divulgar por medio de exposiciones en diferentes salas del museo Pedro Villalobos para incentivar a estudiantes de nivel secundario de todas las Unidades Educativas del Municipio de Cobija a informarse sobre la cultura de la Amzonía.

A través de la implementación de las estrategias de promoción e imagen se captarán turistas que beneficiarán a su vez a distintos sectores, especialmente a las oficinas de INFOTUR, habrá más ventas de artesanías, con la llegada de turistas de otros departamentos, se beneficiará el sector hotelero, gastronómico y de transporte, creando de esta manera una cadena productiva que aporte al desarrollo del departamento de Pando. De la misma manera, beneficiará a los estudiantes de la Carrera de Turismo Sostenible, ya que podrán realizarse en el museo prácticas de guiaje.

### **3.1. Justificación teórica**

En el desarrollo de la presente investigación, las estrategias de promoción y la imagen corporativa del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos son en el destino visitado, en concreto las atracciones dentro del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos sin olvidar que las otras dimensiones aquí descritas son aspectos complementarios también importantes para la discusión de la potencialidad turística del museo el cual se encuentra en el Municipio de Cobija.

La implementación de estrategias de promoción turística e imagen corporativa, tiene la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes, locales, nacionales y extranjeros, promocionar el museo para su autosostenibilidad y crear través de ello una conciencia social de preservación y conservación de la Amazonía, de su cultura y tradiciones e incluirlo en los circuitos turísticos de la ciudad de Cobija para el aprovechamiento turístico.

Al crear estrategias de promoción e imagen se pretende posicionar al Museo de Historia Natural en el mercado turístico nacional, aprovechando el contenido amazónico a través de sus

tradiciones, costumbre y en especial de la flora y fauna que se encuentran en exhibición-Puesto que la promoción es uno de los instrumentos más importantes y utilizados por el Marketing Turístico hoy en día, es así que gracias a éste ventajoso instrumento se pretende realizar un análisis de las estrategias de promoción turística del museo.

La investigación realizada, constituye un conocimiento de campo del Turismo destinada al Museo de Historia Natural Pedro Villalobos, siendo este es el argumento más importante para analizar estrategias de promoción e imagen, que serán importantes y elementales para el proceso de la promoción de esta institución de cultura prestigiosa. Y que más adelante con el paso del tiempo, se logre un avance y progreso dentro de la promoción y difusión del museo.

El propósito de esta investigación es plantear y conocer a las estrategias de promoción del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos de la ciudad de Cobija que se relacionan de manera directa con el Turismo, asimismo se podrá tener conocimientos sobre la efectividad de estas estrategias de promoción e imagen relacionadas al turismo en la demanda de visitantes que llegan al museo.

Los Museos del mundo hoy en día son espacios más abiertos y accesibles a públicos más vastos. Para los niños son cada vez más un lugar donde jugar y aprender, y para los adultos, por su parte, ven en ellos los depositarios privilegiados de la identidad cultural, lugares llenos de interés y estímulo (Gaillard.H, 2003).

### **3.2. Justificación práctica**

Los museos son espacios muy importantes dentro de la infraestructura de cualquier país y desde el punto de vista social. Ya sean públicos o privados, con ánimo de lucro o sin él, la finalidad de los museos es la de conservar, investigar, comunicar, exponer o exhibir todo tipo de colecciones. Los museos pueden acumular un sin número de objetos, pinturas, esculturas, etc. Los museos recogen una parte muy importante del saber, de la historia, del arte, de la cultura, etc, ya sea del propio país o de otras partes del mundo, pero siempre bajo una coherencia temática, artística, científica, entre otros. (Gaillard.H, 2003).

El ser humano, desde siempre ha tenido la necesidad de expresarse de muchas maneras y de crear nuevos objetos, nuevos mecanismos, utensilios, expresiones artísticas variadas y cuando, los museos nacen tienen la necesidad de preservarlos y, al mismo tiempo de mostrarlos a los visitantes para que éstos sepan no sólo su funcionalidad o lo que quisieran expresar con ellos, sino también para que las personas que los visiten sean conscientes de la importancia histórica de toda esta creación.(Gaillard.H, 2003).

En la presente investigación se realizó el trabajo de campo a través de la visita al museo para verificar la cantidad de visitantes que ingresan a diario, evidenciando que las visitas son escasas, por ello es importante y necesario la implementación de estrategias de promoción e imagen, con ellas se pretende captar y atraer una mayor cantidad de visitas.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo general**

Describir las estrategias de promoción e imagen turística necesarias, para incrementar la afluencia de visitantes en el museo de historia natural Pedro Villalobos del municipio de Cobija del departamento de Pando.

### **4.2. Objetivos específicos.**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual en el que se encuentra el museo de historia natural Pedro Villalobos.
- Identificar las estrategias de promoción adecuadas para el museo de historia natural Pedro Villalobos.
- Diseñar la estrategia de imagen para el museo de historia natural Pedro Villalobos para que transmita a sus clientes.

## **5. Hipótesis**

En la presente investigación no fue necesario la implementación de una hipótesis de investigación puesto que el tipo de investigación es descriptivo, donde el objetivo de la investigación está orientado a describir estrategias de promoción e imagen turística necesarias, para incrementar la afluencia de visitantes en el museo de historia natural Pedro Villalobos, por consecuencia no se pretende analizar la correlación de dependencia entre variables. A su vez (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) afirman que en las investigaciones exploratorias y descriptivas no es necesario la formulación de hipótesis y que en investigaciones correlacionales y explicativas sí es necesaria la formulación de hipótesis.

### **5.1. Variables**

Al no contar con hipótesis de investigación, se procedió a identificar las variables de acuerdo a los objetivos de la investigación, esto con el fin de poder definir sus dimensiones e indicadores para poder medirlas adecuadamente durante el proceso de recolección de información. Se identifican las siguientes variables:

Variable 1 = Diagnóstico situacional.

Variable 2 = Marketing digital.

Variable 3 = Imagen corporativa.

## 5.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

### *Operacionalización de variables*

Objetivo: Describir las estrategias de promoción e imagen turística necesarias, para incrementar la afluencia de visitantes en el museo de historia natural Pedro Villalobos del municipio de Cobija del departamento de Pando.

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumento
V <sub>1</sub> . Diagnóstico situacional	Conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población objetivo, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.	Factores internos	Fortalezas Debilidades	Cuestionario
		Factores externos	Oportunidades Amenazas	Cuestionario
V <sub>2</sub> . Marketing digital	Aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado.	Comunicación	Redes sociales Emails Plataformas de video	Cuestionario
		Promoción	Ofertas Descuentos Incentivos	Cuestionario
		Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales	Cuestionario
V <sub>3</sub> . Imagen corporativa	es la percepción que tienen los clientes de ella y a la que asocian determinados valores: confianza, credibilidad, responsabilidad social y medioambiental, seriedad etc.	Recursos visuales	Marca Logo Slogan Colores corporativos Tipografía	Cuestionario

*Nota:* Hi = Hipótesis de investigación; Vd. = Variable dependiente; Vi. = Variable independiente

## **6. Objeto de estudio**

La ciudad de Cobija está situada en la parte norte del Departamento de Pando en las orillas de río Acre, muy cerca de la frontera con Brasil, con un clima tropical húmedo cálido, típico de la región de las amazonas con veranos cálidos y lluviosos e inviernos con temperatura más suaves, la temperatura promedio de la ciudad de Cobija es de 25,4 °C con variaciones medias de entre 23°C y 39°C.

Durante la época seca se presentan frentes fríos provenientes del sur, y la temperatura mínima llega a alcanzar 19°C. por lo general se presentan dos estaciones: lluviosa (septiembre-abril) y seca (mayo-agosto).

La ciudad de Cobija cuenta con 4 museos como: Ernesto Alberto Lavadenz, la interculturalidad, el ejército de la 1ra división y el museo de historia natural Pedro Villalobos donde se desarrolla la presente investigación.

El objeto de estudio de la presente investigación es definido como estrategias de promoción e imagen para el museo de Historia Natural Pedro Villalobos situada en la avenida 9 de febrero esquina Teniente Coronel Cornejo N° 140. Este museo cuenta con una exposición que muestra la gran riqueza de biodiversidad de fauna y flora de todo el departamento de Pando, también a través de la colección goma y castaña nos muestra la vivencia de los antiguos sirringueros y castañeros, por ello con las estrategias que se describe más adelante se quiere aumentar visitantes con el propósito de que tengan la oportunidad conocer las 7 salas que encuentran dentro el museo.

## **7. Alcance o campo de acción de la investigación**

El presente trabajo de investigación tiene un alcance geográfico dentro el municipio de Cobija del departamento de Pando, tiene un alcance temporal aplicado durante la gestión 2019 y tiene un alcance temático delimitado a las estrategias de promoción e imagen con el fin de poder incrementar la afluencia de visitantes del museo de historia nacional Pedro Villalobos.

# Capítulo 2

## **8. Marco conceptual**

- **Museología**

Es la ciencia del museo; estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos” (DEFINICIONES DE MUSEOS.pdf, s. f.).

- **Museo**

Es toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite. Esta definición marcará un hito importante en el desarrollo del Museo Moderno y será un punto de referencia que tendrá resonancias prácticas en la política museística de los diversos países. Será a partir de la década de los cincuenta cuando se inicien las primeras renovaciones museo gráficos que intentarán cambiar la imagen del Museo decimonónico. (Hernández, s. f.)

- **Entidad museal**

Institución sin ánimo de lucro, de carácter privado, público o mixto, abierta al público de manera permanente, que investiga, documenta, interpreta, comunica, narra, exhibe y conserva testimonios materiales, inmateriales y/o naturales reconociendo la diversidad cultural, económica y social de las comunidades y promoviendo los principios de acceso democrático a la información y al conocimiento, a través de la participación y el constante diálogo con los públicos (ManualgestionmuseosFINAL.pdf, s. f.).

- **Promoción**

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan por tiempo limitado para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los

productos y/o servicios que se comercializan. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (Promoción.pdf, s. f.).

- **Publicidad**

La publicidad debe entenderse como “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. Y según Schulz (1989;23), publicidad significa “decir y vender” y como lo expresa la American Marketing Association: “es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”. (Capitulo2.pdf, s. f.)

- **Imagen**

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. La imagen se puede dividir en dos dominios.

El primero es el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente, estas aparecen como: visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos; son el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo. El segundo es el dominio de las imágenes como representación visual: diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas e infografías. Estas imágenes son las percibidas por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real; es decir, que son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos. Dentro de tipo de imágenes se encuentran: las visuales, las sonoras y las audiovisuales. (El-concepto-de-imagen.pdf, s. f.)

- **Estrategias**

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo (Estrategia.pdf, s. f.).

- **Qué es la marca**

Según el diccionario de la Asociación Americana de Mercadeo, la marca hace referencia al uso de un nombre, un término, un símbolo, un signo, un diseño o una combinación de éstos para identificar un producto y diferenciarlo de otros productos similares en el mercado. La marca es algo más que una palabra o imagen. Ésta representa los rasgos de la empresa, como su misión, su grupo objetivo, valores y características especiales (ManualgestionmuseosFINAL.pdf, s. f.)

- **Turismo**

Turismo. Actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente. (Viaña, s. f.).

## **9. Marco teórico**

### **9.1. Museo**

Es toda Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, de educación y deleite. Esta definición marcará un hito importante en el desarrollo del Museo Moderno y será un punto de referencia que tendrá resonancias prácticas en la política museística de los diversos países. (Hernández, s. f.)

#### **9.1.1. Funciones del museo**

En la definición de museo dada por el ICOM, expuesta anteriormente, se encuentran enumeradas las principales funciones del museo. En este apartado nos vamos a referir a algunas de ellas, aunque dependiendo del museo tengan diferente importancia unas de otras

##### ***9.1.1.1. Coleccionar***

Ya se ha apuntado anteriormente que las colecciones fueron el origen de esta institución a partir del renacimiento. Formar o ampliar la colección de un museo sigue siendo hoy un cometido de especial relevancia.

La formación de la colección de un museo implica tres aspectos a tener en cuenta: qué coleccionar, qué no coleccionar y cómo coleccionar. Siendo tan heterogéneos los materiales relativos al conocimiento del ser Henao y a su entorno se hace necesario realizar una selección de los mismos al construir y mantener un museo.

Debe coleccionarse sólo aquello que resulte insustituible o irremplazable según el tipo de museo, pueden ser obras u objetos originales, como una pintura de un artista de reconocido prestigio o un instrumento utilizado por un científico para un descubrimiento destacado, por ej. Los tubos de rayos X de roentgen que muestra el Deusthes Museum de Munich. En el caso de los museos de ciencias naturales, las colecciones suelen estar constituidas por piezas de

mineralogía, botánica, zoología. Es necesario que los que se encarguen de formar la colección sean expertos en la materia, de manera que las piezas tengan un valor representativo y significativo.

#### **9.1.1.2. Conservar**

La conservación es sin duda una función irrenunciable del museo, pues en cierto modo es depositario de un patrimonio que debe salvaguardar para poder transmitirlo a generaciones venideras. El término conservación no es interpretado de forma unívoca en los manuales de museología.

Los especialistas suelen distinguir entre preservación (se refiere a condiciones ambientales: temperatura, humedad, iluminación, etc.) conservación (atiende a la protección seguridad de los objetos contra robos, incendios, vandalismo...) y restauración (una intervención para detener el deterioro de una obra, o bien recuperarla o restituirla). En cualquier caso conservar el contenido de un museo exige tener en cuenta los riesgos a los que está sometido.

#### **9.1.1.3. Investigar**

Una función indispensable en el planteamiento de un museo moderno. Y esto no solamente para cumplir sus tareas tradicionales de identificación y catalogación de los objetos sino también y muy principalmente para poder ser considerado como “centro de investigación y proyección sociocultural”. Para poder llevar a cabo esta función se deben emplear todos los medios e instrumentos que hoy proporciona la técnica -biblioteca, mediateca, laboratorio informático, ... Una relación estrecha con los científicos y con laboratorios especializados proporcionará una ayuda inestimable siempre que no pueda disponer de personal e instalaciones propias.

#### **9.1.1.4. Exhibir**

La exhibición de los objetos está siendo sometida actualmente a una fuerte renovación. Tradicionalmente la presentación de los objetos ha tenido características 13 particulares según

el tipo de museos de que se tratara. Así en los museos de arte había una cierta preocupación estética, en los de historia, arqueología y etnografía había un predominio de los criterios históricos, mientras que en los museos de ciencia y técnica Destacaba su carácter didáctico, ensombrecido en ocasiones por excesivo número de objetos expuestos. Actualmente el diseño de las exposiciones tiene un objetivo primordial: comunicar. Comunicar emoción estética, información, vivencias, es decir lograr interaccionar con el visitante de forma que su caudal de conocimientos, sentimientos, y actitudes, no sea el mismo antes y después de la exposición, sino que quede enriquecido positivamente.

#### **9.1.1.5. Educar**

La misión educativa de los museos ha sido una de las funciones más analizadas y resaltada desde finales del siglo XX. Tanto la UNESCO en sus reuniones y seminarios, como el ICOM por medio de sus conferencias internacionales y de su Comité Internacional para la Educación y la Acción Cultural (CECA), y también los departamentos de Museología y Pedagogía de muchas universidades han tratado con profundidad y asiduidad el tema. (-TEMA I: CONCEPTO DE MUSEO Y FUNCIÓN SOCIAL, s. f.)

#### **9.1.2. Tipos de Museo**

- Según su ubicación son: urbanos, suburbanos, o rurales.
- Por su contenido son: generales, especializados y mixtos.
- Según su propiedad son: públicos y privados
- Según su disciplina están los museos de: arte, historia, antropología, ciencia, técnica (serigrafía, reproducciones, artes y oficios).

#### **9.2. Conservación y preservación**

Es una obligación para los museos, conservar las plazas que se les han sido confiadas, en las mejores condiciones posibles con el avance de la ciencia y de la tecnología, los métodos de

conservación han alcanzado un extraordinario, lastimosamente muchas de las técnicas no han sido incorporadas en nuestro museo.

Los problemas detectados en la conservación son graves, especialmente en los museos de arqueologías que no tienen especialistas y los museos religiosos que no tienen talleres ni restauradores (PG-3822pdf).

### **9.3. Publicidad**

La publicidad es una herramienta del mercadeo que se encarga de persuadir a un grupo objetivo a través de un mensaje comercial para que adquiera o utilice un producto o servicio.

finalidad de la publicidad en un museo

Exponer que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está ofreciendo en el museo, como la visita a las exposiciones, inscripciones a talleres, actividades o ventas de productos en la tienda del museo.

### **9.4. Pieza publicitaria**

Son los mensajes y avisos publicitarios que se realizan para transmitirlos por los diferentes medios de comunicación, tales como:

- Televisión: comerciales.
- Radio: cuñas.
- Revistas y periódicos: anuncios.
- Redes sociales: aviso en los grupos sociales de los eventos que se van a realizar.

¿Qué requisitos debe cumplir un mensaje publicitario para que sea eficaz?

- Ser fácil de entender.
- Generar interés.

- Tener un alto nivel de calidad para generar credibilidad.
- Generar recordación.
- Inducir a la compra.

## **9.5. Marketing Estratégico**

Orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial. (Proyecto de Grado: Estrategias de Marketing para el desarrollo Turístico en el Municipio de Carabuco, s. f.)

## **9.6. Estrategia**

Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos. Medio para cumplir las recomendaciones de la política de desarrollo que constan en el plan. Incluye un programa de acción destinado a materializar la política y el plan propuestos. <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo>. (Proyecto de Grado: Estrategias de Marketing para el desarrollo Turístico en el Municipio de Carabuco, s. f.)

## **9.7. Tipos de promociones de ventas**

### **9.7.1. Rebajas**

Las rebajas consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción. No cabe calificar de rebajas la venta de productos no ofrecidos a precio ordinario con anterioridad, ni tampoco la venta de artículos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario (Tellis, s. f.)

### **9.7.2. Saldos**

Los saldos son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia. No se pueden vender como saldos aquellos productos que impliquen riesgo o engaño para el comprador, o que no sean ofrecidos realmente a un precio inferior al habitual (Tellis, s. f.).

### **9.7.3. Liquidaciones**

Las liquidaciones son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias que, anunciadas con esta denominación u otra equivalen, tienen lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o son realizadas por el comerciante (Tellis, s. f.).

### **9.7.4. Obsequios**

Por obsequio se entiende el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos. La comunicación a cualquier persona que haya resultado agraciada con un premio, debe advertir inexcusablemente que éste no se encuentra condicionado a la adquisición de determinados productos o servicios (Tellis, s. f.).

### **9.7.5. Ventas directas**

Las ventas directas son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas habitualmente mejores gracias a la reducción del canal de distribución. En este ámbito está prohibido que el vendedor invoque su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes:

- a) Que, en el primer caso, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta y, en el segundo, venda fundamentalmente a minoristas.
- b) Que los precios ofertados sean los mismos que aplica a otros comerciantes, mayoristas o minoristas, según los casos (Tellis, s. f.).

### **9.7.6. Ofertas**

Se consideran ofertas a aquellas promociones no contempladas específicamente en las anteriores categorías, consistentes en precios inferiores o condiciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas. Por ejemplo, El Corte Inglés organiza anualmente en España ciertos períodos de descuentos y oportunidades, distintos de las rebajas, que ha denominado “Semana Fantástica” y “8 días de oro”. Los productos presentados como ofertas no pueden estar deteriorados o ser de peor calidad que los que más tarde se venderán sin promoción, a precio normal (Tellis, s. f.).

### **9.8. Qué es el posicionamiento y para qué le sirve a un museo**

Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus principales atributos, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente en relación con los productos de la competencia.

Para que una empresa pueda posicionarse en el mercado, en este caso un museo, es necesario ofrecer algo que lo distinga de sus competidores. La diferenciación se encuentra en aspectos cualitativos, como: (ManualgestionmuseosFINAL.pdf, s. f.)

- Calidad en el servicio.
- Ubicación.
- Instalaciones.
- Tipo de colección.
- Prestigio.
- Precio en la boletería.
- Horario.
- Servicios adicionales (tienda, espacios de alquiler, etc.).

### **9.9. Visitante**

Según Arias, (2006) menciona que es toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se renumere en el país visitado.

### **9.10. Imagen corporativa**

La imagen corporativa se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la empresa. Dicha estructura mental originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Esta representación mental que los públicos se hacen de una compañía no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgan ciertos atributos con los que la definen y diferencian de las demás organizaciones. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella (Capriotti la imagen corporativa.pdf, s. f.).

### **9.11. La importancia de la Imagen Corporativa**

En la actualidad, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la empresa:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa existe para los públicos. y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa.
- Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la empresa exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica

la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.

- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con una imagen corporativa consolidada podrán utilizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan.
- Lograr vender mejor. Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.
- Atraer mejores inversores. Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras empresas que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- Conseguir mejores trabajadores. Una empresa que tenga buena imagen será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una empresa de referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional (Capriotti\_la\_imagen\_corporativa.pdf, s. f.)

## 9.12. Plan promocional

Según Lambin, J. (1996) define que un plan es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y establecimientos de los métodos necesarios para asegurar que se pongan en práctica políticas y programas estratégicos. Este plan constituye la solución más adecuada para el logro de objetivos propuesto.

El plan debe ser original en el sentido que constituye la fuente de origen para planes específicos subsecuentes ya que por medio de los planes se ejecutan guías direccionales para los altos mandos. También poseer un marco de referencia general aplicable para la organización, ser eficiente y ofrecer pautas congruentes, para las actividades de la organización y sirve de ayuda a los altos mandos para reconocer las oportunidades seguras y riesgosas.

El plan de promoción turística para el Museo de Historia Natural Pedro Villalobos es un plan en donde se utiliza una serie de estrategias promocionales con el fin de generar que el museo sea visitada. Para poder definir mejor lo que es un plan es congruente conocer que la promoción es el “conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones imitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Bonta & Farber, 1994)

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva, es decir, “La acción directa de comunicarse con la persona, grupos de empresas para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios de influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la empresa” (Kotler, 1998, p. 470).

Basado en esta definición aquí se presentan las diferentes estrategias, con el fin de promocionar el Museo Histórico Nacional Pedro Villalobos. Según Burnett (1996) “la promoción consta de una fuente que a través de un canal emite un mensaje hacia un receptor, el éxito de la comunicación depende de la eficacia con la que se codifique el mensaje, de la facilidad, y de la

claridad con la que se realice la decodificación y en su transmisión que interfiera o no el ruido” (p. 410)

En la industria del turismo, el plan promocional establece las estrategias sugeridas para el logro de objetivos. Es un plan de acción y documento escrito que por medio de él se identifican las oportunidades para penetrar, capturar y mantener posiciones en determinados mercados. Es una herramienta de comunicación que incluye todo los elementos de la mezcla de mercadeo en un plan de acción coordinado expreso y claramente quien hace, que, cuando y como para lograr sus fines. Acerenza M. (1996), en su libro de Promoción Turística conceptualiza que es una actividad cuyo fin es la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye también, las relaciones públicas, cuando están integradas en el proceso de marketing.

La promoción es, en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Gurria, 1991, p. 99).

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto, así como también orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional, diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero, desconcentrar geográficamente los flujos turísticos, desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas, concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

El lograr implementar el plan de promoción Turística para el Museo de Historia Natural Pedrovillalobos, fue un proceso que consistió en planear las técnicas de promoción turística, para lo cual se comenzó con un análisis situacional, seguido del establecimiento de metas y la selección de estrategias, además de fijar un presupuesto para cada una de ellas y como se medirán los resultados del programa.

**Instrumentos De Promoción:** La promoción hace uso de las denominadas herramientas de la promoción son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

La promoción se necesita para mantener los niveles de venta y utilidades necesarios para la supervivencia de una empresa en el mercado.

Un plan de promoción turística hace uso de las herramientas ya antes mencionadas señaladas. El uso de estas herramientas es para obtener la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

**Publicidad:** La publicidad son las actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo, un mensaje personal, oral, escrito o visual, con respecto a un producto, servicio, o idea; patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión. (Acerenza, M. 1996).

La publicidad se da a través de diferentes medios como: Anuncios periódicos, revistas especializadas, revistas de viajes, artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular, publicaciones especiales, libros y guías Radio, televisión y videos.

**Promoción de Ventas:** Promoción de ventas son las actividades comerciales, distintas a la publicidad, de venta personal y relaciones públicas que estimulan compras de los clientes, efectivizándose por medio de “displays, shows, exhibiciones, Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos Diapositivas, calcomanías, demostraciones y otros sitios esfuerzos de venta no frecuentes ni rutinarios” (Recio, 1983, p. 147).

Para Osorio, E. (2009). Es el conjunto de instrumentos de inventivos para estimular la compra a corto plazo de determinados destinos turísticos.

Un instrumento de comunicación que se utiliza frecuentemente sería como ejemplo el mercado de last minute (en el que se compra o se vende por internet, obteniendo unos precios especiales). La promoción de ventas como instrumento de comercialización pueda contemplarse dentro de la planificación estratégica para lograr estimular el interés por la compra en períodos que será difícilmente vendibles (temporada baja) o antes situaciones de crisis.

**Relaciones Públicas:** Tienen como razón “producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el que éste desarrolla sus actividades” (Acerenza 1996, p.63). Consiste en la estimulación personal de la demanda, generando noticias comercialmente importantes, por medio de: viajes de familiarización, ferias y exposiciones turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, oficinas de convenciones, visitantes y centros de reservaciones” (Gurria- Di Bella 1994, 100).

Estas formas de estimulación proporcionan información constante a intermediarios, comunidad local, turistas para conseguir que genere una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo (Bigné, Font & Andreu, 2000).

En la venta de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

- **De imagen:** Para influenciar en la percepción que se tiene del producto turístico (para crear una imagen de modernidad).
- **De rutina:** Para mantener la relación de confianza con el mercado de origen (presencia permanente en los medios de comunicación).
- **De crisis:** para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino, por ejemplo en desastres ecológicos o naturales para mejorar la imagen.

### **9.13. Marketing**

El marketing es un concepto que se aplica para poder satisfacer las necesidades del cliente, no solo para ejecutar una venta sino que el cliente quede satisfecho con lo que adquirido y siga generando la compra.

Para Kotler & Armstrong (2012) la definición más sencilla del marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. En donde no solo se genere la venta sino que además se ofrezca un valor superior para el cliente, de tal manera que los productos se puedan vender con mayor facilidad.

Según el Drucker (1973) “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) (2013) ofrece la siguiente definición formal: El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo en donde los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean.

### **9.14. Guía**

#### **9.14.1. Concepto de Guía.**

Es un libro de preceptos o indicadores que encaminan o dirigen, el cual contiene una serie e instrucciones a seguir, ordenadas en forma lógica mostrando el camino más adecuado para realizar algo. Desde el punto de vista pedagógico enseña que pasos hay que seguir para el

desarrollo de una determinada actividad que se quiera realizar. Es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguirse con el fin de orientar la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados<sup>2</sup>

#### **9.14.2. Características de la Guía**

- Maneja el concepto actual de ambiente; Ya que su principal objetivo es dar a conocer en forma práctica y sencilla los temas para la cual ha sido creada.
- Explica los rasgos del paisaje ambiental o turístico; Ya que brinda un conocimiento de las características propias del lugar, como que tipo de flora o fauna existe en el lugar.
- Explica cuáles son los problemas ambientales; Como problemas de erosión del suelo o la deforestación del lugar.
- Manejar los aspectos recreativos del lugar; Informa que infraestructura recreativa posee el lugar .como juegos infantiles, o cabañas.
- Señalar la necesidad de preservar los Recursos Naturales; Previene a los visitantes del cuidado que deben tener con los recursos naturales que cuenta como las plantas, animales o ríos.

#### **9.14.3. Importancia de la Guía**

- Debe ser accesible a todas las personas que está destinada: Ya que si pretende ser una herramienta de ayuda, pues esta deberá estar al alcance de los usuarios en lo que respecta a lugar de adquisición y también al precio.
- La información que contenida debe ser de fácil comprensión: No debe contener palabras confusas que ocasionen que se pierda su objetivo primordial de informar y transmitir conocimiento.
- Debe enfocarse a comunicar y orientar: Ya que con la ayuda de ella el usuario cuenta con una guía a seguir.

#### **9.14.4. Tipos de Guías**

- Hay dos tipos de guías las generales y las específicas, las primeras proporcionan información de carácter general sobre el fondo o fondos de uno o más archivos, las segundas acerca de una sección o serie específica de un fondo.
- Las guías generales centran su objetivo en reseñar la historia del archivo o de los archivos de que se trate, las divisiones administrativas con que cuenta, los servicios que presta, la procedencia de los fondos y síntesis histórica de la institución que los produjo, entre otros datos.

#### **9.15. Promoción**

La promoción y la publicidad son parte integral de los sistemas social y económico. En las complejas sociedades modernas, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas.

##### **9.15.1. Concepto de Promoción**

- Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea, aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado.
- Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor. Comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.
- La acción directa de comunicarse con la persona, grupos de empresas para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios de influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la empresa.

- Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

### **9.15.2. Importancia de la Promoción**

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar seis aspectos claves:

- **Primer Factor;** Los consumidores se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos similares, que suelen optar por uno que no se sea el óptimo, eligiendo una marca satisfactoria en particular y comprándola repetidamente, para evitarse el esfuerzo de comprarse otro producto. Así, el mercado objetivo incluye con frecuencia, personas que han establecido lealtad con el producto. El fabricante debe promover su producto, para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales al producto de la competencia.
- Una segunda razón para la creciente importancia de la promoción, es el aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores. Una vez que se involucran los intermediarios de marketing, para un productor no es suficiente comunicarse únicamente con los consumidores finales o con los usuarios industriales. Los intermediarios del marketing también deben recibir información acerca de los productos; los vendedores mayoristas también deben ser promotores entre los minoristas y estos a su vez, entre los consumidores. De esa manera, el propósito básico de la promoción es facilitar el movimiento de productos y de información relacionada con el producto, a través de la red de marketing.
- Un tercer factor; es la intensa competencia que existe dentro de las industrias y entre ellas, aumentando la presión en los programas promocionales de vendedores individuales. La mayor parte de las universidades y colegios de secundaria, por ejemplo,

deben tratar directamente con otras entidades de su nivel, al igual que con otras organizaciones que ofrecen alternativas educativas o vocacionales a las personas.

- Cuarto, los consumidores van más allá de satisfacer sus necesidades físicas básicas y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. Cuando distribuyen sus limitados recursos a la compra de deseos antes que a la satisfacción de necesidades, se vuelven más selectivos en sus decisiones. Un buen programa promocional ayuda a los consumidores a tomar estas decisiones en una mejor forma.
- Quinto, por lo general, el esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión total de marketing. Los gerentes deben estar seguros de que el alto nivel de inversión produzca los resultados deseados.
- Por último, durante las épocas de recesión (Declinación de la actividad económica que usualmente se mide a través de la disminución del producto territorial bruto (PTB) económica, la planeación del producto, los canales de distribución y la estructura de precios cambian poco. La promoción se necesita para mantener los niveles de ventas y utilidades necesarios para la supervivencia de la firma.

Rediseñar mensajes, hacer publicidad en una forma diferente y más brillante y mejorar las ofertas de la promoción de ventas son algunas de las formas para estimular la demanda del comprador.

#### ***9.15.2.1. Administración Promocional***

Se dice que las empresas combinan los elementos de la mezcla promocional, equilibrando los puntos fuertes y débiles de cada uno, para producir una campaña promocional efectiva. La administración promocional abarca la coordinación de los elementos de la mezcla para desarrollar un programa integrado y controlado de comunicaciones de marketing efectivas. Se deben considerar las herramientas promocionales que se usarán y la manera de combinarlas para lograr los objetivos de marketing y promoción. Además las compañías enfrentan la tarea de distribuir porcentaje del presupuesto debe asignarse a la publicidad, promoción de ventas, Internet, marketing directo y ventas personales.

### ***9.15.2.2.Estrategias de Promoción***

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman, publicidad, ventas personales, y promoción de ventas. Las estrategias de promoción se planean, con un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales, las estrategias de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor, además de obtener un volumen de ventas adicional, estas estrategias de promoción se planean de la siguiente manera:

- **Intensivas:** Se reparten las muestras a todas las personas de un área determinada, sin tener consideraciones en cuenta.
- **Selectivas:** La muestra se da a personas en cuanto al perfil del consumidor deseado por lo que se busca el área, en donde la muestra se va a distribuir.
- **Analítica:** Es la técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptara realmente el producto, al planear la promoción por medio de muestras, hay que considerar los factores que hacen eficiente dicha promoción.

### ***9.15.2.3.Desarrollo de estrategias Promocionales***

Este tipo de anuncios aparece en los medios y a menudo somos parte del auditorio objetivo de esas promociones. Además de desarrollar la mezcla de marketing, una compañía debe tener un programa que motive a los miembros del canal. Los programas diseñados para convencer a los intermediarios de que tengan en existencia, comercialicen y promuevan los productos de un fabricante son parte de una estrategia promocional de Empujar (Push). Su objetivo es precisamente empujar el producto por los canales de distribución mediante su venta y promoción agresivas a los revendedores o intermediarios.

La promoción dirigida a los intermediarios abarca todos los elementos de la mezcla promocional. El representante de ventas de la compañía visita a los revendedores para hablar el producto, comentar los planes de la empresa para generar una demanda entre los consumidores finales y describir los programas especiales que se ofrecen a los intermediarios, como descuentos por lanzamiento, rebajas promocionales y programas de anuncios cooperativos. La

estrategia de Jalar (Pull), consistente en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final. El objetivo de la estrategia de jalar es generar demanda entre los consumidores para hacer el minorista solicite el producto. Al ver la demanda entre los consumidores, el minorista pide el producto al mayorista, quien a su vez lo pide al fabricante, así estimular la demanda en el usuario final “jala” el producto por el canal de distribución.

#### ***9.15.2.4. Mezcla de Promoción***

Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de; publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, telemarketing y publicity.

Dentro de la mezcla de promoción se encuentran los siguientes elementos:

##### *9.15.2.4.1. Publicidad*

- **Concepto de Publicidad**

Esta se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. Una excepción ocasional sería la de los anuncios de servicio público, cuyo espacio o tiempo publicitario donan los medios.

- **Elementos de Publicidad**

- Identificar los productos y diferenciarlos de los demás
- Comunicar información referente al producto, a sus características y a su lugar de venta.
- Persuadir a los consumidores para que prueben nuevos productos y sugerir su reutilización.
- Estimular la distribución de un producto.

- Aumentar el uso del producto.
- Crear valor, preferencia y lealtad a la marca
- Reducir el costo global de las ventas.

- **Estrategias de la Publicidad:**

- Estrategias de Publicidad; Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

## **10. Marco referencial**

Una vez revisada la literatura sobre el tema a nivel local y nivel nacional se decide considerar como referencia la tesis de grado “Análisis de las Estrategias de Promoción Turística del Museo Nacional de Etnografía y Folklore (Musef) de la Ciudad de La Paz” presentado por la postulante Cecilia Angélica Pinto Villegas, en la ciudad de La Paz durante el año 2016.

# Capítulo 3

## **11. Metodología de investigación.**

La presente investigación tiene un diseño metodológico trabajado a partir del paradigma positivista el cual permitió trabajar con información cuantitativa, permitiendo medir el objeto de estudio con el fin de obtener datos empíricos que servirán como base para generar las estrategias de promoción e imagen para el museo de historia natural Pedro Villalobos.

### **11.1. Tipo de investigación**

La investigación fue desarrollada a través del tipo de investigación descriptiva, esta permite analizar como se refiere o narra las características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de altos niveles de objetividad. Este tipo de investigación nos ayudó a describir las características y detalles sobre las estrategias a implementar en el museo de historia nacional Pedro Villalobos.

### **11.2. Enfoque**

Constituyen alternativas de articulación, respuesta, reacción y posicionamiento. Permiten guiar, orientar y sustentar la investigación y la intervención, articular la producción teórica, metodológica y práctica. Suponen comprender la realidad como totalidad, para dar cuenta de procesos, estructuras, manifestaciones culturales, comprensiones y sustentos referidos a las problemáticas, satisfactores, sujetos, contextos, intencionalidades, interacciones, propuestas. El enfoque utilizado para llevar a cabo la investigación fue el cuantitativo, permitiendo recoger, trabajar y analizar datos para su tratamiento cuantitativo, la información obtenida con este enfoque permitió medir el objeto de estudio, se dio por utilizar el enfoque cuantitativo por su compatibilidad con el tipo de estudio descriptivo.

### **11.3. Método**

La investigación se desarrolló bajo el método deductivo, este método es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o

principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general a lo particular, aplicando esta estrategia de razonamiento se puede realizar un análisis general de la literatura y datos empíricos para poder general estrategias particulares orientadas a fortalecer la promoción e imagen del museo de historia natural Pedro Villalobos.

## **11.4. Población y muestra**

### **11.4.1. Población**

De acuerdo a las características del objeto de estudio, la población involucrada para la investigación se define como; Todas las personas comprendidas entre los 17 y 64 años de edad en el municipio de Cobija, se considera esta población de acuerdo a la segmentación de clientes que presenta el museo de historia natural Pedro Villalobos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, a la presente gestión la cantidad de personas en el rango de edad mencionado es de 42.444 hombres y mujeres.

### **11.4.2. Muestra**

Al observar que el tamaño de la población es demasiado grande se determina por limitaciones en la logística necesaria que no es posible trabajar con un censo. Se opta por realizar el estudio en base a una muestra que represente a toda la población. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula matemática para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% con probabilidad de éxito igual a 50% y fracaso igual a 50%:

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

Dónde:

**Z** = Nivel de confianza = 1,96

**N** = Universo o población = 42.444

- p** = Probabilidad de ser elegidos = 0,50  
**q** = Probabilidad de no ser elegidos = 0,50  
**E** = Error de estimación = 0,05  
**n** = Tamaño de la muestra = ?

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 42.444}{0,05^2 * (42.444 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{40.763}{107}$$

$$n = 381$$

Según resultado obtenido con la fórmula, la muestra definida para la investigación es de trescientos ochenta y uno personas distribuidas en el municipio de Cobija.

### **11.4.3. Distribución de la muestra**

La distribución de la muestra se trabajó en base a la Afijación Proporcional, esta consiste en distribuir la muestra de acuerdo con el peso o tamaño de la población en estratos definidos. Los estratos que se consideraron en la investigación fueron los distritos (I, II, III, IV y VI) del municipio de Cobija, se omite el distrito V porque se encuentra fuera de la mancha urbana del municipio de Cobija.

De esta forma se garantiza que la cantidad de encuestas asignada en cada distrito esté proporcionalmente relacionado a la masa poblacional que comprende cada distrito dentro el municipio de Cobija.

Tabla

2

*Distribución de la muestra*

Distrito	Barrios	Masa poblacional en familias	Nº encuestas
Distrito I	Junín	1.525	109
	Mapajo		
	Puerto Alto		
	Villa Monte		
Distrito II	El Bosque	1.630	117
	16 de Julio		
	Miraflores		
	Progreso		
	Conavi		
	Petrolero		
	Santa Cecilia		
	Las Palmas		
Distrito III	Tahuamanu	553	40
	Petty Ray		
	Central (caso viejo)		
	Brisas del Acre		
Distrito IV	La Cruz	1.120	80
	Senac		
	Villa Cruz		
	27 de Mayo		
	Cataratas		
	Manantial		
	Paraíso		
	11 de Octubre		
	Los Tajibos		
	Pantanal		
	Evo Morales		
	Santa María		
	Madre Nazaria		
Distrito V	Senador	No corresponde	
	Paz Zamora		
	Copacabana		
	Antofagasta		
	San Juan		
	Eureka		
	Santa Clara		
	Belén		
	La Amistad		
	1ro de Mayo		
Distrito VI	27 de Junio	481	35
	6 de Enero		
	Luis Adolfo F.		
	Álvaro García L.		
	San Pedro		
	Frontera		
	San Carlos		
	San Felipe		
	Santa María Crespo		
	Las Arena		
	Emanuel Vicepresidente		
	6 de Agosto		
Victoria			
Primavera			
Castañal			
Perla del Acre			
<b>Total</b>		<b>5.309</b>	<b>381</b>

*Nota:* Elaboración propia, en base a datos de Dirección de Catastro - GAMC (2015)

## **11.5. Técnicas e instrumentos de la investigación**

Una vez efectuada la operacionalización de las variables y definidos los indicadores, se seleccionan las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes para responder a las interrogantes planteadas. Todo en correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de la investigación (arias,2006) citado por (Cusi,2013, p.89).

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados (Sabino,1994) citado por (Cusi,2013, p.93).

### **11.5.1. Encuesta**

Busca conocer el comportamiento de un grupo de personas que pueden corresponder a una muestra o población. Es una técnica cuantitativa, no necesariamente el encuestador es la misma persona del investigador (Cusi,2013, p.93).

En el presente trabajo de investigación se realizó las encuestas a los habitantes de diferentes distritos, para saber la percepción que tenían a cerca del museo.

# Capítulo 4

## **12. Resultados y validación de la investigación**

### **12.1. Análisis situacional de museo Pedro Villalobos**

A continuación, se describen la situación actual del museo de historia natural Pedro Villalobos, como herramienta se utilizó la herramienta FODA permitiendo analizar los factores internos (controlables) y externos (no controlables).

#### **12.1.1. Fortalezas**

- Se encuentra en el centro de la ciudad de Cobija donde transitan las personas diariamente.
- Cuenta con 6 salas de exhibición que representan la flora y fauna del departamento Pando.
- Se realizan prácticas estudiantiles con los estudiantes de la carrera turismo sostenible y Biología.

#### **12.1.2. Oportunidades**

- Recibir visitantes extranjeros diariamente para generar ingresos económicos.
- Alianzas estratégicas con el sector hotelero.
- Ofrecer tickets de entrada mediante las redes sociales
- Programar constantemente visitas con los estudiantes de las unidades educativas para fomentar el aprendizaje de sobre la historia.

#### **12.1.3. Debilidades**

- Falta de mantenimiento constantemente para brindar comodidad a los visitantes.
- Carencia de una sala de espera para los visitantes.
- Falta de personal comprometido e innovador para brindar el servicio.
- Falta de planificación y organización cuando se cuenta con un grupo de visitantes.
- Inexistencia de estrategias de promoción del museo Pedro Villa Lobos.
- Falta de un responsable de comunicación y difusión para administrar las redes sociales.

#### 12.1.4. Amenazas

- Conflictos sociales que impiden la llegada de los visitantes.
- Factores climáticos (lluvias, viento) que dificultan la atención.

### 12.2. Marketing digital como estrategia de promoción

#### 12.2.1. Segmentación

Tabla 3.

*Segmentación del público a trabajar*

Variable de segmentación	Sub variable	Descripción
Geográfica	Lugar	Municipio de Cobija, departamento de Pando
	Edad	17 años en adelante
Demográfica	Ocupación	*Estudiantes *Profesionales en general
	Género	Masculino y femenino
Psicográficos	Clase social	Baja en adelante
	Estilo de vida	Ciudadano de a pie de la clase trabajadora

#### 12.2.2. Fijación de objetivos estratégicos

Para dar inicio a la estrategia de marketing digital es necesario definir el objetivo estratégico, este debe ser planteado de acuerdo al análisis interno y externo de la institución. El objetivo estratégico definido para el museo de historia natural Pedro Villalobos se define de la siguiente manera:

- Promocionar el museo de historia natural Pedro Villalobos a través del marketing digital, mejorando su presencia de marca en el municipio de Cobija del departamento de Pando.

### **12.2.3. Definición de la estrategia**

De acuerdo al objetivo planteado, se define optar por estrategias publicitarias relacionadas al marketing digital, con el fin de construir y posicionar la imagen del museo Pedro Villalobos. Para formular estas estrategias se consideró el diagnóstico FODA y los resultados de la encuesta realizada al público meta del museo Pedro Villalobos.

#### ***12.2.3.1. Tipo de estrategia***

Estrategia de diferenciación, esta estrategia consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a consumir dicho producto o servicio.

#### ***12.2.3.2. Objetivo de la estrategia***

Promocionar el museo de historia natural Pedro Villalobos a través del marketing digital, mejorando su diferenciación y presencia de marca en el municipio de Cobija del departamento de Pando.

#### ***12.2.3.3. Descripción de la estrategia***

Promocionar el museo de historia natural Pedro Villalobos combinando estrategias de marketing digital y marketing directo, con el fin de poder crear una imagen diferenciada del resto de los museos en el municipio de Cobija del departamento de Pando.

#### ***12.2.3.4. Acciones a seguir***

- a) El museo Pedro Villalobos en coordinación con el responsable de comunicación y difusión deben establecer un cronograma de visitas denominado “puerta a puerta”. De esta forma establecerá la presencia en los recintos educativos del municipio de Cobija.

- Organizar los y mantener contacto con los establecimientos educativos para establecer fechas de visita.
- Llevar un control para registrar las necesidades y sugerencias de los visitantes al museo.
- Organizar la logística necesaria para cada visita (personal, material de campaña guía y otros).

b) Resaltar los atractivos naturales e históricos que posee el museo Pedro Villalobos con el fin de darlos a conocer a su público meta.

- Alquilar espacios en redes sociales específicas, tomando como referencia los resultados obtenidos a través de la encuesta.

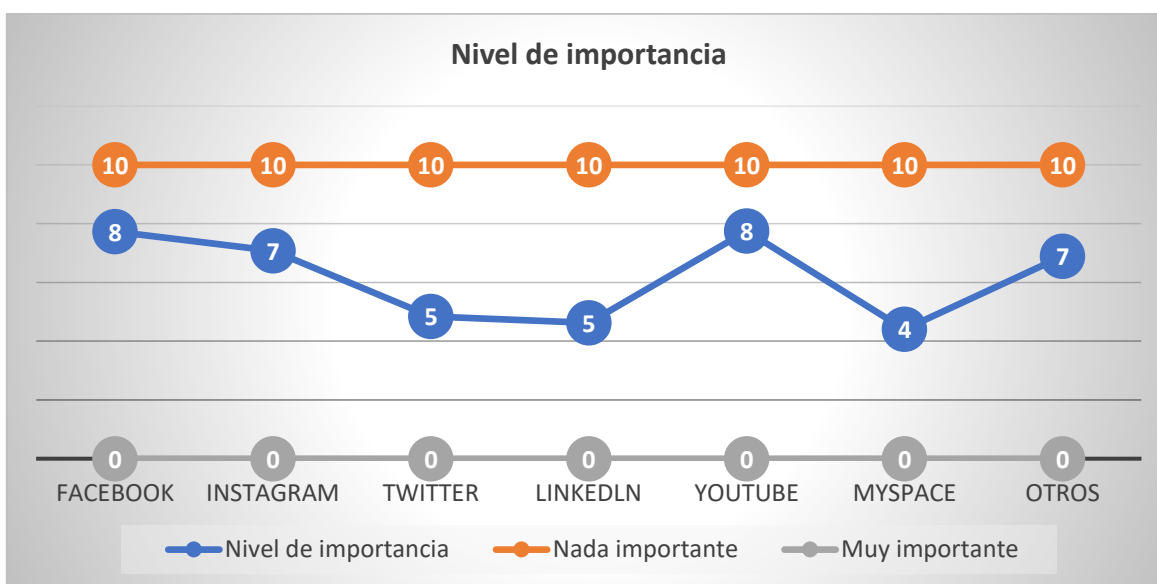


Figura 1. Redes sociales de mayor preferencia

Según resultados obtenidos se evidencia que las redes sociales de mayor uso entre los habitantes del municipio de Cobija con una escala del 1 al 10 (donde 1 es nada importante y 10 muy importante) son Facebook, YouTube, Instagram y otros donde WhatsApp sobre sale notoriamente a pesar de ser una aplicación de mensajería instantánea y no una red social.

Según estos resultados las redes sociales donde se deberán comprar espacios publicitarios son Facebook, YouTube e Instagram.

c) Fortalecer y establecer mayor presencia en las redes sociales preferidas.

- Crear anuncios de pago en las redes sociales más utilizadas en la región (Facebook, YouTube e Instagram) para difundir los artes diseñados en horarios específicos, tomando en cuenta la segmentación establecida y los horarios de mayor preferencia.

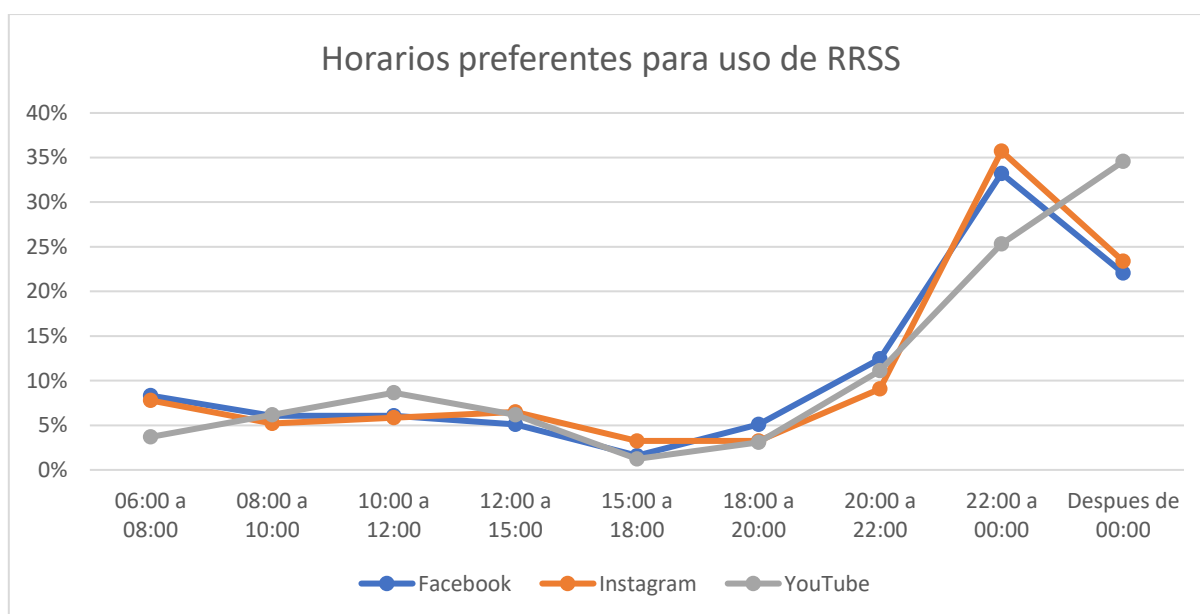


Figura 2. Horarios preferentes para uso de RRSS

Según resultados obtenidos los horarios más preferentes para las redes sociales de mayor afluencia en el municipio de Cobija son de Hrs. 22:00 a 00:00 presentando una leve variación para YouTube que incrementa su uso horario de uso después de las Hrs. 00:00

Según datos obtenidos el responsable de comunicación y difusión deberá programar las publicaciones en las redes sociales Facebook, YouTube e Instagram, considerando los horarios establecidos en la figura 2.

### 12.2.3.5. Responsable

Responsable de comunicación y difusión (por implementar) actualmente el museo Pedro Villalobos no cuenta con un responsable de comunicación y difusión es por ello que se recomienda la implementación de un profesional capacitado en el área específica de community manager.

### 12.2.4. Red social Facebook



Figura 3. Propuesta de página oficial para Facebook

Facebook, Inc. es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California. Su sitio web fue lanzado el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard y compañeros de habitación, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Está disponible en español desde febrero de 2008. Facebook es una plataforma que funciona sobre una infraestructura de computación basada principal y totalmente en sistemas GNU/Linux, usando el conjunto de tecnologías LAMP, entre otras.

El museo de historia natural Pedro Villalobos hará uso de esta red social con el objetivo de promocionar sus servicios y brindar información institucional al público en general.

## 12.2.5. Red social YouTube

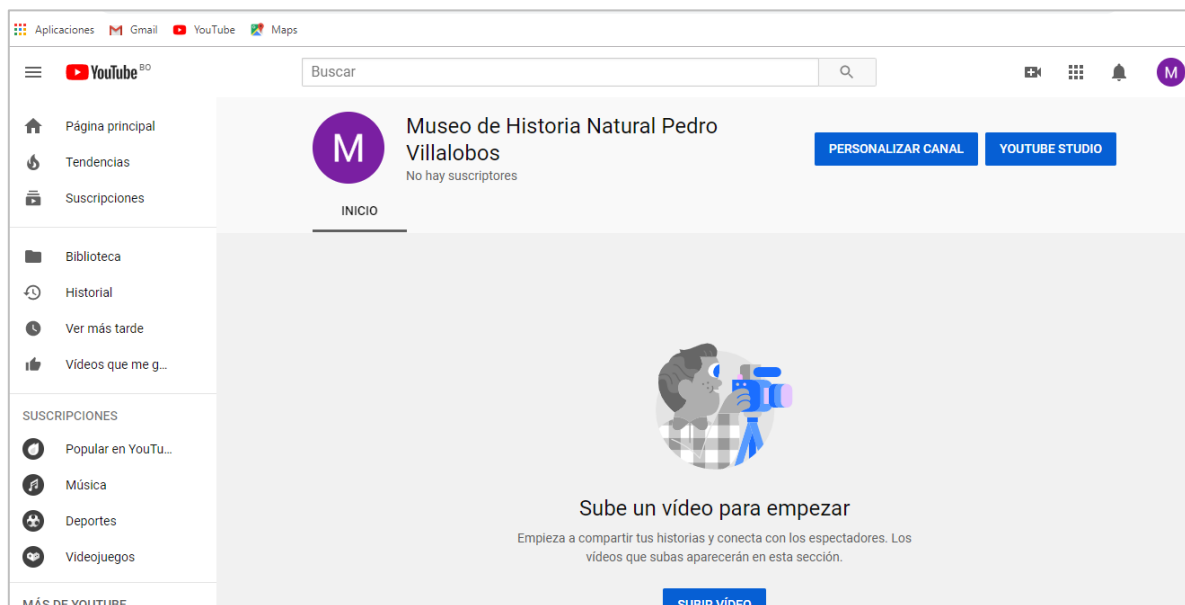


Figura 4. Propuesta de página oficial para YouTube

YouTube es un sitio web actualmente también considerado como red social dedicada a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. Las personas que crean contenido para esta plataforma generalmente son conocidas como youtubers. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 y en octubre de 2006 fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1.650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

El museo de historia natural Pedro Villalobos hará uso de esta red social con el objetivo de promocionar sus servicios a través de videoblogs, con el fin de poder brindar información institucional al público en general.

## 12.2.6. Red social Instagram

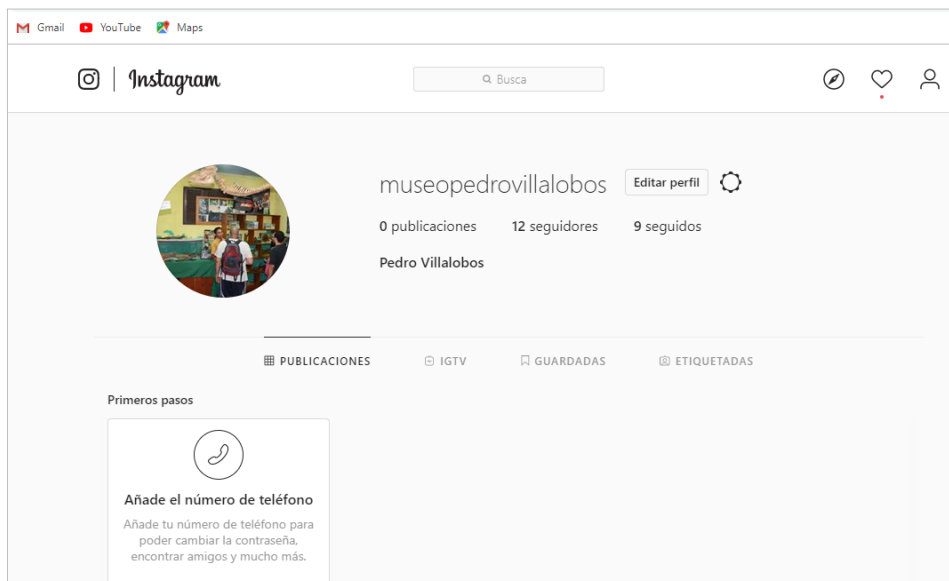


Figura 5. Propuesta de página oficial para Instagram

Instagram es una red social y aplicación. Su función es subir fotos y vídeos. Está disponible para dispositivos Android e iOS. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles pero que el 19:9 no quiere soportarlo.

El museo de historia natural Pedro Villalobos hará uso de esta red social con el objetivo de promocionar sus servicios a través de imágenes, videoblogs y artes diseñados con el fin de poder brindar información institucional al público en general.

### 12.2.7. Plan de acción y presupuesto para implementar la estrategia

Tabla 4.

*Plan de acción y presupuesto para 6 meses*

Acciones	Medio de difusión	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
El museo Pedro Villalobos en coordinación con el responsable de comunicación y difusión deben establecer un cronograma de visitas denominado “puerta a puerta”. De esta forma establecerá la presencia en los recintos educativos del municipio de Cobija	Medios BTL 1°Marketing directo 2°Relaciones públicas 3°Actividades BTL	Bs. 3.000				Bs. 3.000				Bs. 3.000				Bs. 3.000				Bs. 3.000				Bs. 3.000				Bs. 3.000
		Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700
		Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700
		Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700
		Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700
		Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700
Resaltar los atractivos naturales e históricos que posee el museo Pedro Villalobos con el fin de dar a conocer a su público meta	Medios OTL 1°Facebook 2°YouTube 3°Instagram	Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700
Fortalecer y establecer mayor presencia en las redes sociales preferidas	Medios OTL 1°Facebook 2°YouTube 3°Instagram	Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700				Bs. 700

Según datos de la tabla 4 se estima un presupuesto de Bs. 4.400,00 para implementar la estrategia de marketing digital, es necesario aclarar que este costo no considera los servicios del responsable de comunicación y difusión, considerando los honorarios de este profesional se tendría que sumar un monto de Bs. 4.200,00 haciendo un total de Bs. 8.600,00 para cada mes. También es necesario comentar que el plan de acción propuesto se puede aplicar al segundo semestre del año.

### 12.3. Estrategia de imagen corporativa para el museo Pedro Villalobos

Según Costa (2002), la imagen corporativa o también conocida como identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o a un grupo como instituto.

A continuación, se proponen los elementos visuales como parte de la estrategia de imagen corporativa para el museo Pedro Villalobos.

#### 12.3.1. Objetivo de la estrategia de imagen corporativa

Desarrollar la imagen corporativa del museo de historia natural Pedro Villalobos, con el fin de mostrar sus características y elementos visuales el cual logrará servir como herramienta para una adecuada aplicación de sus recursos visuales.

#### 12.3.2. Logotipo de la empresa

El logotipo se compone de distintas formas, con símbolos y detalles referentes a la empresa, el mismo se expresa en la siguiente figura.



Figura 6. Propuesta de logotipo para el museo Pedro Villalobos.

### *12.3.2.1. Aplicaciones adicionales del logotipo*

A continuación, se muestra variantes alternativas del logotipo propuesto contrastado en diferentes colores de fondo.



*Figura 7.* Variante del logotipo para el museo Pedro Villalobos con fondo verde.



*Figura 8.* Variante del logotipo para el museo Pedro Villalobos con fondo negro.

### 12.3.3. Colores corporativos

Los colores corporativos del “Museo de Historia Natural Pedro Villalobos” serán los siguientes.



Figura 9. Codificación de los colores corporativos

#### 12.3.3.1. Significado de los colores

##### Naranja:

- Naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.

- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

### **Verde:**

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.

### **12.3.4. Tipografía**

La tipografía es el tipo de letra que utilizaremos en los documentos y papelería en general.



Figura 10. Tipografía estilo Eras Bold ITC

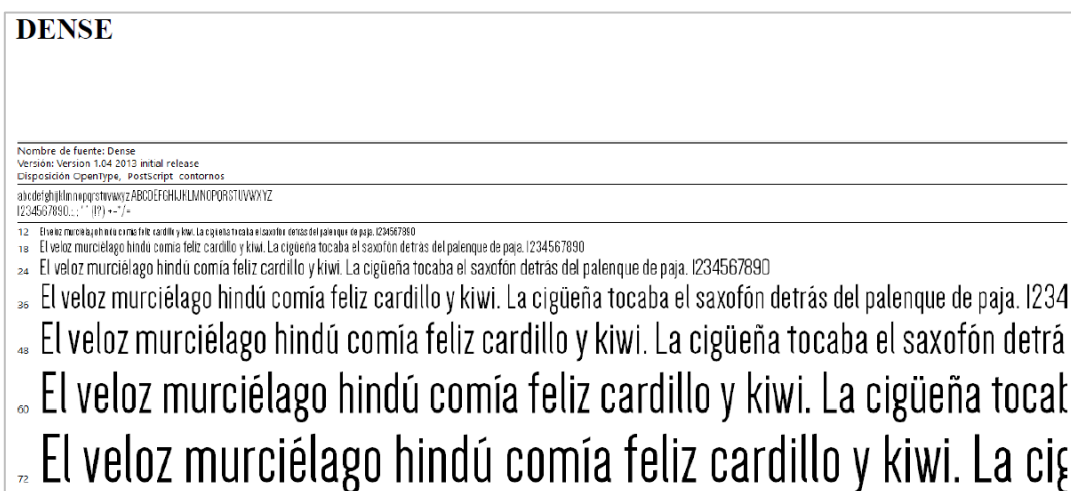


Figura 11. Tipografía estilo Dense

#### 12.4. Promoción a unidades educativas

Las visitas guiadas en el Museo de Historia Natural Pedro Villalobos es una de las estrategias de promoción turística enfocada a visitantes nacionales y extranjeros. En definitiva, es una estrategia vital porque se enfoca más a la captación de los visitantes nacionales como; estudiantes de unidades educativas y universidades, y también adultos que vienen al museo.

Promocionar el Museo de Historia Natural Pedro Villalobos a estudiantes de 5to y 6to de Secundaria es una de las estrategias que se implementara en el museo, presentando a través de

un plan de visitas de manera escrita a cada una de las Unidades Educativas inicialmente del Municipio de Cobija y posteriormente a otros municipios del Departamento de Pando.

La planificación de esta estrategia será la siguiente:

#### **12.4.1. Presentación escrita de la programación**

Mediante una carta de presentación del Museo de Historia Natural Pedro Villalobos dirigida a los Directores de las Unidades Educativas, se invitará a estudiantes de 5to y 6to de secundaria a realizar una visita guiada y se solicitará un espacio para realizar una presentación con diapositivas a los estudiantes, a manera de motivación.

#### **12.4.2. Cronograma de Visitas**

De acuerdo a la confirmación de las Unidades Educativas, se elaborará un cronograma de visitas que contendrá fechas y horarios de acuerdo al orden de llegada y se hará conocer las mismas a los Directores, Asesores de Curso y a los Presidentes de Curso.

**Costo de la Visita:** Dentro del Cronograma a ser enviado se incluirá el costo de la visita guiada al museo, el cual por ser promocional será de Bs. 3,

# Capítulo 5

## **13. Conclusiones y recomendaciones**

### **13.1. Conclusiones**

Según el diagnóstico de la situación actual en el que se encuentra el museo de historia natural Pedro Villalobos se concluye que las principales fortalezas son que se encuentra en el centro de la ciudad de Cobija donde transitan las personas diariamente, cuenta con 6 salas de exhibición que representan la flora y fauna del departamento Pando. Sus principales debilidades son la falta de mantenimiento constantemente para brindar comodidad a los visitantes, falta de un responsable de comunicación y difusión para administrar las redes sociales.

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que las estrategias de promoción adecuadas para el museo de historia natural Pedro Villalobos es aquella estrategia publicitaria relacionada al marketing digital, con el fin de construir y posicionar la imagen del museo Pedro Villalobos. Para formular estas estrategias se consideró el diagnóstico FODA y los resultados de la encuesta realizada al público meta del museo Pedro Villalobos.

Por último se concluye que la estrategia de imagen corporativa para el museo de historia natural Pedro Villalobos que transmita a sus clientes, es la que permite de manera óptima mostrar sus características y elementos visuales con los cuales logrará servir como herramienta para una adecuada aplicación de sus recursos visuales.

### **13.2. Recomendaciones**

Se recomienda a los administradores del museo de historia nacional Pedro Villalobos implementar las estrategias descritas en la presente tesis de investigación, los datos están fundamentados por el levantamiento de información realizado en el municipio de Cobija.

Se recomienda al museo de historia nacional Pedro Villalobos considerar la contratación de un profesional que se encargue de la comunicación y difusión de la imagen corporativa propuesta y a la vez administrar de forma óptima las redes sociales propuestas.

# Capítulo 6



## Bibliografía

- ACERENZA, Miguel Ángel 1996 *“Promoción TURÍSTICA: Un enfoque metodológico”*. México: Editorial Trillas.
- AIMAR, Carlos 2000 *“Estrategias y Realidades de Negocios: La espiral evolutiva de las empresas y el management”*. Buenos Aires, Argentina: UGERMAN EDITOR.
- ARIAS, Dorys 2006 *“Teoría del Turismo: Análisis Comparativo”*. Bolivia: s.e. BUONOCORE, Domingo
- 1976 *“Diccionario de Bibliotecología”*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Marymar. CAERO Miranda, Dante
- 2011 Apuntes materia Marketing Turístico II. Carrera de Turismo. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia.
- CAVERO, Margot 1991 *“Museología General: Apuntes de Introducción”*. La Paz: Serie ROCA.
- CAVERO, Margot 2006 *“Museología General”*. Bolivia: CIMA Producciones.
- CHISNALL, Peter M. 1996 *“La Esencia de la Investigación de Mercados”*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- CRAVENS, David W. y Piercy, Nigel F. 2007 *“Marketing Estratégico: 8va. Edición”*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- CULTURAL 2000 *“Diccionario Enciclopédico Universal Aula 2000”*. Madrid: Cultural
- DAHDÁ, Jorge 1995 *“Publicidad Turística”*. México D.F.: Editorial Trillas.
- DERPIC Burgos, Carla 2009 *“Análisis del Desempeño de las Actividades de Promoción del MUSEF”*. Tesis de Grado, Licenciatura en Turismo. La Paz: Carrera Administración Turística, Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.
- DÍAZ Romero, Armando 1995 *“Diseño de una Estrategia de Promoción Turística en Bolivia”*. Tesis de Grado, Técnico Superior en Turismo. La Paz: Carrera de Turismo, UMSA.
- ESCOBAR Lima, Edith 2006 *“Estrategias de Promoción en las Pymes Turísticas de la Ciudad de La Paz (Caso Calle Sagárnaga)”*. Tesis de Grado, Licenciatura en Turismo. La Paz: Carrera de Turismo, UMSA.

- GHEMAWAT, Pankaj con Collis, David; Pisano, Gary y Rivkin, Jan (Colaboradores) 2000 “*La Estrategia en el Panorama del Negocio: Texto y Casos*”. México: Pearson Educación
- ICOFOM (Comité Internacional del ICOM para la Museología) 2010 “*Conceptos claves de Museología*”. s.l.: Armand Colin.
- MUSEO NACIONAL DE ETNOGRAFÍA Y FOLKLORE (MUSEF) 2012 “*Catálogo 50 Años 1962 -2012 MUSEF*”. La Paz, Bolivia: MUSEF Editores.
- PRIDE, William M.; Ferrell O.C. 1996 “*Marketing: Conceptos y Estrategias*”. México: McGraw –Hill.
- SAAVEDRA Cárdenas, Elizabeth 2004 “*Promoción Turística: Una llave para el Desarrollo de Chuquisaca*”. La Paz: FUNDACIÓN PIEB.
- SANGUINETTI, María y Garré F. 2001 “*Estudio de Público: Herramienta Fundamental para el Desarrollo de un Proyecto de Marketing de Museos*”. Perú: [www.dialnet.es](http://www.dialnet.es)
- SILES Salinas, Jorge 1999 “*Guía de la Ciudad de Nuestra Señora de La Paz*”. La Paz, Bolivia: Plural Editores (2ª Edición)
- THORREZ, López Marcelo 1978 “*Apuntes del Curso Técnico de Recopilación de Materiales de Cultura Tradicional*”. La Paz –Bolivia: MUSEF

# **Anexos**

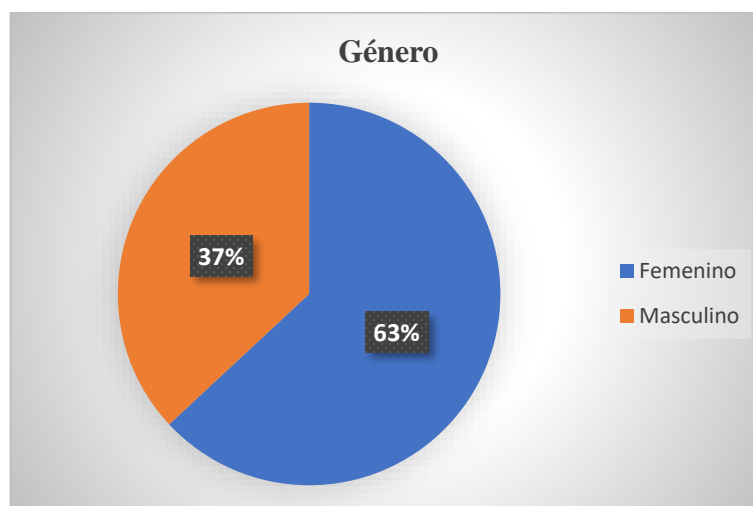
**Anexo 1****Resultados de las encuestas desarrolladas**

Figura 12. Porcentaje obtenido del tipo de género

Según los resultados obtenidos del levantamiento de información el 63% de las personas encuestadas son femeninas el 37% son masculinos.

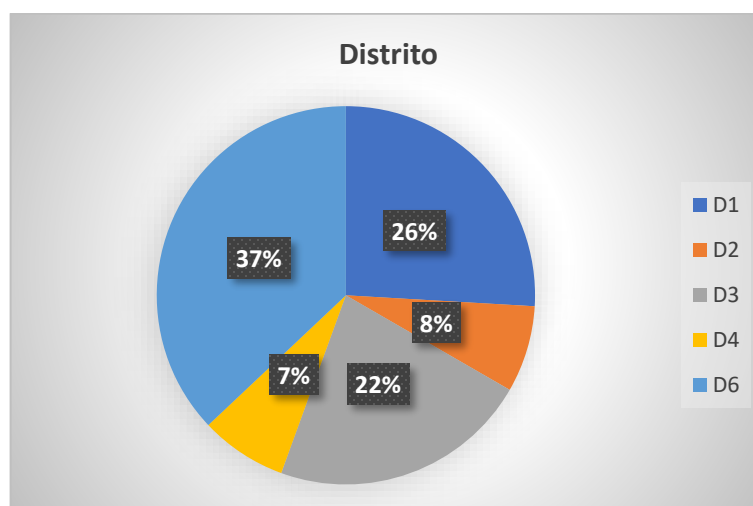
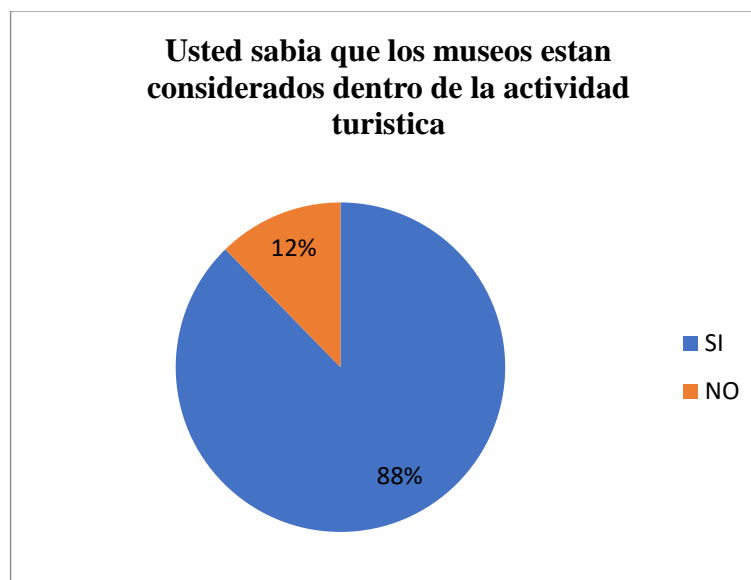


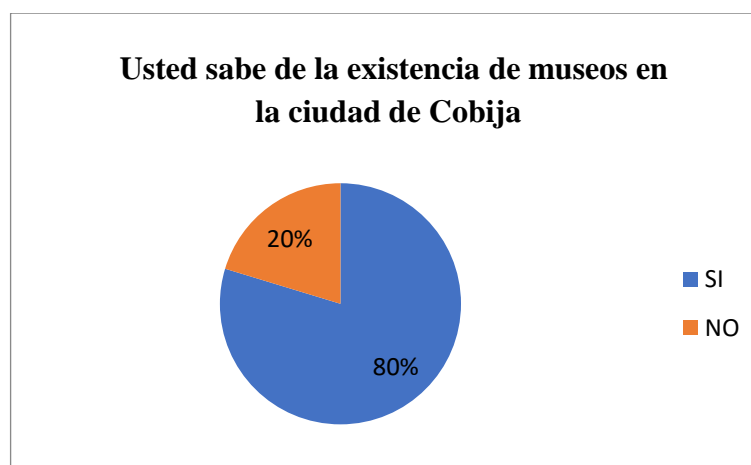
Figura 13. Porcentaje de los distritos encuestados

Según los resultados obtenidos del gráfico el 37% de encuesta se desarrolló en el distrito 6, el 26% en el distrito 1, el 22% en el distrito 3, el 8% distrito 2 y el 7% en el distrito 4.



*Figura 14.* Porcentaje obtenido sobre el conocimiento de la consideración del museo como actividad turística.

Según los resultados obtenidos del grafico el 88% tienen conocimiento que el museo está considerado dentro de la actividad turística, el 12 % no tienen conocimiento.



*Figura 15.* Porcentaje obtenido sobre el conocimiento de la existencia de museos en la ciudad de Cobija.

Según los resultados obtenidos del grafico el 80% de los encuestados indica que si tienen conocimiento sobre la existencia de museos en la ciudad de Cobija y el 20% indican que no.



Figura 16. Porcentaje obtenido de la visita a diferentes museos de Cobija

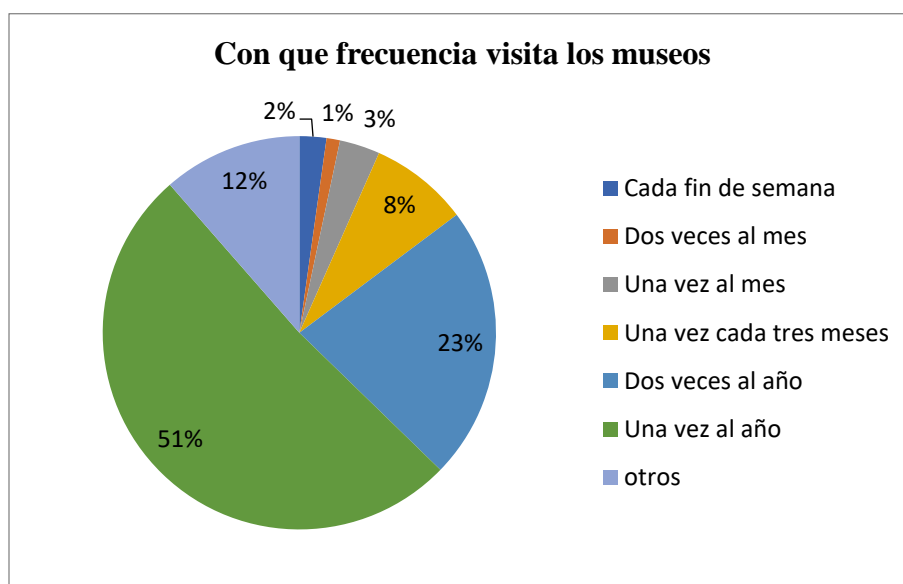


Figura 17. Porcentaje obtenido de la frecuencia de visita al museo Pedro Villa Lobos

De los resultados obtenidos del grafico el 51% visita una vez al año, el 23% dos veces al año, el 12% visitan a diario por motivos de estudio y trabajo, el 8% una vez en tres meses, el 3% una vez al mes, el 2% cada fin de semana y el 1% dos veces al mes.

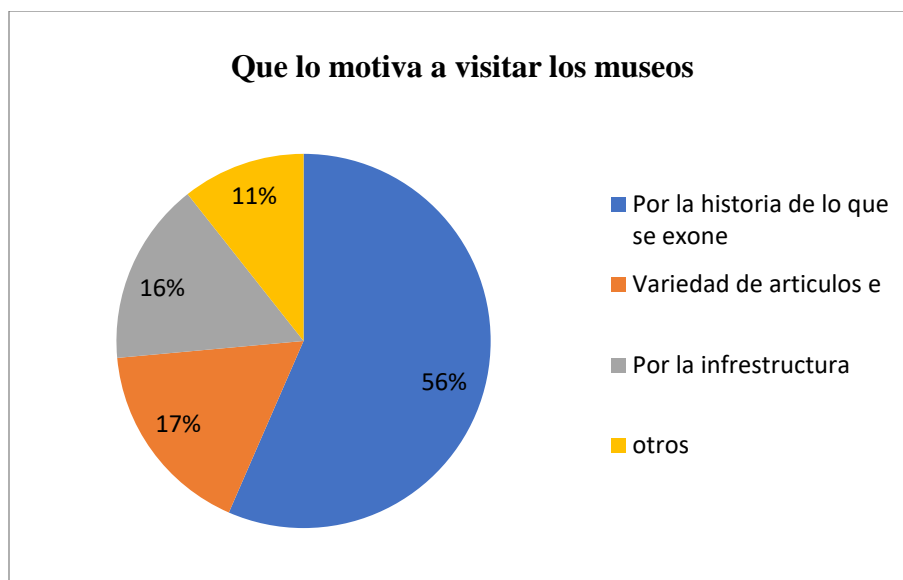


Figura 18. Porcentaje obtenido sobre lo motivo de la visita a los museos

Según los resultados obtenidos del gráfico el 56% de los encuestados mencionan que visitan los museos por la historia que se exhibe, el 17% por la variedad de artículos, el 16% por la infraestructura y el 11% por otros motivos como estudio, paseo y trabajo.



Figura 19. Porcentaje de volver a visitar el museo Pedro Villa Lobos.

Según los resultados obtenidos del gráfico el 96% de los encuestados indican que volverían a visitar el museo y el 4% de los encuestados no volvería a visitar el museo Pedro Villa Lobos.

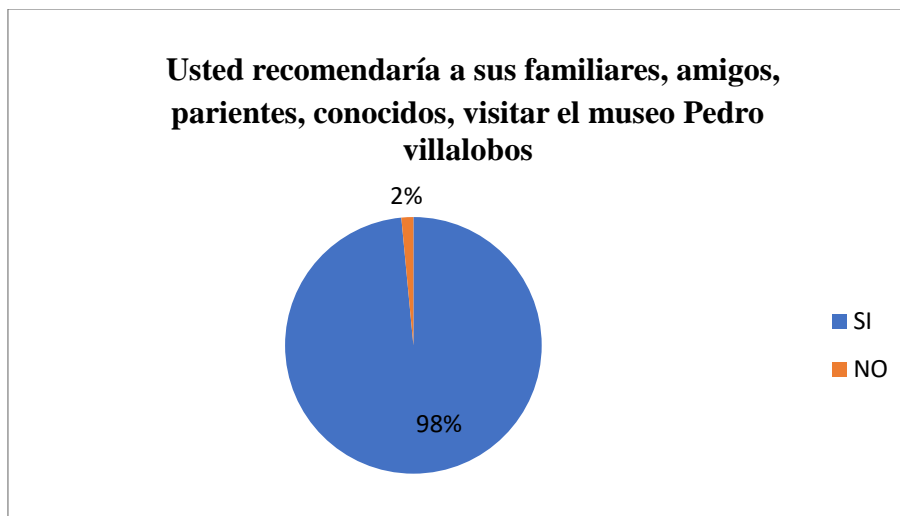


Figura 20. Porcentaje obtenido sobre la recomendación a familiares, amigos, parientes y conocidos para la visita al museo.

Según los resultados obtenidos del grafico el 98% de los encuestados recomendarían a sus familiares, amigos, parientes, conocidos visitar el museo Pedro Villa Lobos y el 2% no recomendaría.

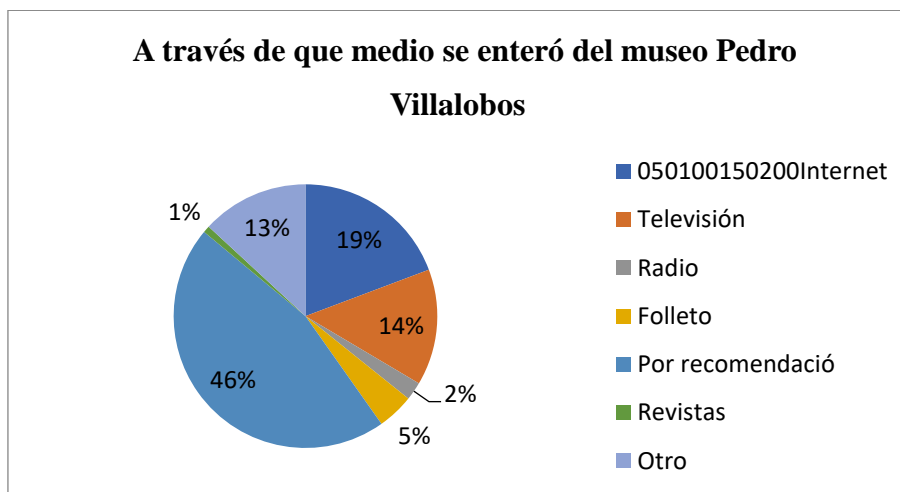
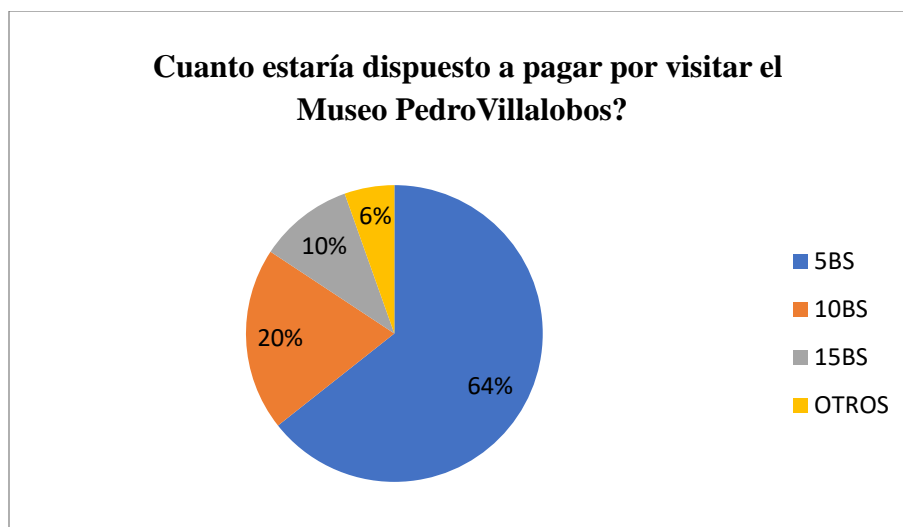


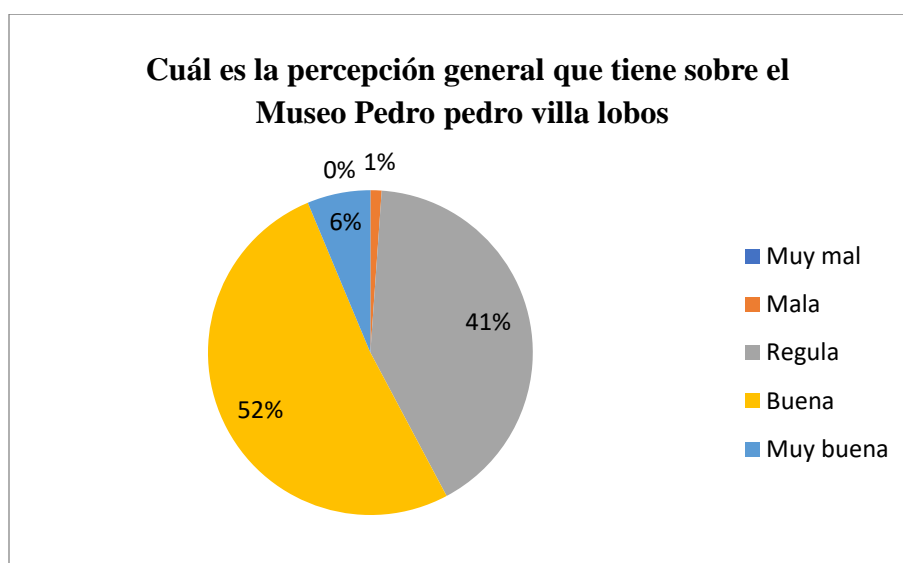
Figura 21. Porcentaje obtenido de los medios por el supo la existencia del museo Villa Lobos

Según los resultados obtenidos del grafico el 46% de los encuestados se enteraron por recomendación, el 19% por internet, el 14% televisión, el 13% por otro medio, el 5% folletos, el 2% radio y el 1% a través de revistas.



*Figura 22.* Porcentaje obtenido sobre cuánto está dispuesto a pagar por visitar el museo Pedro Villa Lobos

Según los resultados obtenidos del gráfico el 64% de los encuestados indican 5 bs, el 20% 10bs, el 10% 15bs y el 6% otra cantidad más elevada.



*Figura 23.* Porcentaje obtenido de la percepción que tienen sobre el museo Pedro Villa Lobos

Según los resultados obtenidos del gráfico el 52% de los encuestados señalan buena, el 41% regular, el 6% muy buena y el 1% mala.

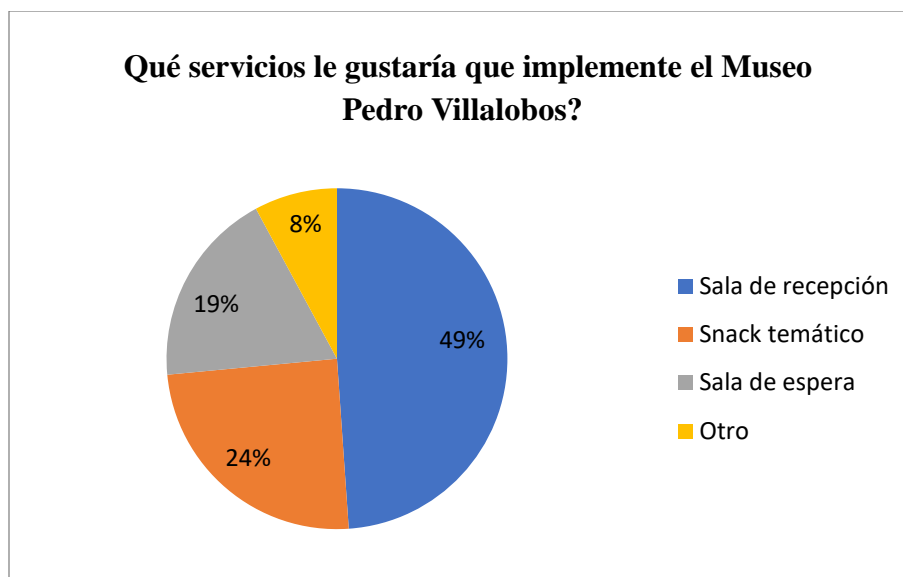


Figura 24. Porcentaje obtenido sobre la implementación de nuevos servicios

Según los resultados obtenidos del gráfico el 49% de los encuestados sugieren que se implemente una sala de recepción, el 24% snack temático, el 19% sala de espera y el 8% indican otros servicios.





### Anexo 3 Registro fotográfico



*Figura 25.* Levantamiento de información



*Figura 26.* Levantamiento de información